

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA

MARIBOR

**IZBIRA UČINKOVITE SPLETNE STRANI
NA PRIMERU MIKRO PODJETJA**

Kandidatka: Tanja Husar

Vrsta študija: študentka izrednega študija

Študijski program: Ekonomist

Mentor predavatelj: mag. Vida Perko

Mentor v podjetju: Maja Donko, dipl. ekon.

Lektor: dr. Alenka Čuš

Maribor, 2018

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Tanja Husar sem avtorica diplomskega dela z naslovom Izbira učinkovite spletne strani na primeru mikro podjetja, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Vide Perko.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbela, 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 avtorskih 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 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.

Rače, junij 2018

Podpis študenta:

ZAHVALA

Za strokovno pomoč pri izdelavi diplomskega dela se iskreno zahvaljujem mentorju mag. Vidi Perko.

Hvala mentorju v podjetju, Maji Donko, dipl. ekon. in vsem zaposlenim v podjetju Damijan Simič s. p., ki so mi na kakršenkoli način pomagali pri nastajanju diplomskega dela.

Hvala mojemu sinu Niku za motivacijo, energijo in upanje.

Hvala družini in partnerju za potrpežljivost in podporo pri študiju.

Zahvaljujem se tudi dr. Alenki Čuš, za lektoriranje.

Hvala, ker ste verjeli vame!

POVZETEK

Živimo v računalniški dobi, v kateri je pojavnost na internetu že nuja. Dejstvo je, da število uporabnikov interneta strmo narašča in da internet predstavlja informacijsko in komunikacijsko sredstvo. Podjetja se vedno bolj zavedajo pomembnosti pojavnosti na internetu, zato temu posvečajo tudi vedno večjo pozornost. Pri tem ne zaostajajo niti računovodska podjetja, katerih konkurenca je velika, tako da je dobra promocija toliko večjega pomena. Potencialne stranke se odločajo za izbiro računovodskega servisa tudi na osnovi privlačne, prav tako pa tudi uporabne spletne strani, ki olajša strankam, da pridejo v stik s servisom. Spletna stran je osebna izkaznica podjetja, je prostor za grajenje odnosov, zato se moramo njene izdelave lotiti celovito.

V teoretičnem delu diplomskega dela sem predstavila lastnosti, katere ima dobra spletna stran in opisala sem, kako naredimo spletni projekt. Ključnega pomena igra izbira kvalitetnega izvajalca – zato je izdelavo priporočljivo prepustiti strokovnjakom, saj slabo izdelana spletna stran pomeni slabo reklamo za podjetje. Pojavnost na internetu pa ni dovolj, če nas potencialne stranke ne najdejo, zato sem se dotaknila tudi optimizacije spletnih strani. Če je spletna stran privlačna obiskovalcem, potem bo tudi visoko rangirala v spletnih iskalnikih. Prioritetnega pomena pa so ključne besede, saj lahko s pravilno izbiro le teh bistveno pripomoremo, da nas bodo lažje našli. Spletni iskalniki nenehno spreminjajo svoje algoritme, zato je potrebno spletno stran stalno vzdrževati. Drugače se nam lahko pripeti, da kupcem nismo vidni. Smotno je torej ustvariti obiskovalcem prijazno spletno stran. Med visoko pozicijo internetne strani v spletnih iskalnikih, povečanjem prometa ter s tem povečanjem zaslužka, obstaja tesna povezava, kar je prvotni cilj izdelave spletne strani.

V aplikativnem delu me je zanimalo, na kakšen način si podjetja izbirajo računovodski servis, s katerim sklenejo poslovno sodelovanje in kako velik pomen ima spletna stran. Ugotovila sem, da velik delež naročnikov računovodskih storitev išče informacije na spletu. Z izvedbo ankete sem ugotovila, da bi izdelava internetne strani pomenila velik korak pri prepoznavnosti podjetja.

Za uspešen nastop na internetu je torej potrebno investirati v kakovostno spletno stran, saj je s slabimi rešitvami nemogoče konkurirati. Šele takrat, ko se denar za investicijo povrne v večjem znesku od investiranega, vemo, da je bila investicija uspešna.

Ključne besede: računovodstvo, računovodski servis, internet, spletna stran, optimizacija

ABSTRACT

CHOOSING AN EFFECTIVE WEBSITE ON THE EXAMPLE OF MICRO BUSINESS

We live in computer age where our presence on the internet is almost mandatory. The fact is that the number of internet users rises steeply and internet represents information and communication mean.

Companies are more aware of the importance of being present on the internet and therefore they give more attention to it. Also accounting companies don't stay out due to great competition between them, so good promotion is mainly important. Potential clients choose between accounting services also based on attractive and useful web page that helps them to make an easy contact. Web page is like company's identification card and place for building relationships, so we must create it thoroughly.

In theoretic part of my thesis I presented characteristics for good website and how to get started with such online project. It is crucial to choose quality website developer, so it is recommended that website creation is done by a professional, because poorly designed website means bad promotion for the company. But only being present on the internet is not enough if our clients can't find us, so I touched upon a problem of website optimization. If website is attractive for its visitors it also has high ranking in web browsers. But high priority goes to key words which, carefully chosen, highly help us to be found on the internet.

Web search engines are constantly changing their algorithms, so we must maintain our website regulary, otherwise we will not be visible to our clients. So it is reasonable to create a user-friendly website.

There is a tight connection between high position of our internet page in web browsers, increased traffic and earnings, so this is primary goal to set up an internet page.

In applicative part of my thesis I discussed options, based on which companies choose the accounting service with whom they make a business deal, and the importance of website. I found out that a big part of accounting service's clients seek information online. Conducting a survey, I found out that creation of website means big step towards company's recognition.

For successful online appearance we must invest in quality website, because poor solutions are never competitive. Only when invested money brings higher returns, we know that our investment was successful.

Keywords: accounting, accounting service, internet, web page, optimization

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	10
1.1	OPIS PODROČJA IN OPREDELITEV PROBLEMA	10
1.2	NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE	10
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE.....	11
1.4	UPORABLJENE RAZISKOVALNE METODE	11
2	RAČUNOVODSTVO IN RAČUNOVODSKI SERVIS.....	12
2.1	RAČUNOVODSTVO IN RAČUNOVODENJE.....	12
2.2	RAČUNOVODSKI SERVIS	13
3	ELEKTRONSKO POSLOVANJE	15
3.1	POJEM IN ZGODOVINA.....	15
3.2	OBLIKE ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA.....	18
3.2.1	<i>Elektronsko poslovanje znotraj podjetja in med podjetji</i>	<i>18</i>
3.2.2	<i>Oglaševanje na svetovnem spletu</i>	<i>19</i>
3.2.3	<i>Prodaja preko svetovnega spleta.....</i>	<i>21</i>
4	SPLETNA STRAN	25
4.1	VRSTE SPLETNIH STRANI.....	25
4.2	STRUKTURE SPLETNIH STRANI	27
4.3	KRITERIJI IN LASTNOSTI DOBRIH SPLETNIH STRANI.....	27
4.3.1	<i>Vsebina</i>	<i>28</i>
4.3.2	<i>Tehnični vidik</i>	<i>28</i>
4.3.3	<i>Uporabnost</i>	<i>29</i>
4.3.4	<i>Oblikovna podoba</i>	<i>29</i>
4.3.5	<i>Vzdrževanje spletnih strani.....</i>	<i>31</i>
4.3.6	<i>Marketinški vidik</i>	<i>31</i>
5	OPTIMIZACIJA	32
5.1	SPLETNI ISKALNIKI	34
5.2	SPLETNI IMENIKI.....	34

5.3	KLJUČNE BESEDE.....	35
5.4	META OZNAKE.....	35
6	IZDELAVA INTERNETNE STRANI	37
6.1	UVOD	37
6.2	NAČRTOVANJE PROJEKTA	39
6.3	DEFINIRANJE POTREB IN CILJEV	39
6.4	PRIPRAVA OKVIRNEGA PRORAČUNA SPLETNEGA PROJEKTA.....	40
6.5	IZBIRA ZUNANJEGA IZVAJALCA	42
6.6	PROMOCIJA SPLETNIH STRANI.....	43
6.7	ZBIRANJE PONUDB	44
6.8	IZDELAVA STRANI.....	44
6.9	NAVIGACIJA	44
7	PREDSTAVITEV PODJETJA	46
8	ANKETA.....	49
9	SKLEP	59
10	VIRI, LITERATURA.....	61
11	PRILOGE.....	64

KAZALO SLIK

SLIKA 1:	RANGIRANJE SPLETNE STRANI.....	34
SLIKA 2:	OSNOVE OPTIMIZACIJE SPLETNE STRANI	36
SLIKA 3:	IZDELAVA SPLETNE STRANI.....	37
SLIKA 4:	KAKO SE LOTITI SPLETNEGA PROJEKTA?	43
SLIKA 5:	ORGANIZACIJSKA SHEMA V RAČUNOVODSKEM SERVISU	47

KAZALO GRAFIKONOV

GRAF 1:	PRAVNO – ORGANIZACIJSKA OBLIKA	49
GRAF 2:	DEJAVNOST PODJETNIKA	50

GRAF 3: ŠTEVILO ZAPOSLENIH V PODJETJU.....	50
GRAF 4: NAČIN IZBIRE RAČUNOVODSKEGA SERVISA	51
GRAF 5: VEČLETNE IZKUŠNJE RAČUNOVODSKEGA SERVISA	52
GRAF 6: USPOSOBLJENOST KADRA V RAČUNOVODSKEM SERVISU	52
GRAF 7: SPLETNA STRAN RAČUNOVODSKEGA SERVISA	53
GRAF 8: SODELOVANJE RAČUNOVODSKEGA SERVISA Z USPEŠNIMI PODJETJI	54
GRAF 9: ČAS OGLEDA SPLETNE STRANI RAČUNOVODSKEGA SERVISA.....	54
GRAF 10: POMEMBNOST POSAMEZNIH KATEGORIJ NA STRANI RAČUNOVODSKEGA SERVISA	55
GRAF 11: POMEMBNOST POSAMEZNIH KATEGORIJ 1NA STRANI RAČUNOVODSKEGA SERVISA ...	55
GRAF 12: POMEMBNOST POSAMEZNIH KATEGORIJ NA STRANI RAČUNOVODSKEGA SERVISA	56
GRAF 13: POMEMBNOST POSAMEZNIH KATEGORIJ NA STRANI RAČUNOVODSKEGA SERVISA	56
GRAF 14: POMEMBNOST POSAMEZNIH KATEGORIJ NA STRANI RAČUNOVODSKEGA SERVISA	57
GRAF 15: ISKANJE INFORMACIJ O DRUGEM RAČUNOVODSKEM SERVISU	57

1 UVOD

V sodobnem svetu število uporabnikov interneta venomer narašča, česar se vse bolj zavedajo tudi podjetja, saj je pojavnost na spletu že skoraj nuja.

Nobena izjema niso računovodska podjetja, katerih konkurenca je izredno močna. V zadnjih letih je število le teh narastlo. Pomembna je izbira kakovostnega izvajalca računovodskih storitev, saj je strokovna pomoč dobra popotnica pri poslovanju podjetja.

Raziskave potrjujejo, da so priporočila še vedno najboljši vir pridobivanja novih strank v računovodskih servisih. A iste raziskave potrjujejo enako pomembnost spletnega oglaševanja. Tukaj torej ne gre za izbiro med enim ali drugim, temveč gre za pristopa, ki gresta z roko v roki.

1.1 Opis področja in opredelitev problema

V teoretičnem delu se bom fokusirala na lastnosti spletnih strani, torej na tiste, ki so ključnega pomena za učinkovito spletno predstavitev. Prav tako nameravam raziskati, kako nas potencialni kupci najlažje najdejo.

V diplomskem delu bo raziskano, na kakšen način si podjetja izbirajo računovodski servis s katerim sklenejo poslovno sodelovanje. Zanima me, ali se za računovodstvo odločijo na podlagi priporočil in ali jih poleg cene pritegne tudi dobro zasnovana spletna stran podjetja.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen diplomskega dela je poiskati najprimernejšega ponudnika za izdelavo spletne strani za mikro podjetje, ki svoje strani še nima. Cilj nove spletne strani bi bil, da podjetje pridobi na prepoznavnosti in tako poveča število strank, s katerimi bi sklenilo poslovno sodelovanje. Pri izdelavi spletne strani bi izvedli tudi optimizacijo pri iskalnih kriterijih in ključnih besedah, ki bi spletni strani zagotovila višje pozicije v iskalnikih.

Osnovne hipoteze, ki jih bomo skušali potrditi:

H1: Z optimizacijo spletne strani lahko pridobimo večje število strank.

H2: Potencialne stranke se odločajo za računovodski servis tudi na podlagi njihove spletne strani.

H3: Z izdelavo internetne strani lahko povečamo prepoznavnost podjetja.

Cilji diplomskega dela so:

- ugotoviti, ali spletna stran poveča prepoznavnost podjetja.
- ugotoviti, ali z izkoriščanjem potenciala na spletni strani lahko povečamo število strank.
- raziskati, na kakšen način si podjetja in samostojni podjetniki izbirajo računovodski servis.
- poiskati najprimernejšega ponudnika za izdelavo spletne strani.

1.3 Predpostavke in omejitve

Omejitve se pojavijo, ko anketiranci ne izpolnjujejo anketnih vprašalnikov. Temu se bomo izognili s kratkimi vprašalniki. Te bomo poslali strankam v računovodskem servisu, ostale pa bomo pridobili s pošiljanjem vprašalnikov po elektronski pošti prijateljem in znancem.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

V diplomskem delu bom uporabila metodo deskripcije in kompilacije ter primarno raziskovalno metodo (anketo).

2 RAČUNOVODSTVO IN RAČUNOVODSKI SERVIS

2.1 Računovodstvo in računovodenje

Računovodstvo je opredeljeno kakor dejavnost vrednostnega. Računovodstvo je izkazano v denarni merski enoti, spremlja in proučuje poslovne procese ter stanja povezanih s poslovanjem kakega poslovnega sistema. Računovodske informacije so torej kvantitativne informacije. Od drugih vrst informacij se ločijo po tem, da so izražene vrednostno (Hočevar M., Igličar A., Zaman M., 2004).

V računovodstvu imamo štiri računovodske funkcije, ki so knjigovodstvo, računovodsko predračunavanje, analiziranje in nadziranje (Leva Bukovnik M., Mlinarič B., 2018). Te funkcije so vodene k računovodskemu informiranju, kar je posredovanje uporabnikom računovodskih podatkov in informacij.

Knjigovodenje je knjiženje preteklih poslovnih dogodkov. Namenjeno je za izdelavo računovodskih poročil. Poteka v štirih postopkih: nastanek poslovnega dogodka, oblikovanje knjigovodske listine, zapisovanje poslovnega dogodka v poslovne knjige in izdelovanje poročil. Knjigovodenje oziroma knjigovodstvo je torej vrednostno spremljanje, evidentiranje celotnega poslovanja (Leva Bukovnik M., Mlinarič B., 2018).

Dejstvo je, da se računovodstva za posamezno podjetje ne moremo lotiti sami, če nimamo predhodnega znanja in če se tega nismo drugače kje naučili, zato je bolje, da posamezno podjetje poišče zunanjega izvajalca računovodskih storitev, ki nam bo pomagal skozi vse leto s finančnim poslovanjem.

Računovodsko predračunavanje je del računovodske funkcije, ki je usmerjen v prihodnost. Predračuni imajo podatke o načrtovanih sredstvih, obveznosti do virov sredstev, prihodke, odhodke in bodoči poslovni izid, ki se pričakuje. Njegov namen je predvidevanje poslovanja (Leva Bukovnik M., Mlinarič B., 2018).

