

UNIVERZA V MARIBORU  
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA  
MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

VPLIV SPLETNIH STRANI  
NA POSLOVANJE PODJETJA

Kandidat: Alen Nonkovič  
Študent rednega študija  
Številka indeksa: 81490208  
Program: univerzitetni  
Študijska smer: Podjetništvo  
Mentor: prof. dr. Dušan Lesjak

Murska Sobota, junij 2001

## **PREDGOVOR**

V današnjem času si težko zamišljamo življenje brez sodobnih komunikacijskih tehnologij. Internet, mobilni telefoni, dlančniki in ostala tehnika ne služijo več le zabavi in prestižu ampak postajajo vsakdanjost. Prav ta sodobna tehnologija je postala nepogrešljiva tudi za poslovanje podjetij. Internet, kot največje svetovno omrežje, je postal ena vodilnih smernic na področju poslovanja podjetij v tako imenovanem e-poslovanju. Seveda pa Internet nikakor ne more brez spletnih strani, saj predstavljajo jedro današnje njegove uporabe.

Prav ta neizbežnost in hitra rast uporabe sta bila glavna razloga, da smo se odločil raziskati področje vpliva spletnih strani na poslovanje podjetja. Kadar raziskujemo vpliv spletnih strani na podjetje imamo mnogokrat v mislih elektronsko poslovanje. Gre namreč za zelo soodvisno področje, kajti spletne strani so lahko v funkciji elektronskega poslovanja. Pri tem gre za izredno dinamično področje, kar zahteva nenehno spremljanje dogajanja in analiziranje novo nastajajočih trendov. Dodaten motiv za izbiro te teme, pa je bilo dejstvo, da na to temo nihče še ni napisal obširnejše strokovno delo.

S to raziskavo, smo hoteli dokazati, da vpliv spletnih strani na poslovanje podjetja večji, kot se morda zdi le na prvi pogled. Predvsem smo hoteli dokazati, da imajo spletne strani mnoge prednosti pri poslovanju podjetja in omogočajo podjetjem, da postanejo uspešnejše. Mnoga slovenska podjetja zaradi nevednosti in nezmožnosti spremljanja hitrega tehnološkega razvoja posvečajo premalo pozornosti spletnim stranem in sodobnim načinom poslovanja.

Vendar pa naš namen ni bil samo analizirati vplive spletnih strani ter prikazati prednosti in priložnosti spletnih strani. Celovita raziskava zahteva tudi analizo pomanjkljivosti in nevarnosti, ki jih spletne strani prinašajo podjetjem. Skušali smo prikazati, na katere stvari morajo podjetja še posebej posvečati pozornost pri svojih spletnih straneh, da ne bi škodovale svojemu poslovanju.

Raziskava je potekala tako, da smo najprej teoretično predstavili spletne strani in njihove glavne značilnosti. Pri tem smo analizirali različne vrste spletnih, pri čemer smo jih poskušali razvrstiti po določenih kriterijih. Pri tem je potrebno že na začetku opozoriti, da med posameznimi vrstami ni ostrih ločnic ker sodobne tehnologije omogočajo marsikatero vmesne rešitve. Poskušali smo na kratko opisati vse te rešitve in predstaviti prihodnji razvoj spletnih strani.

Teoretičnemu delu sledi aplikativni del, kjer smo analizirali vpliv spletnih strani na poslovanje podjetja. Pri tem smo podjetje kot celot razdelili na posamezne poslovne funkcije. Posamezne poslovne funkcije so bile osnova za podrobnejšo analizo vpliva spletnih strani na poslovanje podjetja. Določene poslovne funkcije smo še podrobneje razčlenjevali, predvsem tiste, za katere menimo, da imajo spletne strani na njih največji vpliv. V ospredje smo seveda postavili marketinško funkcijo podjetja, za katero menimo, da je najbolj odvisna od vpliva spletnih strani.

Po zaključeni analizi vpliva spletnih strani na posamezne poslovne funkcije, smo raziskali spletne strani s strani prednosti, pomanjkljivosti in nevarnosti spletnih straneh. Pri analizi prednosti smo zajeli prednosti, ki se nanašajo ne glede na poslovne funkcije, za katere ima ta prednost vpliv. Prav tako smo analizirali tudi pomanjkljivosti in nevarnosti spletnih strani.

Raziskava, ki smo jo izpeljali je pokazala, da imajo spletne strani mnoge prednosti in lahko zelo vplivajo na poslovanje podjetja. Pri tem imajo mnoge prednosti zaradi značilnosti Interneta, kot novega medija. Prednosti se kažejo v boljši predstavi dejavnosti poslovanja podjetja, novim možnostim prodaje, boljšemu obvladovanju odnosov s strankami in nenazadnje sledenje sedanjim in prihodnjim trendom. Mnoge od teh prednosti se morda zdijo malenkostne, vendar so dandanes prav malenkosti tiste, ki v tako zelo konkurenčnem okolju lahko prinašajo podjetjem uspeh.

Kot vsaka stvar, imajo tudi spletne strani svoje pomanjkljivosti in nevarnosti za podjetje. Pomanjkljivosti, kot so tehnološke, logistične in varnostne ter določene nezmožnosti so bolj prehodnega značaja in se bodo v prihodnosti odpravljale. Večjo pozornost morajo podjetja posvetiti tistim značilnostim, ki podjetju predstavljajo glavne nevarnosti pri poslovanju. Tu pridejo v ospredje predvsem nekakovostne spletne strani, ki podjetju lahko prinašajo več škode, kot koristi.

Celotna raziskava je dokazala, da podjetja morajo celotne spletne strani skrbno načrtovati in izdelati preden jih postavijo na svetovni splet. Pri tem mora načrtovanje in izdelava potekati v sodelovanju vseh funkcij v podjetju, na katere imajo spletne strani vpliv, in ne samo v domeni informacijske ali marketinške funkcije v podjetju.

Pri raziskovanju vpliva spletnih strani prihaja do določenih problemov, ki so predvsem posledica dinamičnega okolja. Večina podatkov in virov v raziskavi je stara manj kot pol leta, pa se določeni podatki že zdaj razlikujejo od zapisanih. Vendar pa smo to dinamiko skušali upoštevati in tako čimbolj celovito raziskati zastavljeni problem.

Pri raziskavi vpliva spletnih strani na poslovanje podjetja je potrebno omeniti, da je mnogo zapisanih trditev preneseno iz lastnih spoznanj o spletnih straneh in njihovem vplivu na poslovanje podjetja. Avtor raziskave je tudi lastnik podjetja, ki se ukvarja z izdelavo spletnih strani in zato so mnogi primeri uporabljeni v raziskavi, vzeti iz dejanske prakse podjetij.

# KAZALO

<b>PREDGOVOR.....</b>	<b>2</b>
<b>1. UVOD .....</b>	<b>7</b>
1.1 Opredelitev področja in opis problema .....	7
1.2 Namen, cilji in osnovne trditve.....	7
1.3 Predpostavke in omejitve raziskave .....	8
1.4 Uporabljene raziskovalne metode .....	9
<b>2 SPLETNE STRANI.....</b>	<b>10</b>
2.1 Internet in spletne strani.....	10
2.1.1 Splošno o Internetu .....	10
2.1.2 Svetovna statistika.....	11
2.1.3 Uporaba Interneta v Sloveniji .....	13
2.1.4 E-poslovanje v Sloveniji .....	15
2.1.5 Spletne strani v Sloveniji .....	16
2.2 Osnovne lastnosti spletnih strani.....	19
2.3 Vrste spletnih strani .....	20
2.3.1 Pasivne spletne strani .....	20
2.3.2 Dinamične strežniške strani.....	21
2.3.3 Statične spletne strani.....	23
2.3.4 Dinamične večpredstavne spletne strani .....	23
2.5 Spletne strani in novi informacijski mediji.....	25
2.5.1 Web-TV .....	25
2.5.2 WAP.....	26
<b>3 LASTNOSTI KAKOVOSTNIH SPLETNIH STRANI .....</b>	<b>28</b>
<b>4 PREDNOSTI SPLETNIH STRANI.....</b>	<b>31</b>
4.1 Zaznava uporabnikov .....	31
4.2 Doseg.....	32
4.3 Trajanje .....	33
4.4 Velikost .....	34
4.5 Dinamičnost in nove razsežnosti .....	35
4.6 Aktualnost .....	36
4.7 Cenovna konkurenčnost .....	37
4.8 Odnos s strankami.....	38
4.9 Obojestranska komunikacija in hiter pretok informacij.....	39
4.10 Možnost vpliva na vsebino .....	40
4.11 Analiza obiskovalcev .....	41
4.12 Sproščenost uporabnikov .....	42
4.13 Ciljno oglaševanje.....	42

<b>5 POMANJKLJIVOSTI IN NEVARNOSTI SPLETNIH STRANI.....</b>	<b>44</b>
5.1 Nedelujoče spletne strani.....	44
5.2 Slabo zasnovane spletne strani.....	45
5.2.1 Neprimerna vsebina spletnih strani.....	45
5.2.2 Neprivlačne spletne strani.....	46
5.2.3 Počasne spletne strani.....	46
5.2.4 Slaba navigacija po spletnih straneh.....	47
5.2.5 Neprilagojene spletne strani.....	47
5.2.6 Nadležne spletne strani.....	48
5.2.7 Ni vzpodbude za ponovne obiske.....	49
5.3 Nevzdrževane spletne strani.....	49
5.4 Izguba med množico spletnih strani.....	49
5.5 Tehnološki problemi.....	50
5.6 Varnost spletnih strani na Internetu.....	51
5.7 Varstvo potrošnikov pri nakupih preko spletnih strani.....	52
<b>6 PODROČJA VPLIVA SPLETNIH STRANI.....</b>	<b>54</b>
6.1 Vpliv na raziskovalno-razvojno funkcijo podjetja.....	55
6.2 Vpliv na nabavno funkcijo podjetja.....	56
6.3 Vpliv na prodajno funkcijo podjetja.....	57
6.3.1 Spletne prodajalne.....	58
6.4 Vpliv na marketinško funkcijo podjetja.....	61
6.4.1 Trženje preko elektronske pošte.....	61
6.4.2 Vpliv na sestavine trženjskega spleta.....	62
6.4 Vpliv na finančno funkcijo podjetja.....	68
6.5 Vpliv na logistično funkcijo podjetja.....	69
6.6 Vpliv na kadrovske funkcije podjetja.....	70
6.7 Vpliv na management podjetja.....	71
6.8 Vpliv na informacijski sistem podjetja.....	72
<b>7 SKLEP.....</b>	<b>74</b>
<b>SEZNAM VIROV.....</b>	<b>77</b>

## KAZALO SLIK

SLIKA 1: ODSOTOK UPORABNIKOV INTERNETA V EVROPI .....	12
SLIKA 2: INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA V EVROPSKIH MALIH IN SREDNJE VELIKIH PODJETJIH. ....	12
SLIKA 3: UPORABNIKI INTERNETA V SLOVENIJI .....	13
SLIKA 4: SEGMENTACIJA UPORABNIKOV INTERNETA .....	15
SLIKA 5: ŠTEVILO SPLETNIH STRANI NA 100.000 PREBIVALCEV.....	18
SLIKA 6: PODROČJA ZANIMANJA NA SPLETU .....	18
SLIKA 7: DELOVANJE PASIVNIH SPLETNIH STRANI .....	21
SLIKA 8: DELOVANJE DINAMIČNIH STREŽNIŠKIH STRANI.....	22
SLIKA 9: PRIMER VMESNIKA ZA SPLETNI BRSKALNIK .....	24
SLIKA 10: NOVI INFORMACIJSKI MEDIJI .....	25
SLIKA 11: DELOVANJE WAP PROTOKOLA.....	27
SLIKA 12: FUNKCIJSKA ORGANIZIRANOST PODJETJA .....	55
SLIKA 13: POSLOVNA LOGISTIKA PODJETJA.....	69
SLIKA 14: ZAKAJ MANAGEMENT NE VIDI SPLETA KOT DELA CELOTNE POSLOVNE STRATEGIJE PODJETJA.....	72
SLIKA 15: INFORMACIJSKI SISEMI POSLOVNIH FUNKCIJ IN SISTEMI RAVNI UPRAVLJANJA .....	73

## KAZALO TABEL

TABELA 1: ŠTEVILO AKTIVNIH UPORABNIKOV INTERNETA IN PRIHODNJE OCENE (V MIO): .....	11
TABELA 2: STATISTIKA SLOVENSkih SPLETNIH STRANI .....	16
TABELA 3: NAJBOLJ OBISKANE SPLETNE STRANI V SLOVENIJI.....	17
TABELA 4: PREDNOSTI IN POMANKLJIVOSTI SPLETNIH STRANI .....	31
TABELA 5: PRIMERJAVA STROŠKOV PRODAJNIH KATALOGOV IN SPLETNIH STRANI.....	37
TABELA 6: MEDIJI IN NJIHOVE ZNAČILNOSTI .....	65

## **1. UVOD**

### **1.1 Opredelitev področja in opis problema**

Spletne strani in Internet so postali nepogrešljivi del poslovnega okolja podjetij. Vloga spletnih strani pri poslovanju sodobnega podjetja se povečuje in postaja pomemben del pri razvoju podjetja, širjenju poslovanja, racionalizaciji poslovanja ter nenazadnje sledenju trendom prihodnosti. Spletne strani predstavljajo glavno vez med informacijskimi sistemi na internetu in uporabnikom le-tega.

Internet in spletne strani so del okolja podjetij, ki je izredno dinamično in hitro rastoče. Po zadnjih podatkih raziskave Raba Interneta v Sloveniji je v Sloveniji preko 340.000 uporabnikov Interneta, v svetu pa se ocenjuje število uporabnikov Interneta že na preko 250 milijonov (Raba Interneta v Sloveniji 2001). Skladno z večanjem števila uporabnikom pa se povečuje tudi obseg poslovanja na Internetu. Širok razmah uporabe Interneta pa vpliva tudi na vedno večje število spletnih strani.

Vendar pa obstaja med spletnimi stranmi ogromno razlik. Spletne strani se razlikujejo po načinu delovanja, obsegu ter možnostih, ki jih ponujajo, kar nazadnje vpliva na njihovo uspešnost. Razvoj telekomunikacij na eni strani ter razvoj programske opreme na drugi pa ponuja spletnim stranem vedno nove možnosti. Sodobne spletne strani ponujajo hkratno uporabo zvoka, slik, videoposnetkov ter drugih rešitev. Seveda pa imajo spletne strani poleg mnogih prednosti tudi pomanjkljivosti. Poznavanje le-teh je za podjetja izredno pomembno, saj lahko slabo zasnovane spletne strani prinesejo podjetju več škode kot koristi.

Razvoj informacijske tehnologije še povečuje pomen spletnih strani. Internet prehaja na vse več »informacijskih nosilcev« kot so mobilni telefoni, dlančniki, v osebne avtomobile, ure in še drugo. Vsi ti novi nosilci pa potrebujejo za delovanje spletne strani, ki pa morajo biti prilagojene za posamezen »informacijski medij«.

Moja diplomska naloga lahko predstavlja za podjetja, ki ne poznajo vseh razsežnosti in možnosti spletnih strani pri nastopu na svetovnem spletu, pomembno izhodišče za načrtovanje, izbiro, uvedbo in razvoj spletnih strani.

### **1.2 Namen, cilji in osnovne trditve**

Za raziskovanje tega problema sem se odločil, ker menim, da je vpliv spletnih strani na poslovanje podjetja velik in pomemben, v prihodnje pa se bo ta trend še stopnjeval. Danes praktično ne najdemo resnejšega podjetja, ki ne bi imelo svojih spletnih strani. Po rezultatih raziskave rabe Interneta v Sloveniji, ima predstavitevno stran dobra polovica velikih, dobra tretjina srednjih in nekaj manj majhnih podjetij. Vloga in njihov vpliv na poslovanje pa sta različna. Povečuje ju predvsem nova nastala "e-ekonomija" ter splošni trendi razvoja kot so globalizacija in visoka stopnja informacijske razvitosti.

### **Cilji diplomske naloge so:**

- Opredeliti različne tipe spletnih strani, ugotoviti, kaj lahko posamezna vrsta spletnih strani podjetju nudi, kakšen je njen odnos do uporabnikov ter nakazati sodobne nove nastajajoče vrste spletnih strani ter s tem nove možnosti za podjetje.
- Ugotoviti prednosti in priložnosti, ki jih nudijo spletne strani v svojem bistvu. Pri tem celovito analizirati problem iz različnih vidikov (stroškovnega, uporabe novih dimenzij, sledenje konkurenci ipd). Pri tem problem analizirati z dejanskimi kalkulacijami vpliva spletnih strani na poslovne rezultate.
- Raziskati slabosti in nevarnosti spletnih strani za podjetje. Pri tem raziskati, kakšen vpliv imajo slabo zasnovane spletne strani oziroma ne imetje spletnih strani za podjetje.
- Raziskati, katere nove možnosti ponujajo spletne strani v sodelovanju s hitrim razvojem informacijske tehnologije, ki uvaja internet in spletne strani podjetij na nove medije ter s tem razširja področje vpliva.

### **Osnovne trditve so:**

- Menim, da mnoga podjetja zaradi hitrega tehnološkega razvoja in nevednosti posvečajo premalo pozornosti spletnim stranem in sodobnim načinom poslovanja, njihovim prednostim pri poslovanju, hkrati pa s tem zapravljajo marsikatero novo podjetniško priložnosti.
- Neustrezne, slabo zasnovane, ali pomanjkljive spletne strani lahko naredijo podjetju več škode kot koristi.

### **1.3 Predpostavke in omejitve raziskave**

Osnovna predpostavka v mojem raziskovanju je hitro naraščanje števila uporabnikov interneta. Število uporabnikov po aktualnih raziskavah dnevno narašča. S tem narašča tudi število potencialnih kupcev, kar odpira vedno nove potencialne možnosti za širjenje poslovanja.

Pri tem se poleg naraščanja števila podjetij, ki imajo in uporabljajo spletne strani, izredno hitro povečuje tudi obseg poslovanja podjetij preko interneta. Podatki zadnje raziskave vodilnih ameriških podjetij za raziskavo trga informacijskih, kažejo, da podjetja lahko prihranijo kar do 70% vseh stroškov nabave pri nabavi preko interneta (Aberdeen Group 2001).

Pri analizi spletnih strani bom obravnaval spletne strani na odnosu podjetje-kupec (angleško Business to customer, krajše B2C) kot tudi na relaciji med podjetji (angleško Business to business, krajše B2B). Slednje je zelo pomembno, saj kaže da trend poslovanja med podjetji zelo raste. Samo leta 1999 je bilo v Evropi za 31,8 milijard dolarjev poslovanja med podjetji, v naslednjih štirih letih pa se načrtuje porast na znesek 2340 milijard dolarjev (RSOS - Raziskava o spletnem oglaševanju v Sloveniji 2000).



Prav ta hiter in neustavljiv razvoj tega področja postavlja določene omejitve pri raziskavi tega problema. Potrebno je izhajati iz obdobja, v katerem diplomsko delo nastaja, saj gre za zelo dinamično področje in so spremembe dnevne.

Omejitev predstavlja tudi skromen izbor literature, ki je največkrat že ob izidu deloma zastarela. Zato bom v svojem diplomskem delu uporabljal večinoma podatke, ki so ažurno na voljo v spletnih bazah podatkov institucij, ki se ukvarjajo z raziskavo določenega področja in tako poskušal raziskati celoten problem čim aktualnejše.

V svojem diplomskem delu ne bom obravnaval spletne strani podjetij, ki so namenjene notranjemu okolju podjetja (intranetov), ampak se bom osredotočil le na zunanje spletne strani, to so strani, ki jih podjetje nameni svoji okolici. Prav tako ne bom obravnaval spletnih strani podjetij, ki delujejo v sklopu ektraneta podjetja. To je pomembno zaradi različnega koncepta strani za notranje ali zunanje uporabnike.

#### **1.4 Uporabljene raziskovalne metode**

Pri raziskavi problema diplomske naloge gre za poslovno analizo, ki zajema analizo vpliva spletnih strani na posamezne funkcije v podjetju in na podjetje kot celoto, v povezavi s svojim poslovnim okoljem. Analiza je statična, saj gre z preučevanje vplivov v določenem trenutku. Pri raziskovanju bom uporabil deskriptivni pristop, ker bom opisoval določen lastnosti spletnih strani.

V okviru deskriptivnega pristopa bom uporabil metodo deskripcije, komparativno metodo in metodo kompilacije. Metodo deskripcije zato, ker bom opisoval dejstva, procese in pojave. Komparativno metodo bom uporabil ob primerjanju različnih tipov spletnih strani ter njihovih prednosti in pomanjkljivosti. Metodo kompilacije pa, ker bom povzema opazovanja, spoznanja, stališča, sklepe in rezultate drugih avtorjev in institucij. S pomočjo kompilacije, na osnovi povzetih spoznanj, stališč in sklepov bom prišel do novih samostojnih sklepov, kar je že analitično, induktivno sklepanje.

V svojem diplomskem delu bom uporabljal podatke institucij, ki analizirajo pojave povezane s tem problemom, strokovno literaturo, članke iz revij in časopisov ter spletno gradivo. V praktičnem delu analize vpliva spletnih strani bom v veliki meri uporabljal tudi podatke iz lastnega podjetja, ki se ukvarja z izdelavo spletnih strani.

## 2 SPLETNE STRANI

### 2.1 Internet in spletne strani

#### 2.1.1 Splošno o Internetu<sup>1</sup>

Začetki Interneta segajo v sredo 60-ih let, ko je na pobudo ameriške vojske narejeno omrežje Arpanet. Takrat sta Robert Khan in Vinton Cerf zasnovala tako računalniško omrežje, bi tudi v primeru vojaškega napada na ZDA delovalo in bi prek njega lahko komunicirali z vojaškimi enotami po tleh, v zraku in pod vodo prek radijskih telefonskih in satelitskih zvez. Leta 1969 je Arpanet imel štiri vozlišča. Sredi 80-ih let so povezali nekaj obstoječih računalniških omrežij in začela je rasti hrbtenica Internet.

Leta 1989 je Tim Berners Lee iz instituta CERN v Ženevi predlagal in leta 1991 naredil nov informacijski sistem, ki je temeljil na hipertekstu (to je označenemu besedilu) in je omogočal povezavo do novih informacij kjerkoli v svetovnem omrežju. Sistem so poimenovali splet (angleško Web). Zaradi enostavne uporabe in zanesljivosti je prerasel v svetovni splet (angleško World wide web, krajše WWW). Danes je Internet največje omrežje računalniških omrežij na svetu.

Internet nam omogoča različne storitve. Najbolj uporabljane storitve Interneta so (Wechtersbach in Lokar 2000, 128):

- Svetovni splet (za brskanje po Internetu),
- Elektronska pošta (za izmenjavo sporočil med uporabniki),
- FTP (za prenašanje datotek),
- Telnet (omogoča prijavo v oddaljeni računalnik),
- IRC (omogoča simultano komuniciranje),
- Usenet (omogoča uporabniške konference).

Da lahko dva računalnika komunicirata (izmenujeta podatke) med sabo morata uporabljati isti jezik (protokol). Glavni protokol v Internetu je TCP/IP (angleško Transport Control Protocol / Internet Protocol). Vsak računalnik povezan v mrežo, pa ima svojstven naslov – IP številko. To je številski naslov, ki enolično določa vsak računalnik v Internetu. Zaradi lažjega pomnjenja naslovov, pa so računalniki opremljeni še z razpoznavnim imenom. Posebni sistemi poskrbijo za pretvorbo razpoznavnega imena v številski naslov (IP-številko). Razpoznavno ime je sestavljeno iz niza imen, ki so razvrščena po pomembnosti: na levi najprej ime računalnika, nato sledi ime oddelka, konča pa se s končnico domene.

Domene ločimo organizacijske domene in domene oznak posameznih držav. Najbolj razširjene domene so .com, .net, .gov, .edu in .org, v zadnjem času pa se zaradi primanjkovanja domen uvajajo vedno nove komercialne domene. Večina podjetij uporablja klasične domene s končnico .com ali dvočrkovno domeno oznake države. Slovenija ima

---

<sup>1</sup> Povzeto po Prešern (2000, 185-191).

takšno končnico .si. Tako ima večina slovenskih podjetij, ki imajo lastne domene spletni naslov v obliki <http://www.podjetje.si>.

### 2.1.2 Svetovna statistika

Pri navajanju statističnih podatkov v zvezi z Internetom je potrebno poudariti, da se zaradi izredno dinamičnega in kompleksnega sistema omrežja kot je Internet, rezultati raziskav pogosto razlikujejo. Tako je potrebno oceniti, katere uporabljene metode ocenjevanja določenih raziskovalnih institucij nam dajejo bolj verodostojne informacije za naše potrebe. Raznolikost je razvidna že iz rezultatov osnovnih raziskav o številu uporabnikov Interneta. Kot vir podatkov o osnovnih statističnih podatkih o Internetu smo uporabili rezultate raziskav skupine eMarketer, ki po rezultatih dosega povprečne vrednosti in je glede na število raziskav, ki jih nudi tudi po našem mnenju najbolj verodostojna.

**TABELA 1: ŠTEVILO AKTIVNIH UPORABNIKOV INTERNETA IN PRIHODNJE OCENE (V MIO):**

Regija	2000	2001	2002	2003	2004
Severna Amerika	97,6	114,4	130,8	147,7	160,6
Evropa	70,1	107,8	152,7	206,5	254,9
Azija	48,7	63,8	85,4	118,8	173,0
Južna Amerika	9,9	15,3	22,1	31,0	40,8
Afrika in Srednji vzhod	3,5	5,3	7,2	9,0	10,9
Svet skupaj	229,8	306,6	398,2	513,0	640,2

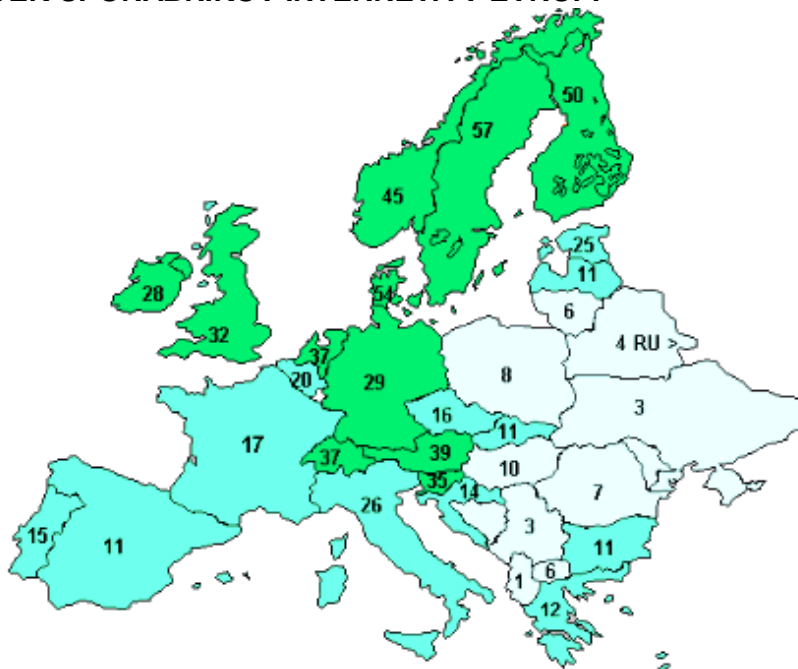
Vir: eMarketer (2000).

Največ uporabnikov Interneta je v Severni Ameriki, vendar se bo prevlada v številu uporabnikov po ocenah v naslednjih letih zmanjšala. Na to bo vplivala razširitev azijskega, evropskega in južno ameriškega trga. Evropa bi naj tako v naslednjih letih postala vodilna celina po številu uporabnikov interneta.

Čeprav vpliva mnogo dejavnikov na to, da Evropa zaostaja v sodobni e-ekonomiji za ZDA pa je poglavitni razlog verjetno ta, da je stopnja vlaganja v informacijsko tehnologijo v Ameriki mnogo višja kot v Evropi (Cohen 2001). Razmah pa se utegne še povečevati, če bodo evropska podjetja še vedno vlagala manj v razvoj informacijske tehnologije kot ameriška. V letu 1998 je bil odstotek vlaganj bruto domačega proizvoda v informacijsko tehnologijo v Ameriki kar enkrat večji od evropskega. Evropsko najbolj razvite države na področju informacijske tehnologije so predvsem skandinavske države in Nemčija, kar je razvidno tudi na sliki 1, kjer je prikazan odstotek uporabnikov Interneta v Evropi.

Glavna ovira za uporabo interneta v Evropi so visoke cene telefonskih impulzov, še zlasti pomanjkanje nizke tarife za internet. V EU v nekaterih primerih priklop na internet stane kar tridesetkrat več kot v ZDA. K izboljšanju stanja naj bi prispevala liberalizacija trgovine s telekomunikacijskimi storitvami v EU, zaradi katere je evropski trg v zadnjih treh letih porasel za več kot 30 odstotkov. V EU je zdaj več kot 300 ponudnikov telekomunikacijskih storitev, veliko pa si obetajo zlasti od uporabe interneta prek mobilnih telefonov (Pilko 2000, 30).