Računovodsko nadziranje je dejavnost, ki presoja pravilnost in poštenost poslovanja in odpravljanje nastalih nepravilnosti. Njegov cilj je računovodsko nadziranje, pridobivanje zanesljivih računovodskih informacij in presoja usklajenosti poslovanja z notranjimi in zunanji merili pravilnosti. Je več vrst računovodskega nadziranja: kontroliranje ali sprotna

presoja pravilnosti in revidiranje ali poznejši nadzor po nastanku sprememb in stanj gospodarskih kategorij. Poznamo notranjo in zunanjo revizijo in inšpekcijo. To je pomembno, kdo opravlja nadzor. Ali so to zaposleni v podjetju ali zunanji organi. Ta presoja pravilnosti in pravočasno izpolnjevanje davčnih obveznosti (Leva Bukovnik M., Mlinarič B., 2018).

Računovodsko analiziranje analizira odstopanja med knjigovodskimi predračuni in obračuni. Analizira vzroke za odstopanja, presoja ugodnost stanj in sprememb premoženja poslovnega sistema. Predlaga tudi, kako izboljšati. Na podlagi teh analiz vodstvo podjetja sprejema poslovne odločitve in ukrepe (Leva Bukovnik M., Mlinarič B., 2018).

Kot o računovodskem spremljanju poslovanja govorimo o knjigovodstvu in računovodskem načrtovanju. O računovodskem proučevanju poslovanja govorimo o računovodskem nadziranju in računovodskem analiziranju.

Računovodstvo delimo na stroškovno in finančno računovodstvo. Stroškovno računovodstvo spremlja in proučuje poslovanje znotraj poslovnega sistema, finančno računovodstvo pa je povezano s poslovanjem poslovnega sistema z drugimi. Poleg teh dveh računovodstev poznamo še poslovodno računovodstvo. To prevzema podatke od stroškovnega in finančnega računovodstva, jih nadgrajuje in preoblikuje potrebam notranjega odločanja v poslovnem sistemu (Hočevár M., Igličar A., Zaman M., 2004).

2.2 Računovodski servis

Storitve računovodskega servisa delimo v dve skupini.

Prva so splošne računovodske storitve, ki so namenjene predvsem zunanjemu poročanju. Z njimi računovodski servis omogoča naročniku, da izpolnjuje določila davčnih, pravnih in drugih računovodskih zakonov, predpisov, standardov. Splošne računovodske storitve za naročnika nimajo posebne vrednosti. Ko pa naročnik potrebuje zahtevnejše informacije, so pa te rezultat urejenih splošnih storitev.

Računovodskih servisov je v Sloveniji že zelo veliko zato je najbolj izbrati tistega, ki je našemu podjetju najbližje geografsko, čeprav, danes v dobi informacijske tehnologije tole ni več nujno. Vendar če je računovodski servis blizu, ga lahko ob dilemah tudi hitro obiščemo in težave hitro in sproti rešujemo, da ne pride do kakšnih zakonskih napak z naše strani.

Druga skupina so ostale računovodske storitve. Te se delajo na naročnikovo željo. Namenjene so notranjemu informiranju. Ločimo enostavne in strokovno zahtevne storitve. Enostavne so

povezane s poslovanjem podjetja. To je vodenje plačilnega prometa, izstavljanje računov. Del poslovnega računovodstva pa so strokovno zahtevne storitve. Namenjene so poslovnim odločitvam. Povezane so s spremljanjem, načrtovanjem, poročanjem ter analiziranjem računovodskih podatkov. Ker gre za strokovno zahtevnejše funkcije, mora računovodski servis razpolagati z ustreznim znanjem (Glažar T., Hočevan M., 2011).

Svoje prednosti in slabosti ima prenos izvajanja računovodskih storitev na računovodske servise.

Prednosti so:

- da so nižje cene storitev,
- da so predvidljivi stroški storitev,
- da so nižji stroški, ki so povezani z zaposlovanjem računovodskih delavcev,
- da se ukvarjajo s ključno dejavnostjo podjetja,
- da se bolj prilagajajo glede izbire kadra (prekinitev pogodbe z slabim servisom je lažja kot dati odpoved slabemu delavcu),
- da je preprostejša organizacijska struktura podjetja,
- da je prenos dela odgovornosti za zakonske obveznosti na zunanjega partnerja (Kuhar B., 2004).

Slabosti pa so:

- premalo prejetih informacij,
- nepravočasne informacije,
- zaposleni v računovodskem servisu niso zmeraj na razpolago,
- zunanji sodelavec ima manjšo odgovornost, kakor, da bi bil zaposlen,
- večji so stroški logistike,
- računovodski servis je slabše seznanjen z delovanjem podjetja,
- da, so odvisni od računovodskega servisa (ob propadu le-tega naročnik ostane brez informacij),
- da so slabo varovane zaupane informacije (Kuhar B., 2004).

3 ELEKTRONSKO POSLOVANJE

3.1 *Pojem in zgodovina*

Zgodovina e-poslovanja sega daleč nazaj v zgodnja sedemdeseta leta, kjer se je le-to začelo razvijati ob velikih podjetjih z velikimi finančnimi udeležbami in vnosi. Ker je na začetku bilo povezano samo z velikimi podjetji in seveda tudi povezano z velikimi finančnimi vlaganji, kar je pomenilo, da ni bil dostopen vsem. Na samem začetku je šlo za povezavo samo nekaj večjih podjetij in samo tam, kjer so imeli za e-poslovanje tudi dovolj ustrezen in izobražen kader za njegovo delovanje, ter seveda dovolj zmogljivo opremo. Prvi t.i. e-prenosi so za svoje delovanje potrebovali internet, javno omrežje, ki je imelo kasneje možnost vključevanja velikega števila uporabnikov.

Intenzivni razvoj e-poslovanja je mogoče pripisati šele razvoju interneta, javnega omrežja, ki omogoča vključevanje velikega števila uporabnikov. Takrat še ni bilo mogoče slutiti, na kak način in s kakšno hitrostjo ter intenzivnostjo, bo takšen razvoj informacijske tehnologije in telekomunikacij vplival na spremembo današnjega načina življenja in tudi poslovanja. Računalniška tehnologija je z leti vse bolj postajala namenjena vsem, ne samo računalniškim strokovnjakom in znanstvenikom. Počasi je postal dostopen tudi za t.i. laike.

Laiki smo elektronsko poslovanje in računalnik ter splet dejansko spoznali mnogo kasneje in sicer najprej skozi igre, kjer so bile najprej moderne igre, ki so jih seveda igrali spet samo tisti, ki so si finančno lahko računalnik sploh omislili (mislim na Comodore 64 in kasneje 128), kjer je v večini gospodinjstev služil samo igri in ne še za poslovanje in ne za podjetja.

Prav tako je kasneje s elektronskimi finančnimi prenosi med bankami in preko varnih omrežij spremenil tudi sam način poslovanja med bankami in sam finančni trg. Kasneje okrog sedemdesetih in osemdesetih let se je internet tako razširil tudi na podjetja, prenašanje datotek, izmenjave podatkov preko računalnikov in tudi preko elektronske pošte. Na tak način so si podjetja zmanjšala poslovanje s papirjem in povečala avtomatizacijo računalniškega poslovanja. Prvotna zamisel je temeljila na tem, da bi se podjetja pri poslovanju rešila papirja, kar je dosegla okrog devetdesetih let, ko se je internet še bolj razširil.

Devetdeseta leta so z razvojem in razširjenostjo interneta ter s pojavom svetovnega spleta na internetu prinesla preobrat, ki je sprožil razvoj elektronskega poslovanja, ki smo mu priča še danes. Nove tehnologije so zagotovile vse večjo prijaznost do uporabnika in enostavnejšo uporabo. Prav tako nam nudi rešitev za enostavno objavo informacij in njihovo porazdelitev po internetu z možnostjo preprostega dostopa s pritiskom na računalniško miško. Svetovni splet je dosegel to, da se je poslovanje pocenilo, informacije so nam dostopne skoraj povsod po svetu, na vsakem koraku, dostopen je tako fizičnim kakor tudi pravnim osebam, posameznikom in vsem, ki lahko dostopajo do njega.

Internet je poleg vsega tudi znižal stroške za učinkovito komunikacijo, odprl poti do novega načina poslovanja in novih večjih trgov brez meja, povečal učinkovitost in zagotovil, da je ekonomija postala globalna, gospodarske organizacije pa tudi globalno povezane. Razvoj svetovnega spleta je tudi malim podjetjem omogočil vse kar imajo velika s čimer lahko vse bolj tudi tekmujejo z velikimi podjetji in lahko s pomočjo interneta tudi mali podjetniki dostopajo do večmilijonskega trga. Osnovna oprema, ki jo potrebujejo je le osebni računalnik, modem in povezavo z internetom. Ob tem pa je tudi razvoj svetovnega spleta omogočil nastajanje novih razsežnosti poslovanja podjetij in dostop do novih trgov. Obstaja tudi cel kup internetnih-virtualnih podjetij ali drugače imenovanih navideznih podjetij, ki jih pogovorno imenujemo tudi kibernetični trgovci (Razgoršek J. in Potočar Z., 2009).

Na samem začetku razvoja interneta si ga je lahko privoščila le peščica, saj je bil zelo drag in prav tako tudi oprema. Kasneje z vse večjim navalom na internet in vse več uporabnikov pa je tudi konkurenca opreme in interneta bila prisiljena cene nižati, da je danes dostopen skorajda vsakemu državljanu. Danes se prav zaradi interneta imenujemo informacijska družba, saj živimo v taki dobi, ko si skorajda ne moremo zamisliti dneva brez interneta. Kot zanimivost naj omenimo, da je internet dosegel v 4 letih kar 50 milijonov uporabnikov po svetu, kar ni zanemarljiv podatek, s kakšno hitrostjo se širi njegova uporaba. Prav tako se je nižal tudi strošek njegove uporabe in e-poslovanja. S tem pa so vsa podjetja dobila svoj kotiček na trgu poslovanja, ne glede na to za kakšno podjetje gre, je trg v bistvu neomejen, predvsem geografsko. Če ne bi bilo takšnega števila uporabnikov interneta, bi tudi e-poslovanje bilo še danes samo v domeni večjih podjetij, tako pa je dosegljivo prav vsem, s čimer mala in srednja podjetja pridobivajo in s pridom izkoriščajo prednosti e-poslovanja in se s tem približujejo svojim velikim konkurentom.

Samo e-poslovanje poteka po različnih kanalih odprtih ali zaprtih, ki so vedno bolj zapleteni. Me odprte seveda spada internet, medtem, ko med zaprte sodijo intranet in ekstranet.

Za dostop do interneta potrebujemo strojno in programsko opremo kakor tudi seveda računalnik ter:

- ponudnika internetnih storitev in ustrezno strojno opremo za priklop v internet;
- paket programov za posamezne storitve (Razgoršek J. in Potočar Z., 2009).

Vsako poslovanje današnjih podjetij nezadržno zajema tudi e-poslovanje. Ko govorimo o e-poslovanju, imamo v mislih vse oblike poslovanja podjetja, ki zajema v svoj proces vse oblike informacijske in komunikacijske tehnologije za ustrezen poslovni odnos do drugih podjetij.

Vsa podjetja danes so namreč prišla do spoznanja, da s pomočjo e-poslovanja izboljšujejo svoje poslovanje, imajo ustrežnejšo in hitrejšo komunikacijo s svojimi partnerji, potrošniki ter na tak način bolje optimizirajo tržne poti, s čimer so na dobri poti in v prednosti pred konkurenco.

Vendar pa je potrebno za uspešno uveljavitev e-poslovanja v podjetje in samo poslovanje, tudi ustrezno poznavanje najnovejših trendov in nenehno spremljanje razvoja informacijsko-komunikacijske tehnologije. Poleg tega je potrebno dosledno upoštevanje temeljnih pravil e-poslovanja, dosledno upoštevanje strategije in konceptov samega nastopa na internetu in seveda še druga za to primerna znanja, ki povezujejo e-poslovanje v podjetju in sicer so to; znanja s področja financ, marketinga, ekonomije, etike in kulture komuniciranja idr.

To pomeni, da je potrebno razblinit do sedaj zakoreninjena znanja in ustvariti v podjetju premik naprej ob vpeljavi e-poslovanja v podjetje, saj bomo s tem dovolj konkurenčni pri osvajanju novih poslovnih in tržnih poti, prav tako pa si poslovanja ne znamo več predstavljati brez ustreznega e-poslovanja (Nahtigal F., 2010).

Pojmi elektronskega poslovanja so:

- To pomeni poslovati elektronsko. Vsa opravila so v okviru svoje poslovne dejavnosti s pomočjo računalniških aplikacij in omrežij.
- To je vsakršna oblika poslovanja, kjer stranke delujejo elektronsko, ne pa, da delujejo fizično.

- To pomeni imeti opravka s čim manj papirja. Je alternativa papirnatim metodam komunikacije in hranjenja informacij.
- Je komercialna aktivnost, ki se izvaja po elektronskih omrežjih. Je izmenjava ali prenos poslovnih dokumentov po elektronskih omrežjih.
- Elektronsko poslovanje je v vsaki poslovni panogi. Je raba računalniškega omrežja za izboljšanje poslovanja podjetja ter optimizacija poslovnih aktivnosti s pomočjo digitalne tehnologije.
- Je oblika administrativne ali poslovne transakcije. To je izmenjava informacij z uporabo kakršne koli informacijsko komunikacijske tehnologije.
- Vključuje uporabo vseh oblik informacijsko komunikacijske tehnologije v poslovnih odnosih. To so proizvodne, trgovinske in storitvene organizacije in potrošniki, ponudniki informacij in državna uprava (Valh D., 2008).

3.2 Oblike elektronskega poslovanja

Najbolj pomembne oblike elektronskega poslovanja so: elektronsko poslovanje med podjetji in znotraj podjetja, reklamiranje na svetovnem spletu in prodaja preko svetovnega spleta.

Naslednje oblike elektronskega poslovanja ločimo glede na povezovanje udeležencev:

- Business to business B2B, organizacija (podjetje) – organizacija (podjetje),
- Business to Consumer B2C, organizacija (podjetje) – posameznik (potrošnik),
- Business to Government B2G, organizacija (podjetje) – državna uprava,
- Government to Citizen G2C, državna uprava – državljan,
- Government to Government G2G, državna uprava – državna uprava,
- Citizen to Citizen C2C, posameznik – posameznik (Bobek S., 2007).

3.2.1 Elektronsko poslovanje znotraj podjetja in med podjetji

Elektronsko poslovanje v podjetju in med podjetji se je najprej potrebovalo za poslovanje z fizičnimi osebami. Elektronsko poslovanje je sedaj bolj pomembno. Gre za povezavo informacijskega sistema. Pa tudi za uvajanje interorganizacijskih informacijskih sistemov. Ti skrbijo za informacijsko celotno zunanjo vrednostno verigo. Takšno elektronsko poslovanje je

bilo prisotno že v preteklosti. Internet je povzročil razmah, saj je vse skupaj pocenil. K elektronskemu poslovanju med podjetji spada prodaja, nabava, vodenje zalog, plačevanje, dogovori s kupci in dobavitelji, aktivnosti po prodaji.

Z razširitvijo interneta po slovenskih gospodinjstvih in vse večjim dometom signala do ljudi in krajev, ki so bolj oddaljeni od omrežij je tudi prišlo do porasta naročnikov in prav tako poslovnih uporabnikov. Danes že skorajda ni gospodinjstva, da ne bi imeli po en računalnik doma, če ne celo več.