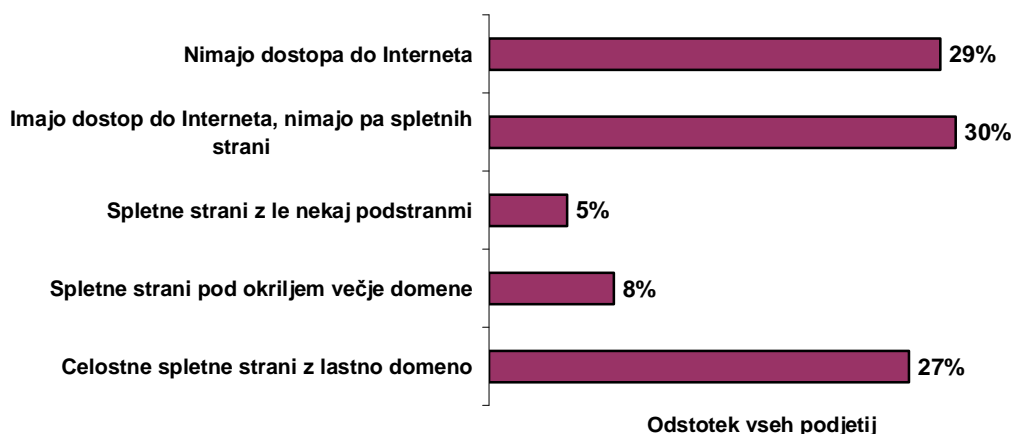
**SLIKA 1: Odstotek uporabnikov interneta v Evropi**



Opomba: Podatki za november 2000 in zajemajo uporabnike starejše od 14 let.  
Vir: FESSEL-Gfk (2001).

Na sliki 1 je prikazano, kolikšne odstotek prebivalstva mlajših od 14 let uporablja Internet. Temnejše barve pomenijo višji odstotek uporabnikov. Slovenija na osnovi teh raziskav izstopa med vzhodno evropskimi državami in sledi najbolj razvitim evropskim državam. Rezultati raziskave spletnih strani v Evropi, ki jo je opravil Eurobarometer, kažejo na razvitost malih in srednje velikih podjetij in njihovo uporabo sodobnega načina poslovanja. Rezultati so prikazani na sliki 2, kjer je najbolj zaskrbljujoč podatek prav ta, da skoraj tretjina podjetij sploh nima dostopa do Interneta.

**SLIKA 2: INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA V EVROPSKIH MALIH IN SREDNJE VELIKIH PODJETJIH.**



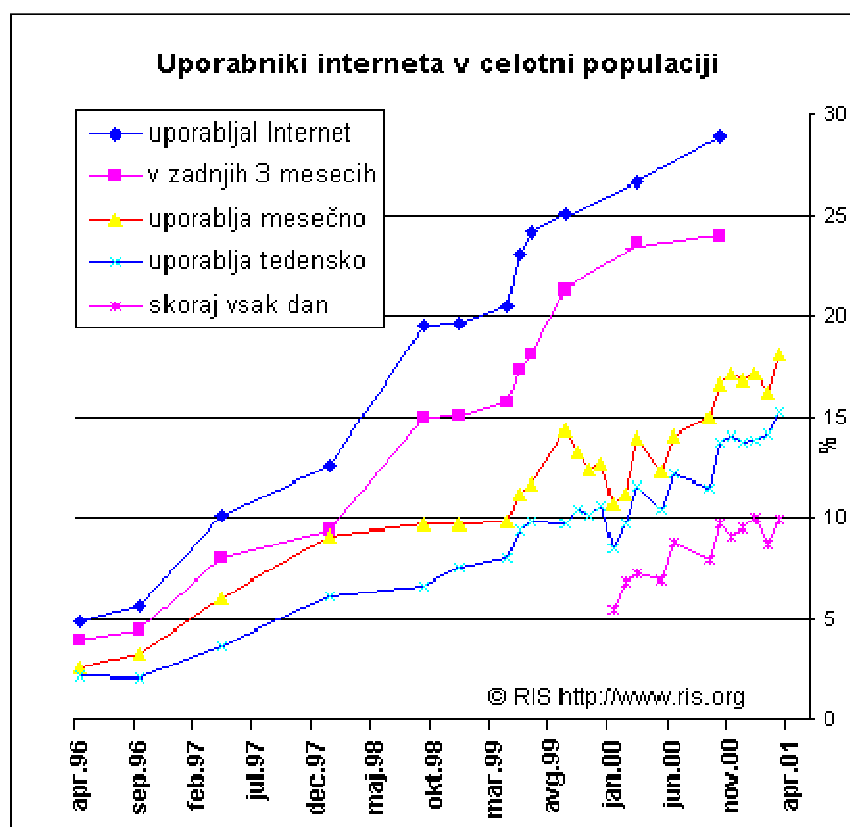
Vir podatkov: eMarketer (2000).

### 2.1.3 Uporaba Interneta v Sloveniji

Na osnovi rezultatov zadnje telefonske ankete projekta RIS, konec marca 2001 (RIS 2001a), lahko zaključimo, da je v Sloveniji preko 350.000 rednih uporabnikov interneta. Po enem letu je v primerjavi s prejšnjim mesecem zabeležena najvišja rast, več kot 3 odstotke v vseh kategorijah (mesečni, tedenski, dnevni uporabniki) v populaciji od 15 do 65 let. Zanimiv podatek je tudi, da je skoraj 600.000 Slovencev že uporabilo internet.

Po podatkih raziskave Rabe Interneta v Sloveniji, ima sostop do Interneta že 99% velikih podjetij, odstotek, ki ga še nima, pa njegovo uporabo načrtuje v naslednjih 12 mesecih. Tudi med srednje velikimi podjetji imajo dostop do Interneta že skoraj vsa podjetja (97%), ostala pa imajo dostop v pripravi ali pa ga načrtujejo v naslednjih 12 mesecih. Dostop do Interneta imajo v več kot 80% primerih urejena tudi mala (88%) in mikro (82%) podjetja, kjer obstajajo edino podjetja, ki ga tudi ne načrtujejo. Takih je namreč 2% malih in 5% mikro podjetij (RIS 2001g).

SLIKA 3: UPORABNIKI INTERNETA V SLOVENIJI



Vir: RIS (2001a).

V tržno raziskovalni hiši Gral-Iteo so v decembru 2000 izvedli raziskavo SIM - Slovenski internet monitor. Pri tem so ugotovili naslednje značilnosti slovenskih uporabnikov Interneta (Gral-Iteo 2001):

1) Pogostejši uporabniki interneta imajo višjo stopnjo izobrazbe (višjo, visoko, magisterij, doktorat).

2) Uporabniki, ki dostopajo do interneta od doma ali iz službe so v večji meri višje izobraženi. Moški pogosteje uporabljajo internet doma, najpogosteje prek navadne analogne telefonske linije, ženske pa v službi. Internet na javnih mestih, pri prijateljih ali sorodnikih pogosteje uporabljajo mlajši, stari do 25 let in nižje izobraženi uporabniki.

3) V primerjavi z neuporabniki elektronske pošte, med katerimi prevladujejo mlajši uporabniki, stari do 25 let in osnovnošolci, so uporabniki elektronske pošte v večji meri stari od 26 do 35 let in višje izobraženi. Slednji uporabljajo internet pogosteje, vsak dan ali skoraj vsak dan, do interneta pa dostopajo v večji meri od doma bolj moški oziroma iz službe pa bolj ženske.

4) Uporabniki interneta pogosto uporabljajo spletne strani namenjene stikom z ostalimi uporabniki, kamor sodi tudi pošiljanje in prejemanje privatne ter poslovne elektronske pošte, podatkovne baze s specifičnimi informacijami, trenutne novice iz sveta, zabavne strani, spletne strani namenjene izobraževanju.

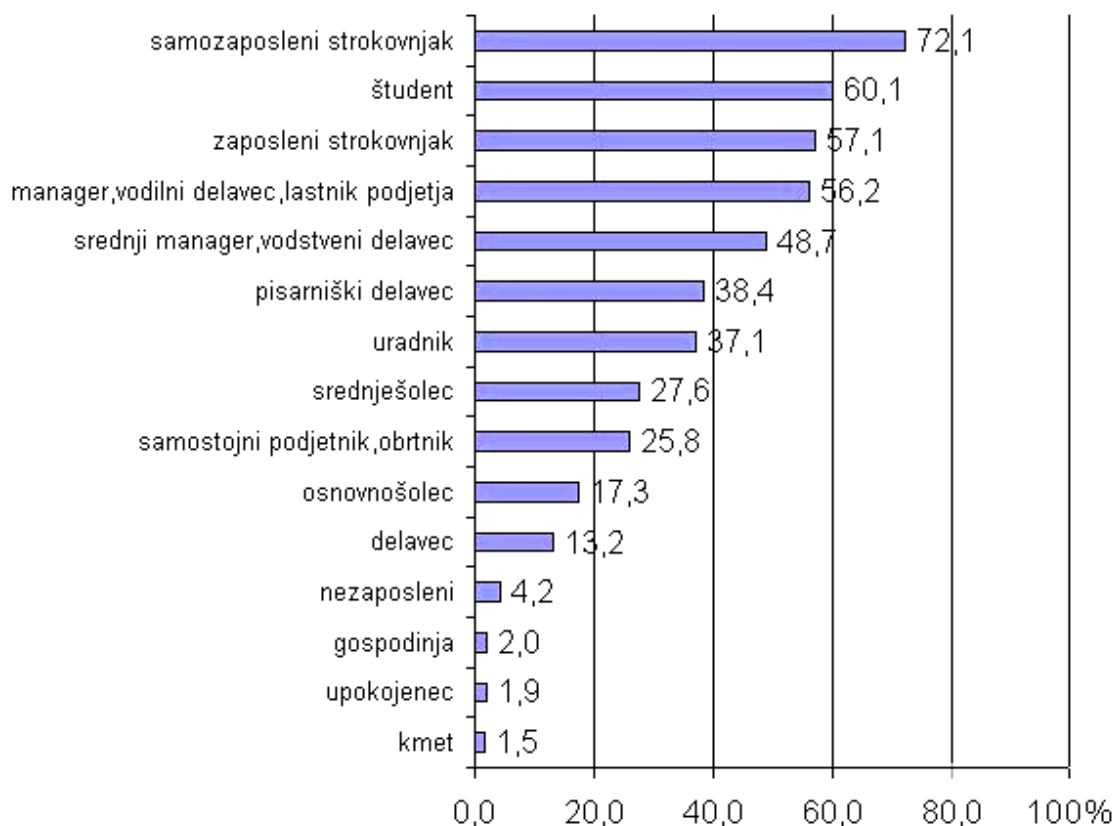
5) Manj kot petina uporabnikov interneta je že opravila nakup prek interneta. Med kupci prevladujejo pogosti uporabniki interneta in tisti, ki dostopajo do interneta od doma. V zadnjem letu so prek interneta največkrat realizirali po tri nakupe ali več. Največkrat so kupili knjige, CD plošče in računalniško opremo, programe. Za vse nakupe skupaj so v zadnjem letu največkrat porabili od 10.000 SIT do 50.000 SIT. Stroške nakupa so v največji meri poravnali s kreditno kartico Eurocarda.

6) Slaba tretjina kupcev prek interneta bi bila pripravljena nakupovati izdelke vsakodnevne potrošnje prek Interneta. Dostava (način, hitrost, cena), cena in kakovost izdelka ter varnost sodijo med najpogosteje omenjene prednosti elektronskega nakupovanja. Pri percepciji slabosti nakupa izdelkov vsakodnevne potrošnje v spletnih prodajalnah je bilo med največkrat omenjeno nezaupanje v kakovost izdelkov. V očeh uporabnikov je problem tudi nezmožnost fizičnega otipa izdelka in možnost zlorabe bančnih kartic ter osebnih podatkov. Prav tako si uporabniki interneta ne želijo biti prikrajšani za užitek, ki ga imajo ob dejanskem obisku prodajalne.

Struktura uporabnikov interneta raziskave interneta v Sloveniji (RIS 2000a) je prikazana na sliki 4. Predvsem so problematični nekateri segmenti uporabnikov, kjer bi sicer pričakovali večji delež uporabnikov. Razmeroma presenetljiv je ta delež pri vodilnih kadrih, saj jih le polovica uporablja internet. Na sliki so prikazani deleži uporabnikov interneta znotraj posameznih segmentov v populaciji od 12 do 65 let.

#### SLIKA 4: SEGMENTACIJA UPORABNIKOV INTERNETA

### Deleži uporabnikov interneta (v %)



Opombe: Podatki so rezultat raziskave v mesecu septembru 2000.

Vir: RIS (2000a).

#### 2.1.4 E-poslovanje v Sloveniji

Globalna raziskava o pripravljenosti na e-poslovanje (McConnell International 2000) je vključila 423 razvijajočih se ekonomij, med njimi tudi Slovenijo. Zanja ugotavlja le zmerno pripravljenost za e-poslovanje. Slovenija je v podobnem položaju kot Češka, vendar pa je razvidno izrazito zaostajanje za Estonijo in Madžarsko. Posebej kritično je področje neugodnega splošnega okolja za e-poslovanje.

Raziskave rabe Interneta v Sloveniji (RIS 2001b) že od leta 1996 vztrajno kažejo razmeroma nizko zanimanje za e-nakupovanje. To velja tako v primerjavi z razvitimi državami EU in ZDA, kot tudi glede na druge države, primerljive po razvitosti Interneta s Slovenijo. Zanimanje je tudi dvakrat nižje kot je zanimanje za e-bančništvo.

Izkazalo se je, da število e-nakupovalcev v Sloveniji sicer narašča, vendar še vedno dosega le 15% aktivnih uporabnikov Interneta. V navedenih 15% spadajo e-nakupovalci, ki so opravili nakup v zadnjem letu. Približno 2% aktivne populacije torej v Sloveniji opravlja nakupe prek Interneta, kar je nekaj manj kot v primerljivih državah.

Najvišji odstotek nakupovalcev preko Interneta je med skandinavskimi državami, kjer je tudi največji odstotek uporabnikov Interneta. Povprečje v državah evropske unije je približno 18 odstotkov e-nakupovalcev, med uporabniki Interneta (ESIS 2000).

Število nakupov preko spleta pa se je v primerjavi s prejšnjim letom kljub vsemu precej povečalo, medtem ko se je sam obseg e-nakupov podvojil in tako znaša več kot milijardo tolarjev. Večino tega zneska se še vedno potroši na tujih spletnih straneh, med katerimi izstopa Amazon.com. Jedro spletnih nakupovalcev torej predstavljajo tisti, ki kupujejo predvsem v tujini, vendar pa se je le-tem v letu 2000 pridružilo veliko število novih nakupovalcev preko spleta, ki kupujejo samo v Sloveniji.

Glede bodočih namer lahko ocenimo, da se bo e-nakupovanje širilo s podobnim tempom tudi v prihodnje, vendar v Sloveniji še nekaj let ne bo doseglo 1% prodaje na drobno, kar je delež, ki ga je spletna prodaja dosegla v ZDA v letu 2000 (RIS 2001b).

### 2.1.5 Spletne strani v Sloveniji

Merjenje števila spletnih strani je zelo težavno, saj ni na voljo enotnega instrumenta, ki bi meril število spletnih strani. Merjenje spletnih strani poteka tako po sistemu štetja števila registriranih domen v Sloveniji in številu vpisanih slovenskih strani v spletne iskalnike. Po podatkih Akademске raziskovalne mreže ARNES, ki je pooblaščen za dodeljevanje krovnih domen v Sloveniji, je trenutno registrirano preko 9000 krovnih domen .si. Številka mesečno narašča za približno 150 vrhnjih domen in zaenkrat še ni opaziti trend upadanja (RIS 2001).

Glede števila spletnih strani po vpisu v spletne iskalnike, pa navajamo primer spletnega iskalnika Najdi.si (<http://www.najdi.si>), ki je eden najbolj uporabljanih v Sloveniji.

**TABELA 2: STATISTIKA SLOVENSkih SPLETNIH STRANI**

Število dokumentov (spletnih strani)	890.000
od tega v angleščini	25%
Število domen	6.814
od tega ".si" .	92%
Število elektronskih naslovov	123.956
Najobsežnejša domena	uni-lj.si
Najbolj iskani pojem	dohodnina
Najbolj klikana domena	igre.net

Opombe: Vsi podatki temeljijo na iskalniku Najdi.si na dan 19.april, 2001.  
Vir: (RIS 2001c).



V decembru 2000 in januarju 2001 so bila opravljena podrobna merjenja najbolj obiskanih strani med aktivnimi uporabniki interneta v Sloveniji (RIS 2001d). Raziskave niso pokazale večjih sprememb v primerjavi z rezultati prejšnjih raziskav. Prikazano je deset najbolj obiskanih strani, tako slovenskih kot tujih.

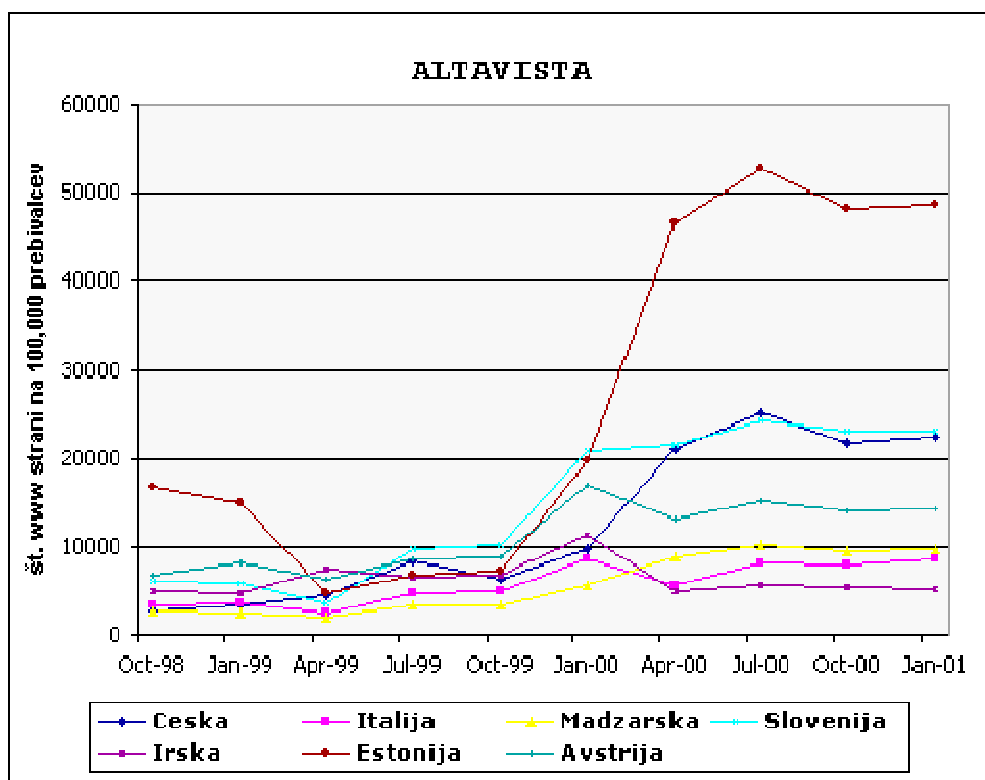
**TABELA 3: NAJBOLJ OBISKANE SPLETNE STRANI V SLOVENIJI**

<b>WWW stran</b>	<b>Mesečni doseg</b>
Matkurja.com	46%
Yahoo.com	38%
Altavista.com	33%
SiOL.net	28%
tis.telekom.si	28%
Mobitel.si	24%
Arnes	22%
Slowwwenia.com	19%
Hotmail.com	17%
Email.si	17%

Vir: (RIS 2001d).

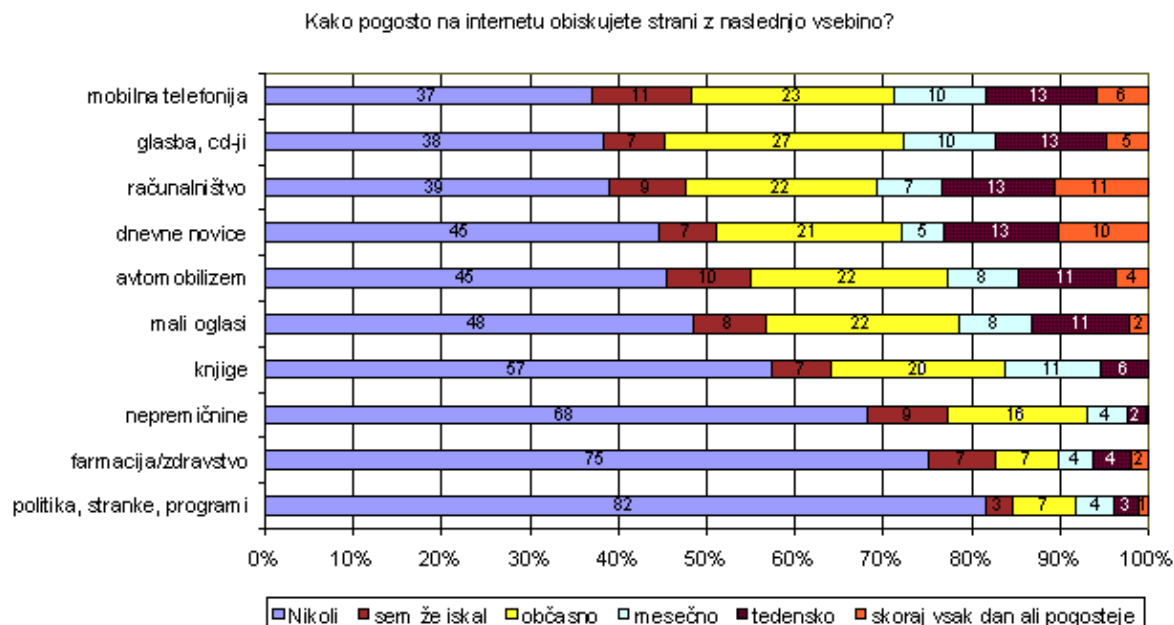
Na sliki 5 je podana primerjava števila spletnih strani na 100.000 prebivalcev med nekaterimi evropskimi državami po podatkih enega svetovno največjih iskalnikov Altavista. Iskalnik omogoča iskanje po vsebini na svetovnem spletu znotraj določene domene. Poizvedba "domain:si", na primer, izpiše vse strani, ki so registrirane na domeni "si" in se nahajajo v seznamu Altaviste. Nove strani, ki se pojavijo na spletu, so uvrščene v seznam pol-avtomatično (ko je ena stran uvrščena v seznam, "pajek" najde vse ostale strani predstavitve). Podobno velja za odstranitev strani, ki so prenehale obstajati. Seznam se obnovi vsakih 28 dni. Meritve potekajo od oktobra 1998 in se ažurirajo mesečno.

SLIKA 5: ŠTEVILO SPLETNIH STRANI NA 100.000 PREBIVALCEV



Vir: RIS (2001d).

SLIKA 6: PODROČJA ZANIMANJA NA SPLETU



Vir: RIS (2001f).

V raziskavi RIS 2000 so v aktivni uporabniki Interneta odgovarjali na vprašanja o vsebinah, ki jih obiskujejo na spletu. Kot vidimo na pregledu, kot pogosto področje obiskanosti izstopajo mobilna telefonija, glasba, CDji in računalniki, na dnu pa je področje zdravstva in politike. Navedeno gre seveda v veliki meri pripisati dejstvu, da Internet še vedno v veliki meri uporabljajo predvsem mladi.

## 2.2 Osnovne lastnosti spletnih strani

Splet temelji na računalniški arhitekturi odjemalec-strežnik. Na strežnikih so shranjeni posamezni spletni dokumenti. Protokol, ki omogoča doseganje spletnih strani s pomočjo njihovega naslova, označujemo s kratico HTTP (angleško Hyper Text Transfer Protocol). Naslov sestavka v omrežju Internet označujemo s kratico URL (angleško Uniform Resource Locator, krajše URL).

Spletna stran je dokument na svetovnem spletu, ki ima svojstven spletni naslov – URL. Ta je sestavljen iz imena protokola, s katerim je spletna stran dosegljiva, spletnega naslova računalnika, na katerem se spletna stran nahaja, in imena datoteke spletne strani.

Za dostop uporabnika do spletnih strani je potrebna določena programska oprema. Za pregled spletnih strani na osebnem računalniku uporabljamo komunikacijske programe. Največkrat se uporablja izraz spletni brskalnik, ki bi ga lahko opredelili kot programsko rešitev, ki omogoča uporabniku doseg do želenih informacij na strežniku. Med najbolj razširjenimi spletnimi brskalniki sta Internet Explorer in Netscape Navigator, ki pokrivata skupaj preko 95% celotnega trga spletnih brskalnikov.

Oba spletna brskalnika sta brezplačna, saj med njima obstaja močan boj za prevlado na trgu. Obe podjetji bi radi z brezplačnim programom uveljavili prevlado svojega brskalnika na trgu predvsem zaradi smeri prihodnjega razvoja Internetne komunikacijske opreme. Razvoj programskih rešitev gre v smeri poenotenja različnih programskih rešitev in združevanja v enotni operacijski sistem. Tako bi v prihodnosti zamenjali mnoga programska orodja z enim samim spletnim brskalnikom.

Kot splošno značilnost spletnih strani bi lahko tudi dejali, da so sorazmerno nezahtevne, kar se tiče računalniške opreme. To velja predvsem za navadne statične spletne strani, ki še vedno prevladujejo na spletu. Z razvojem novejših dinamičnih tehnologij, ki se uvajajo v spletne strani, pa so porasle tudi zahteve po močnejši računalniški opremi. Zahteve povečujejo predvsem vmesniki za brskalnike, ki podpirajo zvok in vektorsko grafiko.

Zelo pomembna lastnost spletnih strani in Interneta je neodvisnost od operacijskih sistemov. Tako lahko večino strani pregledujemo na Windows, Linux, BeOS, Amigah ali drugih novejših operacijskih sistemih.

Osnovna programska struktura spletne strani je programska koda v opisnem HTML (angleško Hypertext Mark-up Language, krajše HTML) jeziku. HTML jezik opredeli zgradbo in izgled spletnega dokumenta s pomočjo ukazov in atributov. Pravilna struktura strani se začne z <HTML> <HEAD> (opis dokumenta) </HEAD> <BODY> in se konča z

</BODY> </HTML>. Vse informacije, ki jih želimo vključiti v spletno stran, pa se nahajajo med ukazi <BODY> in </BODY>.

S časom je razvoj informacijske tehnologije, predvsem višje hitrosti prenosa podatkov in novih programskih rešitev, omogočil nove možnosti spletnim stranem, kar je vplivalo na širitev osnovnih ukazov, ki jih je uporabljal programski jezik HTML. Tako so nastajale vedno nove razširjene izvedenke osnovnega jezika, ki v najnovejših izdajah združujejo že različne opisne jezike (npr. XML). Vendar pa je potrebno poudariti, da vsi brskalniki ne podpirajo vse nove ukaze in lahko pride do oblikovnih in vsebinskih odstopanj pri izvajanju teh ukazov, če uporabnikov brskalnik tega ukaza ne pozna. Osnovna HTML koda omogoča vnos tudi drugih skriptnih jezikov, kar spet odpira nove razsežnosti spletnim stranem.

## **2.3 Vrste spletnih strani**

Spletne strani bi lahko delili med seboj po različnih kriterijih. Vsaka ima lahko določene značilnosti, ki jo razlikujejo od ostalih. Spletne strani je tako mogoče razlikovati glede na način delovanja (dinamične, pasivne strežniške strani), večpredstavnost (statične, dinamične spletne strani), stopnjo varnosti (navadne, šifrirane), prilagojenosti za različne sisteme in še podobne delitve. Glede funkcionalnosti in s tem povezanim vplivom spletnih strani podjetja, pa sta najbolj pomembni prvi dve delitvi, zato jo v nadaljevanju podrobneje opisujemo.

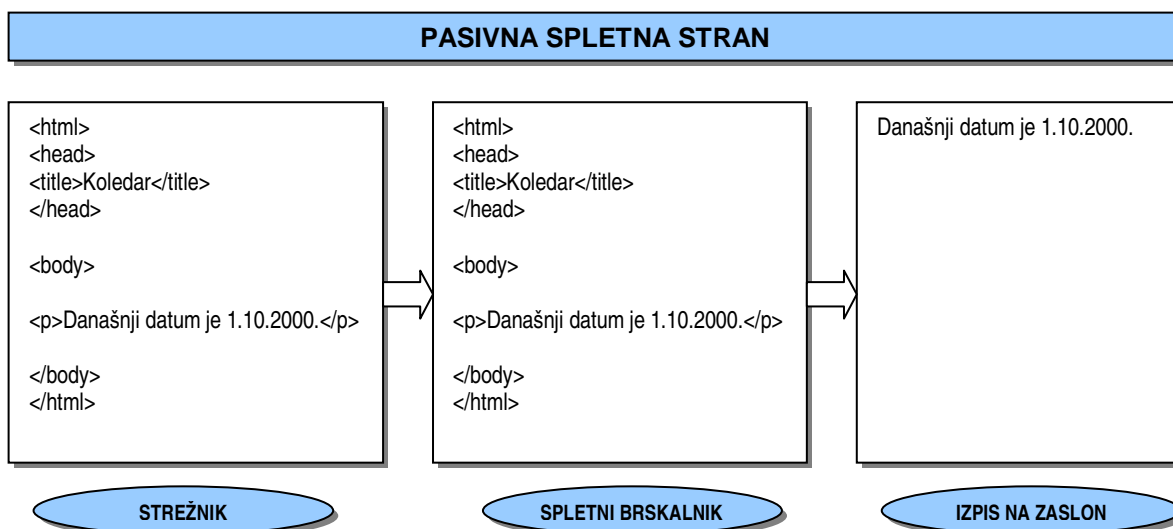
### **2.3.1 Pasivne spletne strani**

Spletna stran je dokument, fizično shranjen na računalniku (strežniku), ki je povezan v svetovni splet in omogoča dostop do želene spletne strani. Pri tem je spletna stran zasnovana kot datoteka HTML ukazov, ki jo izvrši spletni brskalnik na računalniku uporabnika spletne strani.