Intranet omogoča zaposlenim varen in enostaven dostop do dokumentov in podatkov podjetja ter omogoča dobro komuniciranje med zaposlenimi. Obstaja razlika med internetom in intranetom. Internet - omrežje vseh omrežij je namenjeno posredovanju informacij vsem, ki do njega dostopajo. Intranet pa je namenjen samo zaposlenim določenega podjetja ali organizacije. Pri internetu in intranetu se uporabljajo iste storitve in tehnologije. Namen obeh je, da se omogoči možnost dostopa do podatkov in medsebojno komuniciranje njunih uporabnikov. Internet je namenjen predstavitvi posameznikov, organizacij ali podjetij. Podjetja predstavijo svoje izdelke in storitve, ki jih lahko vsak naroči in plača. Intranet je namenjen samo uporabi znotraj podjetja. Večina podjetij pa omogoča omejen dostop do podatkov in storitev, ki so na internetu, tudi svojim poslovnim partnerjem (Internet, intranet in ekstranet, 2018).

Ekstranet je povezava intranetov več podjetij. To pa z namenom, da bi ta lahko lažje poslovala med seboj. Prvi primer za ekstranet je, da se uporablja za direktno plačevanje podjetij prek bank. Z bankami se več podjetij dogovori, da bodo med njihovimi bančnimi računi potekale direktno njihove transakcije. Drug primer je pošiljanje naročil po izdelkih med podjetji. Tretji primer ekstraneta bi pa bila skupna rezervacija hotelov (Internet, intranet in ekstranet, 2018).

3.2.2 Oglaševanje na svetovnem spletu

Oglaševanje je pomembna oblika uporabe interneta v poslovne namene. Internet je različen od ostalih medijev. To je 24-urni medij, za razliko od tiskanih medijev, ki so dosegljivi enkrat dnevno, tedensko ali mesečno. Z internetom se pride do velike količine informacij. Informacije niso omejene. Uporabniki imajo na voljo večjo količino informacij. Informacije pa so omejene v časopisih, revijah, na radiu in na televiziji. V primerjavi s temi mediji, internet omogoča podjetjem večjo komunikacijo s potrošniki. Podjetja uporabnikom svojih

storitev in izdelkov omogočajo, da zastavijo vprašanja preko interneta. V zelo kratkem času strokovnjaki v podjetju odgovorijo na spletnih straneh podjetja. Tako s hitrim posredovanjem pravih informacij izboljšajo ugled podjetja v javnosti (Petek J., 2016).

Prednosti oglaševanja na spletnem iskalniku Google so naslednje:

- podjetje dobi določene kupce v določenem trenutku,
- plačilo v obliki plačila oglasa obiskovalca na klik in plačilo obiska želene spletne strani,
- možno je lokalno prikazovanje oglasov,
- možno je prikazati točne lokacije in ključne informacije podjetja, kot so kontaktna telefonska številka ali podatek o odpiralnem času,
- izbira zelenih ključnih besed,
- sledi obiskovalcem spletne strani in oglašuje na podlagi obiska te spletne strani,
- možno je oglaševanje obiskovalcem na podlagi lokacije s prenosnimi napravami,
- omogoča, da pokaže oglas na drugih spletnih straneh,
- omogoča, da meri rezultate reklamiranja,
- omogoča, da opravlja kontrolo nad oglaševalskimi stroški,
- v danem trenutku omogoča različne oglaševalske akcije (Petek J., 2018).

Na Facebooku so osnovne prednosti oglaševanja:

- oglasi se kažejo le tistim uporabnikom, ki jih izdelek ali storitev zanima,
- prikazovanje oglasov je brezplačno,
- konkretna merljivost oglaševanja,
- prilagajanje proračuna in oglasov, fleksibilno oglaševanje,
- popolna pregled in kontrola nad stroški (Kramer N., 2018).

3.2.3 Prodaja preko svetovnega spleta

Z uveljavitvijo in prodajo preko svetovnega spleta se je ne samo posameznim podjetjem, ampak tudi po celotni državi korenito spremenila/dvignila sama prodaja. Prodaja preko spleta namreč nudi številne ugodnosti in prednosti, ter predvsem hitrejše poslovanje in prodajo naših izdelkov in storitev.

Če povzamemo osnovno definicijo prodaje preko spleta, le-to pomeni, da je funkcija e-trgovanja dejansko zajema prodajo in nakup proizvodov in ali storitev. Medtem, če pogledamo podrobneje, pomeni e-trgovanje naslednje aktivnosti;

- upravljanje z artikli (v tem se določijo lastnosti artiklov, ki se ponujajo, po katerih jih kupci tudi lažje prepoznajo in se odločijo za nakup, določanje cen, podatki o akcijah, ugodnih nakupih, morebitnih stanj o zalogah ipd.),
- upravljanje s kupci (kjer gre za preverjanje oddaje naročil, kam je potrebo izvesti naročilo, komu dostaviti, saj se kupec/plačnik lahko razlikuje od prejemnika naročenega artikla, čas dostave, idr).
- upravljanje z naročili (poleg vsega poprej naštetega pa e-poslovanje in prodaja, beležita tudi povpraševanja po določenih artiklih, ki jih morebiti še ni v prodaji in bi se jih dalo nabaviti ali jih ni na zalogi, idr). (Nahtigal F., 2010).

Oblike e-trgovanja in prodaje se delijo dalje na;

- spletne vizitke: (so pomembni del saj se v njih nahaja vsi potrebni podatki podjetja, ki prodaja na spletu, kjer so navedeni podatki in kontakti podjetja). Gre za podobnost s klasično malo papirnato vizitko, vendar je ta na spletu,
- spletni kataloge: (običajno se jih poslužujejo podjetja, ko gre za prodajo večjih artiklov bolj specifične narave, ki so vse prej kot enostavni, kakor na primer: bela tehnika, nepremičnine, pohištvo itd),
- spletno trgovino: (zajema enostavne in splošno znane artikle saj morajo kupci vedeti kaj kupujejo, zajema različne obrazce in različne možnosti plačil preko spleta za naročene izdelke). (Nahtigal F., 2010).

Spletne trgovine so del elektronskega poslovanja. To je poslovanje med podjetji in potrošniki, ki ga označimo s pojmom B2C. V spletni trgovini se zbirajo informacije potrošnika, izbira dobrine ter naročila dobrin ali izdelka (Groznič A. in Lindič J., 2004).

Slovenci zelo radi kupujemo preko svetovnega spleta. Določeni izdelki se težko prodajajo v spletni trgovini. To so izdelki, ki zahtevajo demonstracijo prodajalca in pa izdelki, ki se bi jih kupci radi dotaknili.

Spletna prodaja se po vrsti izdelkov deli na tri glavne tipe:

- blago za vsakdanjo uporabo,
- dopolnitev zalog,
- blago in storitve, kjer je nakup povezan s predhodnim zbiranjem ponudb.

Med blago za vsakdanjo uporabo spadajo knjige, oblačila, rože. Med dopolnitev zalog spada špecerija ter izdelki za osebno nego. V nakup, ki je povezan s predhodnim zbiranjem ponudb za storitve in blago, štejemo nakup letalskih kart, računalnikov, avtomobilov. Ti nakupi so dražji in jih je potrebno dobro načrtovati.

Da bo naša trgovina resnično dosegla čim širši krog ljudi, je smiselno izkoristiti vse možnosti, ki jih moderna spletna tehnologija danes ponuja. Med te sodijo najbolj:

- znana sodobna moderna socialna omrežja – (kot so Facebook, MySpace, Twitter, preko njih lahko povečamo svojo prodajo in širimo krog oboževalcev in bodočih ali obstoječih kupcev)
- možnost bloganja in debat na spletnih forumih – (kjer imajo obiskovalci spletne trgovine veliko vprašanj na katere lahko dobijo odgovore že od samih predhodnikov kupcev ali od prodajalcev samih in da ne prihaja do podvajanj vprašanj, si jih lahko kupci predhodno priskrbijo tudi sami),
- možnosti objave člankov v revijah – (kjer je prednost v tem, da se cilja na točno določeno publiko bralcev teh revij),
- možnost širjenja spletne ankete – (kjer dobivamo odgovore na ključna vprašanja, zanimanja in želje naših bodočih kupcev ali že obstoječih).

V nadaljevanju predstavimo še pogoste prednosti, slabosti in ovire, na katere naletimo ob samem e-trgovanju predvsem na slovenskem tržišču in slovenskih spletnih trgovina.

Prednosti slovenskih e-trgovin so naslednje:

- trg je glede na e-poslovanje seveda geografsko neomejen,
- tukaj gre za predvsem nižjo ceno izdelkov in storitev iz razloga nižjih stroškov poslovanja, manjše zaloge...
- kot smo že ugotovili gre za manjše stroške oglaševanja (dosežemo usmerjeno oglaševanje na ciljne kupce),
- možnost vse večje prepoznavnosti podjetja – (to dosežemo lažje s spletno trgovino, kjer lažje pridemo do podatkov o kupcih, izdelkih, storitvah, kakovosti itd),
- možnost izredno hitre distribucije izdelka, storitve, kar je možno predvsem zaradi geografsko majhne Slovenije,
- pomembna enostavnost in hitrost nakupovanja (v nekaj minutah, praktično kjerkoli, kjer dostopajo do interneta, nakup je cenejši in stroškovno in časovno ugodnejši)
- pridobivanje o izdelkih na internetu je časovno hitrejše in ugodnejše, lažje poiščejo najugodnejšo varianto in ponudbo, ter ugodnejši časovni iskalni prihranki itd,
- spletno nakupovanje je postalo moderno-trendovsko (Leva Bukovnik M., Mlinarič B., 2018)

V nadaljevanju prikazujemo tudi nekatere slabosti e-trgovin, kot so:

- slabost je v majhnosti trga in večina ni pripravljena širiti e-trgovino še preko meja,
- predvsem nekonkurenčne cene (ki so v tujini, kljub poštnini na žalost večine trgovec še vedno nižje kot v Sloveniji in preko spleta),
- zaslediti je premalo interaktivnosti z uporabnikom (pogosto trgovci zaradi preobremenjenosti na delu ne dajejo kupcem dovolj povratnih informacij o njihovem naročilu ob tem pa se ti počutijo zapostavljene),
- naslednja slabost je, da stranke še vedno nekako ne zaupajo plačevanju preko spleta iz razloga morebitnih posledic zlorab podatkov ali preprosto, ker nimajo znanja o tem.
- nepričakovani daljši roki dobave od dogovorjenih, kar pomeni, da to povečuje nezaupanje v nakup in nezadovoljne stranke.

Vendar ne glede na to ali gre za spletno trgovino ali ne, se pojavljajo tako prednosti kakor tudi slabosti enih in drugih trgovin ter njihovega poslovanja. Potrebno je pač najti nek konsenz poslovanja in ob tem doseči zadovoljstvo strank (Jerman-Blažič B., 2001).

Dejstvo pa je, da si danes skorajda ne moremo predstavljati življenja brez elektronskih naprav in poslovanja preko njih. Če ne drugega, imamo računalnik za spletno nakupovanje, branje tujih in domačih novic, veliko se uporablja za iskanje in izobraževanje, komuniciranje itd.

4 SPLETNA STRAN

Svetovni splet je spletišče množice spletnih strani (angl. home page). V to mrežo se povezujejo neštete količine informacij in različne vsebine: besedilne datoteke, avdio, video in video vsebine ter grafični zapisi. Spletna stran je prepoznavna po naslovnici in spletnem naslovu – URI (Universal Resource Identifier), zapisana pa je v jeziku HTML (Hyper Text Markup Language). Prikazati jo je možno z enim od spletnih brskalnikov, kot so Microsoft Internet Explorer, Mozilla ali Netscape Navigator (Krajnc T., 2011).

Spletna stran je dokument z nadbesedilom, ki jo pokažemo z spletnimi brskalniki. Na spletni strani se pokažejo podatki – slike, besedila, povezave, programi, zvočni posnetki in videoposnetki. Na spletu je stran pokazana z domeno, spletnim naslovom. HTML pa je jezik za opis spletnih strani (Krajnc T., 2011)

Spletna stran ima več namenov:

- prodaja storitev in izdelkov,
- omogoča članstvo v skupinah, katera imajo dostop do plačljivih podatkov,
- deli osebne stvari z drugimi uporabniki,
- predstavlja podatke o določeni tematiki (Jerman-Blažič B., 2001).

4.1 Vrste spletnih strani

Spletna stran je lahko statična in dinamična. Pri statičnih spletnih straneh spletni strežnik poišče datoteko med svojimi viri. Nič je ne spreminja in jo posreduje spletnemu brskalniku. Statične spletne strani imajo končnice: html, htm itd. Spletni strežnik mora pri dinamičnih spletnih straneh prvo obdelati informacije. Zatem na osnovi poizvedbe generira spletno stran. Dinamične spletne strani imajo končnice: asp, jsp, php, itd. (Bobek S., 2006).

Vseh informacij večinoma ne moremo imeti na eni spletni strani. Porazdelimo jih na več spletnih strani. To je spletno mesto. Spletno mesto ali spletna lokacija kaže množico med seboj vsebinsko povezanih dokumentov na enem računalniku. Preko domače strani se pride do ostalih spletnih strani znotraj spletnega mesta (Bobek S., 2006).

Po vrstah delimo spletne strani na: tematske, poslovne, osebne in na razvedrilne spletne strani (Bebak A., Smith B. E., Zorman M., 2005).

S sodelavci, prijatelji in domačimi si delimo nekaj, kar bi bilo sicer le naše. Temu služijo cilji osebnih spletnih strani. Ko želimo spoznati ljudi z enakimi interesi, rabimo osebna mesta. Zanima nas razmišljanje in način življenja drugih kultur. Statične spletne strani so osebne spletne strani. Ko se razvijajo, preidejo v tematske strani. V poslovni smeri pa je druga smer razvoja osebne strani. Strani se razvijajo, ko lastniki dodajajo podatke o svojih poklicnih dosežkih in ciljih (Bebak A., Smith B. E., Zorman M., 2005).

Tematske spletne strani so informacije povezane z določeno temo. Stran je namenjena pravični stvari, obsedenosti, domišljiji, skrb zbujačo zadevi. Splet je kot slab založnik, ki natisne vse, kar mu pride pod roke. To je vrhunsko delo, ki je včasih brez vsake vrednosti (Bebak A., Smith B. E., Zorman M., 2005).

Poslovne spletne strani so tudi komercialne spletne strani. Cilji so različni, zato so slogi poslovnih spletnih strani raznoliki. Določene spletne strani so pripravljene za širši splet. Do njih imajo dostop vsi uporabniki. Z ustreznim geslom so dostopne določene spletne strani. Dostop do njih je omejen na kakšen drug način. Nekatere javnosti niso dostopna in so del zasebnih omrežij. Pri izdelavi poslovnih strani je treba imeti ime in namen spletne strani na vidnem mestu (Bebak A., Smith B. E., Zorman M., 2005).

Zabava je eden izmed pomembnih razlogov za obisk spleta. To število strani narašča. Širijo se strani s skupinskimi igrami in šaljivo vsebino. Razvedrilne strani služijo zabavi, oglaševanju, izobraževanju (Bebak A., Smith B. E., Zorman M., 2005).

V velikem številu spletnih strani je ključna osnovna strategija. Spletna stran mora ustrezati določenim standardom za oblikovanje spletnih strani. Mora biti privlačna, drugačna, vsebinsko ustrezna. Vsebovati mora sestavine kakovostnih spletnih predstavitev. Ob brskanju mora zadovoljiti potrebe ter želje slehernega obiskovalca. Strategija mora imeti odgovore na vprašanja: komu je spletna stran namenjena, kakšne koristi bo zaradi nje imelo podjetje in koliko sredstev je podjetje pripravljeno vložiti. Spletna stran mora v osnovi omogočati hiter, pregleden, preprost in vseh dostop do informacij. Zadostiti mora oblikovalskim in vsebinskim standardom. Ti odlikujejo kakovostne spletne strani (Krajnc T., 2011).

4.2 Strukture spletnih strani

Pri oblikovanju spletne strani je zelo pomembna zgradba spletne strani in položaj podatkov. Več različnih načinov medsebojnih povezav se uporabi pri izdelovanju strukture spletne strani:

- linearna struktura spletnih strani,
- mrežna struktura spletnih strani,
- hierarhična struktura spletnih strani,
- krožna struktura spletnih strani.