Izraz "pasivna" spletna stran pomeni, da strežnik ne izvršuje nobenih ukazov, ki so zapisani v programski kodi spletne strani, temveč pošlje celotno stran do spletnega brskalnika uporabnika. Le-ta nato obdela celotno programsko kodo spletne strani ter predstavi celotno stran na zaslonu uporabnika. Večino spletnih strani na Internetu je še vedno pasivnih, narejenih le v osnovni HTML programski kodi. Pri tem lahko pasivne spletne strani dopolnjuje še programski jezik Javascript, ki je ena najbolj zmogljivih možnosti za prilagajanje delovanja spletnih strani. Njegovo priljubljenost močno omejuje odvisnost od različice brskalnika ter dejstvo, da se vsi ukazi njegove programske kode izvajajo v spletnem brskalniku (Mesojedec 2000, 107). To pa pomeni, da je potrebno celotno kodo prenesti do uporabnikovega spletnega brskalnika, kar nato vpliva na večanje programske kode in počasnejše delovanje.

Primer delovanja spletne strani bomo prikazali na preprostem modelu spletne strani, ki izpiše vrednost današnjega datuma. Pri tem je potrebno poudariti, da bi lahko takšen preprosti primer rešili tudi s pomočjo skriptnega jezika Javascript, vendar se bomo zaradi lažjega prikaza delovanja spletne strani temu izognili.

**SLIKA 7: DELOVANJE PASIVNIH SPLETNIH STRANI**



Strežnik ima tako le vlogo podatkovnega nosilca, saj sam ne obdeluje programske kode. Za kakršnokoli spremembo spletne strani, je tako potrebno spremeniti izvorno datoteko na strežniku. Izjema so le stvari, ki jih je možno obvladovati s skriptnimi jeziki (npr. Javascript). Ti nam omogočajo uporabo omejenih formul in funkcij v spletnih straneh. Posebnost pri teh skriptnih jezikih je ta, da se podatki in skriptna koda obdelujejo v spletnem brskalniku, torej na strani uporabnika. To pa zahteva tudi dodatne procesorske zmogljivosti računalniške opreme na strani uporabnika. To pa pri zelo zapletenih izračunih lahko precej upočasni delovanje spletnih strani.

Glavne pomanjkljivosti pasivnih spletnih strani so predvsem nezmožnost komuniciranja s spletnimi bazami podatkov, nezmožnost uporabe funkcij in formul (razen tistih, podprtih s skriptnim jezikom), potrebna obdelava programske kode na strani uporabnika, nefleksibilnost pri obvladovanju mnogih spletnih podstrani ipd. Vse te pomanjkljivosti pa lahko zato odpravimo z uporabo dinamičnih strežniških strani, ki nam omogočajo vse te stvari in še marsikaj več.

### 2.3.2 Dinamične strežniške strani

Izraz dinamične strežniške strani uporabljamo za vse vrste spletnih strani, ki se izvajajo na strani strežnika (angeško server-side scripting pages). Najpogostejši strežniški skriptni jeziki so ASP, PHP, CGI in Perl. V nadaljevanju bomo podane primere predstavili s skriptnim jezikom PHP, ki je tudi najlažji za razumevanje.

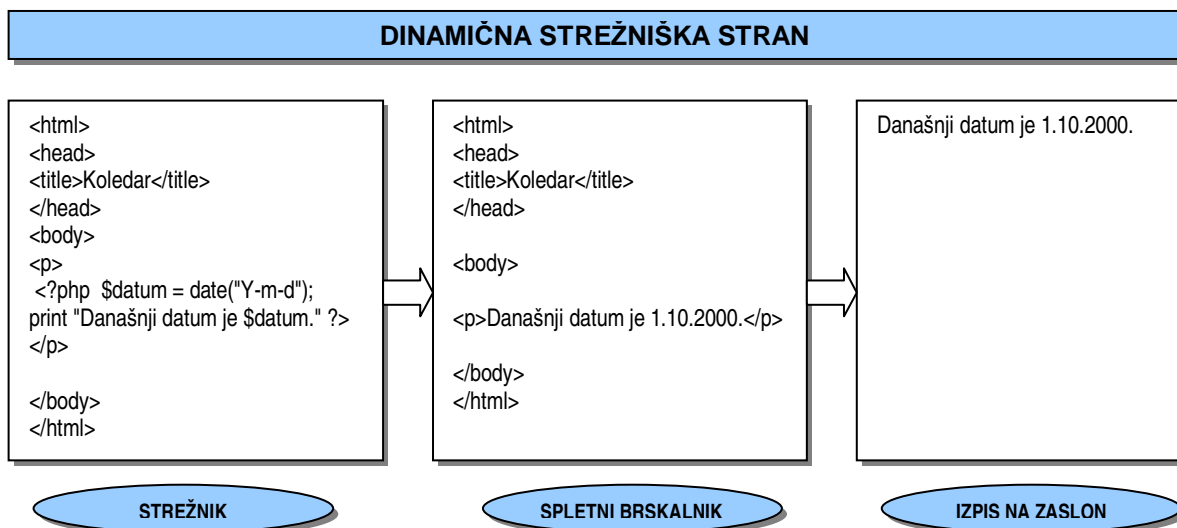
Osnovna lastnost aktivnih strežniških strani je obdelava podatkov spletne kode na strani strežnika. Osnovna HTML koda je v svoji strukturi prepletena s stavki, ki so namenjeni le izvrševanju strežnika. To pomeni, da vse ukaze podane v spletni kodi obdelata strežnik na svoji strani, uporabniku pa pošlje le končne rezultate kode, v navadni pasivni obliki. Prednost take izvršitve je v mnogo hitrejšem prenosu strani do uporabnika (ker je spletna koda krajša) in hitrejšem delovanju strani (ker brskalniku ni potrebno obdelovati podatkov).

Dinamične strežniške strani nam v primerjavi s pasivnimi omogočajo:

- uporabo baz podatkov,
- uporabo spremenljivk, funkcij in formul,
- lažje obvladovanje velikega števila podstrani,
- direktno obvladovanje drugih spletnih vmesnikov (Flash, XML ipd.),
- obvladovanje podatkov iz spletnih obrazcev,
- večuporabniško zasnovo spletnih strani,
- fleksibilnejšo zasnovo spletnih strani,
- hitrejše delovanje spletnih strani.

Primer delovanja dinamičnih strežniških strani lahko ponazorimo s prejšnjim modelom preproste spletne strani, ki nam izpiše vrednost današnjega datuma. Pri tem smo uporabili strežniški skriptni jezik PHP. Delovanje smo predstavili na sliki 8.

### SLIKA 8: DELOVANJE DINAMIČNIH STREŽNIŠKIH STRANI



V tem preprostem primeru je končni rezultat pri pasivni vrste spletnih strani in dinamični strežniški enak. Vendar pa obstaja pomembna razlika. Že naslednji dan bo potrebno v primeru pasivne spletne strani, ponovno spremeniti spletno kodo strani in jo ponovno prenesti na strežnik, če želimo imeti aktualni datum na strani. Nasprotno pa nam zasnova dinamičnih strežniške strani omogoča uporabo spremenljivke (v tem primeru datum), ki je podana kot vrednost funkcije datuma, kar pomeni, da se vrednost spremenljivke dnevno prilagaja, s tem pa tudi vsebina spletne strani.

Dinamične strežniške strani pokažejo svojo glavno prednost v možnosti uporabe baz podatkov. Tako lahko s pomočjo dinamičnih strežniških strani dostopamo do podatkov v bazi, ter jih tudi vnašamo in obdelujemo. Pri tem so lahko podatki tipa ASCII (številke, črke, znaki) ali binarnega tipa (datoteke). Prisotnost baze podatkov nam tako omogoča hitrejši dostop do zelenih podatkov s pomočjo poizvedb. To je pomembna lastnost predvsem za strani, ki so zasnovane zelo kompleksno in dinamično. Primeri takih strani so spletni portali, kjer je potrebno obvladovati ogromno količino raznih informacij.

### 2.3.3 Statične spletne strani

Kot eno izmed pogostih delitev spletnih strani je delitev na statične in dinamične večpredstavne spletne strani. Izraz statične pomeni, da so strani narejene v standardnem HTML načinu in so po izgledu še najbolj podobne tiskanemu materialu. Večina spletnih strani je še vedno narejena v statičnem načinu. Pri tem izraz statične ne pomeni, da na straneh niso možne animacije ali drugi animirani deli strani, ampak pomeni, da uporabnik nima možnosti vpliva na izvajanje spletne strani. Gibljivost lahko še vedno dosežemo z uporabo animiranih sličic formata GIF ali s pomočjo skriptnega jezika Javascript. To so po zasnovi strani, ki nimajo poleg osnovne HTML spletne kode še dodatnih vstavkov (ang. plugins). Tako so vsi elementi na strani tipa ASCII ter bitne slike (GIF, JPEG, BMP).

Osnovna pomanjkljivost takih strani je statičnost elementov na strani. To pomeni, da je za dinamičnost take strani potrebno imeti vse statične elemente, ki se nato s pomočjo skriptnih ukazov ali direktno, animirajo. Slabost pri tem je ta, da je potrebno vse te elemente strani tako prenesti do spletnega brskalnika uporabnika, kar upočasni delovanje spletne strani. Pomanjkljivosti teh strani pa odpravimo z različnimi vmesniki za dinamične strani.

### 2.3.4 Dinamične večpredstavne spletne strani

Dinamične večpredstavne (multimedijske) spletne strani so strani, ki so po zasnovi nadgradnja statičnih spletnih strani s pomočjo določenih vmesnikov. Pri tem je potrebno poudariti, da je za izvajanje takega vstavljenega elementa potrebno imeti na strani uporabnikovega spletnega brskalnika nameščen dodatek za izvajanje določenega vmesnika. Ti nam tako omogočajo, da razširimo osnovne zmožnosti spletnega brskalnika. Pri tem pa lahko en vmesnik pokriva tudi različne sklope delovanja.

Dodatne vmesnike za brskalnike bi lahko razdeli v sklope (Gippner 2001):

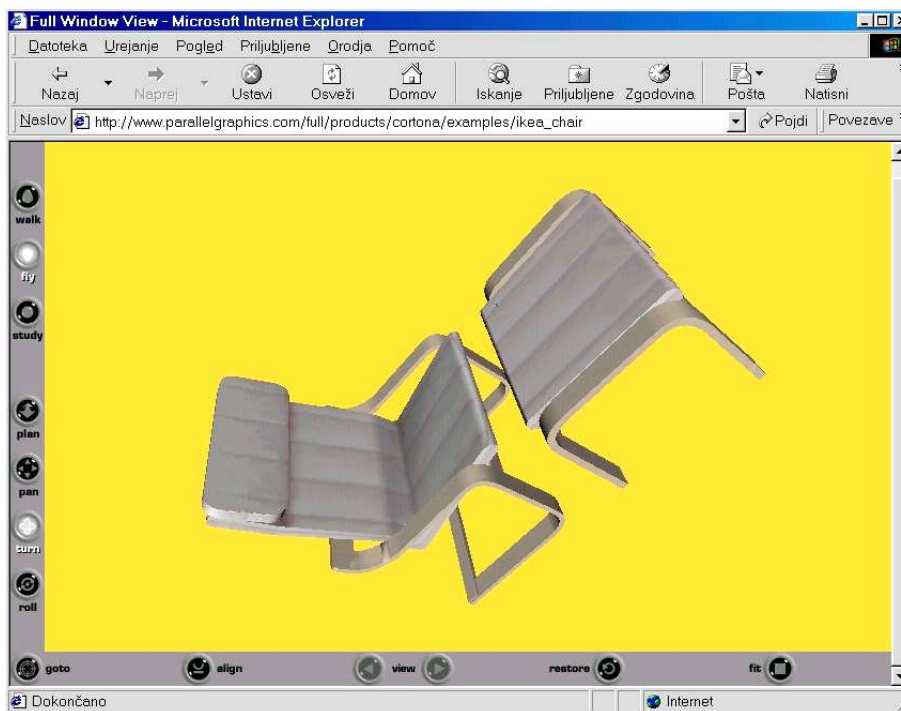
- vmesniki za zvok (podpora tipa MP3, MID, WAV, RA, AU...),
- video vmesniki (podpora tipa AVI, MPEG, MOV, VDO...),
- grafični vmesniki (podpora tipa PDF, CMX, SWF, DXF...)
- virtualni 3D prostori (VRML, Viscap, Live3D...)
- ActiveX vmesniki (podpora tipa AXC za IE),
- ostali vmesniki (ki pa imajo manjšo podporo izdelovalcev spletnih brskalnikov).

Med najbolj razširjenimi in uporabnimi vmesniki za spletne brskalnike sta grafična vmesnika Macromedia Flash in Shockwave, ki podpirata tudi vektorsko grafiko in spletne zapise animacij. Po zadnjih podatkih podjetja Macromedia (2001) uporablja ta dodatek že preko 334 milijonov spletnih brskalnikov. Vmesnika nam omogočata, da izvajamo določene vrste animacij v vektorski obliki in podprto z zvokom. Prednost pri tem je mnogo krajša spletna koda in hitrejše delovanje. Najbolj razširjen vmesnik za predvajanje zvoka in videoposnetkov pa je Microsoftov Media Player, ki podpira večino zvočnih in video zapisov.

Vmesniki tako omogočajo nove razsežnosti spletnim stranem. Prednosti se kažejo v možni sočasni uporabi zvoka, animacij, videoposnetkov, uporabi tri-razsežnostnega prostora ter

še mnoge druge manjše prednosti. Vse te prednosti so lahko zelo uporabne za spletne strani podjetij. Vzemimo za primer podjetje, ki proizvaja določen izdelek. Izdelek lahko predstavljajo na svojih spletnih straneh v vseh razsežnostih, s pomočjo videoposnetkov ali animacij lahko prikažejo delovanje izdelka, uporabnik si lahko izdelek podrobneje ogleda v navideznem 3D prostoru in podobno. Prav uporaba vmesnikov se je v zadnjem času zelo razširila pri spletnih straneh podjetij, ki pa še vedno največ uporabljajo vmesnike le za zvočno podporo stranem.

### SLIKA 9: PRIMER VMESNIKA ZA SPLETNI BRSKALNIK



Vir: Parallelgraphics (2001).

Na sliki 9 je prikazana uporaba vmesnika za prikazovanje trirazsežnega prostora. Ta nam daje možnost, da določen izdelek podrobneje predstavimo. Izdelek lahko premikamo, vrtimo okoli svojih prostorskih osi, spreminjamo njegovo velikost, spreminjamo barvo in teksture ter tako omogočimo da uporabnik bližje spozna izdelek.

Glavne slabosti takšnih dinamičnih večpredstavnih spletnih strani so potreba po dodatnem vmesniku in pogosto neindeksiranje delov takšne strani v spletnih iskalnikih. Dodatni vmesniki so ponavadi na voljo že ob vstopu uporabnika na takšno stran in vse kar je potrebno je to, da uporabnik prenese in namesti vmesnik v svoj spletni brskalnik. Najbolj uporabljane vmesnike, pa izdelovalci brskalnikov že vključujejo v svoje brskalnike.

Neindeksiranje delov spletne strani pa pomeni, da spletni iskalnik ne prebere informacij iz tistih delov spletne strani, ki vsebujejo vmesnike. Večina spletnih iskalnikov deluje po sistemu indeksiranja spletnih strani. Pri tem spletni iskalnik pregleda spletno stran in njene podstrani ter na podlagi tega ustvari svojo bazo za kasnejše poizvedbe. Pri tem lahko



iskalnik indeksira le tekstovne dele spletne strani, ki niso umeščene v dodatni vmesnik. To pa pomeni manjšo možnost, za višje rangiranje strani v spletnih imenikih.

## 2.5 Spletne strani in novi informacijski mediji

Razvoj informacijske tehnologije in je povzročil širjenje uporabe Interneta na vedno nova področja. Na začetku je bil internet omejen le na računalnike in njihova omrežja. Danes pa Internet prehaja na vse več informacijskih nosilcev, kot so mobilni telefoni, dlančniki, ure, gospodinjski aparati, v avtomobile in še mnoga druga področja. Razmah uporabe spodbuja predvsem višanje možnih hitrosti prenosa podatkov (tako v žičnih, kot tudi brezžičnih komunikacijah) in nižanje stroškov nabave potrebne informacijske opreme.

### SLIKA 10: NOVI INFORMACIJSKI MEDIJI



Vir: razni promocijski materiali.

Skupaj s širjenjem uporabe Interneta pa se širi tudi področje spletnih strani. Vsak informacijski nosilec potrebuje pri svojem delovanju (posredovanju informacij) določen uporabniški vmesnik. Ta predstavlja nekakšno hibridno vrsto spletnih strani, oz. ima lahko ima vgrajene module za predstavo običajnih spletnih strani. Takšna je na primer spletna televizija (web-TV).

### 2.5.1 Web-TV<sup>2</sup>

Ideja o prehodu Interneta na televizijske zaslone, izhaja iz Amerike. Razlog, da se je web TV razvil v Ameriki, je dokaj preprost, pravi Aleksej Jerman Blažič, mladi raziskovalec na Institutu Jožefa Stefana. "Že skoraj vsak drugi Američan danes dostopa do spleta prek računalnika. Po drugi strani je v Ameriki uporaba televizije zelo razširjena, saj vsako gospodinjstvo navadno nima samo enega, ampak vsaj dva ali tri sprejemnike. Povprečnemu ameriškemu gospodinjstvu brez računalnika se zato danes ponuja vpogled v splet tudi prek televizijskega sprejemnika. Ključna zamisel spletne televizije (web TV), ki si jo zdaj lasti Microsoft, je bila pripeljati Internet v večino gospodinjstev". (V Evropi je situacija drugačna, saj imamo mnogo manj televizijskih sprejemnikom in se zato širi Internet bolj na ostale informacijske platforme).

---

<sup>2</sup> (Rogelj 2000, 13)

Prednost take uporabe Interneta je predvsem v nižjih stroških potrebne komunikacijske opreme. Cena take televizije je mnogo manjša, kot je cena osnovnega modela računalnika. Problem pri televiziji pa je, da je ločljivost skoraj za polovico manjša kot pri računalniškem zaslonu povprečnega kakovostnega razreda. Televizijska slika je razdeljena na 625 vodoravnih linij (katerih ločljivost je spet odvisna od kakovosti televizijskega signala), medtem ko zmore računalniški zaslon prikazati vsaj 1024 x 768 točk. Slika na televiziji je lahko zato nekoliko popačena in včasih celo neuporabna.

Web-TV ima v sebi vgrajen spletni brskalnik, kar pomeni, da lahko teoretično prikaže stran v takšni obliki, kot je bila namenjena za računalniški splet. Torej so spletne strani po zasnovi popolnoma enake običajnim spletnim stranem. Uporablja se lahko tudi elektronska pošta in elektronsko poslovanje, ne podpira pa Jave, kot navaden brskalnik. V Ameriki Web TV ni zaživel tako, kot so pričakovali. Za gospodinjstvo, ki nima računalnika, internet ni tako preprosta stvar, kot so si predstavljali.

## 2.5.2 WAP

WAP protokol (Wireless Application Protocol) je tehnologija, ki združuje internet in mobilne telekomunikacije. WAP je pravzaprav standard, ki med drugim določa svoj označni jezik WML (Wireless Markup Language), ki določa, kako se bodo informacije prikazovale na zaslonu mobilnega terminala in je po svoji funkciji primerljiv jeziku HTML, ki se sicer uporablja na svetovnem spletu.

Uporaba mobilnih telefonov se je v zadnjih letih izredno povečala. Nižanje cen mobilnih telefonov na eni strani ter nižanje cen pogovorov v mobilnem omrežju sta glavna krivca za visoko rast povpraševanja. Po zadnjih podatkih je samo v Sloveniji preko milijon uporabnikov mobilnih telefonov, kar postavlja Slovenijo v sam svetovni vrh, kar se tiče števila mobilnih telefonov, glede na število prebivalcev. Eden izmed razlogov za to, so sorazmerno poceni mobilni telefonski pogovori v primerjavi z ostalimi evropskimi državami.

Za brskanje po WAP straneh ne zadostuje običajen GSM telefonski aparat, ampak je za to potreben poseben WAP telefon. Če pa si želimo ogledati WAP strani preko navadnega spletnega protokola, pa lahko uporabimo tako imenovane WAP emulatorje.

Glede uporabe Wap tehnologije pravi Mlinar (2000, 13), da ni uporabna samo za spremljanje najnovejših gospodarskih, političnih in športnih novic, temveč je lahko tudi zelo dobro in učinkovito orodje za poslovanje podjetij. Tipičen primer je prodaja. Prodajalci prebijejo od 20 do 80 odstotkov svojega časa izven pisarne, izven dosega računalnika ali ožičene naprave. Večina od njih nosi s seboj prenosne računalnike, modeme in mobilne telefone. Medtem ko so prenosni računalniki dostikrat precej nerodne naprave za snemanje zadnjih informacij o cenah izdelkov ali zadnjih spremembah na skladišču, so mobilni terminali z mikro brskalnikom kot nalašč za dostopanje do pogosto spreminjajočih se podatkov.

## SLIKA 11: DELOVANJE WAP PROTOKOLA



Vir: prirejeno po Remec (2001).

To, da so mobilni naročniki s pomočjo WAP tehnologije na tekočem s svojo elektronsko pošto kar prek svojega mobilnega telefona, je najbolj znana možnost. Naročniki lahko sprejemajo sporočilo, sestavijo sporočilo in odgovorijo na pošto. Zdaj najbolj razvit segment storitev je prenos vsebine v realnem času. Prenos informacij o vremenu, novostih na borzi in športu se prenesejo takrat, ko jih uporabnik zahteva. Tudi pri nas pa se razvija dostop do bančnega računa prek mobilnega telefona. Načrti bank pa segajo še dlje, saj bodo v prihodnosti kupci plačevali račune s pomočjo svojega mobilnega terminala. Že zdaj pa lahko uporabniki s svojimi ročnimi terminali kupujejo ali naročajo izdelke iz svetovnega spleta. Mogoče pa so tudi tako imenovane telestoritve, kjer so s pomočjo mobilnega terminala z mikrobrskalnikom ponudnikom brezžičnih storitev omogočene interakcije z naročniki.

WAP ima nekaj zelo dobrih lastnosti (Remec 2001), ki mu verjetno zagotavljajo obstoj tudi v prihodnjih sodobnejših in predvsem hitrejših omrežjih. Prednost je zagotovo velika združljivost z internetom. Naslavljanje je enako kot na internet in podobno brskanje po straneh. Tehnologija WAP je zasnovana tako, da je neodvisna od nosilca. To pomeni, da lahko WAP storitve uporabljamo v današnjih GSM omrežjih, v prihajajočem GPRS-ju in v sistemu mobilne tehnologije tretjega rodu.

Ko bodo operaterji omogočili paketni prenos podatkov (podobno kot internet), bo WAP omogočal samodejno dostavljanje vsebin. Samodejno prejemanje elektronske pošte, aktualnih novic itd. V bistvu je samodejno dostavljanje vsebin že mogoče, če GSM operater omogoča WAP preko SMS. Operaterji pa se tega načina izogibajo, zaradi potencialne preobremenjenosti omrežij.

Omejitev za večjo uporabnost WAP-a so predvsem nepaketni prenos podatkov, počasna povezava, relativno nezmogljivi mobilni telefoni (velikost ekrana, tipkovnice, procesorska moč, pomnilnik itd.). Kljub prizadevanju za neodvisnost od terminalske opreme, pa se nezdržljivost vseeno pojavlja. Nekatere, predvsem zahtevnejše WAP strani, se na različnih mobilnih telefonih prikazujejo različno. Stalen razvoj računalniške in programske opreme bo najverjetneje tudi to pomanjkljivost odpravil.

### 3 LASTNOSTI KAKOVOSTNIH SPLETNIH STRANI<sup>3</sup>

Spletna predstavitev podjetja v obliki dveh strani, ki prinašata le ime, naslov, kontaktno osebo ter nekaj podatkov, ki jih že nekaj mesecev ni nihče prenovil, prav gotovo ne bo pritegnila novih strank. Za uspešen nastop na internetu je treba upoštevati nekaj temeljnih načel, ki upoštevajo predvsem vsebino, identifikacijo podjetja, navigacijo, obliko in dostopnost. Še tako privlačna podoba ali obsežna vsebina ne moreta nadomestiti grenkega priokusa, kakršnega zapustijo zastarele in neaktualne spletne strani.

Pri sami izdelavi spletnih strani je potrebno poudariti, da le-ta ne sme biti samo v domeni grafičnega oblikovalca ali le ene same osebe v podjetju. Stran mora biti poleg tega, da je privlačna tudi uporabna, kar je navsezadnje tudi njen osnovni cilj. Pri izdelavi kakovostnih spletnih strani je tako potrebno sodelovanje med različnimi funkcijami v podjetju, od informacijske funkcije, marketinške funkcije, vodstva podjetja ter še ostalih, na katera področja se spletne strani nanašajo.

O tem, kakšna naj bi bila dobra spletna stran, so v slovenskih podjetjih, ki se ukvarjajo s spletnimi predstavitvami, podobne predstave. Strokovnjaki podjetja Zaslon, ki med svoje reference pri postavitvi spletnih strani uvrščajo ugledne domače banke in podjetja, so o dobrih spletnih straneh povedali, da je eden pomembnejših dejavnikov pri privabljanju in ohranjanju obiskovalcev spletnih strani ter pri zagotavljanju konkurenčnih prednosti spletne poslovalnice udobnost in preprostost poslovanja. Po njihovem mnenju svetovne smernice in izsledki raziskav o uporabnosti spletnih strani narekujejo oblikovno in funkcionalno minimalistične spletne strani. V ospredje so torej postavljene informacije in ne grafična pestrost.

Največ spletnega prostora je treba nameniti vsebini, ki mora biti kratka in jedrnata. Spletna stran naj bi tudi prek počasnejših internetnih povezav naložila hitro, navigacija ali premikanje po straneh pa mora biti čimbolj preprosto. Najbolje je, če so vsi navigacijski pripomočki postavljeni na vrhu ali na levi strani uporabniškega vmesnika, tako da uporabniku ni treba razmišljati, kako naj se premakne na druge strani. Spletne strani se lahko po njihovem mnenju odprejo za javnost šele, ko so vsebinsko in tehnično popolne, vendar pa s tem delo še ni končano. Treba jih je ustrezno tržiti in stalno izboljševati. Za povprečne rezultate naj bi zadostovala že brezplačna objava v spletnih katalogih in iskalnikih, za boljše rezultate pa je potrebno oglaševanje prek oglasnih pasic na dobro obiskanih spletnih mestih. Pri širitvi dejavnosti podjetja na svetovni splet pa je treba spletno stran oglaševati tudi v klasičnih medijih.

Kakovostne spletne strani zahtevajo preprostost in hitro nalaganje spletnih predstavitev. Prav nespoštovanje teh zapovedi je po mnenju Gartner Group razlog za to, da dve tretjini vseh internetnih nakupovalcev "odvrže" svoje košarice, še preden pridejo do blagajne. In kaj je treba storiti, da kupci ne bodo množično bežali h konkurenci? Stalno je treba preverjati vse povezave, ki so na spletni strani, zagotoviti hitrost nalaganja tudi pri majhnih hitrostih prenosa (npr. 14.4 kbps modem), spremljati promet na spletnih straneh in iz rezultatov ugotoviti, kje so problemi. Treba je zagotoviti, da strežnik, ki gosti spletno stran

---

<sup>3</sup> Povzeto po Eržen (2001, 14)

podjetja, stalno deluje, morebitne okvare pa mora biti mogoče hitro odpraviti.

Najpomembnejše pa je zbuditi uporabnikom občutek, da nekdo skrbi zanje. V težavah morajo ti imeti na voljo več možnosti - pomoč, odgovore na najpogostejša vprašanja (FAQ) ter osebo, ki po telefonu odgovarja na vprašanja strank. Po mnenju raziskovalnega podjetja Datamonitor, bi lahko podjetja svoje rezultate izboljšala za 35 odstotkov, če bi uporabnikom ponujala možnost brezplačnega klica v t.i. klicne centre ali možnost takojšnje komunikacije po elektronski pošti. Namestitev podatkov o podjetju (naslov, kontaktna oseba, telefonska številka) na vsaki strani spletne predstavitve prav tako lahko dela čudeže za promet podjetja (Eržen 2001, 14).

Strankam je pri nakupovanju treba ponuditi veliko podrobnih informacij o izdelkih, storitvah, načinu plačila, stroških nakupa prek interneta, vendar pa te informacije ne smejo biti podane vse naenkrat, pač pa le na zahtevo uporabnika. Vključitev močnega iskalnika v spletne strani je zelo pametna ideja, zlasti če je predstavitev podjetja obsežna, saj tako preprečimo dolgotrajno iskanje, pri katerem večina strank obupa in se napoti h konkurenci. Pomembno je nepisano pravilo treh klikov (angleško 3-clicks). Tako bi naj vsaka informacija na strani bila hitro dostopna, brez nepotrebnih klikanj in zapletenih navigacij.

Treba je tudi zagotoviti, da med odločitvijo stranke in uresničitvijo te odločitve ni preveliko število formalnosti, saj prav to lahko odvrne uporabnika od nakupa. Dobra spletna stran omogoča personalizacijo strani za stalne uporabnike. Program si mora zapomniti podatke, ki jih je uporabnik vnesel ob prvem obisku spletne strani, nato pa prilagaja vsebino strani uporabniku, saj je tako ponovno dolgotrajno vnašanje podatkov ob naslednjem obisku odveč. Boston Consulting Group je odkrilo, da samo pet odstotkov uporabnikov opravi več kot 40 odstotkov prometa na spletnih straneh, zato se je za stalne stranke vsekakor vredno potruditi. Nujno je torej redno aktualiziranje informacij, vsekakor pa je treba preprečiti, da bi bili uporabniki razočarani - to je mogoče doseči predvsem z dobro in zanimivo vsebino ter hitrostjo in delovanjem strani (prav tam, 14).

Analiza obiskovalcev je po mnenju Roberta Roliha (2000c, 53) obvezna sestavina spletnih strani, saj pomaga priti do številnih koristnih informacij. S pomočjo takšnih se da priti do velikega števila koristnih informacij. Podobno velja za pridobivanje povratnih informacij o spletni strani. Pomembno je ugotoviti, kaj je obiskovalcem spletne strani všeč, kaj bi radi spremenili, katere probleme imajo pri krmarjenju ipd. Vse te informacije pomagajo pri odločitvah o vsebini spletne strani in nadaljnjem razvoju. Povratne informacije pridobivamo s pomočjo anket, vprašalnikov ali kakšnih drugih raziskav.

Kakovostne spletne strani imajo poskrbljeno tudi za varnost. Za nakupovanje v svetovnem spletu je še bolj kot elektronski podpis pomembna varnost pri plačevanju blaga in storitev. Plačevanje, pri katerem stranka v formular na spletni strani vnese številko svoje kreditne kartice, že nekaj časa ni več varno, tako da se sedaj uporablja t.i. tehnologija SSL (Secure Socket Layer) oz. novejša SET (Secure Electronic Transactions). Tudi ta uporablja sistem javnega in zasebnega ključa, ki sta ustvarjena za vsako transakcijo posebej. Sistem zagotavlja varno plačevanje prek interneta, saj uporablja 128-bitno kodiranje, vendar pa morata tako kupec kot podjetje izpolnjevati nekaj pogojev. Kupec mora imeti kreditno kartico in na računalniku nameščen certifikat o lastništvu kartice ter elektronsko denarnico. Podjetje pa mora skleniti pogodbo o sprejemanju kreditnih kartic ter imeti nameščen

certifikat trgovca. Na ta način trgovec ne pozna niti identitete kupca niti številke njegove kreditne kartice, je pa kljub temu prepričan, da bo dobil plačilo za svoje storitve. Dobra spletna stran mora vsekakor uporabljati tak sistem varnega plačevanja, da ga podpirajo vsa vodilna podjetja, ki izdajajo kreditne kartice.

Podjetja se pri predstavitvi na svetovnem spletu ponavadi osredotočijo na oblikovanje in sam zagon spletne strani, pozabijo pa na njihovo načrtovanje in vzdrževanje. Pri tem pa jih čaka neprijetno presenečenje, povezano s stroški vzdrževanja in neustreznimi načini osveževanja. Raziskava Groupware Magazin odkriva, da prva postavitev spletne ponudbe pomeni le deset odstotkov stroškov, preostalih 90 odstotkov pa gre na račun vzdrževanja in dodajanja vsebine. Ker je vsebina ključnega pomena za uspešno promocijo in prodajo na spletu, je treba spletne strani stalno spreminjati, to pa povzroča visoke stroške. Razširjanje zgradbe spletnih računalniških rešitev zahteva veliko novega oblikovanja in razvoja, predvsem pa se to dogaja prepočasi. Trenutni načini upravljanja vsebine pomenijo tveganja, zmanjšujejo vizualno trdnost in ustvarjajo ozka grla, ki so nesprejemljiva za spletne strani kot enega od strateških delov podjetja. Potrebna je torej preprosta rešitev, ki omogoča uporabnikom brez tehničnega znanja, da sami vnašajo svoje informacije v spletne predstavitve, vse to pa mora biti učinkovito nadzorovano.

## 4 PREDNOSTI SPLETNIH STRANI

V tretjem poglavju smo spoznali lastnosti kakovostnih spletnih strani. Lastnosti kakovostnih spletnih strani, bi lahko povezali s prednostmi, ki jih spletne strani nudijo tako za podjetja, kot tudi za uporabnike (obiskovalce) spletnih strani. V spodnji tabeli so prikazane posamezne prednosti spletnih strani glede na vplivno področje.

**TABELA 4: PREDNOSTI SPLETNIH STRANI**

PREDNOSTI	ZA PODJETJE	ZA UPORABNIKA
Zaznava uporabnikov	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Doseg	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Trajanje	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Velikost	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Dinamičnost in nove razsežnosti	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Aktualnost	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Cenovna konkurenčnost	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Odnos s strankami	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Obojestranska komunikacija in hiter pretok informacij	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Možnost vpliva na vsebino	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Analiza obiskovalcev	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Sproščenost uporabnikov	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Ciljno oglaševanje	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

### 4.1 Zaznava uporabnikov

Spletne strani sodobnega podjetja so del podjetja in vplivajo na celostno podobo podjetja v očeh odjemalcev. Zaradi vedno večjega števila uporabnikov Interneta in naraščanja vseh vrst poslovanja preko spletnih strani podjetja, je potrebno posvetiti vedno več pozornosti spletnim stranem. Priložnosti so tako za vsa, tudi za manjša in finančno šibkejša podjetja.

Obiskovalci, ki so lahko potencialni kupci, si preko spletnih strani podjetja ustvarijo svojo sliko in mišljenje o tem podjetju. E-poslovanje v veliki meri vpliva na to, da kupci raziščejo izdelke in storitve, ki zadovoljujejo njihove potrebe najprej na Internetu, in šele nato se odločajo za nakup posameznega izdelka. Obiskovalec, ki je določeni proizvod ali storitev našel na spletnih straneh podjetja ima takrat edini stik s podjetjem preko njihovih spletnih strani. Le od njih bo takrat odvisno, kako bo sprejel to podjetje, kakšen vtis o podjetju in ponujenemu izdelku bo dobil, kako bo zaznal kakovost proizvoda in storitve, kako gleda na podjetje ter nenazadnje kakšen odnos podjetja do kupcev si bo ustvaril. Vse te sestavine pa so nato ključnega pomena za to, če se bo obiskovalec odločil za nakup posameznega izdelka ali storitve.

Prav to, da je spletna stran podjetja edina vez med potencialnim kupcem in podjetjem pa je lahko ključna prednost podjetja. Ključna prednost predvsem za podjetja, ki se zavedajo

pomembnosti spletnih strani in imajo zato kakovostne spletne strani. Tako lahko podjetja s skrbno načrtovanim marketinškim pristopom in kakovostno zasnovanimi spletnimi stranmi uspešno konkurirajo drugim podjetjem, ki imajo ponujajo morda celo boljši proizvod ali storitev kot oni, a so dobili obiskovalci drugačno podobo o tem proizvodu in podjetju.

Tu se kaže tudi možnost konkuriranja manjših podjetij, tudi finančno šibkejšim, nasproti velikim. Večja in bogatejša podjetja si lažje privoščijo kakovostne prodajne prostore na dobrih prodajnih lokacijah, kar nato kupci zaznajo in podjetja imajo spet večje možnosti, da postanejo še uspešnejša. V svetu Interneta pa lahko manjša podjetja uspešno preko identifikacije na spletnih straneh konkurirajo večjim podjetjem. Če imajo kakovostne spletne strani in dobi uporabnik vtis, da gre za uspešno podjetje, ki bo zadovoljilo njegove potrebe ima takšno podjetje povsem enake možnosti za uspeh, ko veliko podjetje. Mnogo je uspešnih podjetij na Internetu, ki fizično delujejo le iz majhne garaže posameznika.

Spletne strani torej ponujajo prednosti razpoznavnosti podjetja, lahko pa te prednosti kar hitro preidejo v slabosti, če podjetje zanemarija vplive spletnih strani. Kupci in obiskovalci spletnih strani bodo vedno več informacij o podjetju in izdelkih jemali na spletnih straneh podjetja, zato bodo podjetja temu vplivu spletnih strani morala nenehno posvečati pozornost. Vse te prednosti pa posredno vplivajo na ugodnost za uporabnika, saj vsako večanje konkurenčnosti med podjetji ima ponavadi ugodne vplive za uporabnika.

## **4.2 Doseg**

Spletne strani omogočajo velik doseg potencialnih kupcev. Prednost dosega izrabljajo podjetja, kot tudi uporabniki. Za podjetje se prednost dosega kaže v primeru oglaševanja in komuniciranja z uporabniki. Če primerjamo oglaševanje na Internetu v primerjavi z oglaševanjem na radijskih in televizijskih postajah, je značilno to, da predstavitev na spletnih straneh nima geografske omejenosti. Teoretično to pomeni, da je doseg spletnih strani kot oglaševalskega medija omejen le z velikostjo internetnega omrežja in števila uporabnikov Interneta, kar pa je danes preraslo skoraj že na globalno neomejenost. Z klasičnimi načini informiranja o dejavnosti podjetja pa smo vedno omejeni le na doseg izbranega oglaševalskega medija.

To je izredno pomembno za podjetja, ki ponujajo izdelke ali storitve, ki niso namenjene le uporabi na lokalno omejenem področju. Če bi hotelo podjetje, ki ponuja proizvode, namenjene širšemu trgu, nacionalnem ali celo globalnem, pokriti celotna območja svojih potencialnih trgov, bi moralo na vseh zelenih trgih izvesti klasično oglaševalsko akcijo s pomočjo teh medijev. Takšna akcija je projektno in stroškovno zelo zahtevna. Pri tem pa je potrebno za ustrezno izvajanje oglaševalske akcije najeti tudi oglaševalsko agencijo, ki bo skrbela za uspešno izvajanje oglaševanja.

Potrebno je razlikovati oglaševanje na Internetu in oglaševanje oziroma informiranje na lastnih spletnih straneh. Oglaševanje na Internetu pomeni promoviranje podjetja in proizvodov na Internetu kot oglaševalskem mediju. To poteka ponavadi preko oglasnih pasic (angleško banner) ali direktnega marketinga preko elektronske pošte. Pasice so spletni oglasi, ki se postavljajo na spletna mesta z velikim pretokom obiskovalcev. Ponavadi so manjših velikosti, animirana in narejena tako da čimbolj padejo v oči obiskovalca. S tem se poskuša doseči čim večja možnost, da bo obiskovalec spletnega



mesta zaznal oglas – pasico. Pasica pa pride do prave veljave takrat, kadar obiskovalec pride preko nje do spletne strani, na kateri je glavna predstavitev proizvoda/storitve. To pa so ponavadi spletne strani podjetij, ki nudijo vse nadaljnje informacije.

Kadar primerjamo doseg oglaševanja s pomočjo klasičnih medijev in preko spletnih strani, ni toliko bistvena sestavina nezmožnost klasičnim medijev za doseg potencialnih kupcev in trgov, kot je stroškovna primerljivost dosega. Stroški informiranja klasičnih medijev so zelo visoki in rastejo z naraščanjem zelenega dosega. Pri oglaševanju na lastnih spletnih strani pa teh stroškov ni.

Vendar pa je potrebno poudariti, da je doseg gledan na njegovo potencialno možnost. Če podjetje predstavlja svoje poslovanje na svojih spletnih straneh, to še nikakor ne pomeni, da s tem dobesedno oglašuje na Internetu. Pojem oglaševanje pride do veljave takrat, ko informacija na spletnih straneh prihaja do sprejemnikov informacij – obiskovalcev. Samo postavitev spletne strani še ne privabi obiskovalcev, ki so sprejemniki informacij, zato je v tem primeru neprimerno govoriti o dejanskem obsegu. Oglaševanje pride do pravega pomena takrat, ko dejansko pridejo obiskovalci na spletno stran podjetja.

Vse to kaže na pomembno povezanost spletnih strani s klasičnimi načini oglaševanja podjetja, saj šele takrat pride potencialna možnost dosega do veljave. Oglaševanje in informiranje na spletnih straneh je tako vključeno v enotni trženjski splet podjetja.

Prednosti dosega spletnih strani se kažejo tudi na strani uporabnikov. S tem, ko podjetja dosegajo, s pomočjo spletnih strani, do mnogo večjega števila potencialnih uporabnikov se povečuje ponudba na strani uporabnika. Vsako povečanje ponudbe ugodno vpliva na uporabnika, s stališča cen, informiranja in lažjega odločanja o izdelku, ki bo zadovoljil njegove potrebe.

### **4.3 Trajanje**

Trajanje pomeni potencialno možnost interakcije med uporabnikom in podjetjem. Prednost trajanja je obojestranska, tako za podjetje, kot za uporabnike. Za podjetje je pojem trajanja gledan z vidika oglaševalskih akcij podjetja in spletnih strani. Gre za primerjavo trajanja oglaševalskih akcij na klasičnih medijih v primerjavi s trajanjem oglaševanja in informiranja na spletnih straneh.

Akcije v klasičnih medijih so časovno omejene na ročnost posameznega medija. Dnevni časopis ima trajanje le dan ali nekaj dni, po tem pa njegova moč strmo usahne. V tiskanih medijih je trajanje največkrat omejeno do izida naslednje tekoče številke. Podobno velja za ostale tiskane materiale, kot so letaki, brošure in ostali propagandni material. Po pogovoru s podjetjem Studio Marketing, so trenutno zelo vplivne oglaševalske akcije na občestnih panojih oziroma tako imenovanih »jumbo« plakatih. Oglaševalske akcije trajajo ponavadi en mesec in imajo dokaj visok doseg množic.

Oglaševanje na Internetu preko pasic ali direktnega oglaševanja po elektronski pošti je podobno časovno omejeno. Dokler traja akcija lahko pričakujemo odzive v obliki obiska na spletnih straneh podjetja. Namen takega načina oglaševanja je ponavadi pritegniti

množice na spletne strani podjetja. Tam pa ima nato podjetje možnost izkoristiti vse ostale možnosti, ki jih nudijo spletne strani.

Na trajanje je potrebno pogledati s stroškovnega vidika. Kadar podjetje načrtuje in izvede določeno oglaševalsko akcijo opredeli za njo razpoložljiva sredstva. Po koncu akcije predstavljajo stroški celotne oglaševalske akcije za podjetje tako imenovane potopljene stroške, na katere naknadno ne more več vplivati. Če želi podjetje izpeljati novo oglaševalsko akcijo oziroma vzdrževati njeno trajanje, je potrebno ponovno vložiti vsa sredstva, saj so akcije v klasičnih medijih časovno omejene.

Nasprotno pa spletne strani podjetja ostajajo in nimajo časovne omejenosti. Delujejo 24 ur neomejeno, vsak dan. Poglavitno je le, da obiskovalce oziroma potencialne kupce pritegnemo na spletne strani. Kadar pritegnemo obiskovalce na svoje spletne strani je v primeru kakovostnih spletnih strani podobno, kot bi obiskovalec stopil na podlagi izložbe, ki jo imamo, v našo trgovino. Takrat predstavlja obiskovalec dejanskega potencialnega kupca za podjetje. Akcija tako traja, strošek vzdrževanja spletnih strani na strežnikih pa je zanemarljivo majhen.

Za uporabnika je prav tako pomembna prednost trajanja spletnih strani. Kadar podjetje ima spletne strani, in jih uporabniki poznajo, bodo le-ti iskali informacije o podjetju in izdelkih na spletu. Pri tem pa lahko uporabniki dobijo informacije kadarkoli. Vzemimo za primer uporabnika, ki je nekje videl oglas o določenemu izdelku, ki ga prodaja poznano podjetje. Če bo hotel dobiti dodatne informacije se bo raje obrnil na spletne strani podjetja, kot da bo poskušal najti vir, kjer je prej našel informacije o izdelku. Pri tem uporabniki pričakujejo, da bo podjetje, ki ima kakovostne spletne strani tudi nudilo več informacij o izdelku na spletnih straneh, saj so informacije podane pri oglaševanju največkrat okrnjene.

#### **4.4 Velikost**

Prednost velikosti spletnih strani se kaže tako za podjetje, kot za uporabnike. Podjetje ima možnost ponujanja množice informacij, uporabnik pa ima možnost do dostopa do mnogih informacij. Prav zaradi tega je pomembno, da podjetja poznavaajo to prednost spletnih strani in jo izkoriščajo.

Pojem velikosti, kot prednosti spletnih strani, je mišljen na vse količinske razsežnosti informacij, ki jih lahko nudijo spletne strani. Spletne strani in podatki v elektronski obliki ponujajo ogromne količine podatkov, ki so na voljo hitro in v primerni obliki. Predvsem so tu v prednosti dinamične strežniške strani v povezavi z bazami podatkov. Te omogočajo hiter dostop do ogromnih količin podatkov preko poizvedovanj in omogočajo lažjo obvladovanje poizvedb.

Klasični mediji oglaševanja in informiranja so vedno fizično omejeni na svoj dodeljeni oglasni prostor. Oglas v časopisu na vrstice, televizija na velikost zaslona in čas izpostavljenosti, oglasni pano in večje reklame pa na veličine nekaj kvadratnih metrov. Vsi ti mediji tako omogočajo v osnovi le najnujnejšo minimalno predstavitev o ideji, projektu ali podjetju. Takrat podjetja računajo predvsem na to, da bo gledalec na podlagi reklame ali oglasa naknadno vzpostavil stik s podjetjem. Podobno je s televizijskim oglasom. Ta

teoretično lahko z daljšim časom trajanja ponuja večje količine informacij kot statični mediji. Vendar pa prihaja pri tem do ovir, saj preveč informacij zaradi časovnega trajanja naenkrat lahko gledalce zmedejo, še več lahko celo odvrnejo od zaznavanja. Po drugi strani pa so stroški dolgih televizijskih reklam izredno visoki. Tako oglaševalci raje uporabljajo prijem večkratnega ponavljanja istega oglasa, ki pa je omejen z manjšo sporočilno vsebino.

Spletne strani in elektronski mediji odpravljajo mnoge od teh slabosti in ponujajo ogromne količine informacij na obiskovalcu hiter in prijazen način. Na spletnih straneh podjetja je tako možno imeti ogromno količino slik, podatkov, video ali zvočnih zapisov in ostalega materiala. Struktura zasnove spletne strani pa omogoča, da uporabnik ni zasut z ogromno količino informacij, ampak da dosega do njih po potrebi. Gre za hierarhično organiziranost, ki obiskovalca vodi v zeleno smer. Tako nudimo vse možne informacije o ideji, projektu ali podjetju na zahtevo obiskovalca. Tu se izkažejo spletne strani s kakovostno zasnovo, ki omogočijo lahko navigacijo med podatki in hiter dostop do zelenih podatkov.

Spletne strani bi lahko glede na velikost primerjali z ogromnim prodajnim katalogom podjetja, ki bi teoretično lahko prav tako zajel vse te informacije, ki so predstavljene na spletnih straneh. Takšen katalog bi imel v primerjavi s spletnimi stranmi mnoge slabosti. Bil bi fizično zajeten, omogočal bi le prikaz statičnih informacij, dostop do podrobnejših informacij bi bil počasen in kar je še najbolj pomembno, stroškovno bi bil predrag, če bi z njim hoteli doseči enako ciljno publiko.

#### **4.5 Dinamičnost in nove razsežnosti**

Dinamičnost pomeni živost predstavitev na spletnih straneh. Podjetja to prednost lahko izkoriščajo za kakovostnejšo predstavitev svojih izdelkov ali idej. Pomeni možnost hkratne uporabe slike, zvoka, animacij, video posnetkov, tridimenzionalnih modelov in še nekaterih dodatkov. Vse to na enem samem spletnem mestu. Takšna predstavitev se uporabniku prej vtisne v spomin, kot predstavitev z eno samo zaznavno komponento vida ali sluha. S tem lahko kakovostno predstavimo določene izdelke, ki bi jih je brez teh dodatkov težko predstavljali le v statični obliki.

Na tiskanih materialih so informacije lahko le statične oblike. Edina sestavina zaznavanja je tako vid v dvodimenzionalnem prostoru. Določen objekt lahko v tiskanih medijih predstavimo s slikovnim materialom in besedilom. Vse je statično in uporabnik, oziroma gledalec nima možnosti vpliva na vsebino prikaza.

Prednost dinamičnosti je pomembna tudi za uporabnike. Študije kažejo, da s postavitvijo tridimenzionalnih rešitev na internetno stran povečamo zanimanje obiskovalcev. Obiskovalci, ki so ponavadi pasivni opazovalci slik in bežni bralci besedila, tako postanejo dejavni, ker jim omogočimo interakcijo v navideznem prostoru. Raziskava, ki jo je opravila skupina Greenfield Associates, kaže da se ob pregledovanju 3D vsebin odloči za nakup v internetni trgovini 70 odstotkov več kupcev kakor pri klasični prodaji s podporo slik. Kupci vračajo izdelke za 56 odstotkov redkeje, ker dobijo dovolj informacij že pred nakupom, in ob dostavi blaga niso neprijetno presenečeni (Sistem 2000, 32).

Televizijska predstavitev omogoča prav tako vse naštetе možnosti, kot spletne strani in je v nekaterih pogledih še primernejša od predstavitve na spletnih straneh. Predvsem je hitrejša od predstavitev na spletnih straneh in je zaenkrat še mnogo bolj razširjena.

Dinamičnost, kot pomembna komponenta spletnih strani bo prišla do pravega razvoja z razvojem hitrejših telekomunikacijskih povezav uporabnikov. Prenos video posnetkov v živo zahteva namreč dokaj hitre povezave, ki pa zaenkrat še niso razširjene med končnimi uporabniki. Minimalne zahteve so ISDN modemska povezava na obeh kanalih s prenosom vsaj 128 kbit/s. Za pravo spremljanje živega prenosa slike pa je potrebno imeti ADSL, kabelsko ali kakšno hitrejšo mrežno povezavo.

#### **4.6 Aktualnost**

Pojem aktualnosti pomeni možnost sprotnega ažuriranja in upravljanja vsebin (pogosto zasledimo angleški izraz Content Management System, krajše CMS). To je zelo pomembna komponenta današnjih medijev zaradi hitrega in dinamičnega poslovnega okolja. Ažurnost je tako prednost spletnih strani za podjetje in uporabnike. Za uporabnike so prednost predvsem vedno ažurne informacije. Podjetje, pa ima še nekatere druge prednosti.

Določene spremembe izdelkov, njihovih cen in ostalih značilnosti se dogajajo hitreje kot kadarkoli. Pogosto so vezane na ostale dejavnike prodaje in nabave. Pomembno je torej, da ostajamo v toku teh dinamičnih sprememb. Tu se izkaže pomembna prednost elektronskih medijev, kot so Internet in spletne strani za podjetje.

Standardne predstavitve podjetja in proizvodov so preko tiskanega materiala v obliki brošur in katalogov. Pri tem je značilnost, da je časovni rok med začetkom izdelave propagandnih materialov in dosegom do končnega ciljnega občinstva relativno dolg. Še posebej, če gre za obsežnejše tiskane materiale. Vse stvari, ki smo jih natisnili v statični obliki, so tako prepuščene toku dogodkov in jih ni možno naknadno spreminjati. Vsaka sprememba tako zahteva ponoven tisk materialov in ponovne objave. To pa je drago, še posebej če želimo imeti spodoben izgled prodajnih katalogov.

Spletne strani so dinamičen medij, ki omogočajo sprotno spreminjanje informacij. Seveda to velja za kakovostne spletne strani narejene z dinamično strežniško tehnologijo in omogočajo upravljanje vsebin (CMS). Te omogočajo, da lahko skrbniki spletnih strani ažurno vnašajo in spreminjajo podatke na spletnih straneh. Sodobno zasnovane spletne strani omogočajo preprosto upravljanje spletnih strani, za katere ni potrebnega posebnega znanja in drugih programskih orodij. Celotne spletne strani lahko obvladujejo marketinški ali drugi, za spletne strani zadolženi zaposleni v podjetju kar preko običajnega spletnega brskalnika. Mnogokrat so spletne strani povezane kar v klasična pisarniška orodja (Word, Excel, Lotus Notes) in zaposleni delajo z vsebinami na spletnih straneh podobno kot z običajnimi dokumenti na lastnem računalniku.

Prednost takih zasnov spletnih strani nam omogoča, da podjetje ponuja na svojih spletnih straneh vedno sveže cenike, nove informacije o proizvodih in obvestila za uporabnike, ne da bi za to morali ponovno tiskati razne nove brošure in izvajati nove oglaševalske akcije.

Določene dele spletnih strani je možno celo avtomatizirati. Primer tega je vezava cene izdelka na določeno tujo valuto. Z dinamičnimi aktivnimi poizvedbami na spletnih straneh lahko omogočimo, da se cena izdelka spreminja v odvisnosti od tečaje te valute, ki pa se nahaja v bazi drugih spletnih straneh. Možnosti, ki jih omogočajo spletne strani v okviru svoje dinamičnosti pa bo vedno več.

#### 4.7 Cenovna konkurenčnost

Cenovna konkurenčnost je prednost spletnih strani, ki se kaže za podjetje. Ob vedno večji konkurenci med podjetji in transparentnosti cen na trgih postaja obvladovanje stroškov podjetja ključen dejavnik za obstoj podjetja. Struktura stroškov uspešnih podjetij se bistveno spreminja. Zaradi visoke stopnje konkurenčnosti podjetij, se v določenih panogah zelo povečujejo stroški marketinški stroški. To izhaja iz tega, ker ponudba izdelkov večinoma presega povpraševanje. To velja predvsem za vsakodnevno potrošno blago.

Spletne strani imajo lahko bistven vpliv predvsem na podjetja z visokim odstotkom marketinških stroškov. Primer cenovne konkurenčnosti lahko predstavimo na primeru podjetja Lumar Hiše d.o.o., ki je ob uvedbi spletnih strani zmanjšala določene stroške propagandnega materiala. Gre le za specifičen primer, vendar ima mnogo podjetij enake propagandne poti.

Podjetje se ukvarja s proizvodnjo visoko kakovostnih in energijsko varčnih montažnih hiš. S prodajo so usmerjeni na slovenske in tuje trge (predvsem Nemčija). Svoje produkte, montažne hiše in sestavne elemente, so predstavljali v lastnih tiskanih predstavitevni katalogih. Bili so barvni, obsega približno 50 strani in so zajemali osnovne informacije o različnih tipih montažnih hiš. Podjetje je kataloge razdeljevalo brezplačno med svoje potencialne stranke. Dnevno je podjetje prejelo povprečno 5 zahtev po brezplačnem katalogu montažnih hiš. V tabeli 5 je vidna povprečna letna struktura stroškov s prodajnimi katalogi.

**TABELA 5: PRIMERJAVA STROŠKOV PRODAJNIH KATALOGOV IN SPLETNIH STRANI**

Kategorija	Prodajni Katalog	Spletne strani
Stroški izdelave	500 SIT/kos	140.000 SIT
Direktni stroški na obiskovalca / katalog	500 SIT/kos + 150 SIT poštnina	0 SIT
Letno število zahtev po katalogu oz. število obiskovalcev spletnih strani	5 na dan X 300 dni letno = 1500 katalogov	11.000 obiskov
Letni stroški za posamezen medij	1500 katalogov X 500 SIT = <b>750.000 SIT</b>	Izdelava + vzdrževanje = <b>160.000 SIT</b>
<b>Stroški na stranko</b>	<b>650, 00 SIT</b>	<b>14,55 SIT</b>

Opombe: strošek vzdrževanja spletnih strani vsebuje še letne stroške zakupa spletnega prostora.  
Vir podatkov: Lumar d.o.o.