Pri spletnih predstavitev je pogosta linearna struktura spletnih strani. Prvotna stran je povezana z podstranmi. Z ukazoma naprej ali nazaj se pomaknemo na naslednjo ali prejšnjo stran. To je najbolj pogosto pri elektronskih knjigah.

Za zelo obsežne tekstovne dokumente, pri slikah, zemljevidih, večjih načrtih uporabljamo mrežno strukturo spletne strani. Omogoča svobodno premikanje po spletu med spletnimi stranmi. Sestava je podobna leksikonu.

Pri hierarhični strukturi spletne strani so podstranem nadrejene glavne strani. Uporabljajo se za poslovno predstavitev. Na prvi strani spletnega mesta so našteje osnovne informacije o podjetju. Potem se povežemo na podstrani.

Zelo redko pa se uporablja krožna struktura spletne strani. Uporablja se pri opisu proizvodov in storitev. Del krožne zgodbe je prva stran, na katero se na koncu vedno vrnemo (German-Blažič B., 2001).

4.3 Kriteriji in lastnosti dobrih spletnih strani

Dobre spletne strani imajo značilnosti:

- dobro premišljena grafika,
- informacije, ki se naj obnavljajo vsakih nekaj dni,
- dodatne informacije,
- razlogi za branje, kot so zanimivosti, nagradne igre,
- da ni preveč besedila na eni strani,

- da ni preveliko reklamnih oglasov,
- da je dobro zagotovljeno enostavno deskanje po spletnih straneh podjetja,
- da so napisane telefonske številke, naslov podjetja, cene izdelkov, dostave,
- da so jasni pogoji vračanja kupljenega blaga (Jerman-Blažič B., 2001).

4.3.1 Vsebina

Nekaj korakov za ustvarjanje učinkovite vsebine:

- spoznaj uporabnika,
- razvij konsistentno, relevantno vsebino in to s pomočjo več kanalov
- ne omejuj se ampak se naj širijo ideje,
- naj ljudje delijo tvoje vsebine,
- objavlaj vsebino na spletni strani, socialnih omrežjih in ostalih komunikacijskih kanalih (Wuebben J., 2011).

Od artikla, od storitev in od uporabnika je odvisno kakšno vrsto vsebine bomo predstavili obiskovalcem spletne strani. Za predstavitev artikla bomo uporabili fotografijo artikla in tekstovni opis za ta artikel. Uporabniki spletne strani sodelujejo pri ustvarjanju vsebin z ocenjevanjem artiklov, dodajanjem komentarjev in pisanjem člankov (Wuebben J., 2011).

4.3.2 Tehnični vidik

Od hitrosti nalaganja spletne strani je odvisno zadovoljstvo uporabnika. Če se nalaga počasi, se uporabnik odloči in ne bo ostal na spletni strani. To je zaradi velikega števila grafičnih elementov in slik. Še posebej, če so objavljeni v neustreznem formatu. Zgornja meja, da se sprejme nalaganje glavne strani, je 10 sekund in 2 sekundi za tekstualne podstrani. S predhodnim opozorilom, se stran lahko nalaga tudi dlje. Lastnik spletne strani mora poskrbeti, da so spletne strani nameščene na zanesljivih, hitrih in varnih strežnikih (Skrt R., 2018).

Pravilno prikazovanje vsebine omogoči spletna stran v najbolj pogostih uporabljenih brskalnikih, kot sta na primer Internet Explorer in Netscape. Omogoči tudi pri različnih ločljivostih ekrana. Vsaka stran naj zasede le vidno polje ekrana. To je težko izvedljivo, zato

uporabniki uporabljajo vertikalni drsnik za premikanje po vsebini. Spletna stran ne sme biti narejena tako, da bi se uporabljali tudi horizontalni drsnik.

Preden se objavijo spletne strani na internetu se mora preveriti, če pravilno delujejo notranje in zunanje povezave, ki jih spletne strani vključujejo. Preveriti je potrebno tudi pravilno delovanje html kode (Skrtr R., 2018).

4.3.3 Uporabnost

Uporabnost omogoča uporabnikom spletnih strani, da zadovoljni uporabljajo spletno stran. Na njej poiščejo informacije, s katerimi bodo zadovoljni. Stopnja uporabnosti strani je odvisna od kvalitete vsebine, od hitrosti nalaganja strani, enostavne in logične navigacije, od načina prikazovanja vsebin, od časa, ki ga potrebujejo uporabniki, da najdejo informacije, ki so jih iskali (Skrtr R., 2018).

Uporabna spletna mesta so hitra, aktualna, verodostojna, informativna, vsečna in dobro obiskana. Hitra so, ko se elementi in strani hitro naložijo. Aktualna so, ko so informacije ažurirane. Vsebina naj bo verodostojna. Spletna mesta sta informativna, ko so informacije na voljo uporabniku, zaradi česar je obiskal spletno mesto. Uporabna spletna mesta so vsečna, ko se pokaže prvi pozitiven vtis. Pomembna je vizualna vsečnost in privlačnost, vizualni elementi, ki so nemoteči, usklajene in prijetne barve, vsebini primeren tip pisave, dobra razporeditev, uporabni in smiselni poudarki, upoštevanje spleta kot medija ter dinamičnost (Oseli P., 2003).

Preprosta navigacija je pomembna na spletnih straneh. Ta je za hiter, pregleden in enostaven dostop do informacij. Med množico dokumentov mora iskalnik zagotoviti učinkovito poizvedovanje. Omogočiti mora hiter dostop do želenega dokumenta (Skrtr R., 2018).

4.3.4 Oblikovna podoba

Spletna stran ima dobro oblikovano konsistenco. Sestavljena je iz poenotenih uporab barv, iz grafičnih in vsebinskih elementov. Uporabnik pridobi prvi vtis o podjetju s prihodom na osrednjo stran. Pridobi tudi mnenje, kaj lahko pričakuje na podstraneh. Osrednja stran predstavlja ogrodje vsake spletne predstavitve. Najbolj so važni prvi trenutki, ko pride uporabnik na spletno stran. Uporabnik naj ima razlog, da na spletni strani tudi ostane (Skrtr R., 2018).

Uporabniki ob vstopu na spletno stran najprej zaznajo oblikovno podobo. Ta naj bo preprosta brez odvečnih elementov. Posvečati je potrebno pozornost pri sami izdelavi sledečim elementom: oblikovanju, ureditvi, navigaciji, postavitvi, barvi, ozadju, velikosti pisave, vsečnosti in grafičnim elementom.

Ko se ustvarjajo oblikovne podobe, je treba upoštevati naslednje praktične nasvete. Omejena naj bo uporaba različnih barv, uporaba primerne velikosti in tipografija pisave. Zaradi boljše čitljivosti naj bo temna pisava na svetli podlagi. Okoli teksta se naj uporablja prazen prostor. Preveč naj ne izstopa ozadje. Vsebine ne sme zadušiti uporaba grafičnih elementov. Mora jo popestriti. Zaradi dolžine nalaganja spletne strani naj bodo optimizirani grafični elementi in slike.

Oblikovna podoba spletne strani je kakovostna, ko privede do harmonije slik, barv in vsebine. Obiskovalce je treba z vsebino prepričati, da se bodo na stran vrnili. Oblikovna podoba je lahko brez vrednosti (Skrat R., 2018).

Važno je določiti prave barve grafičnega dizajna:

- bela barva pomeni čistost,
- temno rdeča in črna pomeni intelektualno in prvovrstno,
- rdeča je moč in snaga,
- rumena privablja pozornost naših oči,
- modra, zelena in turkizna pomeni naravna, mirna in prijazna,
- roza barva pomeni ljubezen, strast, romantiko,
- vijolična pomeni dostojanstvo in plemenitost,
- oranžna spominja na hrano in jo reklamira,
- rjava pomeni samozavest in udobje,
- najbolj pomembna pa je siva barva, ki je nevtralna, prisotna povsod in jo lahko stalno uporabljamo.

Barvo je treba izbrati tako, da bo všeč našim potencialnim kupcem (E-priročnik, 2018).

Ko ustvarjamo oblikovne podobe, upoštevamo:

- ne uporabljamo preveč barv,

- ne uporabljamo animacij, zvočnih datotek, premikajočih in utripajočih napisov,
- ozadje ne sme izstopati in naj bo ves čas enako,
- prazen prostor naj bo okoli besedil,
- uporablja naj se primerna velikost in tipografija pisave,
- grafični elementi ne smejo zadušiti vsebino, ampak jo morajo popestriti,
- priporočljivo je imeti temno pisavo na svetli podlagi.

4.3.5 Vzdrževanje spletnih strani

Spletne strani se morajo redno vzdrževati in ažurirati. Vzdrževanje in zviševanje kakovosti spletnih strani, zahtevajo, da se neprestano izboljšujejo. Spletne strani se prilagajajo, da imajo uporabniki vse več potreb in da je vse več novih tehnoloških možnosti. Uporabniki pričakujejo od spletne strani zmeraj svežo in aktualno vsebino. Podjetje se že na začetku odloči ali bodo zunanji partnerji skrbeli za vzdrževanje ali bodo skrbeli sami. To je odvisno od razpoložljivega znanja, časa in delovnih resursov v podjetju ter od financ (Skrat R., 2018).

4.3.6 Marketinški vidik

Če spletna stran ni obiskana, je neuporabna in nima nobene praktične vrednosti. Spletnega uporabnika se ne da prisiliti, da gre na spletno stran podjetja. Spletno stran mora podjetje oglaševati v medijih in na internetu. Vpiše naslov spletne strani v vse važnejše imenike in iskalnike. Kako priljubljena in obiskana je spletna stran pokaže čas, ki ga uporabniki prebijejo na spletni strani, število uporabnikov ter njihova aktivnost na straneh (Skrat R., 2004).

Spletna stran mora biti za slehernega obiskovalca, dovolj zanimiva, da ga bo pritegnila in ob tem morebiti vzpodbudila k nakupu določenega prodajnega artikla, storitve, sodelovanja itd. Kakor koli že spletna stran mora biti dovolj lepa, sproti ažurirana, pogosto spremenjena, da se nakupovalci ne premislijo in najdemo drugo spletno stran za isto stvar ali storitev. Podajati nam mora sprotne podatke, termine, datume, zaloge, informacije o izdelkih, morebitnih akcijah itd, da si ne premislijo in pojdemo h konkurenci, kar se zgodi tistim, ki ne sledijo inovacijam in spremembam na hitro spreminjajočem trgu in vse bolj zahtevnim kupcem, potrošnikom itd.

5 OPTIMIZACIJA

Optimizacija v povezavi s spletnimi stranmi za laike ali podjetnike ni nekaj kar bi lahko učinkovalo za vedno, ampak jo je potrebno nenehno spreminjat, dodajat, obnavljat, nadgrajevat, dodajat slike itd. Če delamo po starem in ne nadgrajujemo svoje spletne strani, nas marsikdo tudi ne more več najti v spletnem brskalniku, ker se je v času naše zadnje nadgradnje že marsikaj spremenilo in posodobilo.

Včasih in sicer daleč nazaj je sicer veljalo, da mora imet besedilo na spletni strani določen % nenehnega ponavljanja, čemur danes ni več tako, saj za to potrebujemo samo ključno besedo na katero nas usmerja čim bližje do naše spletne strani ali strani, ki jo iščemo. Besedila ali ključne besede za iskanje morajo danes biti zanimive, berljive, informativne in naravne, s čimer se nas hitreje najde. Tako naj bodo naše spletne strani čim bolj aktualne in naravnane ključni zadevi, ki jo ponujamo, saj nas bo na tak način tudi našlo večje število ljudi (Domenca, 2018).

Če ugotovimo, da nas iskalnik ne najde z lahkoto, je potrebno ključno besedo nekako prilagoditi in izboljšati. Če se ve, da našo spletno stran uporabniki radi obiščejo, jo ne smemo spreminjati oziroma ne smemo spreminjati ključne besede. Poleg tega je pri tem pomembna tudi hitrost nalaganja spletne strani in pa tudi izvirnost in pogostost napak, ki se seveda s primerno opremo da tudi odpraviti, informacije pa lahko pridobimo s pomočjo testiranja.

Ker dejansko živimo v obdobju družbenih spletnih medijev je jasno, da tudi ti vplivajo na uvrstitev spletnih strani v iskalnikih. Višje kotiramo, višje smo uvrščeni. Bolj je zanimiva naša vsebina, bolj se nanjo odziva in vabi. Poleg tega ni zanemarljivo dajati na spletno stran ikono, ki nudi možnost deljenja naše spletne strani in njene vsebine. Več si jih ogleda, več jih lahko tudi deli našo vsebino oziroma spletno stran. Tako je jasno, da moramo sami poskrbeti, da nas najde čim širši krog uporabnikov. Zato je potrebno našo spletno stran nenehno posodabljeni in opremljati z novo vsebino in s slikami. Objavljati moramo pogosto v družbenih medijih, pošiljati e-novice in podobno (Domenca, 2018).

Optimizacija je proces, kjer smo osredotočeni na boljše uvrstitve spletne strani s točno vnaprej določenimi ključnimi besedami. Uspeh optimizacije spletne strani merimo z uvrstitvijo strani na spletnih iskalnikih. Optimizacija ima štiri glavne korake:

- določitev in raziskava ključnih besed, ki so relevantne za našo spletno stran;
- optimizacija vsebin na spletni strani;
- optimizacija, ki ni na spletni strani ampak se osredotoča predvsem na gradnjo zunanjih povezav;
- merjenje rezultatov (Heinze A., Fletcher G., Chadwick C., 2010).

Proces optimizacije spletnih strani se deli na dva dela:

- optimizacija znotraj strani (on-site),
- optimizacija izven strani (off-site) (King A., 2009).

Optimizacija znotraj strani se deli na tri elemente: optimizacijo ključnih besed na strani, učinkovito izgradnjo spletne strani kot celoto in strateško gradnjo povezav na strani. Avtor se pri optimizaciji izven strani osredotoča na maksimiziranje števila in popularnosti povezav, ki kažejo na spletno stran in ključne besede v teh povezavah. V preteklosti je bila optimizacija znotraj strani dovolj, da smo povišali uvrstitev spletne strani med rezultati iskanja. Ker se je pojavilo vse več trikov, ki so jih administratorji spletnih strani in SEO strokovnjaki uporabljali za goljufanje iskalnikov (npr. uporaba uporabniku nevidnega teksta, pretirana uporaba ključnih besed ipd.), iskalniki danes vse več pozornosti usmerjajo v zunanje faktorje (King A., 2009).

Slika 1 nam kaže rangiranje spletne strani. Na iskalniku Najdi.si vidimo, da se 79 % klikov pripeti na prvi strani z zadetki.



Slika 1: Rangiranje spletne strani

Vir: (Skrat Radoš, 2004)

5.1 Spletni iskalniki

S stališča uporabnika je spletni iskalnik spletna stran, ki dovoljuje vnos iskanih ključnih besed ali fraz. Potem vrne rezultate na temelju relevantnosti dokumentov, ki jih hrani v svojem indeksu. Relevantnost je determinirana z zbirko avtomatskih postopkov, algoritmov. Spletni iskalnik indeksira vsebino več milijard spletnih strani in ocenjuje slike, pdf datoteke, word datoteke, glasbene in video datoteke. Nemogoče je, da bi spletni iskalniki raziskali vse podatke, ki jih indeksirajo v realnem času (George, C.A., 2005).

Zaradi tega uporabljajo programe, imenovane pajki (robots, bots, crawlers, spiders). Pajki raziskujejo vsebino in jo zapisujejo v indeks spletnega iskalnika. Začne indeksirati na prvi strani spletnega mesta. Medtem ko sledi povezavam, pogosto odkrije nova spletna mesta s povezavami, ki kažejo na druga spletna mesta. Ta indeks je zgoščena slika vsebine strani, ki jo je pajek raziskal. Uporablja se kot informacija, ko uporabnik izvaja iskanje. Pajek periodično obiskuje stran in tako osvežuje indeks strani. Čas med obiski pajka so odvisni od resursov spletnega iskalnika. Nekateri spletni iskalniki nudijo bolj podrobno spletno iskanje podatkov. To je iskanje po jezikih ali pa po pred kratkim posodobljenih straneh. Najbolj popularni spletni iskalnik je trenutno Google. Uporabniki naredijo z njim več kot dvesto milijonov iskanj dnevno. Predvidevajo, da je to med polovico in dvema tretjinama vseh iskanj dnevno (George C. A., 2005).

5.2 Spletni imeniki

Vpis v spletne imenike potrebuje priprave. Pripraviti je potrebno informacije o spletni strani, ki jo zahteva spletni imenik. Vsak imenik bo imel svoje specifične zahteve. Vpis v spletne

imenike ni enak vpisu v spletne iskalnike. Imenike urejajo uredniki. Za vpis je potrebno imeti pravilno in ustrezno sestavljen naslov spletne strani. Ta naslov bo prikazan v spletnem imeniku, ko bodo obiskovalci iskali po njem. Važen je tudi kratek opis spletne strani. V nekaj stavkih naj opiše vsebino strani. Opis strani naj ne bo predolg. Besede, ki najboljše opisujejo spletno stran, se naj vpišejo v okence za ključne besede. Še boljše kot ključne besede so ključne fraze, ki pa se ne smejo ponavljati. Vpisni program bo zahteval še URL naslov spletne strani, ime in priimek ter veljaven elektronski naslov (Raziskovalec, 2018).

Pravilno moramo izbrati in sestaviti naslov, kratek opis spletne strani ter ključne besede. Od teh podatkov je odvisno, ali bo spletna stran vidna v spletnem imeniku, ko bodo obiskovalci iskali po določenih ključnih besedah ali frazah. Od tega bo odvisno število obiskovalcev. Obiskovalci vidijo ta dva podatka, preden se odločijo, ali bodo vstopili na stran. Poleg teh podatkov zahtevajo nekateri spletni iskalniki, da izberemo še kategorijo, ki bo najbolj ustrezala naši spletni strani. Stran bo dodana v to kategorijo in bo umeščena med sebi podobne spletne strani (Raziskovalec, 2018).

5.3 Ključne besede

Zelo pomemben korak optimizacije je izbira ključnih besed. Pravilna izbira ključnih besed bo prinesla želene rezultate. Glede na obseg iskanja opredelimo tri vrste ključnih besed:

- visoko iskane. Te so splošne in največkrat enobesedne. Primer take besede je »novice«. Pri tem pride do velike konkurence, obisk strani pa zaradi tega morda ni relevanten.
- srednje iskane. Besede že podajajo več informacij. Zaradi tega je obisk že relevanten. Primer take srednje iskane besede bi lahko bil »tenis žogice«.
- malo iskane. Pri manj iskanih besedah gre za podroben opis in obiskovalci po navadi obišejo stran, ker iščejo točno določeno stvar (Lavtar M., 2018).

5.4 Meta oznake

Po meta oznakah povprašuje veliko število brskalnikov. Rabijo se meta oznake, ki opisujejo ključne besede, opis strani in delo robotov. Če na strani iskalniki ne bodo našli besed,

navedenih v meta oznakah, jih bodo ignorirali. Precej časa se rabi za ustvarjanje meta oznak kratkih opisov strani in meta oznak ključnih besed (George C. A., 2005).

Uporabljenih optimizacijskih metod ne moremo sproti preverjati. Rezultati optimizacije se vidijo v odvisnosti od iskalnika in uporabljene tehnologije. Spremembe se vidijo že po nekaj dnevih od dneva optimizacije. Lahko pa mine tudi nekaj tednov ali mesecev. Spletno stran je potrebno skozi prilagajati in skrbeti za njeno promocijo. V nasprotnem primeru bomo izgubili že pridobljene pozicije na iskalnikih. Spletno stran je potrebno pripraviti privlačno za obiskovalce, lahko jo je najti, ima dobro orientiranost, se hitro naloži v brskalnik, se lepo bere in ima trden design. Dosegla bo dobro spletno vidljivost. Obiskovalci se bodo redno vračali na našo spletno stran (Skrtr R., 2018).

Spodnja slika 2 kaže povezavo med spletnimi iskalniki, med številom obiskovalcev na spletni strani, med povečanjem prometa v podjetju in med povečanjem dobička. To je začetni cilj postavitve internetne strani.



Slika 2: Osnove optimizacije spletne strani

Vir: (Okorn U., 2018)

6 IZDELAVA INTERNETNE STRANI

6.1 Uvod

Še pred leti, natančneje 20 let nazaj je bila izdelava spletnih strani ena težjih opravil in ne samo to, tudi izredno stroškovno opravilo ter zanj potrebnega veliko tehničnega znanja, ki so ga takrat imeli le nekateri in veliko razumevanja in poznavanja programskih jezikov. Danes seveda temu ni tako in nezahtevno spletno stran si lahko naredimo že sami brez kakšnega dobrega predhodnega programskega znanja.



Slika 3: Izdelava spletne strani

Vir: (Domenca, 2018)

Velikokrat se podjetja brez vsakih ciljev lotevajo spletnih projektov. Predstavitvene spletne strani pripravijo zato, ker je to modno ali ker jih ima tudi nekdo drug. Da je čim cenejše, dajo narediti spletno stran slabim izvajalcem. Če pa dajo narediti spletno stran boljšemu izvajalcu, pa namenijo projektu mali proračun. Nova spletna stran ne izkoristi vseh potencialov. Neznanje in podcenjevanje interneta sta vzrok za tak pristop k spletnim projektom. Pri izdelavi spletnih strani za svoje podjetje se lahko poslužujemo bodisi podjetij, ki se ukvarjajo s samo izdelavo in vso načrtovanje naše spletne strani prepustimo za to primernim strokovnjakom in ali se lotimo izdelave sami, če smo za to sposobni in usposobljeni. Če gre za izdelavo spletne trgovine in ob tem za našo t.i. vizitko potem bolje, da izdelavo prepustimo strokovnjakom. Na spletu je ponujena tudi možnost, da si spletno stran lahko izdelamo sami v

treh korakih ali da se ob registraciji domene lahko prejmemo tudi popolnoma brezplačno spletno stran po svoji izbiri.

Izdelavo spletne strani se moramo lotiti načrtno in premišljeno in predvsem ne smemo slediti samo tistemu kar je trendno, ampak naj nam bo v obzir, da mora spletna stran privabiti čim večje število novih kupcev in naročnikov. S pomočjo podjetja za izdelavo spletnih strani za posamezno podjetje se lahko naredi temeljito grafično analizo kaj sploh podjetje potrebuje, pomagajo pri izbiri dizajna saj mora biti spletna stran zelo zanimiva in privlačna. Izdelava spletne strani mora potekati v sodelovanju z nami in ob tem upoštevati naše želje in kaj je vodilo našega podjetja, kaj želimo s spletno stranjo sploh doseči. S spletno stranjo je takole, da načeloma je lahko moderna, vendar mora njen videz privabiti čim več novih uporabnikov, kupcev, uporabnikov storitev in prav tako tudi sledilcev. Spletne strani so danes namreč ene izmed najučinkovitejših načinov s katerimi se podjetje, izdelki in njihove storitve lahko tudi predstavijo (Domenca, 2018).

Za enostavni in ugodni način izdelave spletne strani se lahko lotimo na dva enostavna načina, kjer potrebujemo osnovno opremo in sicer:

- domeno,
- spletni prostor, kjer bo naša domena gostovala.

Kaj je domena? Je tisto edinstveno, unikatno ime našega spletnega naslova, ki mora biti takšno, da se takoj prepozna in ve za kaj gre. Domena je namreč prvi stik obiskovalca naše spletne strani z našim podjetjem, ponudbo, izdelki in storitvami. Domena smo torej mi, kar pomeni, da je prava izbira domene izrednega pomena za prepoznavnost. Običajno se končnica domene za slovenski trg konča s končnico si, sicer pa za evropski trg in preko meja običajno naša domena tudi uporablja druge končnice kot so eu ali com.

In drugo pomembna oprema je spletni prostor, kjer bomo s svojo domeno tudi gostovali. To je prostor na strežniku, ki nam omogoča gostovanje z našo spletno stranjo. To gostovanje prav tako nudi, da našo spletno vsebino gostujemo z našo spletno ponudbo in uporabljamo tej domeni ustrezno elektronsko pošto. Na voljo pri različnih ponudnikih je tudi veliko različnih paketnih ponudb, ki nam lahko nudijo gostovanje na eni ali več spletnih straneh. Torej po registraciji domene in zakupu ustreznega paketa, se lahko glede na naše potrebe osredotočimo na samo izdelavo želene spletne strani. Načinov za izdelavo spletne strani je veliko (Maček M., 2008).

6.2 Načrtovanje projekta

Podjetje se mora preudarno pripraviti k projektu izdelave spletne predstavitve. K spletnemu projektu se mora pravilno pristopiti. To je ključni dejavnik. Uspešnost izvedbe in dejanska uporaba je odvisna od tega dejavnika. Načrtovanje spletnega projekta ima več faz. Te so: določitev projektne skupine, razdelitev nalog in odgovornosti, da se preučijo možnosti in potrebe za njihovo zadovoljitev. Določimo tudi cilje, ki jih hočemo na internetu doseči s predstavitvijo. Zadnja faza pa je določitev dejavnikov, s katerimi bomo ocenili uspeh spletnega projekta.

Pomembna je izbira prave projektne ekipe in pa izbira vodje projekta. Vodja projekta mora imeti precej trženjskih znanj za poslovno uporabo interneta. Dobro mora poznati podjetje. Projektna ekipa naj ima ljudi iz področja informatike, marketinga, kadrovske – splošnega sektorja, proizvodnje in prodaje. S temi ljudmi se bo lažje koordiniralo delo.

Pri načrtovanju spletne strani je potrebno najprej definirati njen namen. Če ni točno in jasno definiran, obiskovalci ne bodo dobili tistega, kar bodo iskali. Uporabnik te spletne strani verjetno ne bo več obiskal (Maček M., 2008).

6.3 Definiranje potreb in ciljev

Podjetje mora imeti za doseg rezultatov točno določene cilje in strategije za doseg teh ciljev. Podjetje namerava s spletnimi stranmi kreirati in vzdrževati prepoznavnost blagovne znamke, povečati tržni delež in prodajo, informirati in izobraževati trg, izboljšati promocijske učinkovitosti, servis in podpora kupcem. Podjetje se mora vprašati, komu bodo namenjene spletne strani. Podjetje ima namen s spletno stranjo doseči, da bodo cilji ustrezali trženjskim ciljem in vsem ciljem podjetja. Ujemali naj bi se s trenutnim, želenim položaju izdelka na trgu. Cilji se morajo dati meriti, biti morajo razumljivi, zavezujoči in motivacijski.

Z dobro določenimi cilji si podjetje olajša samo izdelavo spletne strani, načrtovanje celotnega projekta, olajša si izbor tržno komunikacijskih kanalov, lažje si oblikuje proračun in boljše ugotavlja uspešnost investicije.

Osnovni nameni spletne strani so trženje, izboljšanje komunikacije s strankami, podpora uporabnikom, predstavljanje osebnega pogleda na svet, izmenjava mnenj, obveščanje o nekem dogodku, izobraževanje, preživljanje prostega časa, zabavne video vsebine.

Že na začetku je potrebna jasna slika, komu bo spletna stran namenjena. Ali gre za moške ali ženske ali za oboje hkrati? Ali je spletna stran namenjena starim ali mladim? Najti je potrebno čim več odgovorov, s katerimi je ciljna skupina točno določena. Nujno je potrebno opredeliti spol, kraj bivanja, starost, stopnja izobrazbe, višina mesečnega dohodka, kakšno je znanje dela z računalnikom, kakšna je strojna in programska oprema. Odgovoriti je potrebno tudi, kako se preživlja prosti čas, kulturi, družbenem statusu in veroizpovedi.

Pomembno se je vprašati, kako uporabniki znajo delati z računalnikom. Nekateri znajo samo pošiljati elektronsko pošto, spet drugi znajo oblikovati, načrtovati, zapisovati. To vpliva na navigacijo, na število klikov do informacije, način postavitve informacij.

Če se prenavlja obstoječa spletna stran, si pri določanju ciljne skupine pomagamo s statistiko obiskov te strani. Za to statistiko ni potrebno obiskovalcu narediti ničesar. Statistika zajema:

- uro dostopa,
- države, iz katerih so dostopali uporabniki,
- najbolj obiskane strani,
- največkrat prenesene datoteke,
- operacijski sistem
- brskalnik.

Ko ima oblikovalec spletne strani dostop do vseh teh podatkov, mu to olajša pripravo nove spletne strani. S temi podatki vidi, kakšen je profil povprečnega uporabnika strani (Maček M., 2008).

6.4 Priprava okvirnega proračuna spletnega projekta

Podjetje želi s spletno stranjo doseči zastavljene potrebe, cilje in želje. Zato si mora pripraviti proračun, ki bo namenjen za izvedbo spletnega projekta. Ugotoviti se mora višina vseh finančnih sredstev in razdelitev na posamezne aktivnosti. Okvirni proračun se deli na izdelavo, gostovanje, vzdrževanje in promocijo spletnih strani. Promocija je pomembna, čeprav nekatera podjetja pozabijo predvideti sredstva za njo (Skrtnar R., 2004).

Vendar pa podjetje, ki želi največ narediti z učinkovito spletno trgovino ali spletnim iskalnikom ne sme ravno skopariti pri financah, ko gre za njegovo promocijo in širjenje posla,

ki vodi do dobička. Večjo ciljno publiko bo dosegla naša spletna stran z našo vsebino, več bomo imeli od tega.

Eden pomembnih pri tem je tudi spletni e-mail marketing. Za doseganje učinkovitih trženjskih rezultatov potrebujemo;

- Brezplačna orodja in preprosto oblikovanje (ta so cenejša, zato so v prednosti, veliko je brezplačnih orodij, aplikacij in te velika večina tudi izkoristi, nekatera so brezplačna, druge plačljive vendar minimalno),
- Dobra donosnost naložb (če je e-mail skoraj brezplačen je pomembno, da se spletnega marketinga lotimo premišljeno, upoštevati moramo tudi zakonodajo spletnega trženja, če pa nimamo dovolj izkušenj s tem potem to raje prepustimo podjetju, ki je kvalificirano za to, saj si v nasprotnem primeru lahko naredimo več stroškovne škode kakor koristi),
- Doseg in natančna izbira ciljnega občinstva, kamor sodi e-mail marketing (saj doseže točno ciljno usmerjene naročnike, točno določenim za katere mi poskrbimo, drugo kar ni primerno pa se lahko znajde v spam oziroma v vsiljeni pošti, zato je tudi tukaj potrebno biti previden kako sestavimo),
- Omogoča tudi odličen pregled nad statistiko (torej omogoča pregled nad tem koliko ljudi je spletno pošto sploh videlo),
- Omogoča vzpostavitev zaupanja vaši znamki (predvsem z zanimivimi novicami in smiselnimi, ki ne smejo biti vsiljiva in tudi ne prepogosta, s čimer gradimo na zaupanju naši znamki),
- Prednost je tudi možnost avtomatskega pošiljanja na izbran termin (da lahko nastavimo pošiljanje novic na posamezen termin, ko sistem posreduje novosti na točno določen termin, datum, da se lažje organiziramo, da ni vsega naenkrat),
- Učinkovita možnost testiranja, kakšne vrste kampanja se najbolje obnese (kar nam poda statistične podatke, kaj se najbolj splača in kdaj).