Letno gledano so se spletne strani podjetju več kot štiri krat izplačale. Pri tem pa so imele spletne strani pred prodajnim katalogom še očitne prednosti, saj so zajemale več informacij o posameznemu modelu hiš, več fotografij in ostalega slikovnega gradiva. Zaradi svoje zasnove pa omogočajo tudi nezahtevno dodajanje in spreminjanje podatkov o novih proizvodih, tako da se bo stroškovni razkorak med predstavitvijo na spletnih straneh in prodajnih katalogih še povečeval.

Cenovna konkurenčnost je vidna tudi v primerjavi z ostalimi mediji. Če primerjamo oglaševanje na oglasnih panojih s stroškom izdelave spletne strani ugotovimo, da so stroški povprečne spletne strani podjetja enaki stroškom zakupa le nekaj oglasnih panojev za rok enega meseca (približni mesečni stroški zakupa oglasnega panoja skupaj z izdelavo znašajo 120.000 SIT)<sup>4</sup>.

Pri cenovni konkurenčnosti je potrebno poudariti, da spletne strani ne morejo povsem nadomestiti ostalih oglaševalskih medijev, saj obiskovalci ne bodo prišli kar sami na naše strani. Potrebna je usklajenost z ostalimi mediji, ki morajo naravnjavati obiskovalce na spletne strani podjetja, kjer bodo dobili dodatne informacije. Pomembno je torej izpostaviti, da so spletne strani cenovno konkurenčne ostalim medijem glede na to, koliko stanejo in kaj vse lahko nudijo.

#### **4.8 Odnos s strankami**

Eden najbolj vročih pojmov pri poslovanju današnjih podjetij je upravljanje odnosov s strankami (angleško Customer Relationship Management, krajše CRM). Sistemi za CRM so največji in najzahtevnejši podvig za informatike v podjetjih. Zajemajo ogromne količine podatkov o strankah. Orodja za delo s temi podatki omogočajo ne samo dostop do podatkov o posamezni stranki, ampak posredujejo tudi dodatne informacije o skupinah strank, njihovih nakupnih navadah in vedenjskih vzorcih. Tehnologija upravljanja stikov nam omogoča te informacije učinkovito uporabljati. To še posebej velja za Internet in spletne strani, kot popolnoma novi način komunikacije med podjetjem in strankami. Celovit pristop k upravljanju odnosov s strankami, podprt z elektronskimi postopki (e-CRM), upošteva vse komunikacijske dejavnosti, tako zunanje, kot notranje, hkrati pa tudi vse stopnje v poslovnem odnosu (Login 2000, 18).

Spletne strani ponujajo možnost upravljanja odnosov s strankami na spletnih straneh podjetja. Podatkih o strankah predstavljajo zelo dragocene marketinške informacije. Vse te podatke je zato potrebno skrbno varovati in zagotoviti visoko stopnjo zaupanja kupca v naše poslovanje in njegove podatke, ki nam jih je zaupal. To je še posebej pomembno pri spletnih straneh, ki vsebujejo spletno prodajalno. Prodaja izdelkov obstoječim kupcem je za podjetje mnogo lažja, ker le-ti podjetje že poznajo in mu zaupajo.

Tako lahko vodimo bazo podatkov o kupcih na naših straneh v okviru baze podatkov spletne prodajalne. Prednosti tega so na strani kupca in podjetja. Za kupca predvsem, ker

---

<sup>4</sup> Podatek o stroških oglasnih panojev je pridobljen iz razgovora z oglaševalskim podjetjem Studio Marketing. Strošek primerjalne spletne strani je vzet iz cenika srednje zahtevne spletne strani podjetja A&M Design.

mu ni potrebno ponovno vnašati določene podatke, saj ga imamo že registriranega v svoji bazi in zaradi možnih popustov kot stalnemu obiskovalcu. Tako lahko shranjujemo v bazo podatkov vse njegove prejšnje nakupe, njegove preference, njegove podatke in ostale stvari, ki nam jih zaupa. Na podlagi tega lahko s pomočjo že vnaprej izdelanih kriterijev prilagodimo spletno strani in ponudbo točno za določenega kupca.

Primer tega je kupovanje glasbenih zgoščenk v spletnih trgovinah, ki veljajo za eno najbolj prodajanih vrst izdelkov preko Interneta. Ko kupec kupuje določene zgoščenke, se vsi njegovi podatki beležijo v bazo njegovih nakupov. Na podlagi prejšnjih nakupov lahko tako programska rešitev sama predlaga določene zgoščenke, ki so po zvrsti podobne prejšnjim nakupom in obstaja verjetnost, da bodo kupcu ugajale. Tako lahko svoje zveste kupce obveščamo tudi preko elektronske pošte o novo prispelih izdelkih, ki bi ustrezali kupčevim željam.

Podoben sistem CRM ima tudi največja spletna knjigarna na svetu Amazon.com (<http://www.amazon.com>), ki beleži vse nakupe knjig in na podlagi teh predlaga določeno knjigo. Kupci lahko tudi ocenjujejo, kako se jim je dopadla določena knjiga in na podlagi tega se sestavljajo tudi lestvice najbolje ocenjenih knjig, ki so lahko dober pripomoček pri odločanju o nakupu določene knjige. Ta sistem obvladovanja podatkov o kupcih se prenaša v vse več dejavnosti (hotelske storitve, e-trgovine ipd.). Tehnična podpora na spletnih straneh za stranke je prav tako zelo pomembna, če želi podjetje dobiti čim boljši ugled v očeh svojih strank.

Le takrat, ko je upravljanje odnosov s strankami v celoti sestavni del organizacije podjetja, in ne le dodatek k trženju, so potrebe strank primerno zadovoljene. To pa zahteva povezavo orodij CRM v informacijski sistem podjetja. Če si podjetja želijo trdnih poslovnih partnerstev, morajo na svet gledati skozi oči svojih strank. Stari načini sodelovanja s strankami postajajo vse manj uspešni in neuspešen prehod na CRM bo lahko za marsikatero podjetje poguben.

#### **4.9 Obojestranska komunikacija in hiter pretok informacij**

Podjetja se vse bolj trudijo pridobiti nove stranke in obdržati stare. Za uspešno sodelovanje s strankami je ključnega pomena ustrezna komunikacija s strankami. Pri tem je komunikacija s strankami pomembna v vseh fazah prodajnih in poprodajnih storitev. Spletno strani v povezavi z elektronsko pošto in pogovornimi vmesniki (IRC, Messenger ipd.) ponujajo tesno obojestransko komunikacijo. Prednost je tako na strani podjetja, kot za uporabnike.

Za uporabnike je obojestranska komunikacija pomembna prednost spletnih strani. Za primer vzemimo zelo popularne obcestne (jumbo) plakate. Ko potencialna stranka zagleda plakat, je največkrat v avtomobilu, ali peš in nima časa do dejanske vzpostavitve kontakta s prodajalcem. Vprašanje je, če se bo doma spomnila oglasa in kaj jo je v zvezi z njim zanimalo. Interaktivnost spletnih strani pa omogoča prav to, da lahko stranka nemudoma ob določenem vprašanju pošlje le tega preko obojestranske komunikacije in tako vzpostavi nakupni odnos.

Zamislimo si, da si morebitna stranka ogleduje spletni katalog našega podjetja. Pri tem ugotovi, da je naš izdelek natanko tisto, kar potrebuje. S pomočjo obrazca na spletnih straneh kataloga lahko vpiše svoje podatke in zahteva dodatne informacije. Že čez nekaj minut (ko je stranka še vedno na spletnih straneh podjetja) jo po telefonu, elektronski pošti ali kakšni drugi obliki spletne komunikacije pokliče prodajalec, ji odgovori na vprašanje ter jo popelje po spletni predstavitvi izdelka. Še preden se stranka zave, je na dobri poti, da bo izdelek, za katerega se je zanimala zares kupila. Tak takojšnji odziv je plod zapletene in zelo domiselno usklajene prodajno-servisne strategije komuniciranja s strankami. Bistvena je torej hitra in učinkovita obojestranska komunikacija. Pri tem morajo imeti podjetja učinkovito službo za podporo strankam, saj se od spletni komunikacij pričakujejo hitri odgovori. Pri tem mora biti vsako sporočilo, ki ga pošljejo stranke registrirano ter v celoti na vprašanja odgovorjeno.

#### **4.10 Možnost vpliva na vsebino**

Možnost vpliva na vsebino spletnih strani je edinstvena prednost spletnih strani za uporabnike. Spletne strani so dejansko edini medij, kjer ima uporabnik možnost vplivati na vsebino prikaza. Predstavitev si lahko ogledamo večkrat zapored, kadarkoli, in z mnogimi možnostmi prikaza. Primer je bila slika 9, švedskega proizvajalca pohištva Ikea, na kateri je predstavljen stol v tridimenzionalnem navideznemu prostoru (VRML 3D) spletnih straneh. Takšna predstavitev izdelka, pri katerem je uporabnik lahko sam eksperimentiral z izgledom stola, spreminjal njegove barve in teksture bo dala močan vtis v zavesti uporabnika.

Podobno lahko uporabnik tudi vpliva na vsebino prikaza spletnih strani. Dinamične strežniške strani ponujajo stalnim obiskovalcem, da si prilagodijo vsebine spletnih strani. Le-ta poteka ponavadi preko uporabniškega imena in gesla, ki ga dobimo na zahtevo. Uporabniško ime in geslo sta shranjena v bazi spletne strani. Ob obisku take strani se prijavimo v sistem in spletne strani so takšnega izgleda, kot smo si ga nastavili. Ta tehnika se najbolj uporablja na straneh, ki so namenjene osebni rabi obiskovalcev. To so strani ki omogočajo pregledovanje elektronske pošte, on-line koledarji in beležnice naslovov ter nekateri portalni sistemi.

Druga možnost vpliva na vsebino je preko piškotkov (angleško Cookies). Piškotek je besedilo, ki se v obliki tekstovne datoteke zapiše na uporabnikov računalnik, ko ta obišče spletno stran. V večini primerov gre za besedilo, ki je namenjeno identificiranju uporabnika. V piškotku so v tekstovnem zapisu shranjeni podatki o obiskovalcu spletne strani. Večino piškotkov posreduje strežnik našemu brskalniku na zahtevo in le-ta mu jih na zahtevo vrne. Tako lahko na spletnih straneh uporabimo podatke, ki nam jih je uporabnik že enkrat prej podal. Piškotki lahko beležijo tudi katere vrste spletnih strani smo ogledovali in nam na podlagi tega ponujajo oglase. Slabost piškotkov je predvsem ta, da nimajo vsi uporabniki spletnih strani omogočeno sprejemanje piškotkov, saj mnogo menijo, da zmanjšujejo varnost sistema.



#### 4.11 Analiza obiskovalcev

Analiza obiskovalcev je prav tako prednost spletnih strani za podjetje, ki jo nobeden drugi medij ne nudi tako popolno. Nanaša se na analizo obiskovalcev spletnih strani podjetja. S pomočjo te analize lahko pride podjetje do velikega števila uporabnih informacij o obiskovalcih spletnih strani. Ponavadi analizo obiskovalca opravi posebna skripta znotraj programske kode spletne strani, lahko pa to opravi že gostujoči strežnik. S pomočjo takšnih analiz lahko ugotovimo:

- skupno število obiskovalcev na celotnih spletnih straneh,
- katere rubrike na spletnih straneh, oz. kateri izdelki so najbolj obiskani,
- število pristnih obiskovalcev oz. število tistih ki pridejo več kot enkrat,
- kako pogosto se vračajo obiskovalci na spletne strani,
- analiza obiskovalcev po dnevih, tednih, mesecih, urah v dnevu (maksimum, povprečja),
- analiza obiskovalcev po IP naslovu, domeni, državi,
- koliko časa se obiskovalci zadržijo na spletnih straneh,
- analiza operacijskih sistemov, brkljalnikov, zaslonskih ločljivosti in števila barv uporabnikov,
- referenčne strani obiskovalca oziroma informacije o tem od kod je prišel na spletno stran (www referenca, e-mail, iskalnik, ključne besede ipd.).

Vse to so zelo koristne informacije podjetju o delovanju njihovih spletnih strani. Če na primer podjetje vidi, da nima velikega števila obiska na spletnih straneh, mora začeti akcije v smeri večje obiskanosti njihovih strani. Podobno lahko z analizo vračanja obiskovalcev ugotavlja zvestost uporabnikov spletnih strani.

Pri analizi uporabnikov je potrebno opozoriti, da se analiza vrši na podlagi IP naslovov računalnika, ki ga spletna stran zabeleži v svojo bazo. Vendar pa mnogo uporabnikov nima stalnega IP naslova. Večina uporabnikov, ki dostopa do Interneta preko računalniškega modema pri komercialnih ponudnikih Interneta dobi ob vsaki prijavi drugačno IP številko (znotraj nekaterih IP kriterijev). To pa lahko pomeni na nek način nepravilne informacije o pristnih obiskovalcih spletnih strani. Analiza obiskovalcev po domeni nam omogoči predvsem geografsko predstavo naših obiskovalcev.

Analiza sistemov na strani uporabnika nam lahko služi k pravilnemu prilagajanju naših spletnih strani sistemom večine obiskovalcev. Kakovostne spletne strani so ponavadi narejene že v osnovi tako, da so vidne na vseh različnih sistemih. Kadar pa le-to ni mogoče, pa se uporabljajo programske skripte za preusmeritev obiskovalca na spletne strani prilagojene njegovemu sistemu.

Kot zelo uporabna je analiza referenčnih strani obiskovalcev. To pomeni beleženje od kod je obiskovalec prišel na našo spletno stran. Tu so še posebej pomembne vidnosti iskanj na spletnih iskalnikih. Vzemimo na primer podjetje, ki proizvaja betonske izdelke. Če opazimo, da prihajajo obiskovalci na spletne strani preko poizvedovanj v iskalnikih o betonskih izdelkih, to pomeni, da je naša stran pravilno uvrščena v iskalne imenike. To bo

z večanjem števila spletnih strani izredno pomembno, saj bodo višje rangirane spletne strani po poizvedovanjih tudi boljše obiskane. To priložnost že izkoriščajo določena podjetja, ki ponujajo za plačilo nasvete o višjem rangiranju za posamezne spletne iskalnike.

Referenčne strani so pomembne tudi za oglaševalske akcije podjetja. Če podjetje oglašuje na Internetu preko pasic ali direktne elektronske pošte, ga zanima, koliko obiskovalcev na njegovih spletnih strani je rezultat klika na določeno pasico oziroma so prišli na podlagi referenc sporočila v elektronski pošti.

#### **4.12 Sproščenost uporabnikov**

Prednost spletnih strani je tudi sproščenost uporabnikov. Sproščenost se nanaša predvsem na spletne prodajalne in informacijske strani podjetja. Uporabnik lahko zaradi narave delovanja spletnih strani dostopa do njih kadarkoli in od koderkoli. To pomeni, da si lahko določeni izdelek ali storitev podrobneje ogleda doma, preden se odloči za nakup. Tako se izogne mnogim pritiskom izkušenih prodajalcev v trgovinah, ki včasih negativno vplivajo zaradi vsiljivosti na nakup izdelka.

Potrošnik si tako lahko doma v miru pogleda predstavitev določenega izdelka tudi časovno neomejeno. Internet je dinamičen medij, ki ni vezan na oddajanje s strani oddajnika, kot je to v primeru televizije ali radia.

Na sproščenost vpliva tudi neodvisno število hkratnih uporabnikov. Primer za to so razprodaje izdelkov in akcije. V takšnih primerih prihaja v klasičnih prodajalnah do povečanja števila obiskovalcev, kar odvrta od nakupa marsikaterega kupca, ki ni pripravljen čakati v vrsti za nakup izdelka. Pri spletnih prodajalnah pa te slabosti ni. Spletne razprodaje potekajo normalno kot v klasičnih prodajalnah do razprodaje zalog. Pri tem uporabnik ne opaža, koliko ostalih uporabnikov nakupuje še hkrati z njim.

Večje število uporabnikov lahko kvečjemu vpliva na manjše prenose podatkov s spletnega strežnika prodajalne. Vendar pa je le to mogoče rešiti z boljšo računalniško in programsko opremo.

#### **4.13 Ciljno oglaševanje**

Spletne strani ponujajo zelo učinkovit način ciljnega oglaševanja. To je prednost spletnih strani za podjetje in uporabnike. Ciljno oglaševanje pomeni, da se določeni oglasi prikazujejo le določenim uporabnikom, po vnaprej določenih kriterijih. Možne so oblike ciljanja po vsebini, navadah obiskovalcev, uporabnikih, tehnologiji in ključnih besedah v spletnih imenikih in iskalnikih. Lahko se določi pogostost objavljavanja oglasa in natančno obdobje oglaševalske akcije.

Najbolj pogost primer ciljnega oglaševanja je oglaševanje na osnovi vsebine. Tovrsten način je najbolj primerljiv z načinom oglaševanja v klasičnih tiskanih medijih, kjer zakupimo oglaševalski prostor v točno določeni reviji. Pri tem se določi, na katerih tematskih spletnih mestih želimo oglaševati in tam se pojavlja naš oglas (spletna pasica).

Pri tem se plačuje oglaševanje po sistemu CNO (Cena na ogled). Namen takšnega oglaševanja je, da je oglaševalčeva ponudba čim bližje kontekstu možnega potencialnega kupca, na podlagi njegovega ogleda določenih tematik.

Oglaševanje na osnovi ključnih besed je drugi način ciljnega oglaševanja. Pomeni, da oglaševalec zakupi izbrane iskalne termine (besede in nize besed). Kadar obiskovalec išče v sklopu izbranih zakupljenih iskalnikov in imenikov po zakupljenih iskalnih besedah, se mu na strani zadetkov prikaže oglaševalčev oglas. Tovrstno oglaševanje ima navadno bistveno večji odziv, saj se oglas prikazuje le uporabnikom, ki aktivno iščejo določene informacije. Primer za to je recimo, da podjetje za prodajo montažnih hiš zakupi določene ključne besede (hiše, montažne hiše, gradnja). Tako si podjetje zagotovi učinkovito oglaševanje saj se bo oglas pojavljal točno izbranim iskalcem. Takšno oglaševanje je tudi cenovno učinkovito, saj se plačuje oglaševanje na ogled. To pomeni, da stane mesečni zakup oglasnega prostora odvisno od iskanosti ključne besede.

Kot meni Rolih (2000b, 64), so se oglasi v e-poštnih publikacijah izkazali za veliko učinkovitejše od pasic. Zaradi tega je na globalnem trgu opazna selitev oglaševalskih proračunov iz pasic v oglase v e-poštnih publikacijah. Glavne razloge za to, bi lahko poiskali v tem, da so pasice za izkušene uporabnike Interneta postale moteči element spletnih strani in jih zato preprosto ignorirajo. Drugi razlog za to je, da imajo naročniki posameznih e-poštnih publikacij neko skupno zanimanje, so pripadniki ciljnega trga, ki ga hoče oglaševalec doseči. Dobre e-poštne publikacije naročniki tudi natančneje prebirajo in pri tem porabijo veliko več časa kot pri ogledu spletnih strani. Zato se vložek v e-poštnih publikacijah navadno bolj bogato povrne.

## 5 POMANJKLJIVOSTI IN NEVARNOSTI SPLETNIH STRANI

Spletne strani ponujajo mnoge naštete prednosti in predstavljajo v današnjem času za mnoga podjetja neizogiben del poslovanja. Zaradi velikega pomena in vpliva spletnih strani na poslovanje podjetja, pa je potrebno celotno zasnovo in delovanje spletnih strani skrbno načrtovati, kajti spletne strani imajo poleg vseh prednosti tudi mnoge pomanjkljivosti in nevarnosti za poslovanje podjetja. Te lahko vplivajo tako na podjetje, kot tudi na uporabnika spletnih strani. Strategija vstopa podjetja na svetovni splet mora biti premišljena in skrbno izdelana. Prav zato je tudi zelo pomembna izbira izdelovalca spletnih strani.

**TABELA 6: POMANJKLJIVOSTI IN NEVARNOSTI SPLETNIH STRANI**

POMANJKLJIVOSTI IN NEVARNOSTI	ZA PODJETJE	ZA UPORABNIKA
Nedelujoče spletne strani	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Slabo zasnovane spletne strani	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Nevzdrževane spletne strani	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Izguba med množico spletnih strani	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Tehnološki problemi	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Varnost spletnih strani na Internetu	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Varstvo potrošnikov pri nakupu preko Interneta	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

### 5.1 Nedelujoče spletne strani

Največja nevarnost za poslovanje podjetja je nedelovanje ali pomanjkljivo delovanje njihovih spletnih strani. Spletnim uporabnikom je obvestilo napaki z kodo 404 »Page can not be displayed« zelo poznano in je ena najbolj motečih stvari delovanja svetovnega spleta. Prav zaradi tega si podjetja takšnih napak ne bi smela privoščiti. Takšne napake se ponavadi pojavljajo, ko podjetja osvežujejo vsebine na spletnih straneh ali spreminjajo lokacijo svojih spletnih strani.

Pri tem tega problema ne reši oznaka »Strani so še v izdelavi, se opravičujemo!«, ki ga uporabljajo mnoga podjetja. S takim odnosom si podjetje dela velik negativni image pri obiskovalcih njihove spletne strani. Verjetnost, da se bodo vrnila na stran je mnogo manjša, kot bi bila, če bi imelo podjetje kakovostne spletne strani. Spletne strani namreč morajo biti objavljene šele takrat, ko so normalno delujoče. Stvari, ki ne delajo in le zavajajo obiskovalca, je potrebno odstraniti. Za podjetje je bolje da nima spletnih strani, kot to, da uporabnik vpiše spletni naslov podjetja in nato naleti na razočaranje ob nedelovanju spletnih strani.

Raziskava spletnih strani slovenskih podjetij v letu 2000 je pokazala, da je med stotimi slovenskimi podjetji le dobra polovica imela delujoče spletne strani, letos pa je takšnih že več kot 70 (Pekljaj 2001, 6). To kaže v veliki meri napredek pri zavedanju slovenskih podjetij o vplivu spletnih strani na njihovo poslovanje.

Za vzdrževanje brezhibnega delovanja spletnih strani imamo na voljo različna orodja. Mnogo od njih so celo brezplačna in jih ponujajo podjetja na spletu v zameno za ogled njihovega oglasa. Ta orodja so strežniki, ki s svojimi rešitvami nadzorujejo spletne strani podjetja. Primer tega so rešitve podjetja Netmechanic ([www.netmechanic.com](http://www.netmechanic.com)). Pri tem lahko določimo časovno v kolikšnih časovnih intervalih naj njihov strežnik pregleduje naše spletne strani in nas o vseh morebitnih nepravilnosti obvešča. Obvešča nas lahko o različnih vrstah napak, kot so ne delujoče posamezne podstrani, strani narejene z nezdružljivo programsko kodo, počasne spletne strani in podobne funkcije.

## **5.2 Slabo zasnovane spletne strani**

Pogosta pomanjkljivost spletnih strani je njihova slaba zasnova. Mnoga podjetja imajo še vedno spletne strani, ki jim je samostojno naredil nekdo v podjetju. Takšne strani so pogosto narejene zelo preprosto in brez strategije. Pri izdelavi spletnih strani je potrebno sodelovanje tako marketinške funkcije, kot informacijske in navsezadnje managementa podjetja. Grafično oblikovanje in izdelava funkcionalnosti spletne strani pa mora poteka v sinergiji s temi funkcijami. Sodelovanje naštetih funkcij je pomembno zato, da so spletne strani zasnovane kakovostno in ne slabijo ugled podjetja.

### **5.2.1 Neprimerna vsebina spletnih strani**

Takšna zasnova spletnih strani je vidna pri mnogih podjetjih. Srečamo jih ponavadi pri podjetjih, ki so šele vstopile na svetovni splet oziroma spletu ne pripisujejo prevelikega pomena in so spletne strani naredili bolj za svojo statistiko, kot dejansko uporabo.

Napaka na takšnih straneh je preveč osredotočenja na podjetje in njegove izdelke, kot na razmišljanje o zadovoljevanju potreb uporabnikov. Tako podjetja na dolgo in široko opisujejo svoje podjetje, se hvalijo o uspehu in kakovosti njihovega dela, pozabijo pa na glavni namen, zaradi katerega so obiskovalci prišli na njihove spletne strani. Za prave obiskovalce spletnih strani, to so tisti, ki predstavljajo naknadno tudi potencialne kupce, pa je najbolj pomembno osredotočenje na zadovoljitev njegovih potreb. Obiskovalec mora že na začetnih straneh podjetja izvedeti, katere njegove potrebe (probleme) lahko reši prav to obiskano podjetje. Priporočljivo je tudi nakazati obiskovalcu prednosti podjetja pred njegovo konkurenco.

Za primer vzemimo podjetja, ki proizvajajo raznovrstne med seboj zelo podobne izdelke. Največkrat le ta naredijo napako, da na strani o lastnih izdelkih podjetja navedejo listo vseh proizvodov ki jih ponujajo (v najslabšem primeru še samo s šifro izdelka in brez slike), nakar ob kliku na njih pripeljejo obiskovalca do osrednje spletne strani o izdelku, kjer so opisane značilnosti izdelka in njegova uporaba. Problem take zasnove spletnih strani je, da mora uporabnik pregledat množico izdelkov, če hoče dobiti informacije o izdelku, ki bi zadovoljil njegove potrebe.

Rešitev takega problema zasnove spletnih strani so lahko dinamične strežniške strani, ki ponujajo uporabniku, da s pomočjo poizvedb in kriterijev razloži svoje potrebe, nakar mu spletne strani ponudijo izdelke, ki zadoščajo njegovim potrebam. Pri tem je seveda zelo dobrodošla tudi možnost, da uporabnik primerja določena izdelke med sabo, saj bo tako

lažje našel sebi primeren izdelek in opravil zadovoljen nakup. Zadovoljen kupec je največje darilo za podjetje. Zato moramo poskrbeti, da bodo spletne strani ponujale čimveč koristne vsebine za obiskovalca.

### **5.2.2 Neprivlačne spletne strani**

Podjetja uporabljajo splet najpogosteje kot podaljšano roko ali dodatek marketingu, saj so strani tako vsebinsko kot oblikovno podobne oglasom, ki jih vidimo tudi v drugih medijih. Pri tem so še najslabše strani, ki so dobesedno elektronska kopija tiskanih materialov, kjer je celotna stran ena sama velika slika ali samo dokument tipa .PDF (dokument tipa Adobe Portable Document Format). Pri tem strani ne omogočajo nobene fleksibilnosti, interaktivnosti uporabnika, povezave med sabo in za obiskovalca zelo neprivlačne. Obiskovalec na takšnih straneh je prepuščen le mrtvi statični obliki.

Prvi vtis, ki ga dobi uporabnik pri obisku spletnih strani je najbolj pomemben. Uporaba spletnih strani kot medija informiranja za podjetje je v vedno večji uporabi, zato si podjetje mora prizadevati za to, da obiskovalci dobijo dober vtis o podjetju preko njihovih spletnih strani. Zelo pomembno za zavedanje porabnika o določeni blagovni znamki ali podjetju je izpostavljenost porabnika stvarim, ki predstavljajo podjetje. Zato je pomembno obiskovalca zadržati na spletnih straneh podjetja ter ga podzavestno voditi skozi spletne strani do morebitnega kasnejšega nakupa proizvodov podjetja. Spletna stran mora obiskovalce pritegniti in ne s svojo neprivlačnostjo odbijati.

Znova in znova uspešna podjetja dokazujejo, da je najboljša grafična podoba strani zelo enostavna in se zelo hitro naloži pri uporabniku (porabi v povprečju od dveh do desetih sekund). Takšna podoba ima le minimalno število slik in drugih okraskov, daje pa profesionalen vtis (Rolih 2000c, 65).

Pomembna je tudi izbira barv na spletnih straneh (prav tam, 66). S psihološkega vidika izhajajo vse barve iz dveh osnovnih barv, ki komunicirata različne občutke. Ti osnovni barvi sta rdeča in modra. Katere barve je bolje uporabiti je odvisno od poslovanja podjetja in namena spletnih strani. Barve, ki izhajajo iz modre posredujejo profesionalnost, umirjenost, varnost, stabilnost, logiko in sprostitvev. V nasprotju s tem pa ponujajo barve, ki izhajajo iz rdeče akcijo, energijo, agresivnost in čustva. To mora podjetje upoštevati, če hoče optimalno izrabiti svoje spletne strani.

Monotone in slabo berljive spletne strani v nasprotju dajejo obiskovalcem vtis o mrtvosti podjetja in nezainteresiranosti za obiskovalca. Mnoge spletne strani so narejene v stilu ene same velikosti pisave in premalo različnih naslovov. Naslovi so pusti, neprivlačni, besedilo preveč strokovno napisana in podobno. Ponavadi najdemo takšna besedila na straneh podjetij, kjer podjetja predstavljajo finančne ali računovodske podatke. Branje takšnih besedil je izredno utrujajoče in večina uporabnikov bo že ob prvem pogledu nanj raje zapustila spletno stran.