Čeprav se v zadnjem času spletnemu e-mail marketingu namenja manj pozornosti, vseeno ni zanemarljiv faktor, ko gre učinkoviti in najugodnejši prodajni kanal in hkrati medij. Naša naloga je, da ga ustrezno opremljamo, spreminjamo, dopolnjujemo in nenehno komuniciramo z našimi strankami, ki si želijo povratnih informacij, kar nas ne stane veliko ne stroškov in ne časovno (Leva Bukovnik M., Mlinarič B., 2018).

6.5 Izbira zunanjega izvajalca

Po dobri pripravi je treba poiskati ustreznega izvajalca. Ta bo potrebe in želje prenesel na internet, svetoval bo pri pripravi spletnih vsebin. Zaradi napačne izbire izvajalca bi prišlo lahko do slabe kvalitete izvedbe, problemi z vzdrževanjem in do prekoračitve dogovorjenih rokov. Izvajalec mora pripraviti ustrezno ponudbo. Na internetu najdemo podjetja, ki izdelujejo spletne strani. Izberemo izvajalca, ki je naredil vsaj pet uspešnih projektov. Pomembno je tudi, koliko ljudi ima izvajalec na razpolago za izdelavo spletnih strani. Izvajalec mora imeti zajete vse storitve.

Pregledamo spletne strani. Za tiste, ki so nam všeč, se pozanimamo, kdo je bil izvajalec. Med temi izvajalci si ogledamo njihove spletne strani. Ogledamo si reference.

Kot izvajalec je najbolj primerna agencija za spletne strani. Tu so strokovnjaki z različnih področij, ki bodo poskrbeli za kakovostno predstavitev na spletu. Nam bodo nudili vso potrebno podporo, ko jo bomo potrebovali (Spletnik, 2018).

Z zunanjim izvajalcem se lahko tudi dogovorimo o uspešnem e-marketingu oziroma e-mail marketingu, ki nam bo prav tako pomagal v poplavi informacij pridobiti nove kupce, naročnike, dobavitelje idr.

Primer povpraševanja

Glavni cilj spletnih strani:

Najprej se vzpostavi dvosmerne komunikacije z uporabniki promocije storitev,

Struktura:

- najprej se predstavi podjetje,
- podroben opis storitev podjetja, reference, izdelki, storitve, cene,
- kontakti vodij v podjetju po posameznih področjih,
- modul za vnos aktualnih novic, ki bodo prikazane na osrednji strani,
- elektronsko pošiljanje obvestil: vodenje kontaktov, obrazec za prijavo na e-novice, avtomatiziran mehanizem za pošiljanje e-novic,
- nudi se pomoč naročnikom: obrazec za posredovanje vprašanj.

Druge zahteve:

- na strežnik postavitev spletnih strani,
- vzdrževanje.

Slika 4: Kako se lotiti spletnega projekta?

Vir: (Skrtr R., 2018)

6.6 Promocija spletnih strani

Važno je, da našo spletno stran obiščejo uporabniki socialnih omrežij. Dobro je, da se na njej čim dlje zadržijo. Lastniki spletnih strani promocijo dostikrat izpustijo, ali pa ji ne posvetijo dovolj časa in truda. Promoviramo s sredstvi klasičnega oglaševanja in pa s televizijo, radijem ali časopisi. Kako obiskana in priljubljena je naša spletna stran, nam pokaže število obiskovalcev, minute na naši spletni strani in aktivnost obiskovalcev. Promocija in trženje je proces, ki se ne konča (Hitro na splet, 2018).

6.7 Zbiranje ponudb

Prispela ponudba naj vsebuje skupno ceno in pa cene za posamezne dele. Videti se mora ali je v ceno všteti davek na dodano vrednost. Ponudba mora zajemati tudi izobraževanje skrbnika spletne strani podjetja. Naveden naj bo način plačila, rok za izvedbo projekta, način reševanja mogočih sporov, garancija za opravljeno delo. Ko pregledamo vse prispele ponudbe, se odločimo za najustreznejšega ponudnika (Skrtr R., 2018).

6.8 Izdelava strani

Najprej podpišemo pogodbo. Nato moramo v predvidenem roku prenesti ves material, ki se potrebuje za izdelavo strani. To je slikovni, tekstovni, avdio in video material. Material mora biti v obliki in formatu, kakršen se potrebuje za uporabo na internetu. Poskrbi se za fotografiranje, prevode, lektoriranje, prepise tekstov in slik v digitalno obliko. Potrebovala se bo programska in strojna oprema.

Naredili bomo cel načrt spletne predstavitve. To je ideja, izbira vsebin, izdelava koncepta, način izvedbe, tehnične izvedbe, uporabe tehnologij, vzdrževanje strani. Najprej se opravi pogovor in nato se naredi oris projekta. Obstoječa celostna grafična podoba podjetja se lahko uporabi za vizualno podobo spletnih strani. To so navigacija, fonti, barvne sheme in logotip. Izvajalec se pripravi k spletni predstavitvi s tem, ko je pridobil informacije, posredovani material, dogovorjene strukture in grafične podobe strani. Ko je narejenega polovica projekta se sestanemo z izvajalcem. Skupaj sestavimo zapisnik o stanju na projektu. Z zapisnikom ugotovimo, če delo teče v načrtovanem roku in če so kakšna odstopanja (Skrtr R., 2018).

6.9 Navigacija

Vsebine spletne strani so dostopne s pomočjo navigacije. Navigacija mora biti konsistentna, pregledna in razumljiva. Pri pripravi navigacije se poraja vprašanje, na kakšen način omogočiti obiskovalcu čim bolj enostavno uporabo spletne predstavitve. Navigacija omogoča uporabniku hiter in enostaven dostop do informacij, ki jih išče. Omogoča tudi udobno sprehajanje po vsebini spletnih strani. Ko se lotimo izdelave spletne strani potrebujemo tudi odlično izdelano navigacijo. Spletni iskalniki ali deskarji so v bistvu nekako nestrpni, zato bodo ob kakšnem problemu ali težavi spletne strani le-to tudi zapustili. Zato je spletna navigacija ena ključnih elementov, ki tudi določa kako učinkovita je naša spletna stran. Naša

navigacija mora biti najprej predvsem smiselna za vsako povprečno osebo ali uporabnika, kjer mora biti dodan prostor za ustvarjalnost, čeprav je pogosto zaznati, da imajo vse dobro izdelane spletne strani prav enako navigacijo. Ko se torej lotimo izdelave spletne strani, ne smemo pozabiti, kaj je prioriteta in namen le-te; to je ciljno občinstvo. Običajno je večina spletnih strani takih, da svoje ciljno občinstvo informira o novostih, produktih, storitvah ali celo prodaji. Zato obstaja nekaj konkretnih smernic, ki se jih moramo držati pri dobri spletni navigaciji:

- meniji na vrhu,
- navigacija na levi,
- navigacija na desni strani,
- meniji na dnu (Multimedija.net, 2018).

Torej, ne glede na to ali gre za poslovne ali zasebne namene spletnih strani in njihove izdelave, morajo le-te biti dovolj privlačne, zanimive, pogosto ažurirane, obdane s slikami in drugimi privlačnostmi, da bodo pridobile čim več sledilcev in kupcev ter odjemalcev in ob tem pridobile nove, ter obstoječe obdržale. Dobra spletna stran namreč ponuja vrsto prednosti pred slabo in nezanimivo, ter tudi njena ponudba. Če je spletna stran zanimiva, pa ponudba na njej ni, ni nujno, da se bodo stranke in potrošniki še vračali samo zaradi lepe spletne strani, tako je potrebno vedno slediti konkurenci, spremembam in najti primeren konsenz med ponudbo in povpraševanjem in s tem opremiti spletno stran. Vsega preveč tudi ni zanimivo in privlačno, saj nas lahko prenasočena stran s preveč informacijami odbije in raje poiščemo drugo, bolj zanimivo.

7 PREDSTAVITEV PODJETJA

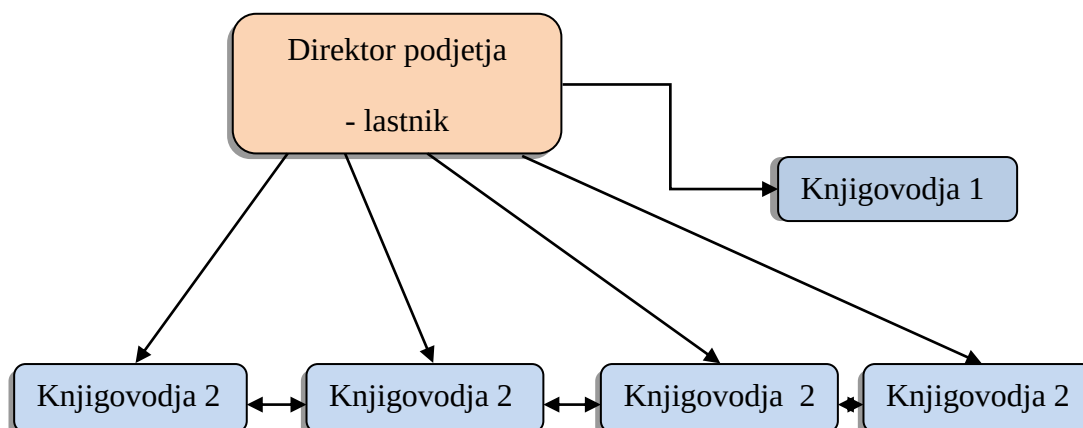
Knjigovodski servis »Simič« je leta 1992 ustanovil Damijan Simič, ki je tako začel samostojno podjetniško pot. Podjetje ima že dolgoletno tradicijo, v kateri sledi svojemu vodilu zagotavljanja zadovoljstva strank. To vsa leta dosega s strokovnim delom, fleksibilnostjo, ažurnostjo in prijaznostjo. Po merilih ZGD-1 (Zakon o gospodarskih družbah, Uradni list RS št. 42/2006 in 3. člen popravka tega zakona ZGB-1B, Uradni list RS št. 62/2008) se podjetje uvršča med mikro podjetja, ki je na začetku svojega delovanja zaposlovalo najprej enega, nato dva zaposlena. Z večanjem števila strank pa ja naraščala tudi potreba po večjem številu zaposlenih. Podjetje trenutno zaposluje šest redno zaposlenih, občasno pa jim priskoči na pomoč še upokojenka.

Glavna dejavnost podjetja so računovodske, knjigovodske in revizijske dejavnosti ter davčno svetovanje. Ta zajema skrbno načrtovanje davčne politike podjetja, ki ima namen ustvariti čim večje davčne prihranke. Poleg davčnega svetovanja nudijo tudi finančno svetovanje o možnih izboljšavah poslovnega položaja v podjetju. Sedež podjetja je v Mariboru, na Zagrebški cesti 86, ki je del Cone Tezno. Tam so podjetja najrazličnejših vrst in velikosti, tako tudi kar nekaj računovodskih.

Konkurenca je torej velika, toda Steve Blank, ki je izkušen poslovnež iz Silicijeve doline meni, da se podjetnik mora ozirati nase in ne na konkurente. Na konkurente se ne sme povsem pozabiti. Ne smejo preveč vplivati na vizijo, poslovne procese in odnose s strankami (Fortuna M., 2018).

Tako so prioriteta računovodskega servisa »Simič« ažurne in kakovostne storitve skupaj z davčnim svetovanjem. Naročniki storitev so večinoma samostojni podjetniki, mikro in majhna podjetja ter društva, pa tudi odvetniške pisarne in zasebne zdravstvene ustanove ter koncesionarji v sistemu javnega zdravstva. Oseben pristop k strankam predstavlja dodatno prednost pri celovitih računovodskih storitvah. Razvojna strategija podjetja temelji na zviševanju in kakovosti opravljenih storitev.

Organizacijska struktura v podjetju je linijska, naravnana na lastnika podjetja. Komunikacija poteka hitro, zanesljivo in po najkrajši možni poti.



Slika 5: Organizacijska shema v računovodskem servisu

Vir: (Lasten, 2018)

Delovne naloge daje direktor podjetja. Skrbi za nemoteno delovanje računovodskega servisa, komunicira s strankami in zaposlenimi na finančni upravi ter skrbi za pravočasno oddajo dokumentov, ki so vezani na datum. Redno spremlja novosti in strokovno literaturo ter se izobražuje s pomočjo seminarjev. Pridobljeno znanje in izkušnje prenaša na zaposlene, ki želijo pridobivati nova znanja. To se od njih tudi pričakuje.

Podjetje uporablja informacijske programske storitve zunanjega izvajalca. Ta na sedežu organizacije opravlja vzdrževanje in je v neposredni povezavi z računovodskim informacijskim sistemom.

Računovodski servis ima naslednje cilje:

- nudi kakovostne storitve,
- poveča prepoznavnost podjetja,
- poveča število strank,
- poveča prihodke in s tem tudi dobiček,
- izdelava internetno stran.

Z izdelavo internetne strani bi podjetje precej pridobilo. Pridobilo bi na svoji prepoznavnosti in pridobili bi potencialne stranke, s katerimi bi sklenili novo poslovno sodelovanje.

Izvedba spletnega projekta potrebuje finančni in časovni zalogaj. Zavedati se je potrebno, da je oblika, kakovost in uporabnost spletne strani pogojena s količino denarja, ki ga je naročnik

pripravljen zanj odšteti. Za vsakega naročnika je izdelava strani investicija. Bistvo vsake investicije je, da se denar povrne. Takrat, ko se denar povrne v večjem znesku, kot je bil investiran, vemo, da je spletna stran učinkovita.

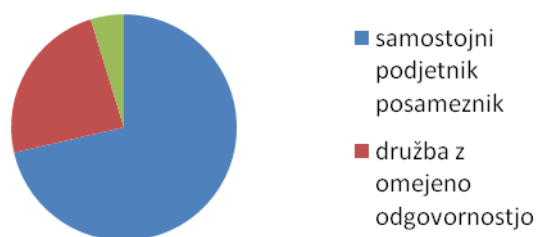
Kot sem že omenila v zgornjem poglavju, je tako izrednega pomena najti ustreznega izdelovalca spletne strani, saj lahko nekakovostna spletna stran prinese več škode kot koristi.

8 ANKETA

Izvedena je bila anketa. Anketni vprašalnik je bil poslan 40 podjetjem, odgovorilo jih je 38. Od tega je 26 strank v omenjenem računovodskem servisu, ostalih 12 pa ima računovodski servis drugje.

1. Kakšna je vaša pravno-organizacijska oblika?

Pri prvem vprašanju me je zanimalo za kakšno pravno-organizacijsko obliko se je podjetnik odločil. Le-ta je odvisna od mnogo dejavnikov in vpliva na učinkovitost in uspešnost podjetja, zato je treba premišljeno izbrati tisto, ki podjetju najbolj ustreza.

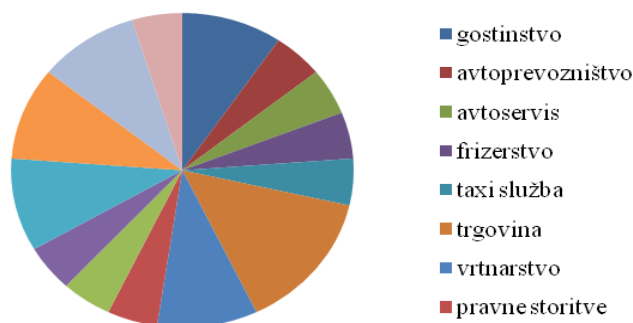


Graf 1: Pravno – organizacijska oblika

Vir: (Lasten, 2018)

Na vprašanje je 27 anketirancev (71,4 %) samostojnih podjetnikov, 9 anketirancev (23,8 %) ima družbo z omejeno odgovornostjo, 2 anketiranca (4,8 %) pa ima drugo obliko družbe, kar je lahko delniška družba, komanditna družba, društvo idr.

2. Katero dejavnost opravljate?



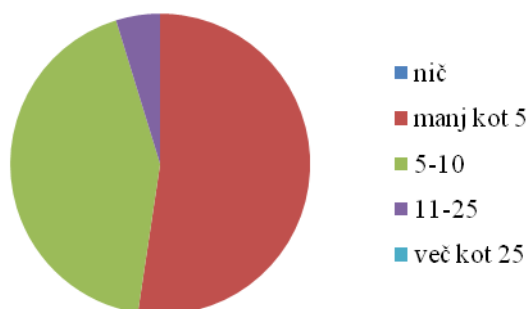
Graf 2: Dejavnost podjetnika

Vir: (Lasten, 2018)

Pri drugem vprašanju me je zanimala vrsta pretežne dejavnosti, s katero se podjetje ukvarja. Bogato obarvan grafikon je pokazatelj s kako raznovrstnimi dejavnostmi se srečuje tudi računovodski servis in kako pomembno je specifično poznavanje posamezne panoge.

Največ podjetij, v našem primeru 5 (14,3 %), se ukvarja s trgovinskimi dejavnostmi, sledijo gostinci, ki so 4 (10 %), nato pa v enakem odstotku 3 (9,5 %) gradbeniki, serviserji in prevajalci, sledita 2 (5 %) avtoprevoznika in 2 (5 %), ki se ukvarjata z zdravstvenimi storitvami. Frizerske storitve imata 2 (5 %) podjetja, ostala polovica podjetij pa ima dejavnost, ki predstavlja po 2,5 % vseh dejavnosti, in sicer; pravne storitve, taxi služba, avtoservis, ribištvo idr.

3. Kolikšno je število zaposlenih v vašem podjetju?



Graf 3: Število zaposlenih v podjetju

Vir: (Lasten, 2018)

Na vprašanje glede števila zaposlenih v podjetju jih je 20 podjetij (52,4 %), kjer je zaposlenih manj kot 5 delavcev, sledi 16 podjetij (42,9 %), ki ima 5–10 zaposlenih in le 2 podjetji (4,7 %), ki imata med 11 in 25 zaposlenih. Tudi pri analizi zgornjega grafa se potrди trditev, da imajo večja podjetja, kjer je tudi število zaposlenih višje, svoje lastno računovodstvo.

4. Na osnovi česa ste se odločili za računovodski servis?



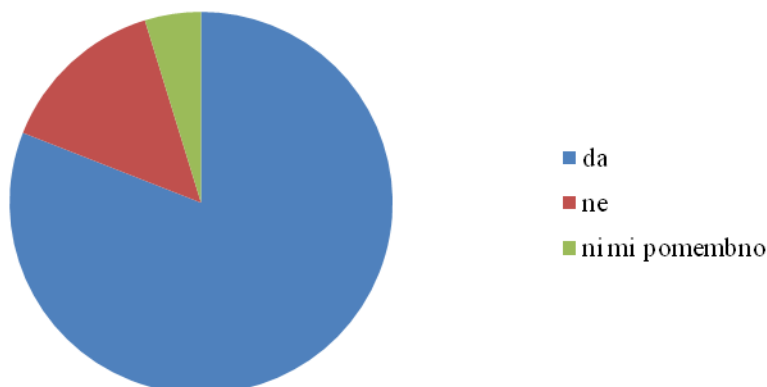
Graf 4: Način izbire računovodskega servisa

Vir: (Lasten, 2018)

Pri četrtem vprašanju je največ anketirancev odgovorilo, da se je za računovodski servis odločilo na podlagi poznanstva in sicer kar 14 (39,1 %), po priporočilu prijateljev oz. znancev se jih je odločilo 12 (33,3 %) in v enakem delu 4 (9,5 %) na podlagi ponudbe, preko spleta ali drugače. Visok odstotek anketirancev, ki so se odločili za servis na podlagi poznanstva, pripisujem dejstvu, da je velika večina anketirancev naročnik storitev v računovodskem servisu, ki svoje spletne strani še nima.

Odgovori so pokazatelj, da še vedno največ samostojnih podjetnikov prepušča vodenje računovodstva računovodskemu servisu. Prav tako se za vodenje v servisu odločajo družbe z omejeno odgovornostjo, največkrat tiste z manjšim številom zaposlenih in z manjšim obsegom delovanja, večje se ponavadi odločijo za lastno računovodstvo.

5. Vam večletne izkušnje računovodskega servisa predstavljajo prednost pri izbiri?

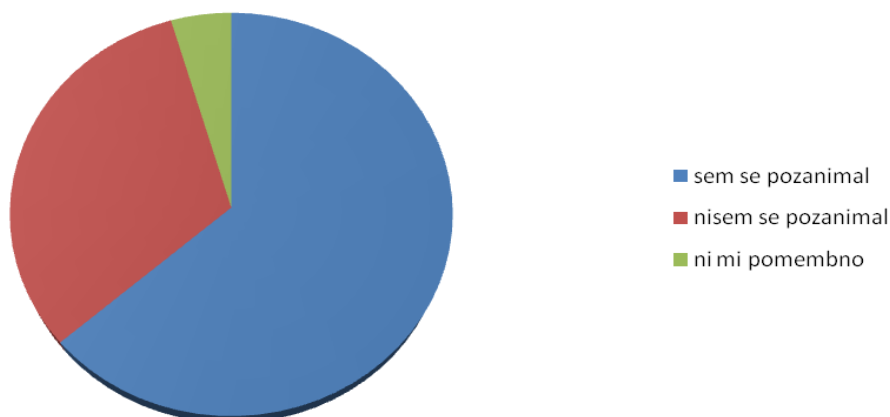


Graf 5: Večletne izkušnje računovodskega servisa

Vir: (Lasten, 2018)

Na peto vprašanje je kar 30 od 38 anketirancev (81 %) odgovorilo pritrdilno, kar je jasen dokaz, kako pomembne so dolgoletne izkušnje v računovodstvu. Negativno je odgovorilo le 5 anketirancev, kar predstavlja (14,3 %), le 3 anketirancem (4,8 %) pa dolgoletne izkušnje računovodskega servisa ne predstavljajo prednosti pri izbiri le-tega.

6. Ali ste se pri izbiri računovodskega servisa pozanimali za strokovno usposobljenost kadra v le-tem?



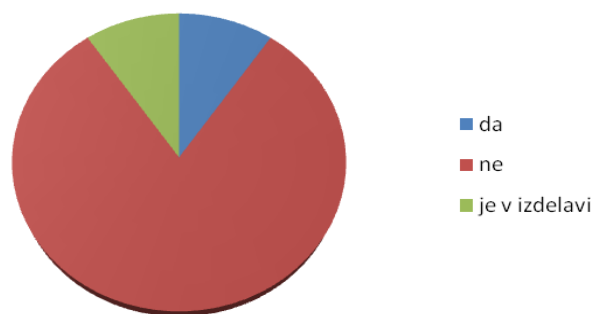
Graf 6: Usposobljenost kadra v računovodskem servisu

Vir: (Lasten, 2018)

Pri šestem vprašanju me je zanimalo, ali se naročniki pozanimajo o strokovni usposobljenosti kadra v računovodskem servisu, ko sklepajo pogodbo z njim. Rezultati ankete kažejo, da je vedno več naročnikov, ki jim je strokovna usposobljenost pomembna. Zavedati se je namreč potrebno, da računovodstvo ni samo evidentiranje poslovnih dogodkov, temveč veliko več, kot so analiziranje, načrtovanje, kadrovska in davčna svetovanja.

Tako se je za strokovno usposobljenost kadra pozanimalo 18 (46 %), 13 (32 %) naročnikov se ni pozanimalo, le 7 (4 %), pa strokovna usposobljenost kadra ni pomembna.

7. Ali ima računovodski servis, s katerim sodelujete, svojo spletno stran?

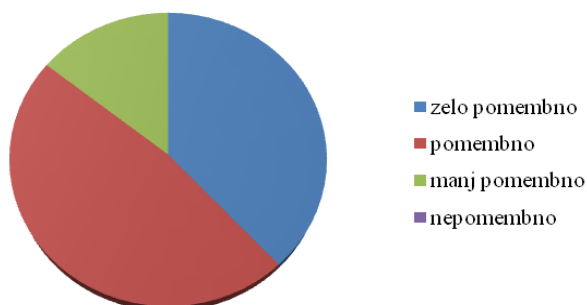


Graf 7: Spletna stran računovodskega servisa

Vir: (Lasten, 2018)

Glede na to, da je velika večina (kar 68 %) anketirancev, ki so sodelovali v izvedeni anketi, strank v računovodskem servisu, ki svoje spletne strani še nima, ne preseneča dejstvo, da jih je kar (81 %) 26 odgovorilo negativno in le 4 (9 %) ter 8 (10 %) pa jih je odgovorilo, da je internetna stran v izdelavi.

8. Kako vam je pomembno, da ima podjetje na svoji spletni strani navedeno, da sodeluje z drugimi uspešnimi podjetji?

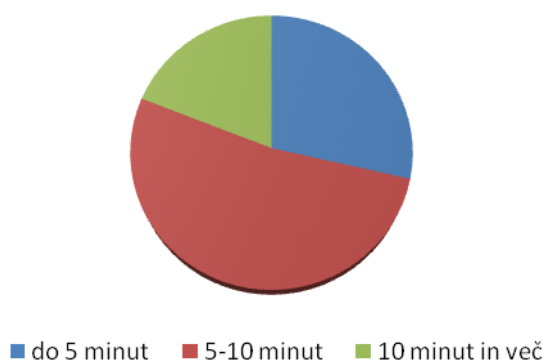


Graf 8: Sodelovanje računovodskega servisa z uspešnimi podjetji

Vir: (Lasten, 2018)

Pri osmem vprašanju se zanimamo o pomembnosti sodelovanja podjetja z drugimi uspešnimi podjetji. Rezultati ankete so pokazali, da omemba sodelovanja z uspešnimi podjetji in naročnikom predstavlja dodaten plus pri izbiri računovodskega servisa, saj jih je 15 (38,1 %) odgovorilo, da jim je ta podatek zelo pomemben, kar 18 (47,6 %) jih je mnenja, da je pomemben in le 5 (14,3 %) se jim ta podatek zdi manj pomemben.

9. Kako dolgo se zadržite na spletni strani računovodskega servisa?

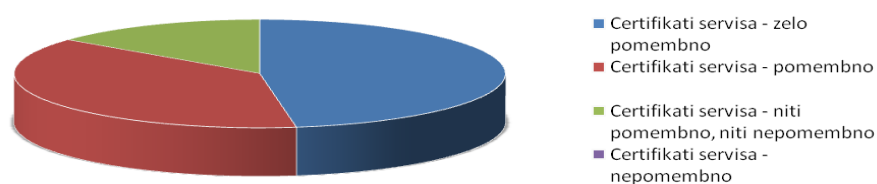


Graf 9: Čas ogleda spletne strani računovodskega servisa

Vir: (Lasten, 2018)

Pri vprašanju o dolžini časa, prebitega na spletni strani računovodskega servisa, je 20 (52 %) anketirancev odgovorilo, da se zadrži na strani računovodskega servisa 5–10 minut, 11 (29 %) se jih zadrži do 5 minut, 7 (19 %) pa se jih zadrži 10 minut in več.

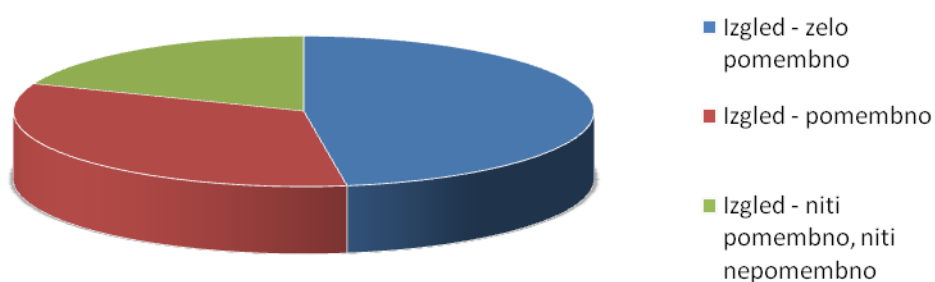
10. Prosim označite kako so vam pomembne posamezne kategorije na spletni strani računovodskega servisa?



Graf 10: Pomembnost posameznih kategorij na strani računovodskega servisa

Vir: (Lasten, 2018)

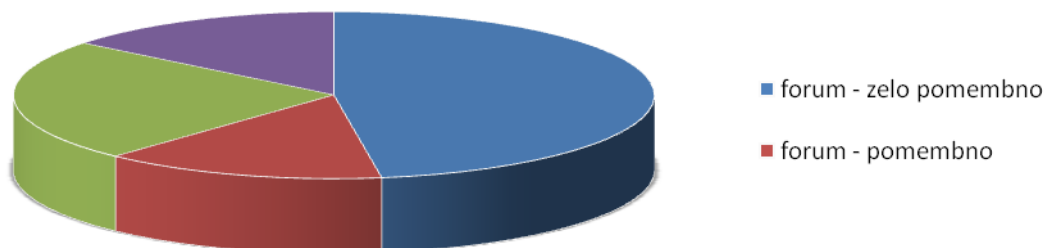
Pri vprašanju o pomembnosti objave certifikatov na spletni strani je več kot polovica anketirancev odgovorila, da se jim zdi omemba le teh zelo pomembna.



Graf 11: Pomembnost posameznih kategorij 1 na strani računovodskega servisa

Vir: (Lasten, 2018)

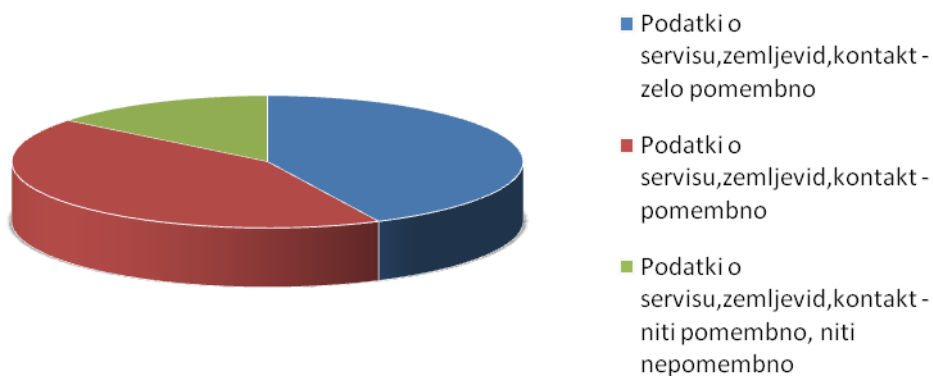
Prav tako se zdi več kot polovici anketirancev zelo pomemben izgled internetne strani računovodskega servisa.



Graf 12: Pomembnost posameznih kategorij na strani računovodskega servisa

Vir: (Lasten, 2018)

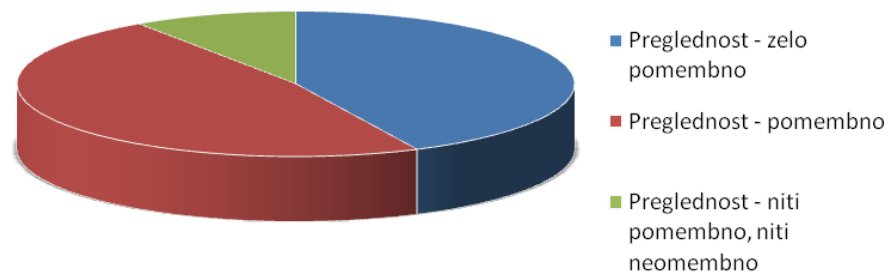
Pri vprašanju pomembnosti glede foruma na spletni strani je presenetljivo, v kako velikem številu so anketiranci odgovorili, da se jim zdi zelo pomemben.