### **5.2.3 Počasne spletne strani**

Počasnost je zelo relativen pojem v omrežju Interneta. Hitrost Interneta je odvisna od prenosov tako na strani uporabnika, kot tudi na strani strežnika. Ponavadi je ozko grlo pretoka informacij komunikacijska oprema uporabnikov. Prav zato je potrebno podrobno

analizirati, kdo so ciljna publika spletnih strani podjetja in kakšne komunikacijske povezave uporabljajo. Le-to nato vpliva na samo izvedbo spletnih strani. Višje hitrosti prenosa podatkov teoretično vplivajo na večje možnosti, ki jih ponujajo spletne strani.

V današnjem času še vedno velika večina porabnikov dostopa do svetovnega spleta preko navadnih ali digitalni modemskih povezav. Spletne strani morajo biti zaradi tega prilagojene tem hitrostim. Največje zastoje pri izvajanju delov spletnih strani povzročata uporaba animacij (predvsem zvočno podprtih) in uporaba videoposnetkov. Premnogokrat podjetja zasipajo svoje spletne strani z nepotrebnim številom slik, logotipov in nepotrebne šare. Podjetje se mora pri načrtovanju spletnih strani tega zavedati in najti ustrezen kompromis uporabe teh dodatkov. Počasno nalaganje uporabnikom sporoča, da podjetje ne ceni njihovega časa.

Kakovostne spletne strani so narejene tako, da se deli strani prikazujejo na zahtevo uporabnikov oziroma v ozadju, ko se uporabnik ukvarja z prvim delom strani se mu nalagajo ostali deli strani.

#### **5.2.4 Slaba navigacija po spletnih straneh**

Navigacija pomeni vodljivost uporabnika skozi spletne strani podjetja. Navigacijski vmesnik mora obiskovalca z lahkoto voditi do zelenih strani. Velika napaka, ki jo večkrat storijo podjetja, je, da svojo organizacijsko strukturo prenesejo na spletno stran in tako uporabnikom otežijo iskanje informacij.

Krmarjenje skozi spletne strani mora biti prirejeno obiskovalcem, ki hočejo hitro priti do zanje zanimivih podatkov (Rolih 2000a, 66). Navigacija po spletnih straneh naj poteka po nekih za uporabnika Interneta navajenih metodah. Današnje spletne strani ponujajo ogromne možnosti pri izdelavi navigacijskih vmesnikov. Najbolj uveljavljena metoda navigacije po spletnih strani podjetja so meniji na levem zgornjem vrhu spletnih strani podjetja. Mnoga podjetja delajo napako, ko navigacijski vmesnik preveč ošarijo s slikami in nepreglednim materialom, kar zmanjša učinkovitost krmarjenja po straneh in povzroča počasnost strani.

Primer slabe zasnove navigacije po straneh so tudi tako imenovane slepe ulice spletnih strani (angleško dead end pages). To so ponavadi spletne podstrani, kjer obiskovalec nima možnosti več krmarjenja na ostale podstrani podjetja oziroma si mora pomagati s spletnim brskalnikom ter z gumbkom za nazaj, da lahko spet pride na izhodiščne strani podjetja. Takšne slepe ulice ponavadi vodijo do kratkega časa obiska spletnih strani podjetja, saj uporabniki raje odidejo drugam.

Pri tem je najbolje spletne strani testirati pred določenim številom naključnih uporabnikov, ki strani in poslovanja podjetja še ne poznajo. Pri tem je potrebno analizirati, kako enostavna je bila uporaba spletnih strani za njih in upoštevati njihove pripombe ali nasvete.

#### **5.2.5 Neprilagojene spletne strani**

Neprilagojene spletne strani pomenijo nestandardizirane spletne strani, ki se ne prikazujejo enako vsem spletnim uporabnikom. Izgled je v nekaterih primerih popačen, v nekaterih primerih pa tako zasnovane spletne strani za določene uporabnike niti niso dostopne.

Neprilagojenost spletnih strani se pogosto nanaša na:

- neprilagojenost strani različnim spletnim brskalnikom
- uporaba nestandardne spletne kode
- uporaba nepodprtih vmesnikov
- kodiranje pisav z nestandardnim kodnim načinom.

Najpogostejša napaka je neprilagojenost spletne strani različnim spletnim brskalnikom. Glede na močno prevlado brskalnika Microsoft Internet Explorer se pogosto zanemari prilagoditev strani za uporabnike ostalih brskalnikov (Netscape Navigator, Opera in ostalih). Ponavadi se neprilagojenost nanaša na določene ukaze, ki jih ostali brskalniki prezrejo, ker jih ne poznajo. Takih ukazov je z razvojem Microsoftovih programskih rešitev vedno več, saj Microsoftov razvoj gre v smeri poenotenja določenih programskih orodij za uporabnike.

Neprilagojenost se tako pozna tako med različnimi proizvajalci brskalnikov, kot tudi med samimi verzijami brskalnikov. Gre za uporabo spletne kode, ki jih določene verzije brskalnikov še niso poznale. Določene ukaze poznajo le novejši, zato je za podjetje pomembno, da ima takšno zasnovo spletnih strani, ki je prilagojena različni programski opremi uporabnikov.

Podjetja vedno več uporabljajo tudi možnosti razširitve osnovnih funkcij brskalnika preko tako imenovanih vmesnikov. Novi brskalniki imajo določene vmesnike že kar vgrajene v sebi, določene vmesnike pa je tako potrebno pred ogledom takšne strani prej naložiti v računalnik uporabnika. To pa predstavlja neljubo opravilo za marsikaterega uporabnika, zato se je potrebno takim rešitvam izogibati.

Podobno velja tudi za nabore pisav. Nezdružljivost se pojavlja predvsem pri straneh, ki uporabljajo šumnike na strani. Takih pa je večina spletnih strani v Sloveniji. Problem se pojavlja, ker obstaja več naborov pisav, ki vsebujejo slovenske šumnike. Najbolj uporabljeni nabora sta srednjeevropski Windows 1250 in srednjeevropski ISO 8859-2. Novejši brskalniki so sposobni te razlike odpraviti, pri nekaterih pa še vedno prihaja do zmed s prikazovanjem šumnikov.

### **5.2.6 Nadležne spletne strani**

Podjetja želijo pogosto preveč navdušiti obiskovalce svojih spletnih strani s pretirano uporabo zvoka in preveč zbadljivimi barvami. Predvsem je moteča uporaba zvoka na straneh podjetij, ki želijo ustvariti profesionalen vtis. Kadar uporabnik ostane dlje časa na spletnih straneh podjetja, ali se večkrat vrača na strani podjetja, postane ponavljanje vedno iste melodije zelo moteče. Zvok (predvsem melodije) so moteče tudi za uporabnike, ki uporabljajo svetovni splet v svojem poslu, kjer je potrebna zbranost in osredotočenost predvsem na vsebino. Če pa že hočemo uporabiti zvoke na spletnih straneh, je najbolje, da uporabniku dopustimo tudi možnost, da zvok na spletnih straneh izklopi.

Podobno nadležna je lahko tudi zasnova spletnih strani s posameznimi novo odpirajočimi se okni brskalnika. Določene spletne strani so zasnovane tako, da se vsaka povezava odpira v novem oknu, kar po nekaj klikih uporabnika privede do velikega števila odprtih oken



brskalnika in povzroči pri uporabniku le zmedo in zasiči delovanje računalnika. Odpiranje novih oken je zato potrebno skrbno premisliti in načrtovati le v nujnih primerih.

### **5.2.7 Ni vzpodbude za ponovne obiske**

Dejstvo je, da le malo ljudi kupi izdelke od podjetja že ob prvem stiku, ko ga ima z njim. Zato je nujno, da podjetje zasnuje spletne strani tako, da bo pritegnila obiskovalce k ponovnemu obisku spletnih strani. Pri tem se večina obiskovalcev ne bo vračala na spletne strani le zaradi lepe grafične podobe, ampak je potrebno obiskovalcem ponuditi nekaj več.

Pri tem je potrebno za tak uspeh kombinirati vse dejavnike kakovosti spletnih strani, tako vsebine, grafične podobe, navigacije in ostale nujne elemente še z dodatnimi za kupca atraktivnimi stvarmi. To so lahko razne nagradne igre, glasovanje, brezplačni nasveti, zabavne igrice na spletnih straneh in podobno.

Uspehe ob ponovni vrnitvi obiskovalcev spletne strani podjetja lahko delno merimo preko analize obiskovalcev, vendar pa le ta ni najbolj zanesljiv pokazatelj ponovnega obiska. Bolje je analizirati ponovne obiske preko analize s piškotki ali analize osebnih prijav na spletne strani podjetja. Kot meni Rolih (2000d), je ključ do uspeha na Internetu pridobiti si zaupanje potencialnih kupcev in z njimi veliko komunicirati.

## **5.3 Nevzdrževane spletne strani**

Spletne strani so lahko še tako dobro zasnovane in oblikovane, vendar bo sčasoma obiskanost na njih padla, če bodo obiskovalci dobili vtis, da so strani nevzdrževane in zastarele. Največjo napako podjetja naredijo, če na spletne strani vnesejo oznako, kdaj je bila stran nazadnje obnovljena in je le ta stara več kot pol leta. To v današnjem času ni oznaka sodobnega podjetja in kakovostnega upravljanja odnosov s kupci.

Kakovostne spletne strani omogočajo preprosto vzdrževanje spletnih strani. Pri tem je priporočljivo, da podjetje na svojih straneh objavlja novice in ostale elemente na spletnih straneh, ki dajejo spletni strani znak življenja. Dinamični vmesniki omogočajo preprost vnos novic podjetju, pri čemer lahko to delo opravlja kdorkoli v podjetju.

Vzdrževanje in živost spletnih vsebin lahko podjetja rešijo tudi na druge načine. En način je uporaba delov spletnih poizvedb iz ostalih spletnih strani ali aktualnih baz podatkov. Primer take uporabe zasledimo na mnogih portalih in straneh, ki uporabljajo sveže borzne novice, vremenske podatke, dnevne politične novice in podobno. S tem dobi obiskovalec vtis, da nekdo skrbi za spletne strani in s tem posredno na njegov obisk.

## **5.4 Izguba med množico spletnih strani**

Svetovni splet je postal zelo velik. Spletnih dokumentov je vsako sekundo več. V vsej tej veličini in ogromni množici podatkov se mora najti tudi podjetje s svojo dejavnostjo in privabljati obiskovalce na svoje spletne strani.

Uporabniki spleta pogosto iščejo izdelke in podjetja preko iskalnikov in spletnih imenikov. Vzemimo za primer, da rabimo kuhinjo. Če poznamo imena podjetij, ki jih ponujajo, lahko kar poskusimo z vpisovanjem domen in tako poiščemo podjetja. Če pa tega ne poznamo, oziroma bi radi videli še ostale ponudnike, pa se moramo zateči k iskanju po spletu.

Na voljo imamo, da vpišemo v ključne besede v iskalnik ali poiščemo proizvajalce preko kategoriziranega spletnega imenika. V obeh primerih bomo dobili precej izpisov proizvajalcev in ponudnikov. Ponavadi so izpisi dolgi in so razdeljeni po podstraneh. Uporabniki ponavadi pregledajo le prve strani izpisov zadetkov. Največ možnosti za obisk imajo torej strani, ki se po določenih ključnih besedah uvrščajo na vrh poizvedovanj.

Kako priti na vrh takšnih izpisov postaja dandanes že prava znanost. Različni spletni iskalniki delujejo po različnih načinih indeksiranja spletnih strani, zato je potrebno za višje rangiranje spletnih strani v iskalnikih spletno kodo primerno optimizirati. Določena podjetja zahtevajo za optimiziranje spletnih strani ogromna plačila. Vendar pa lahko podjetja dobijo v ceni izdelave spletnih strani, če so izbrali kakovostnega izdelovalca spletnih strani. Podjetja, ki želijo uspeti preko spleta se morajo zato posvetiti optimiziranju svojih spletnih strani za višje rangiranje v spletnih iskalnikih, saj jim bo le to prineslo zeleni uspeh.

## 5.5 Tehnološki problemi

Tehnološke slabosti pri spletnih straneh se še vedno pojavljajo. Tako imenovana tehnologija »kar vidiš - dobiš« (angleško What You See Is What You Get, krajše WYSIWYG) še vedno popolnoma ne velja za spletne strani. Če primerjamo spletne strani z določenimi urejevalniki besedil, še vedno ne moremo tako kontrolirati potek in s tem prikaz besedila na spletnih straneh, kot to lahko storimo na domačem računalniku. Še vedno se pojavljajo problemi s pisavami, saj moramo na spletu uporabljati pisave, za katere menimo, da jih ima nameščeno tudi obiskovalec na spletnih straneh. Podobno velja še za velikost pisave, ki pa se jih dandanes že da delno rešiti z uporabo CSS slogov (angleško Cascade Style Sheets). Podobno velja za obliko pisav, tabel in odstavkov. Tu še vedno spletni jezik HTML zaostaja, čeprav se z določenimi nestandardnimi ukazi (predvsem brskalnik Internet Explorer) približuje.

Tudi pri upravljanju z grafičnimi elementi se na spletnih straneh še vedno pojavljajo velike težave. Najbolj opazna je še vedno težava z vektorsko grafiko, ki nima enotno vpeljanega standarda. Obstajajo določeni vstavki za spletne brskalnike, vendar niso poenoteni med seboj. Za primer vzemimo risarski vektorski program Corel Draw, ki je zelo razširjen med oblikovalci z vektorsko grafiko. Kadar želimo sliko prenesti na svetovni splet, smo še vedno primorani sliko pretvoriti v bitno sliko. Res je, da za to lahko uporabljamo avtomatizirana orodja, vendar je težava predvsem v tem, da takrat velikost datoteke lahko zelo naraste.

Zvok, kot komponenta spletnih strani, nima toliko problemov z nestandardnimi vmesniki. Zanj so največji problem tehnološke omejitve hitrosti prenosa. Še vedno namreč velja, da je potrebno za prenos kakovostnega zvoka »v živo« imeti prenose s hitrostjo vsaj 128Kbit/s. To nam sicer zagotavlja današnja tehnologija digitalne ISDN telefonije, vendar je potrebno računati na prenos še ostalih grafičnih elementov, kar onemogoča kakovostno

uporabo posnetkov v živo. Problemi so še večji ob želji prenosa videoposnetkov v živo, kjer so omejitve še večje.

## 5.6 Varnost spletnih strani na Internetu

Varnost je postala zelo zaskrbljujoči dejavnik vsesplošnega elektronskega prenosa podatkov. Podatke prenašamo po določenih kanalih, ki se povprečnemu uporabniku zdijo nerazumljivi in na podlagi zagotovil ponudnikov prenosa varni. Dejanska situacija pa nikakor ni tako zanesljiva.

Vdori na spletna mesta so vsakdanji pojav, celo pri tistih, ki bi naj zagotavljali zanesljivost in stabilnost spletnih tehnologij. Spomnimo se samo vdorov na najbolj varovane spletne strani najpomembnejših ameriških institucij v času napadov ZDA na Jugoslavijo. Takrat se je izkazalo, kako so dejansko ranljive tehnološko najbolj zaščitene spletne strani. Vdori so se vršili dejansko dnevno na vsa pomembnejša spletna mesta. In ti vdori so ponavadi uspeli posameznikom, ki so bili nasproti podjetjem, ki z ogromnim številom zaposlenih zagotavljajo varnost spletnih omrežij.

Seveda za povprečno podjetje, ki hoče na spletu le predstaviti osnovne podatke o podjetju in značilnosti svojih izdelkov, varnost ni tako ogrožena. To ne zato, ker bi bila zasnova takšnih strani varnejša, ampak ker te spletne strani dejansko niso privlačne za spletne vdore. Četudi bi do tega prišlo, je možno v nekaj potezah podatke spet obnoviti in nihče ne utrpí nobene škode.

Razmere postanejo bolj zapletene pri podjetjih, ki uporabljajo dinamične strežniške spletne strani z bazami podatkov ter spletnimi trgovinami. Le tam podjetja razpolagajo z določenimi podatki, ki so jim jih kupci in uporabniki zaupali. Podatki so ogroženi večkrat; ko jih uporabnik vpisuje, ko se le ti prenašajo in nazadnje, ko so shranjeni v prodajalčevi podatkovni bazi. Vzemimo za primer nakup v določeni spletni trgovini.

Prvi problem se pojavi ob vstopu v to trgovino. Kdo daje uporabniku garancijo, da je spletna stran, na katero je prišel dejansko spletna stran podjetja, ki ima spletno prodajalno. Lahko, da smo prišli na spletno stran, ki je le »tapeta« prave spletne trgovine in bomo vse podatke zaupali neki tretji osebi. Le primer za to je bil pred nekaj leti škandal s krajo gesel samega ponudnika dostopa do Interneta Siol-a. Pri tem so obiskovalci dejansko hodili na tapetno stran Siol-a in tam popolnoma normalno vpisovali svoja gesla za dostop. Njihova uporaba spleta je bila nemoteča in se svoje ranljivosti sploh niso zavedali.

Naslednji problem se pojavi ob prenosu podatkov med uporabnikom in oddaljenim strežnikom. Podatki potujejo po različnih poteh, po katerih jih je možno tudi prestreči. Pri tem ne gre samo podatke, ki jih vpisujemo v spletne obrazce, ampak za celotni prenos podatkov preko spleta. Pri tem je situacija z varnostjo podobna, kot zaupanje v poštarja, da ne bo prebral vsebine naše poštné razglednice.

Največji problemi z varnostjo pa se pojavijo pri shranjevanju uporabniških podatkov. Pri tem so eni podatki le osebnega značaja (npr. velikost obleke, naslov, leto rojstva), medtem ko so nekateri tudi finančno občutljivi (številke kreditnih kartic, gesla za določene plačane strani ipd.). Najbolj zahtevni za varovanje so podatki o plačilnih karticah kupcev. Kupci še

vedno neradi izdajajo številke svojih kreditnih kartic in ostalih podatkov, ki so pomembni za plačilno transakcijo. Podatki so shranjeni v spletne baze, do katerih mora biti omogočen zunanji dostop. To pomeni, da je spletna baza varovana z naslovom, imenom in geslom. Če vsiljivcu uspe pridobiti te podatke, je njegov vstop prost.

Obstaja mnogo načinov varnosti pri prenašanju teh kočljivih podatkov preko Interneta, vendar nikoli ne moremo zagotoviti stoddstotne varnosti poslovanja. Varnost nakupa je tako še vedno kritična točka nakupovanja preko Interneta. Tu zato prihajajo do prednosti spletna mesta, ki uživajo visoko stopnjo zaupanja v očeh kupcev.

## **5.7 Varstvo potrošnikov pri nakupih preko spletnih strani<sup>5</sup>**

Prodaja potrošnikom po internetu po podatkih raziskave Rabe Interneta v Sloveniji narašča (RIS 2001b). Prodaja po internetu je oblika prodaje na daljavo, ki se v zadnjem času čedalje bolj uveljavlja. Poleg ugodnosti pa takšna prodaja potrošnikom prinaša tudi tveganja. Teh tveganj se loteva Direktiva 97/7/ES, ki velja za vse oblike prodaje na daljavo. Nevarnost, da ponudnik potrošniku ne zagotovi dovolj informacij o sebi in o proizvodu, potrebnih za osveščen nakup, skuša Direktiva odpraviti tako, da ponudniku določa obsežno predpogodbeno informacijsko dolžnost. Po skenitvi pogodbe mora ponudnik v pisni ali drugi obstojni obliki (mogoča je tudi elektronska pošta) potrošnika seznaniti z njegovimi pravicami.

Novi slovenski Zakon o varstvu potrošnikov (krajše ZVPot), ki ga je Državni zbor sprejel 26. februarja 1998, po vzoru iz primerjalne zakonodaje ureja varstvo potrošnikov kot krovni predpis, kar pomeni izboljšanje prejšnjega položaja, ko so bile posamezne norme o varstvu potrošnikov vsebovane v celi vrsti predpisov. Čeprav je bil zakon sprejet v času, ko je bila prodaja po internetu že uveljavljena in razširjena, pa tega zakon ne upošteva in ne vsebuje nobene določbe, ki bi se izrecno nanašala na elektronsko poslovanje. Postavlja se torej vprašanje, kako zagotoviti pravice, ki jih potrošnikom daje ZVPot, pri pogodbah, sklenjenih prek interneta.

ZVPot v 4. poglavju z naslovom "posebne vrste prodaje" v 43. členu obravnava prodajo po pošti. Potrošniku daje pravico, da od takih pogodb odstopi s pisnim sporočilom podjetju v osmih dneh po prejemu blaga, ne da bi od njega zahteval navajanje razlogov. Razlog, zakaj zakon dopušča potrošniku, da si premisli in odstopi od sklenjene pogodbe, je v tem, da tako prodaja po pošti kot prodaja od vrat do vrat (vsaka na svoj način) pomenita povečano tveganje nepremišljenega oziroma prenašljivega nakupa in zato zahtevata tudi strožje varstvo potrošnika.

Enake okoliščine so podane pri potrošniku, ki kupuje prek interneta. Tudi on je nagnjen k prenašljivi odločitvi in tudi on se o predmetu pogodbe ne more prepričati na lastne oči. Na vprašanje, ali lahko uporabimo pravila za prodajo po pošti tudi za pogodbe, sklenjene prek interneta, daje teleološka razlaga pozitiven odgovor.

---

<sup>5</sup> Povzeto po Možina (2000, 803).

Komentar ZVPot pravi, da se pravila prodaje po pošti uporabljajo tudi za prodajo po telefonu, prek TV oglasov ipd., sama vrsta sredstva komunikacije s potrošnikom se torej ne zdi odločilen dejavnik. Tudi Direktiva 97/7/ES ne razlikuje med sredstvi za komunikacijo na daljavo. Zato se pravila o prodaji po pošti lahko uporabljajo tudi za potrošniške pogodbe, sklenjene prek interneta.

Že omenjeni pravilnik, ki dopolnjuje ZVPot, v 42. členu določa pogoje, pod katerimi lahko trgovec prodaja blago po pošti in ki morajo biti izpolnjeni tudi pri prodaji prek interneta. Prvi odstavek določa, da mora biti ponudba trgovca (prodajni katalog, prospekt, oglas, pri internetu pa spletna stran) jasna, točna in nedvoumna. Vsebovati mora podatke o firmi oziroma imenu in sedežu trgovca (podjetja v smislu ZVPot), lastnostih blaga, ceni, drugih stroških, ki dodatno bremenijo kupca (poštnina, dostavnina in podobno), plačilnih pogojev in roku plačila, roku dobave blaga, času veljavnosti ponudbe, o reklamaciji blaga in jamstvu za blago s seznamom serviserjev.

ZVPot v 2. členu določa, da je podjetje zavezano poslovati s potrošniki v slovenskem jeziku, za kršitev pa so predvidene zelo stroge sankcije - kar 3.000.000 tolarjev za podjetje in 300.000 za odgovorno osebo. Kadar prek interneta prodajajo domača podjetja v Sloveniji, je to razumljivo. Vprašanje pa je, kako bo mogoče to pravilo uveljavljati v primerih prodaje s strani tujih podjetij v Sloveniji prek interneta. Primer tega je lahko podjetje Mehano ([www.mehano.si](http://www.mehano.si)), ki ima spletne strani tudi v tujih jezikih in s svojo prodajo ni omejeno le na področje Slovenije. Za področje Evrope je v ceni všteta tudi dostava v roku osmih dneh (Europewide Free Delivery), možno pa je za doplačilo izdelek dostaviti kamorkoli.

Seveda pa je treba poudariti, da ima sedanja slovenska ureditev vrsto pomanjkljivosti (med drugim se niti z besedo ne nanaša na elektronsko poslovanje), ki jih bo verjetno treba odpraviti z dopolnitvami zakona ali celo z novimi predpisi. To zahteva razvoj trgovine prek interneta, ki po svetu zavzema že vznemirljive razsežnosti, čedalje pomembnejša pa bo nedvomno tudi v Sloveniji. Drugače bodo potrošniki prejeli premajhen kos sicer bogate internetne pogače.

## 6 PODROČJA VPLIVA SPLETNIH STRANI

Na številnih gospodarskih področjih imajo dandanes vodilno vlogo podjetja, ki jih še pred nekaj leti niti bilo ni. Gospodarski subjekti so prisiljeni preobraziti svoje poslovanje primerno novim razmeram na trgu, sicer tvegajo, da jih bo povozil čas. Številni elementi poslovanja se selijo iz fizičnega okolja na digitalni internet, saj ta med drugim omogoča globalno povezanost, dostop do najširšega kroga potencialnih strank ter komunikacijo v realnem času. Vsekakor sprememba poslovne strategije terja reorganizacijo vseh delov podjetja in poslovnega razmišljanja (Strojin 2000, 48).

Pri opredeljevanju vpliva spletnih strani na poslovanje podjetja se nikakor ne moremo izogniti povezavi spletnih strani in elektronskega poslovanja. Obravnavati vplive spletnih strani na posamezne poslovne funkcije, kot so nabava, prodaja, finance ni možno, če nekatere v ozadju ne potekajo aktivnosti elektronskega poslovanja. Zato se pri opredeljevanju vpliva spletnih strani na poslovanje podjetja povezuje učinka spletnih strani in elektronskega poslovanja. Spletne strani so v funkciji elektronskega poslovanja.

Spletne strani se v osnovnem pojmovanju pomena spletnih strani največkrat srečujemo na relaciji podjetje – kupec (angleško Business to Customer, krajše B2C). Na tej relaciji se podjetje s spletnimi stranmi srečuje takrat, ko spletne strani neposredno vplivajo na uporabnika spletnih strani. Na ta način je zasnovana tudi večina spletnih strani podjetij.

Spletne strani vplivajo na poslovanje podjetja tudi na odnosu med podjetji. Vloga spletnega poslovanja med podjetji (angleško Business to Business, krajše B2B) po podatkih narašča. Po mnenju Stepana (1999, 128) bo eden izmed ključnih elementov pri razvoju B2B prav gotovo standardizacija spletnega jezika XML, ki omogoča relativno enostaven način označevanja lastnih vrst dokumentov (predvsem poslovnih), ki jih lahko prenašamo po Internetu. Za B2B komunikacijo je pomembno, da se bogate izkušnje s področja računalniške izmenjave podatkov - RIP (angleško Electronic Data Interchange, krajše EDI) prenesejo in se razširijo na Internet. Za to pa bi poskrbela XML/EDI orodja, ki omogočajo popolno združljivost z dosedanjimi rešitvami in hkrati odpirajo neslutene možnosti za nadaljnji razvoj.

Dlje kot so podjetja za medpodjetniško poslovanje (B2B) prisotna na spletu, bolj je verjetno, da dosežajo dobiček, ugotavljajo pri ActivMedia Research. Trenutno kar 32 odstotkov business-to-business podjetij ustvarja dobiček, zanimivo pa je, da med tistimi, ki so prisotna na spletu že dlje kot tri leta, ustvarja dobiček kar 46 odstotkov podjetij. Večina B2B podjetij na internetu - predvsem tistih, ki so na novo vstopila v ta sektor internetskega poslovanja, ker so bila večinoma v to prisiljena zaradi konkurence - ne pričakuje, da bo njihovo poslovanje na spletu kdaj prineslo več prihodkov kot poslovanje izven spleta (RSOS 2001a).

Lani je poslovanje oziroma prodaja med podjetji v svetu na tako imenovanem področju B2B dosegla vrednost 430 milijard dolarjev in bo po napovedih prihodnje leto na tem področju ta številka višja od dveh bilijard dolarjev (Salamon 2001, 1). Samo v Evropi je bilo leta 1999 za 31,8 milijard dolarjev poslovanja med podjetji, v naslednjih štirih letih pa

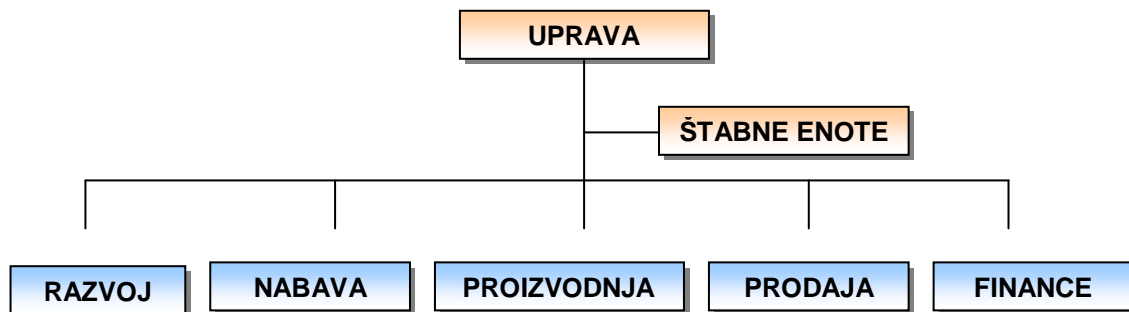
se načrtuje porast na znesek 2340 milijard dolarjev (RSOS - Raziskava o spletnem oglaševanju v Sloveniji 2000).

Po raziskavi organizacije Business Intelligence je večina podjetij nepripravljenih na e-poslovanje. Skoraj dve tretjini podjetij (64 odstotkov) je vsaj 12 do 18 mesecev še v fazi priprave za e-poslovanje, 21 odstotkov podjetij pa ne bo zmožnih poslovati preko interneta še nadaljni dve leti. Kot razlogi za takšno stanje so navedeni pomanjkanje strategije, usmeritve in predanosti podjetij. Spodbudno pa je, da je letos kar 63 odstotkov organizacij več kot 20 odstotkov svojih proračunov za IT namenilo za vzpostavitev infrastrukture za e-poslovanje (RSOS 2001b).

Podjetje, kot delujočo poslovno celoto, lahko organizacijsko delimo na različne poslovne funkcije. Spletne strani vplivajo različno na posamezne poslovne funkcije podjetja. Na nekatere manj kot druge, v nekaterih se povečanje pomena šele pričakuje, določene funkcije pa brez uporabe Interneta in spletnih strani skorajda ni možno več zamisliti.

Razvoj znanosti in tehnike močno vpliva na dinamiko poslovanja podjetja. Čim bolj je poslovanje organizacije dinamično, tem bolj pogosto je potrebno spreminjati in prilagajati strukturo organiziranosti organizacije (Ivanko 1999, 19). Ne glede na organizacijsko strukturo podjetja, pa imajo spletne strani pomemben vpliv na posamezne poslovne funkcije podjetja. Za primer vpliva spletnih strani na podjetje in njegovo poslovanje vzemimo funkcijsko organizacijsko strukturo, na kateri ta vpliv tudi najlažje predstavimo.

## SLIKA 12: FUNKCIJSKA ORGANIZIRANOST PODJETJA



Prirejeno po: Ivanko (1999, 24).

### 6.1 Vpliv na raziskovalno-razvojno funkcijo podjetja

Raziskovalno-razvojna funkcija podjetja (krajše R&R) se ukvarja z razvijanjem novih izdelkov, izboljševanju že obstoječih ter raziskovanju novih možnosti izdelkov, po katerih trg povprašuje. Za raziskovalno-razvojno funkcijo sta ključnega pomena znanje in informacije. Internet je zaradi svoje obsežnosti in bogatosti s podatki, novicami, uporabniškimi konferencami in ostalim dostopnim materialom izredno pomemben vir informacij in znanj, ki jih potrebuje raziskovalno-razvojna funkcija podjetja.

Kadar želi podjetje razviti določen izdelek, si lahko preko Interneta priskrbi informacije o tem, ali takšen izdelek morebiti že obstaja, če obstajajo podobni izdelki, kako je izdelek narejen, kakšni so substituti izdelka, kateri izdelki so komparativni izdelku, katere izdelke ponujajo neposredni konkurenti in podobne pomembne informacije.

V sami stopnji razvoja izdelka pa imajo možnosti dostopa do informacij o novih zamislih koncepta izdelka, materialih, dizajnu, sodelovanju z ostalimi poznavalci področja, kar vpliva na nove možnosti razvoja izdelka.

## 6.2 Vpliv na nabavno funkcijo podjetja

Uporaba Interneta je dala nove možnosti današnjemu poslovanju. Nove spletne rešitve za elektronsko poslovanje, ki uporabljajo Internet kot medij, so na novo določila razmerja med kupci dobavitelji in partnerji. Podatki zadnje raziskave vodilnih ameriških podjetij za raziskavo trga informacijskih tehnologij, kažejo, da podjetja lahko prihranijo kar do 70% vseh stroškov nabave pri nabavi preko interneta (Aberdeen Group 2001).

Nabava preko Interneta bi naj tako postala vodilni način nabave podjetja. Vodje nabavnih oddelkov se večinoma že zavedajo prednosti elektronske nabave, vendar pa bodo na spletu začeli nabavljati v večji meri šele, ko bodo svojo dejavnost na splet razširili tudi njihovi največji dobavitelji.

Prednosti nabave za podjetje preko Interneta so:

- velik trg ponudbe
  - spletna orodja omogočajo transparentnost in visoko cenovno primerjalnost
  - popusti pri nabavi preko Interneta.
- **Velik trg ponudbe;**  
Razširjenost Interneta in števila uporabnikov med poslovnimi subjekti vplivata na širok trg ponudbe dobrin preko svetovnega spleta. Način delovanja spletnih strani in Interneta omogočata hitre dostope do informacij na spletnih mestih ponudnikov dobrin. Tako imajo nabavni oddelki v podjetju možnost stalnega ažurnega spremljanja ponudbe proizvodov na spletnih mestih.
  - **Transparentnost cen in cenovna primerjalnost;**  
Mnogo podjetij omogoča na svojih spletnih straneh aktualne izračune in pogled v cenike podjetja. To omogočajo predvsem podjetja, pri katerih je cena njihovih proizvodov konkurenčni dejavnik poslovanja podjetja. Vendar pa imajo tudi ostala podjetja cenike na svojih straneh, predvsem zaradi posnemanja konkurence.

Vedno več pa je na Internetu spletnih mest, ki omogočajo cenovno primerljivost proizvodov (nemško Preiss Vergleich Systeme). To so spletna mesta, kjer je mogoče pridobiti informacije o določenem izdelku glede na vse ponudnike tega izdelka. Gre za tako imenovane cenovne agente. Tako je možno preko tega sistema najti najcenejšega ponudnika določenega izdelka. Sistemi cenovnih primerjav so v tujini že precej uveljavljeni, pri nas pa zaenkrat še ni večjih primerjalnih sistemov.



Določena spletna mesta pa delujejo kot iskalci splošno ugodnih ponudb. Tako iščejo akcije posameznih izdelkov ali storitev in objavljajo informacije o teh izdelkih. Financiranje delovanja takih spletnih strani je ponavadi povezano s spletnim oglaševanjem na takih straneh s pomočjo oglasnih pasic, saj imajo takšne strani visoko frekventnost obiskovalcev.

- **Popust pri nabavi preko Interneta;**

Pri nabavi preko Interneta prodajna podjetja mnogokrat dajejo določene popuste ob nabavi. Gre za sistem načrtnega prenašanja nabave na e-poslovanje, ki podjetju nudi mnoge prednosti. Specializirana podjetja za prodajo preko Interneta so konkurenčnejša klasičnim oblikam prodajaln, predvsem zaradi možnih nižjih stroškov. Le-ta ne potrebujejo dragih prodajnih prostorov na dobrih lokacijah, stroški prodajnega osebja so manjši, dejansko podjetja prodajajo kar iz skladišča preko svojih distribucijskih poti. Manjši prodajni stroški pa tako vplivajo na bolj konkurenčno ceno izdelkov.

Vse več pa je spletnih mest, kjer se združujeta nabava in prodaja, podjetja pa vanje že prenašajo druge procese, kot so logistika, preskrbovalne verige in transport (Horvat 2001). Gre za tako imenovane e-tržnice. E-tržnice so posebna vrsta elektronskega poslovanja, ki podjetjem omogočajo komuniciranje z dobavitelji, kupci in partnerji. Vanje lahko vstopajo kar skozi portal, prek spletnega brskalnika pa so povezane z vsemi v preskrbovalni verigi. Zaradi boljšega načrtovanja nabave, preprostega upravljanja nabavnih verig in deljenja vseh informacij z dobavitelji se znižajo tudi nabavni stroški.

Organizacije vse pogosteje od dobaviteljev opravijo e-nabavo kar prek e-tržnic, kjer lahko še vedno nakupujejo prek katalogov, imajo pa tudi možnost sodelovanja na dražbah, ki tam potekajo. Sprožijo jih kupci ali dobavitelji. Kupci lahko tako dosežejo ugodnejše cene, kakovostne izdelke in večjo ponudbo, dobavitelji pa na dražbah povečajo svoj tržni doseg in si zagotovijo prodajo neprodanih zalog.

Doslej so se uveljavile tri glavne oblike e-tržnic, ki se v praksi ne kažejo vedno v čisti obliki. Gre za horizontalne ali splošne, vertikalne ali panožne ter zasebne e-tržnice. Najbolj razširjene so splošne ali horizontalne, ki so omejene na določeno geografsko področje, vanjo pa se vključujejo družbe iz različnih industrijskih panog ali gospodarstva. Med sabo konkurenčna podjetja so ugotovila, da je bolj učinkovito oblikovanje skupne tržnice, in tako so se v posameznih industrijskih panogah oblikovale vertikalne e-tržnice. Naprednejše organizacije, ki so si želele na internetu ustvariti svoj prostor za nakupovanje izdelkov in storitev, pa so oblikovale zasebne. E-tržnice in poslovna središča navadno upravljajo neodvisna podjetja, ki so jih ustanovili tisti, ki vidijo svoje priložnosti v poslovanju prek interneta (prav tam, 2001).

### **6.3 Vpliv na prodajno funkcijo podjetja**

Prodaja je tista poslovna funkcija podjetja, na katero imajo spletne strani največji vpliv. Z globalno dostopnostjo nam Internet omogoča povečati ekonomske učinke in zadovoljevati čedalje zahtevnejše in hitro se spreminjajoče se zahteve kupcev. Nove tehnologije podjetjem omogočajo, da izdelke in storitve ponudijo drugače.

Spletne strani imajo nalogo posredno ali neposredno povečati prodajo podjetja. Povečanje prodaje lahko poteka neposredno preko spletne prodaje (e-prodajalne), ali preko vpliva na različne komponente trženjskega spleta, ki vplivajo na posredno povečanje prodaje. Prodaja se nanaša tako na poslovanje med podjetji (B2B), kot na odnosu podjetje-kupec (B2C).

Neposredno trženje zajema neposredno distribucijo in neposredno oglaševanje. V primeru spletnih strani podjetja in uporabe Interneta pomeni neposredno trženje prodajo preko spletne prodajalne podjetja ali prodajo preko pošiljanja ponudb na elektronske naslove porabnikov. Neposredno trženje ima za prodajalce prednosti, saj lahko izbirajo naslovnike, katerim bodo izdelek ponudili. Po drugi strani, pa to omogoča ponudbe, ki jih konkurenca težje nadzira (Habjanič in Ušaj 1998, 115).

### 6.3.1 Spletne prodajalne<sup>6</sup>

Spletne prodajalne so prav tako način neposrednega trženja na spletu in so na način neposrednega trženja nekako primerljive s prodajnimi katalogi podjetij. Kataloška prodaja je pri nas mlada oblika neposrednega trženja, drugje v svetu pa nekoliko bolj uveljavljena. Največji odstotek te prodaje dosega Nemčija (4,8% celotne maloprodaje), kjer kupci navajajo predvsem nemoten in udoben način nakupovanja kot prednost kataloške prodaje. Vse to je seveda tudi prednost spletnih prodajaln.

Obstajata dva tipa prodajaln na internetu: velike specializirane prodajalne, ki imajo samo eno vrsto izdelkov in pa splošne veleblagovnice (angleško Internet Mall), kjer izbiramo med veliko množico izdelkov. Če nam izdelek ustreza, ga označimo in uvrstimo v košarico, tako kot bi to naredili v samopostrežni trgovini. Preden virtualno trgovino zapustimo, še enkrat preverimo vsebino košarice, po potrebi dodamo ali odstranimo kak izdelek in vpišemo osebne podatke, ki jih bo trgovec potreboval za dostavo izdelkov. Po zadnjih podatkih je v Sloveniji okrog 300 spletnih trgovin, število pa se je v zadnjem letu povečalo kar za 50 odstotkov (Kovačič 2001, 78).

Spletne trgovine ponujajo različne izdelke in storitve: avtomobile, CD plošče, elektroniko, hrano, igrače, računalniško opremo in programe, tehnično opremo, bančne in borzne storitve, turistične storitve itd. Zadnje čase postaja tudi prodaja različnih informacij in zabave zelo dobičkonosna dejavnost. Elektronski časopisi, dostop do enciklopedij in poslovnih informacijskih storitev ter druge storitve, ki so nam dostopne s plačilom simbolične mesečne naročnine, postajajo prav tako vedno bolj zanimivi.

V EU je že zdaj v veljavi vrsta direktiv, ki urejajo trgovanje prek interneta, zlasti na področju zaščite podatkov in prodaje na daljavo. Novembra lani je bila sprejeta direktiva o elektronskih podpisih, na mizi pa so zdaj predlogi sedmih direktiv o avtorskih pravicah, prodaji finančnih storitev, elektronskem denarju, poravnavi sporov in drugih pravnih vidikih elektronskega trgovanja (Pilko 2000, 30).

---

<sup>6</sup> Skrt (1999, 17)

Organizacija za ekonomske odnose in razvoj (OECD) je decembra lani sprejela smernice za zaščito potrošnikov na elektronskem trgu. S tem namerava zagotoviti, da potrošniki, ki kupujejo prek interneta, ne bodo zaščiteni nič slabše kot tisti, ki kupujejo v trgovinah ali prek katalogov. Smernice naj bi vladam, podjetjem in potrošniških organizacijam za model pri vzpostavljanju zakonodaje o zaščiti potrošnikov v elektronski trgovini. Zahtevajo pošteno poslovno, oglaševalsko in tržno prakso, jasne informacije o podjetjih, blagu ali storitvah ter o pogojih za transakcijo, jasen postopek potrditve transakcij, varne plačilne mehanizme, pošteno, hitro in ceneno reševanje pritožb, zaščito osebnih podatkov ter izobraževanje potrošnikov in podjetij (prav tam, 30).

Posebno vprašanje je obdavčenje elektronske trgovine: Evropska komisija razmišlja o uvedbi davka na dodano vrednost za prodajo glasbe, programov in drugih "virtualnih" dobrin prek interneta. Davek, ki naj bi ga ta komisija predlagala v kratkem, bi tako prodajo "virtualnih" dobrin izenačil s prodajo otipljivejših izdelkov, kot so knjige in zgoščenke, ki jih morajo prodajalci pri EU registrirati za plačilo DDV. Tarča takega davka so predvsem ameriška podjetja, ki se zdaj v celoti izognejo plačilu davka na "virtualne" dobrine (prav tam, 30).

Tudi če spletna stran deluje odlično in ima veliko obiskovalcev in kupcev, je potrebno rešiti osnovno vprašanje, kako pravi izdelek ob pravem času dostaviti do pravega kupca? Kajti to, da ima podjetje kupce po vsem svetu - kar internet omogoča - je načeloma sicer dobro, pomeni pa tudi, da je potrebno ustrezne izdelke dostavljati po vsem svetu. Skladiščenje in distribucija sta največji težavi internetnih podjetij. Zaradi tega je prihodnost izključno internetnih podjetij, ki bi prodajala izdelke, vprašljiva. Kot navaja Kovačič (2001, 78) v spletni trgovini, če jo razumemo kot prodajo izdelkov končnim uporabnikom, so te razmere takšne, da postaja internet eden izmed tržnih kanalov, ki je morda vse pomembnejši, nikakor pa ni edini. Celo sloviti Amazon.com, največja spletna trgovina na svetu, se je morala vdati trendu in se povezuje z Wal-Martom, največjo "realno" trgovino na svetu.

Klasične prodajalne naj "po novem" torej ne bi kar zaprla svojih trgovin in prodajala samo še preko spleta, ampak naj bi slednjega izrabila kot dodaten način dostopa do kupcev. Svetovno znani ameriški ekonomist Michael Porter je glede tega dejal, da mora podjetje uporabiti internet kot enega od virov svoje konkurenčne prednosti, pri čemer se mora izogniti kanibalizmu, torej temu, da je samo sebi konkurenca. Pri tem se pojavi nova razsežnost upravljanja podjetja - koordinacija različnih prodajnih kanalov (angleško Multichannel Customer Relationship Management). Trgovina si na primer ne more privoščiti, da bo nekdo kupil izdelek v trgovini, potem pa bo v spletni trgovini na voljo po ugodnejši ceni (razen, če je to del strategije). Prav tako spletni nakup, pri katerem polovica izdelkov ni na voljo, ne pomaga kaj dosti, saj bo kljub temu treba še v "realno" trgovino (prav tam, 78).

Ko podjetje postavi spletno trgovino na Internetu je njegova prva in najpomembnejša naloga pritegnitev kupcev, kajti brez njih ne bo naročil, brez naročil pa ne denarja. Naslov spletne strani, kjer se nahaja trgovina mora objaviti v vseh katalogih, prospektih, poslovnih vizitkah in drugem propagandnem materialu podjetja. Podjetja se lahko odloči za objavo oglasa na spletnih straneh, ki imajo zelo velik obisk in pa seveda v vseh medijih javnega obveščanja. Kakorkoli že, potrebno se je zavedati, da je promocija investicija in ne strošek.

Potencialni kupec mora vedeti, da podjetje stalno bdi nad spletno stranjo, dodaja in izboljšuje ponudbo izdelkov ali storitev, ponuja akcijske prodaje in podobno, kajti to bo pripomoglo da se bo zopet oglasil po nakupih. Naročanje izdelkov mora biti enostavno, stalno ga je treba spremljati, obvezno pa je potrebno preverjati ali je izdelek na zalogi ali ne.

V nadaljevanju si pogledjmo, kakšne so prednosti nakupovanja v spletnih prodajalnah:

### **Prednosti za kupce**

Nakupovanje izdelkov v spletnih trgovinah ima po mnenju številnih kupcev vrsto prednosti v primerjavi s klasičnimi trgovinami. Med prednosti sodita večja udobnost in neomejen delovni čas. V realnem svetu je večina trgovin ob delavnikih odprta do večernih ur, ob sobotah do poldneva ob nedeljah in praznikih pa so zaprte. Virtualne trgovine teh omejitev ne poznajo. Odprte so 24 ur na dan 365 dni v letu. Prek Interneta lahko kupci naročajo izdelke kar iz domačega fotelja, ne glede na to, v kateri državi se nahajajo in koliko je ura. S tem se izognejo mnogim nevšečnostim, ki spremljajo običajen nakup (npr. vožnja do trgovin, težave z iskanjem parkirnega prostora, soočenje s prodajnim osebjem, izpostavljanje prepričevanju in ostalim čustvenim dejavnikom...). Nakupovanje je tako hitro in zasebno.

Prednosti nakupovanja v virtualnih trgovinah so tudi boljša informiranost, ugodnejše cene in boljši servis. Kupci lahko na enem mestu v zelo hitrem času dobijo veliko primerljivih informacij o podjetjih, izdelkih in konkurenci. Tako se lahko osredotočijo na objektivne kriterije kot so cene, kakovost, delovanje in razpoložljivost. Potencialnemu kupcu lahko podjetje takoj izpolni želje po dodatnih informacijah, ali pa mu nudi možnost napisati svoje pripombe glede ponudbe podjetja. Ker je kupec tisti, ki išče informacije in ker ima možnost samostojnega odločanja, kaj si bo ogledal, je kakovostna in uporabna informacija najzanesljivejši recept za uspešno poslovanje na Internetu.

Internet nam omogoča, da kupujemo izdelke iz katerekoli trgovine na svetu kar iz domačega naslonjača. Malce moramo prečesati trgovine in kmalu bomo našli najugodnejšo ceno za izdelek, ki ga želimo. Če želimo kupiti neko CD ploščo iz trgovine na Nizozemskem, bi nas stala 30 USD. Če pa bi isto ploščo kupili npr. pri podjetju Amazon.com iz Amerike, pa bi zanjo odšteli 15 USD ter seveda stroške poštnine. Pri iskanju za najnižjimi cenami so nam v veliko pomoč programi, ki se imenujejo Agenti. Leti v nekaj trenutkih prečešjo svetovni splet in nam poiščejo trgovino z najnižjo ceno za izdelek, ki ga želimo kupiti.

Nekatera podjetja, predvsem računalniška, so Internet izkoristila tudi na področju zagotavljanja strokovne in tehnične podpore. Poleg pomoči pri tehničnih problemih lahko kupcem pošiljajo najnovejše programske pakete, izvajajo diagnostiko njihovih sistemov, itd. Prednosti poprodajnih dejavnosti se kažejo v enostavnosti za ponudnika in kupca, v hitrejšem reševanju problemov, v stalnih povratnih informacijah in vzdrževanju stikov s kupci.

### **Prednosti za prodajalce**

Prodajanje izdelkov oziroma storitev prek Interneta ima vrsto prednosti tudi za prodajalce. To so hitro prilagajanje tržnim pogojem, ažurno zajemanje podatkov o številu kupcev in njihovih dodatnih željah ter nižji stroški oglaševanja. Podjetja lahko hitro in enostavno ažurirajo svoji ponudbo (dodajo nove izdelke, izločajo stare, spreminjajo cene in opise, ponujajo popuste...). Ta prednost se lahko hitro sprevrže v slabost pri tistih podjetjih, ki niso ažurna pri navajanju informacij.

Tržniki lahko izvedo, koliko ljudi je obiskalo njihovo domačo stran in koliko časa so se zadržali na posamezni strani, kar jim pomaga izboljšati ponudbo in oglase. Če nastavimo še kakšno "vabo" v obliki nagradne igre, brezplačnih vzorcev in podobnega, lahko takoj dobimo še več podatkov o kupcu, saj mora v povračilo ponavadi izpolniti anketni vprašalnik. Tako prodajalci dobijo podatke o kupcu, njegovo ime vnesejo v bazo podatkov, to pa nato uporabljajo za izgradnjo trajnega in oplemenitenega odnosa z njimi.

Tržniki lahko s svojimi odjemalci kontaktirajo in na osnovi njihovih povratnih informacij takoj izpolnijo njihove želje po dodatnih informacijah. Lahko jim dajo tudi možnost takoj napisati njihove pripombe o ponudbi podjetja. Tržniki lahko v sistem vnesejo koristna poročila, brezplačno demonstracijo svojih programov, slikovni material, ki jih odjemalci lahko nato presnamejo v svoje računalnike.

Spletne prodajalne lahko poslujejo racionalneje, saj se lahko izognejo nekaterim stroškom, ki jih imajo klasične prodajalne. Pri tem ji ni potrebno imeti stroške z najemnino, zavarovanjem in komunalnimi storitvami. Podjetja lahko za svojo predstavitev enostavno pripravijo kataloge, ki pa jim jih ni potrebno tiskati in pošiljati po pošti. Strošek za podjetje predstavljajo priključek na Internet, priprava ter izdelava in vzdrževanje domače strani. Posebej pa je potrebno poudariti, da je oglaševalski prostor skorajda neomejen, za razliko od prostora v tisku, na televiziji.

## **6.4 Vpliv na marketinško funkcijo podjetja**

### **6.4.1 Trženje preko elektronske pošte**

Elektronska pošta je idealen marketinški medij zaradi široke popularnosti, hitrosti in majhnih stroškov uporabe. Trženje preko elektronske pošte zahteva, da naročnik sam dovoli, da se mu pošiljajo obvestila v njegov pošti predal. Zadnje čase je namreč vedno več govora in že tožb po sodiščih zaradi vsiljive pošte (angleško spam mail). Gre za kopijo enega samega dokumenta, poslanega velikemu številu ljudi, ki se prostovoljno ne bi odločili za sprejem takšnega sporočila. Obstajajo pa tudi organizacije, kjer je možno kupiti sezname elektronskih naslovov. Elektronska predstavitevna pošta vsebuje ponavadi predstavitvena pisma v obliki besedila ali spletne strani. Običajno so napisana bolj v osebnem slogu, čeprav se ve, da ga podjetja masovno pošiljajo. Pomembno pri teh pismih je uporaba naslovov in drugih dodatkov, ki morajo pritegniti bralca, saj je odstotek prebranih zelo majhen. Ponudba preko takšnega načina trženja je raznovrstna, večinoma priložnosti in hitro obogatitve, skoraj vedno pa ponujajo zraven še darila ali kakšne brezplačne preizkuse z namenom pritegniti bralca.

#### **6.4.2 Vpliv na sestavine trženjskega spleta**

Trženjski splet (angleško Marketing mix) je niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnem trgu (Kotler 1996, 98). Klasična opredelitev trženjskega spleta povezuje v optimalni trženjski splet sledeče instrumente marketinga:

- Izdelek
- Cena
- Distribucija
- Tržno komuniciranje.

Navedene prvine trženjskega spleta so medsebojno tesno povezane, zato samostojno in brez ustrezne podpore ostalih instrumentov trženja noben instrument marketinga ne more biti optimalno učinkovit pri doseganju marketinških ciljev (Jurše 1993, 310). Skladno s tem vplivajo spletne strani na vse posamezne sestavine trženjskega spleta in je za optimalni izkoristek spletnih strani potrebno upoštevati in načrtovati vsa področja trženjskega vpliva spletnih strani. Distribucija je v veliki meri v domeni logistične funkcije v podjetju, zato je podrobneje obravnavana v poglavju o vplivu spletnih strani na logistično funkcijo podjetja. Komunikacija pa je obravnavana v poglavju o vplivu na marketinško funkcijo podjetja.

#### **Izdelek**

Izdelek je osnovni element trženjskega spleta, ki predstavlja oprijemljivo ponudbo izdelka na trgu, vključno s kakovostjo, obliko, lastnostmi, opremljanjem z blagovno znamko in embalaranjem izdelka (Kotler 1996, 99). Spletne strani vplivajo na raznolikost ponudbe izdelkov podjetja. Na raznolikost ponudbe lahko vplivajo zaradi svojih sposobnosti predstavljanja celotne ponudbe izdelkov. Če ima podjetje kakovostno zasnovani sistem upravljanja ponudbe izdelkov na spletnih strani, lahko podjetje relativno enostavno predstavi celotno svojo ponudbo izdelkov. To je pomemben dejavnik za podjetja s široko paleto izdelkov (tako širino, globino in dolžino prodajnega programa) saj ga nobeden od drugih načinov predstavitve ne more tako uspešno predstaviti. Vplivi pri tem so za podjetje lahko tako pozitivni in negativni saj imajo kupci veliko možnost primerjanja izdelkov različnih ponudnikov.

Kakovost kot komponento izdelka je vedno težko meriti (oceniti). Na spletnih straneh lahko podjetje v okviru ponudbe izdelkov poda kakovostne značilnosti izdelkov. Le-te še podrobneje vplivajo na opis izdelkov. Na kakovost gledano procesno v podjetju, pa podjetja na spletnih straneh največkrat predstavljajo svoje standarde poslovanja. V okviru spletne predstavitve podjetja se omenjajo standardi kakovosti (ISO, TQM, SQ ipd.) po katerih podjetje posluje.

Oblika izdelka (design) je dejavnik izdelka, kjer je hitrost in mogočnost Interneta kot medija in spletnih strani lahko ključna za razvoj izdelkov. S hitrimi spremembami v mednarodnem konkurenčnem okolju postaja čas oziroma trajanje načrtovanja in oblikovanja izdelkov kritičen dejavnik tržnega uspeha v številnih panogah. Podjetja se morajo hitro odzivati na vsak novi izdelek, ki se pojavi na tržišču. Značilnost biti hiter, pa kljub temu podjetju ne zagotavlja nikakršne prednosti, če je podjetje izbralo napačno

tehnologijo ali izoblikovalo design, ki ga odjemalci ne želijo in ne sprejmejo (Jurše 1993, 354). S pomočjo spremljanja trendov preko Interneta in spremljanje smeri razvoja svetovnih konkurentov podjetja lahko podjetje ključno vpliva na nadaljnji razvoj izdelka in svoj uspeh na različnih trgih.

Spletne strani imajo velik vpliv tudi na kupčevo zaznavanje blagovne znamke. Z blagovno znamko zavarujemo znak, ki je v gospodarskem prometu namenjen razlikovanju blaga in storitev iste ali podobne vrste. Znak, ki lahko postane znamka, je slika, risba, beseda, izraz, vinjeta, šifra, kombinacija teh izdelkov in kombinacija barv. (Habjanič in Ušaj 1998, 67). Za podjetja, ki s svojimi izdelki in storitvami vstopajo v gospodarski promet doma in v tujini, je pomembno pridobiti nacionalno varstvo in varstvo v tujini, predvsem tam, kjer svoje izdelke ali storitve trži. Za podjetje opravlja blagovna znamka več funkcij:

- Razlikovalno funkcijo, ker loči izdelek od izdelka;
- Oglaševalsko funkcijo, ker zveneča blagovna znamka že sama po sebi oglašuje izdelek;
- Zvestobno, ker ustvarja z dejavniki necenovne konkurence krog zvestih porabnikov;
- Ustvarja ugled (image) podjetja.

S pomočjo spletnih strani in Interneta lahko tako podjetje širi in bogati blagovno znamko podjetja. Podjetja, ki so aktivna na spletu in tam promovirajo svojo blagovno znamko imajo večje možnosti za uspeh tudi izven spletnega trga. Tako lahko podjetja zelo na ugledu s postavitvijo kakovostnih spletnih strani. Primer takega uspeha so spletne strani podjetja Renault v Sloveniji (<http://www.renault.si>), kjer so si pomočjo kakovostnih spletnih strani precej povečali obisk na spletnih straneh. Na to je v veliki meri vplivala tudi publiciteta v medijih, kjer so ocenjevali spletne strani.

Pomen kakovostnih spletnih strani za blagovno znamko podjetja je tako ključnega pomena, še posebej pri podjetjih, s katerimi imamo edini stik preko Interneta in spletnih strani. Psihologi odkrivajo, da ljudje stvari podzavestno povezujemo (angleško Unconscious Paralleled assumptions, krajše UPA). Vzrok te naše dejavnosti je, da si tako poskušamo poenostaviti življenje. Ko na primer spoznamo novo osebo, bomo že po njenem videzu sklepali, kakšna je njena osebnost. Važen je prvi vtis. Tako bo obiskovalec podzavestno povezoval spletne strani s poslovanjem in izdelki podjetja, kar lahko nato odločilno vpliva na njegovo odločanje. Vse te povezave in domneve se dogajajo podzavestno, kar pomeni, da jih je zelo težko spremeniti (Rolih 2000a, 65).