Graf 13: Pomembnost posameznih kategorij na strani računovodskega servisa

Vir: (Lasten, 2018)

Podatek o lokaciji servisa in kontaktni podatki se zdijo pomembni velikemu številu anketirancev.

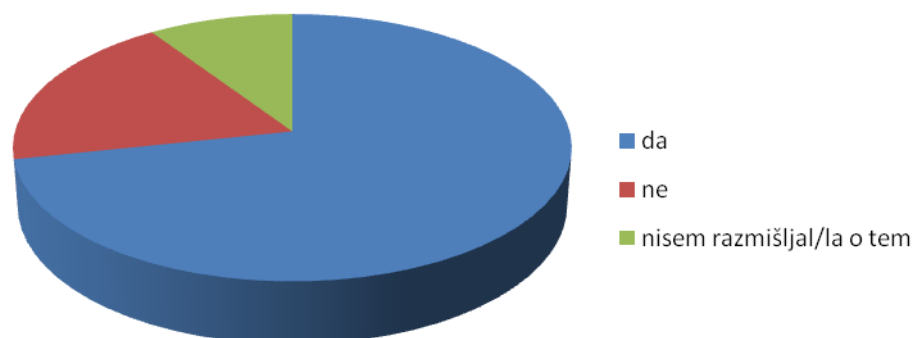


Graf 14: Pomembnost posameznih kategorij na strani računovodskega servisa

Vir: (Lasten, 2018)

Prav tako je veliko anketirancev odgovorilo, da se jim zdi pomembna pregledna spletna stran računovodskega servisa.

11. Ali bi v primeru, da bi zamenjali računovodski servis, iskali informacije o drugem servisu tudi na spletu?



Graf 15: Iskanje informacij o drugem računovodskem servisu

Vir: (Lasten, 2018)

Pri zadnjem vprašanju me je zanimalo, ali bi v primeru menjave računovodskega servisa naročniki iskali informacije o drugem servisu tudi na spletu. Analiza rezultatov je pokazala, da bi kar 27 od 38 vprašanih (72 %), poiskalo informacijo na spletu, le 7 (9 %), jih ne bi poiskalo, 4 (9 %) pa niso razmišljali o tem. Rezultati slednjega so nazoren pokazatelj, kako pomembna je pojavnost na spletu.

9 SKLEP

Živimo v informacijski dobi, ki sega na vsa področja človekovega življenja in dela. Brez interneta si skorajda ne moremo več predstavljati življenja. Zaradi spremembe nakupovalnih navad, je prisotnost na spletu postala nuja. Tudi podjetja se vse bolj zavedajo pomena spletnih postavitev. Mednje sodijo tudi računovodska podjetja, med katerimi vlada vse večja konkurenca. Vendar pa je sama pojavnost na spletu premalo, če ne znamo pritegniti potencialnega kupca naših storitev.

V teoretičnem delu naloge sem preučila kakšne lastnosti mora imeti dobra spletna stran, da se obiskovalci na njej dobro počutijo in kako jo oblikovati, da se na njej tudi zadržijo. Ključnega pomena je ustvariti tako oblikovno podobo, ki doseže skladnost slik, barv in vsebine.

Ugotovila sem, da je izdelavo kakovostno oblikovane in kot take učinkovite spletne strani potrebno prepustiti zaupanja vrednim strokovnjakom, ki se približajo uporabniku in ustvarijo spletno stran, ki ni samo privlačnega izgleda, ampak tudi funkcionalna. Dobro oblikovana spletna stran ima prednost pred konkurenco.

Spletna stran pa je sama sebi namen, če ni obiskana. Vedno več je lastnikov podjetij, ki se zavedajo, da ni dovolj biti samo prisoten na spletu, če te potencialni kupci ne najdejo. Na podlagi tega je smiselna odločitev za optimizacijo svojih spletnih strani, katere cilj je doseči čim boljšo spletno vidljivost. Več ko bo obiskovalcev na naši spletni stran, več jih lahko pridobimo. Tukaj lahko potrdim svojo prvo hipotezo: »Z optimizacijo spletne strani lahko pridobimo večje število strank.«

Vendar pa je potrebno spletno stran stalno vzdrževati, saj spletni iskalniki nenehno spreminjajo svoje algoritme in hitro pride do tega, da kupcem nismo vidni. Smotrno je torej ustvariti spletno stran, ki je obiskovalcem prijazna in da se bodo nanjo radi vrnili.

Nadalje sem ugotovila, da se je spletnega projekta potrebno lotiti premišljeno in preudarno. Lepo oblikovana spletna stran ne bo služila svojemu namenu, če ne bo vsebovala primerne vsebine, ki je ključnega pomena, zato moramo poskrbeti za njeno razumljivost, jedrnatost in uporabnost.

V raziskovalnem delu diplomskega dela me je zanimalo, kakšno stališče imajo naročniki računovodskega servisa, v katerem sem opravila anketo, do prisotnosti le-tega na spletu in kakšna so njihova pričakovanja v zvezi s tem.

Ugotovila sem, da se največ naročnikov knjigovodskih storitev s pravno-organizacijsko obliko samostojnega podjetnika odloči zaupati vodenje dokumentacije računovodskemu servisu. Taki podjetniki imajo tudi manjše število zaposlenih.

Za računovodski servis se odločajo največ na podlagi poznanstev, sledi priporočilo prijateljev, razlog za nekoliko nizek odstotek naročnikov, ki se za računovodski servis odločijo na podlagi spletne strani, pa pripisujem temu, da so na anketna vprašanja odgovarjali naročniki računovodskega servisa, ki svoje spletne strani še nima.

Nadalje ugotavljam, da naročnikom veliko pomeni, da se na spletni strani računovodskega servisa, s katerim sodelujejo, navaja, da je le-ta skrbnik drugih uspešnih podjetij.

Glede tega, kako dolgo se naročniki zadržijo na spletni strani računovodskega servisa oziroma bi se bili pripravljeni zadržati, menim, da bi jim bilo v zadovoljstvo, če bi njihov servis imel spletno stran. Ta teza se potrdi tudi, ko je govora o pomembnosti izgleda, preglednosti, podatkov o servisu in pridobljenih rezultatih ter nenazadnje vprašanje o forumu, katerega prisotnost na strani, se zdi zelo pomembna večini anketirancev.

Pri vprašanju o tem, ali bi naročniki v primeru zamenjave računovodskega servisa o drugem servisu iskali informacije preko spleta, pa jih v izredno visokem številu odgovorilo pritrdilno, kar potrjuje drugo hipotezo, ki je bila: »Potencialne stranke se odločajo za računovodski servis tudi na podlagi njihove spletne strani.«

Prav tako lahko iz rezultatov ankete sklepam, da bi podjetje z izdelavo spletne strani veliko pridobilo na svoji prepoznavnosti. Posledično bi pridobilo na številu strank, saj njihovo pridobivanje na podlagi poznanstev kmalu več ne bo zadostno. Le na tak način bo lahko sledilo svojemu cilju, ki je povečanje prihodkov. S tem lahko potrdim tudi: »Z izdelavo internetne strani lahko povečamo prepoznavnost podjetja.«

Res je, da izdelava kvalitetne internetne strani pomeni investicijo za podjetje, ki pa se povrne, če je le-ta učinkovita, saj v nasprotnem primeru slabo izdelana spletna stran povzroča slabo reklamo in tako lahko imamo več škode kot koristi.

10 VIRI, LITERATURA

Bebak A., Smith B. E., Zorman M. (2005). *Oblikovanje spletnih strani za telebane*. Ljubljana: Pasadena.

Bobek S. (2006). *Comparative analysis of e-business implementation critical success factors*. E-region in e-Europe.

Bobek S. (2007). *Zapiski predavanj pri predmetu Informacijski sistemi e-poslovanja*.

Domenca. (30.5.2018). *Dva enostavna načina izdelave spletne strani*. Pridobljeno iz <https://www.domenca.com/blog/2017/04/09/2-enostavna-nacina-izdelave-spletne-strani/>.

E-priročnik. (16.3.2018). Pridobljeno iz <http://www.spletnik.si/e-prirocniki/od-ideje-do-spletne-strani-ki-prodaja/>

Fortuna M. (23.4.2018). *Kako premagati konkurenco*. Pridobljeno iz <http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/kako-premagati-konkurenco>.

George C. A. (2005). *Testing the barriers to digital libraries: A study seeking copyright permission to digitize published works*.

Glažar T., Hočevar M. (2011). *Trženje računovodskih storitev v Sloveniji*. Brezovica pri Ljubljani: Inštitut za računovodstvo.

Groznik A. in Lindič J. (2004). *Elektronsko poslovanje*. Ljubljana: Ekonomsko poslovna fakulteta.

Heinze A., Fletcher G., Chadwick C. (2010). *From search engine optimisation to search engine marketing management: development of a new area from information system 15th annual conference. Information systems, past, present and looking to the future*. Oxford: Oriel college.

Hočevar M., Igličar A., Zaman M. (2004). *Osnove računovodstva*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

<http://www.hitronasplet.si/optimizacija-spletne-strani>. (12.3.2018). Pridobljeno iz <http://www.hitronasplet.si/optimizacija-spletne-strani>.

Internet, intranet in ekstranet. (5.5.2018). Pridobljeno iz

<http://gradiva.txt.si/galerija/index.php/login/uvod-137/internet-intranet-in-ekstranet/>.

Jerman-Blažič B. (2001). *Elektronsko poslovanje na internetu*. Ljubljana: GV založba.

King A. (2009). *Website optimization speed, search engine and conversation rate secrets*. Oxford: Reilly media.

Krajnc T. (2011). *Analiza spletne predstavnosti štirih Celjskih hotelov (diplomsko delo)*. Koper: Fakulteta za management.

Kramer N. (26.4.2018). *5 nasvetov za boljše Facebook oglase*. Pridobljeno iz <http://www.101nasvet.com/5-nasvetov-za-boljse-facebook-oglas>.

Kuhar B. (2004). *Možnost uporabe obstoječih računovodskih rešitev v računovodskih servisih (diplomsko delo)*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

lasten. (2018).

Lavtar M. (26.4.2018). *Spletna stran je prvi vtis podjetja*. Pridobljeno iz <http://www.optiweb.com/blog/spletna-stran-je-prvi-vtis-podjetja/>.

Leva Bukovnik M., Mlinarič B. (22.4.2018). *Temelji računovodstva*. Pridobljeno iz http://www.scpet.net/vss/xinha/plugins/ExtendedFileManager/demo_images/egradiva/Temelji%20racunovodstva-Bukovnik.pdf.

Maček Miha. (2008). *Načrtovanje in oblikovanje spletnih strani*. Univerza v Ljubljani: Fakulteta za družbene vede.

Multimedija.net. (2018) <http://www.multimedija.net/blog/spletne-strani/zakaj-je-navigacija-strani-pomembna>.

Nahtigal Franci. (2010). *Elektronsko poslovanje*. LJUBLJANA: Zavod IRC.

Okorn U. (30.4.2018). *Optimizacija speltnih strani*. From <http://www.dominatus.si>.

Oseli P. (2003). *Šest lastnosti dobrega spletnega mesta*, str 13 - 15. Gospodarski vestnik: 52.

Petek J. (26.4.2018). *12-prednosti-google-adwords-ogla*<https://spletnik.si/blog/2016/03/29/12-prednosti-google-adwords-oglaševanja>.

Razgoršek J. in Potočar Z. (2009). *Elektronsko poslovanje*. LJUBLJANA: Zavod IRC.

Raziskovalec. (26.4.2018). *Vpis v spletne imenike*. Pridobljeno iz http://www.raziskovalec.com/optimizacija_spletnih_strani/vpis_v_spletne_imenike.html.

Skrt R. (27.4.2018). *7 sestavin dobre spletne strani*. Pridobljeno iz <http://www.nasvet.com/navigacija-strani/>.

Skrt R. (27.4.2018). *Načrtovanje projekta*. Pridobljeno iz <http://www.nasvet.com/nacrtovanje-projekta/>.

Skrt R. (26.4.2018). *Načrtovanje spletne strani*. Pridobljeno iz <http://www.nasvet.com/nacrtovanje-spletnih-strani-3/>.

Skrt R. (2004). *Razvoj modela spletnega oglaševanja (magistrsko delo)*.

Spletnik. (21.3.2018). *Kako izbrati ponudnika za izdelavo spletne strani?* Pridobljeno iz <http://www.spletnik.si/blog/kako-izbrati-ponudnika-za-izdelavo-spletne-strani/>

Valh D. (2008). *Elektronsko poslovanje*. Doba: Epis.

Wuebben J. (2011). *Content is Currency: Developing Powerful Content for Web and Mobile [e-knjiga]*. London: Nicholas Brealey Publishing.

11 PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Sem Tanja Husar, študentka Višje strokovne šole Academia v Mariboru. Ker pripravljam diplomsko delo, Vas prosim za pomoč pri izpolnitvi kratkega anketnega vprašalnika. Anketni vprašalnik je anonimen in je izključno namenjen mojemu diplomskemu delu. Z odgovori mi boste pomagali pri raziskavi. Za Vaše odgovore se vam iskreno zahvaljujem.

Vprašalnik

1. Kakšna je vaša pravno-organizacijska oblika?

- a) samostojni podjetnik posameznik
- b) družba z omejeno odgovornostjo
- c) drugo _____

2. Katero dejavnost opravljate?

3. Kolikšno je število zaposlenih v vašem podjetju?

- a) nič
- b) manj kot 5
- c) 5–10
- d) 11–25
- e) več kot 25

4. Na osnovi česa ste se odločili za računovodski servis?

- a) po priporočilu prijateljev oz. znancev
- b) na podlagi poznanstva
- c) na podlagi ponudbe
- d) preko spleta
- e) drugo _____

5. Vam večletne izkušnje računovodskega servisa predstavljajo prednost pri izbiri?

- a) da
- b) ne
- c) ni mi pomembno

6. Ali ste se pri izbiri računovodskega servisa pozanimali za strokovno usposobljenost kadra v le-tem?

- a) sem se pozanimal
- b) nisem se pozanimal
- c) ni mi pomembno

7. Ali ima računovodski servis, s katerim sodelujete, svojo spletno stran?

- a) da
- b) ne
- c) je v izdelavi

8. Kako vam je pomembno, da ima podjetje na svoji spletni strani navedeno, da sodeluje z drugimi uspešnimi podjetji?

- a) zelo pomembno
- b) pomembno

- c) manj pomembno
- d) nepomembno

9. Kako dolgo se ponavadi zadržite na spletni strani računovodskega servisa?

- a) do 5 minut
- b) 5–10 minut
- c) 10 minut in več

10. Prosim, označite, kako pomembne so vam posamezne kategorije na spletni strani računovodskega servisa:

Tabela 1: Pomembnost posameznih kategorije na strani računovodskega servisa

	zelo pomembno	pomembno	ni pomembno ni nepomembno	nepomembno	zelo nepomembno
Izgled	☐	☐	☐	☐	☐
Preglednost	☐	☐	☐	☐	☐
Podatki o servisu, zemljevid, kontakt	☐	☐	☐	☐	☐
Certifikati servisa	☐	☐	☐	☐	☐
Pogosta vprašanja in odgovori	☐	☐	☐	☐	☐
Direkten kontakt za že obstoječe stranke	☐	☐	☐	☐	☐
Forum	☐	☐	☐	☐	☐
Bližnjica za ponudbo	☐	☐	☐	☐	☐

Vir: (Lasten, 2018)

11. Ali bi v primeru, da bi zamenjali računovodski servis, iskali informacije o drugem servisu tudi na spletu?

- a) da
- b) ne
- c) nisem razmišljal/a o tem