## **Cena**

Cena je mnogokrat kritični element celotnega trženjskega spleta. V preteklosti je edino cena opredeljevala, kaj in koliko bo kupec kupil, zadnja desetletja pa je kupec pozoren tudi na druge necenovne dejavnike. Kljub povečani vlogi necenovnih dejavnikov trženja ostaja cena še vedno temeljni element trženjskega spleta, pomembna za uspeh poslovanja podjetja in izziv za konkurente. Pomembna je predvsem za to, ker se jo da, za razliko od drugih elementov, hitro spremeniti in ima takojšnji vpliv (Habjanič in Ušaj 1998, 78).

Cena ne vpliva samo na prihodke in rentabilnost, temveč je pomembna determinanta načina, na katerega tržišče zaznava same izdelke. Kupci namreč mnogokrat povezujejo ceno izdelka z zaznano kakovostjo izdelka (Jurše 1993, 369).

Zaradi zavedanja občutljivosti cene kot pomembnega elementa trženjskega spleta se pojavljajo tudi različni pristopi podjetij ob upoštevanju politike cen na spletnih straneh. Podjetja, katerih strategija trženja je usmerjena na cenovno konkurenčnost, dajejo na spletnih straneh velik poudarek aktualnim cenikom in promoviranje cene na spletnih straneh. Takšna podjetja najdemo tudi največkrat na straneh za cenovne primerjave in iščejo možnosti za uspeh le na podlagi cenovnih dejavnikov. Tako lahko s spletno prodajo uspejo nepoznana podjetja, ki ne vlagajo sredstev v nobeno drugo obliko promocije in so zato lahko cenovno konkurenčna.

Cena je postala pomemben dejavnik tudi zaradi cenovne transparentnosti cen izven nacionalnih trgov. Brez uporabe spletnih strani in Interneta je v današnjem dinamičnem poslovnem okolju izredno težko spremljati cenovno dogajanje ponudnikov in konkurentov. Sodobno podjetje upravlja kompleksen sistem marketinških komunikacij. Podjetje komunicira s svojimi posredniki, potrošniki in različnimi vidiki javnosti. Temeljna vloga komuniciranja v trženju je v tem, da podjetje s svojimi instrumenti komuniciranja informira ciljne skupine na izbranih tržiščih o lastnem podjetju in trženjskem spletu za izdelke ali storitve podjetja (Jurše 1993, 437). Pri tem pa je potrebno upoštevati tudi različnost izbranih trgov. Spletne strani dajejo možnost globalne prodaje, vendar je potrebno upoštevati kulturne, jezikovne, ekonomske in ostale nacionalne razlike.

## **Marketinške komunikacije**

Tržno komuniciranje je odločilno pri oblikovanju zavesti o obstoju izdelkov ali storitev, oblikovanju pozitivne podobe o blagovni znamki in pospeševanju distribucije. Pomembno je tudi pri medorganizacijskem trženju. Med konkurenčnimi izdelki in cenami ni več mnogo pomembnih razlik, zato z oglaševanjem, dodatnimi storitvami in osebno prodajo poskušajo podjetja narediti izdelek poseben (Habjanič in Ušaj 1998, 98).

Želena prodajo lahko dosežemo šele s spletom komunikacijskih orodij. Splet tržnega komuniciranja (imenovan tudi promocijski splet) zajema naslednja orodja (ibid., 102):

- Oglaševanje,
- Pospeševanje prodaje,
- Odnosi z javnostjo in publiciteta,
- Osebna prodaja,
- Neposredno trženje.

To so orodja, ki delujejo povezano ena z drugo. Tako je potrebno načrtovati tudi delovanje teh orodij v okviru spletnih strani. Pri tem smo neposredno trženje obravnavali v okviru prodajne funkcije podjetja.



**Oglaševanje:** je vsaka plačana oblika neosebnega predstavljanja zamisli, izdelkov ali storitev, ki jo plača znani naročnik (ibid., 104). Z oglasi podjetje učinkovito posreduje želeno podobo podjetja in blagovnih znamk ali pa kratkoročno spodbuja k nakupu. Pri tem izbira oglasnih medijev pomeni najekonomičnejše poti za prenos oglasa do ciljnega občinstva. Pri izbiri medija je pomembno poznati navade ciljnega občinstva, vrste izdelka, samega sporočila in tehnične zmožnosti medija. Primerjava značilnosti in zmožnosti posameznih medijev je prikazana v tabeli 4.

**TABELA 7: MEDIJI IN NJIHOVE ZNAČILNOSTI**

Vrste in značilnosti medijev	Tisk	Radio	TV	Plakat	INTERNET
Posreduje besedilo	☑	☒	☑	☑	☑
Posreduje grafiko	☑	☒	☑	☑	☑
Posreduje zvok	☒	☑	☑	☒	☑
Posreduje gibljivo sliko	☒	☒	☑	☒	☑
Informacije lahko spremljamo kadar hočemo	☑	☒	☒	☒	☑
Informacije lahko trajno shranimo	☑	☑	☑	☒	☑
Možnost povratne informacije	☒	☒	☑	☒	☑
Prejemnik samostojno izbira informacije	☑	☒	☒	☒	☑
Odziv prejemnikov lahko merimo takoj	☒	☒	☒	☒	☑

Vir podatkov: Habjanič in Ušaj (1998, 107).

Glede na posamezne značilnosti medijev bi lahko sklepali, da je Internet univerzalen medij, saj omogoča vse navedene značilnosti medijev. To je tudi razlog, da se pojem Interneta kot medija, označuje z medijem prihodnosti. Moč Interneta je tako dala možnosti za uspeh tudi malim podjetjem, ki nimajo tako močnega oglaševalskega proračuna.

Glavne prednosti oglaševanja na Internetu so:

- interaktivnost medija,
- visoka frekvenca in doseg medija,
- učinkovito doseganje ciljne skupine,
- sprotno spremljanje oglaševalske akcije,
- nizka cena produkcije oglasnega gradiva,
- možnost podajanja podrobnih vsebin,
- oglas pripelje obiskovalca najbližje točki nakupa,
- natančno merjenje uspešnosti oglaševalske akcije.

Američani so prvi dojeli, da je postavitve spletne strani malenkosten strošek v primerjavi z njenim oglaševanjem. Prihaja do paradoksa: od interneta, ki so se ga tako bali, imajo tradicionalni mediji (tisk, radio, televizija) kratkoročno veliko koristi, saj se spletne strani oglašujejo predvsem pri njih. Internet je tako postal nekakšna posebna, zelo močna oglasna kategorija. Seveda pa nihče ne ve, koliko škode bodo čez čas imeli zaradi prenosa marketinških aktivnosti na svetovni splet (Strmole 2000).

Velike koristi pa so uvidele tudi marketinške agencije. Zanima jih predvsem že omenjeno klasično oglaševanje spletnih strani (angleško offline advertising), ki se v praksi ne razlikuje od drugega oglaševanja. Ustvarjalni oddelki še naprej lepo izdelujejo tiskane in televizijske oglase. Vseeno jim je, ali se je odprla trgovina v neki zgradbi v središču mesta ali pa na internetu, v obeh primerih gre za trgovino. Vseeno je, ali gre za novo znamko avtomobila ali za spletno stran avtomobilskega izdelovalca, v vsakem primeru gre za avtomobile. Tudi v oglasih za spletne strani domišljija ni omejena, v njih boste našli vse mogoče, skušajo biti privlačni, zabavni in seveda učinkoviti (prav tam, 2000).

Prihodki od spletnega oglaševanja v Zahodni Evropi bodo v letu 2006 dosegli že 4,2 milijarde dolarjev, za letošnje leto pa naj bi znašali 1,5 milijarde dolarjev, napovedujejo pri Yankee Group (2001). Poročilo svetuje oglaševalcem, agencijam in razvijalcem vsebin, naj začnejo razmišljati preko meja pasičnih oglasov in pričnejo raziskovati večkanalni interaktivni trg.

Delež pasičnih oglasov na evropskem trgu spletnega oglaševanja naj bi z letošnjih 53 odstotkov padel na 40 odstotkov do leta 2006. Popularnejši bodo postali drugi načini oglaševanja, kot so neposredno trženje po elektronski pošti, vmesni oglasi in pa novejši oglaševalski formati. Poročilo napoveduje, da bo neposredno trženje po e-pošti postajalo za potrošnike vedno bolj moteče, zato naj tržniki oblikujejo trženjske strategije, ki bodo poleg interneta na PC-jih vključevale tako interaktivno TV in brezžični splet.

***Pospeševanje prodaje:*** se sestoji iz zbirke orodij, ki jih potrebujemo za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da izzovemo hitrejšo in/ali večje nakupe določenega izdelka ali storitve s strani porabnikov ali trgovine (Kotler 1996, 664). To so ponavadi vzorci, kuponi, nagrade, cenovni paketi in podobno. Učinki so navadno kratkotrajni in je ga zato potrebno uporabljati skupaj z oglaševanjem.

Spletne strani podjetja omogočajo uporabo različnih orodij pospeševanja prodaje:

- **Darila:** Na spletnih straneh podjetja lahko omogočimo obiskovalcem, da brezplačno dobijo določeno darilo, z namenom, da bi spodbudili nakup določenega izdelka. Darilo je na svoj način priloženo glavnemu izdelku. Darila so zelo pogost način pospeševanja prodaje na spletnih straneh.
- **Brezplačni preizkusi:** na voljo imamo neposredne brezplačne preizkuse in posredne preko najave na spletnih straneh. Neposredni so vezani na izdelek, ki je največkrat storitev ali izdelek, ki ga kupec lahko dosega preko Interneta (programska oprema, časopisi, plačane strani, baze podatkov ipd.). Posredno pa lahko preko najave na spletnih straneh si zagotovimo brezplačen test izdelka na prodajnem mestu ali demonstraciji.
- **Demonstracije izdelkov:** Spletne strani nam omogočajo popolno demonstracijo izdelka, njegovega delovanja in ostalih značilnosti. To predvsem zaradi svojih kakovostnih in količinskih zmožnosti predstavitve izdelkov (uporaba zvoka, slike, videoposnetkov, 3D animacij ipd).

- **Nagrade:** Podjetja lahko na spletnih straneh organizirajo različne nagradne igre, tekmovanja in žrebanja ter s tem privabljajo obiskovalce na svoje spletne strani. Takih načinov pospeševanja je vedno več, saj se podjetja zavedajo pomembnosti obdržati uporabnika na svojih spletnih straneh. Igrice so ponavadi dinamične, nagradne igre podobno ter ponavadi ne presegajo večjih vrednosti. Imajo pa še eno pomembno lastnost pridobivanja podatkov o obiskovalcih. Le-tem največkrat tudi kasneje pošiljajo promocijski material.
- **Skrb za stalne stranke:** dinamične strežniške spletne strani omogočajo shranjevanje podatkov o obiskovalcih in nato obvladovanje podatkov v zvezi njimi. Tako lahko zvestim obiskovalcem svojim spletnih strani ponudimo razne cenovne popuste, brezplačne nagrade in podobne ugodnosti. Tega se največ poslužujejo v spletnih prodajalnah, kjer nudijo popuste in darila stalnim strankam.
- **Razstave in promocije:** Sodobne spletne strani z dinamično tehnologijo in raznimi dodatki za brskalnike omogočajo zelo atraktivno uporabo spletnih promocij in razstav. Vedno več podjetij uporablja virtualne salone za predstavitve svojih izdelkov.

***Odnosi z javnostjo:*** Podjetje je pri svojem delovanju vpeto v svoje družbeno in socialno okolje. Odnosov z javnostmi v podjetju ne opravljajo le službe za odnose z javnostmi ampak vsi, ki nastopajo v imenu organizacije. Aktivnosti odnosov z javnostmi pomagajo pri uvajanju novih izdelkov, so podpora oglaševanju, pomagajo pozicionirati izdelek, vplivajo na posebne ciljne skupine ipd. Naloga odnosov z javnostjo je zagotoviti v ciljni javnostih dolgoročno in kredibilno naklonjenost, ki vodi podjetje do oblikovanja prepoznavnega in razlikovalnega ugleda in identite v okolju (Jurše 1993, 460).

Podjetje lahko s svojimi spletnimi stranmi vpliva na odnose z javnostjo. Na voljo so ji različna orodja:

- **Novice:** Zelo pomemben instrument odnosov z javnostjo. Podjetje lahko na spletnih straneh ažurno objavlja novice, ki se tičejo njihovega poslovanja. Pomen ažurnih novic je še posebej pomemben pri kriznem komuniciranju, saj je bolje da podjetje prvo poda informacije o lastnih dogodkih, kot da čaka na špekulacije drugih novinarjev. Pri tem mora biti zasnova spletnih strani takšna, da je možno hitro vnašanje in upravljanje z novicami v podjetju. Na mnogih spletnih straneh slovenskih podjetij tako zasledimo strani namenjene novicam, vendar so le redke od njih sveže in aktualne. Zelo uporabna je tudi možnost, da podjetje omogoči uporabnikom dobivanje novic preko elektronske pošte, s čimer si bo podjetje omogočalo zastoj publiciteto.
- **Publikacije:** Spletne strani so zelo primeren medij za objavljanje letnih poročil, biltenov, brošur, revij in časopisov, ki jih izdaja podjetje. S temi na svoj način pripomorejo k izboljšanju odnosov z javnostjo. Primer uporabe spletnih strani za posredovanje poslovnih poročil so podjetja, ki zaradi okoljskih standardov kakovosti izdajajo le še poročila v elektronski obliki. Spletne strani lahko tako omogočijo vpogled v starejše številke publikacij in ostalega gradiva.
- **Govori:** so zelo primerno sredstvo za publiciteto o podjetju, izdelkih in njegovem poslovanju. Ponavadi imajo to vlogo vodilni v podjetju. Na spletnih straneh podjetij mnogokrat že na prvi strani zasledimo nagovor direktorja podjetja. Gre za to, da

uporabnik dobi čim bolj pristen občutek sodelovanja s podjetjem, glede na to, da je od njega fizično oddaljen.

- Vizualna identiteta: podjetje s svojimi spletnimi stranmi ustvarja določeni image med spletnimi uporabniki. Na podlagi spletnih strani podjetja si obiskovalci ustvarjajo sliko o podjetju in njegovem poslovanju. Kakovostne spletne strani so postale identiteta določenih podjetij. Pri tem ne gre samo za vizualno privlačnost, ampak na strani kot delujočo celoto. Mediji vizualne identitete so lahko učinkovito orodje, če so privlačni, razlikovalni in se uporabnikom vtisnejo v spomin.
- Pogosta vprašanja in odgovori<sup>7</sup>: so zelo uporabljano orodje komuniciranja preko spletnih strani. Na njih podjetja odgovarjajo na najbolj pogosto zastavljena vprašanja o izdelkih, podpori in problemih z izdelkom, o podjetju, poslovanju ipd. Z njimi lahko podjetje poda zelo dober vtis, če so vprašanja in odgovori dejansko koristna za obiskovalca. Pomembno pa je tudi, da podjetje omogoči obiskovalcem, da tudi sami zastavijo vprašanja in nato dobijo odgovor nanj. Vse to so morda malenkostne stvari, vendar vplivajo na odnose z javnostjo.
- Forumi: so spletna mesta, kjer lahko uporabniki izmenjujejo svoje izkušnje o izdelku, ali storitvi, ki jih podjetje nudi. Ponavadi obravnavajo različne probleme, na katere so naleteli ob uporabi izdelkov podjetja. Na takšnih forumih lahko uporabnik pogosto najde odgovor na vprašanje, ki ga morda tudi sam išče ob uporabi izdelka. Po drugi strani pa podjetje, ko spremlja dogajanje na forumih vidi, kakšne izkušnje imajo uporabniki z izdelkom, na katere probleme naletijo in kakšne so mogoče izboljšave izdelka.

#### **6.4 Vpliv na finančno funkcijo podjetja**

S financami najbolj splošno razumemo vedo o upravljanju z denarjem. Finančna funkcija v podjetju ima torej vlogo zagotavljanja finančnih sredstev podjetja ter učinkovitega upravljanja z njimi. Internet in spletne strani zaradi svoje informacijske naravnosti posegata najbolj na področje pridobivanja finančnih sredstev, ter upravljanje plačil preko elektronskega poslovanja.

Spletne strani in Internet omogočajo večjo razpoložljivost informacije ter transparentnost pri pridobivanju finančnih sredstev. To je še posebej pomembno za manjše poslovne subjekte, ki ponavadi nimajo tak zelo razvite finančne funkcije v podjetju. Spletne strani jim omogočajo pridobivanje ažurnih informacij o možnosti priskbe finančnih sredstev, stroških priskrbe sredstev, pogojev priskrbe sredstev in ostale finančno pomembne informacije.

Vendar pa je še vedno le malo ljudi pripravljeno vzeti posojilo preko Interneta (RSOS 2001c). Po mnenju analitikov so posojila preko spleta nepriljubljena zato, ker niso cenovno nič ugodnejša od običajnih posojil, poleg tega se strankam še vedno porajajo dvomi o varnosti spletnih transakcij, sam proces pridobitve posojila preko spleta pa jim nalaga še precej opravka s papirjem.

---

<sup>7</sup> angleško Frequently Asked Questions, krajše FAQ.

Upravljanje s plačili preko e-poslovanja postaja za podjetje pomembna novost za finančno funkcijo podjetja. Nakupi izdelkov v spletnih prodajalnah so ponavadi povezani s plačilom preko kreditnih kartic ali plačila izdelkov po povzetju. Takšni načini plačila pomenijo za podjetje takojšen priliv likvidnih sredstev, za razliko od prodaje v klasičnih prodajalnah, kjer prodajalne podjetju ponavadi plačujejo po zakonsko določenih rokih ali na podlagi mesečnih faktur. Pri tem pa se finančna funkcija v podjetju še dodatno izpostavlja riziku neplačila obveznosti.

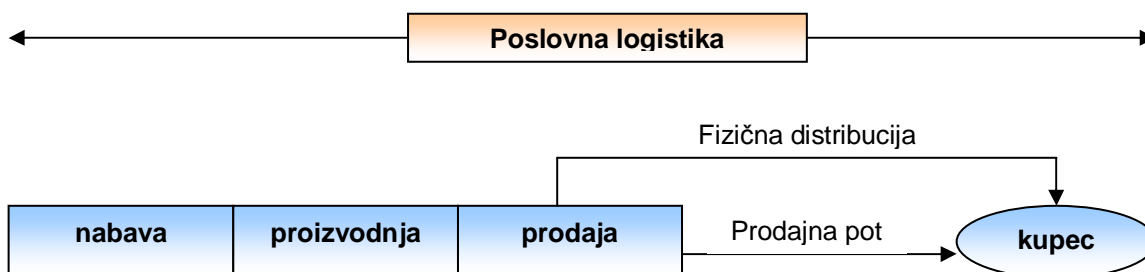
Sodobne spletne strani ponudnikov določenih izdelkov dajejo možnosti aktualnih izračunov in izdelave predračunov kupcem. Tako je možno preračunati kolikšne stroške bo podjetje imelo ob nabavi določene količine proizvodov, kako vplivajo količinski popusti na stroške nabave proizvoda ter kakšne plačilne možnosti ima podjetje. Značilnost finančne funkcije je optimalno plasiranje sredstev, kar pomeni tehtanje med različnimi finančnimi odločitvami. Spletne strani z aktualnimi izračuni pa ponujajo prav te možnosti.

Precejšnji napredek spletnih strani v povezavi s finančno funkcijo se pozna ob uvedbi elektronskega bančništva. Danes praktično vse večje slovenske in tuje banke omogočajo elektronsko bančništvo, ki ima mnoge prednosti v primerjavi z klasičnim načinom finančnega poslovanja. Tako lahko preko bančnih spletnih strani uredimo večino finančnih poslov, ki jih je podjetje pred tem izvrševalo preko bančnih okenc.

## 6.5 Vpliv na logistično funkcijo podjetja

Poslovna logistika je proces vodenja vseh aktivnosti, ki služijo za premikanje surovin, polproizvodov in gotovih proizvodov od dobaviteljev, nato znotraj podjetja samega, pa do kupcev (Ogorelc 1996, 11). Logistiko moramo obravnavati v povezavi z vsemi ostalimi funkcijami podjetja. Za njeno učinkovito upravljanje so potrebne informacije. Temeljni smoter sodobnega logističnega informacijskega sistema je pridobivanje potrebnih informacij za učinkovito vodenje logističnih procesov ter izboljšanje obstoječega sistema informacij v podjetju. Logistični informacijski sistem je tudi podsistem celotnega informacijskega sistema podjetja (ibid.,26).

### SLIKA 13: POSLOVNA LOGISTIKA PODJETJA



Vir: Habjanič in Ušaj (1998, 88).

Vpliv spletnih strani na logistično funkcijo podjetja je izrazit predvsem pri podjetjih, ki omogočajo elektronsko poslovanje. Pri tem pride do nastanka novega potencialno prodajnega trga za podjetje, ki ima nekoliko drugačen način poslovanja.

Glavni problem je proizvod hitro in primerno dostaviti končnemu kupcu. Če izdelek ni hitro dostavljen do končnega kupca, lahko kupec hitro nižjo spletno ceno zamenja za možnost hitre dostave preko klasičnega nakupa. Problemi se lahko pojavljajo zaradi geografske oddaljenosti kupca. Pri tem problem ne predstavljajo meddržavne oddaljenosti ampak meddržavne ali celo medkontinentalne omejitve. Pri tem je največja ovira čas in strošek pošiljanja proizvoda.

Ko kupec v spletni trgovini kupi določeni izdelek, je potrebno zagotoviti, da ga bo le ta dobil. Pri tem je pomembno da kupec dobi izdelek pravočasno in na način, kot ga je izbral ob nakupu izdelka. Hitrost dostave igra pomembno vlogo v spletnem poslovanju, saj predstavlja to eno izmed ključnih značilnosti kupovanja preko spleta.

Da podjetje dostavi kupcu izdelek ima različne možnosti:

- Če ima podjetje lastno dostavno službo, le-ta dostavi izdelek kupcu.
- Podjetje lahko uporabi klasičen način dostave izdelka preko poštne pošiljke po povzetju.
- Podjetje uporablja za dostavo izdelkov storitve ponudnikov hitrega načina dostave.

Pri uvajanju poslovanja podjetja preko spletnih prodajalnih so v prednosti predvsem podjetja, ki so že prej poslovala na podoben način. Takšen primer so podjetja, ki so omogočala kataložsko prodajo preko naročil. Le-ta že imajo utečen način logistike, ki je precej podobna poslovanju preko spletnih strani.

Primer za to je naročilo knjige preko spletne knjigarne Amazon. Podjetje zagotavlja dostavo pošiljk na skoraj vsako mesto na svetu. Pri tem podjetje ponuja različne časovne možnosti od 4 dneh pa vse do 21 dnevni možnosti. Temu primerne so seveda tudi cene pošiljk. Štiridnevna dostava je kar šestkrat dražja od 11 do 21 dnevne možnosti.

Spletne strani in novi informacijski mediji dajejo nove možnosti logistiki podjetja. Tako je možno preko WAP protokola učinkovito slediti pošiljkam in vsem logističnim aktivnostim podjetja, neodvisno od lokacije, kjer se nahajamo.

## **6.6 Vpliv na kadrovske funkcije podjetja**

Kadrovska funkcija v podjetju se ukvarja z obvladovanjem zaposlenih v podjetju. Njena glavna naloga je zaposliti pravega človeka ob pravem času na pravo mesto (Habjanič in Ušaj 1998, 13). Pomembnost kadrovanja potrjuje tudi dejstvo, da postajajo najpomembnejše investicije ravno investicije v človeka.

Na spletnih straneh podjetij pogosto zasledimo povezave na zaposlovanje. Na teh straneh podjetje povprašuje po določeni vrsti kadra. Prednost takega načina za podjetje ta, da podjetju ni potrebno dajati vedno novih oglasov o kadrovske potrebe podjetja. Ponudbe o

zaposlitvi dajo na voljo iskalcem zaposlitve, s čimer si zagotovijo boljše možnosti za pridobitev zelenega delovnega kadra.

Po drugi strani pa je to prednost za iskalce zaposlitve saj lahko iskalec zaposlitve spremlja kadrovske potrebe zelenih podjetij. Tako lahko na primer zavarovalniški zastopnik, ki išče službo, najprej pogleda kadrovske potrebe zelenih zavarovalnih hiš in si tako lažje zagotovi zeleno službo.

Ponudbe za zaposlitev objavljene na spletnih straneh podjetja pridobivajo na pomenu ob širjenju trenda globalizacije poslovanja podjetij. Sprostitev trga delovne sile pomeni, mnogo večji trg delovne sile, kar daje podjetju nove kadrovske možnosti. Sprostitev trga pomeni tudi večji obseg trga delovne sile, ki ga je težje pokriti z klasičnimi načini povpraševanja po kadrih, kot so na primer oglasi v časopisih. Tega se uspešna podjetja zavedajo, zato uporabljajo spletne strani za obveščanje o kadrovskih potrebah.

Vse več pa je tudi spletnih mest, ki ponujajo zaposlitev (Jobs Online, HotJobs ipd). Internetska podjetja za zaposlovanje imajo vedno več obiska in postajajo vedno bolj pomembno mesto za iskalce zaposlitve.

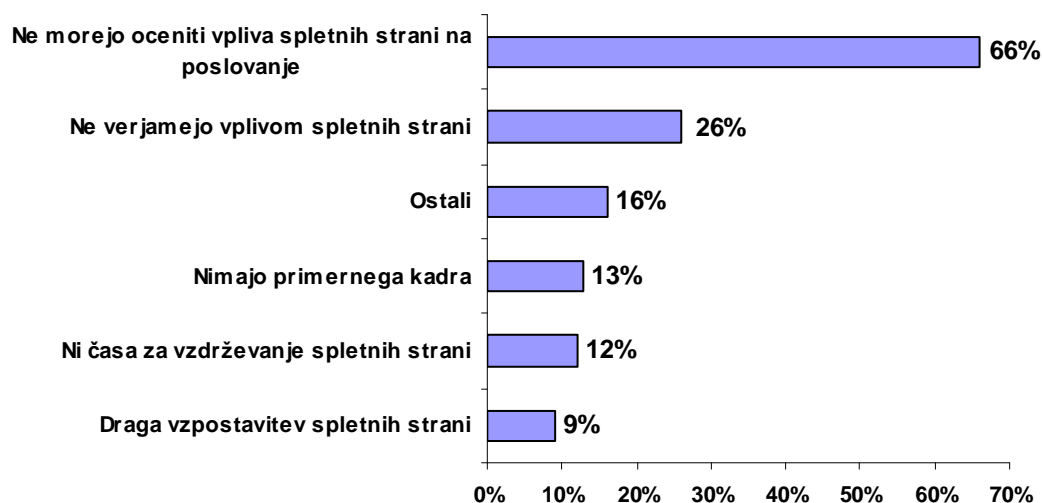
## **6.7 Vpliv na management podjetja**

Spletne strani in Internet so pomemben del poslovnega okolja podjetja. Tega se morajo zavedati tudi management podjetja, saj je od njih v veliki meri odvisno, kako se bo vpliv spletnih strani poznal tudi na ostale funkcije v podjetju. Uprava podjetja določa finančna sredstva za posamezne poslovne funkcije podjetja. Integriranje Interneta in spletnih rešitev v posamezne poslovne funkcije zahteva za investiranje določena finančna sredstva. Tako je od upravljalvske funkcije odvisno, v kolikšni meri bo dopustila razvoj in vpliv spletnih strani na poslovanje posameznih poslovnih funkcij podjetja.

Za samo delo managementa imajo spletne strani vedno večji pomen. Le-te omogočajo mnoge aktualne poslovne informacije, ki so ključnega pomena za razvoj in poslovanje podjetja. Preko njih lahko spremljajo svetovne trende in gibanje svoje neposredne konkurence.

Management podjetja je najvišji organ v podjetju. Pri njih se mora začeti izgradnja spletnih strani podjetja. Zavedanje pomembnosti spletnih strani za podjetja je odvisna od uprave podjetja. Primeri so vidno že iz domačega Internetnega okolja. Mnoga podjetja pripisujejo spletnim stranem velik vpliv in imajo temu primerne kakovostne strani, medtem ko mnoga tega ne priznavajo. Le-ta mnogokrat niti nimajo spletnih strani.

**SLIKA 14: ZAKAJ MANAGEMENT NE VIDI SPLETA KOT DELA CELOTNE POSLOVNE STRATEGIJE PODJETJA**



Vir podatkov: Yankee Group (2001).

V 200 različnih ameriških podjetij so naredili raziskavo med vodilni v podjetjih, ki so zadolženi za strategije poslovanja. Rezultati raziskave so na sliki 13, kjer je možno opaziti skeptičnost vodilnih v uspehe strategij e-poslovanja.

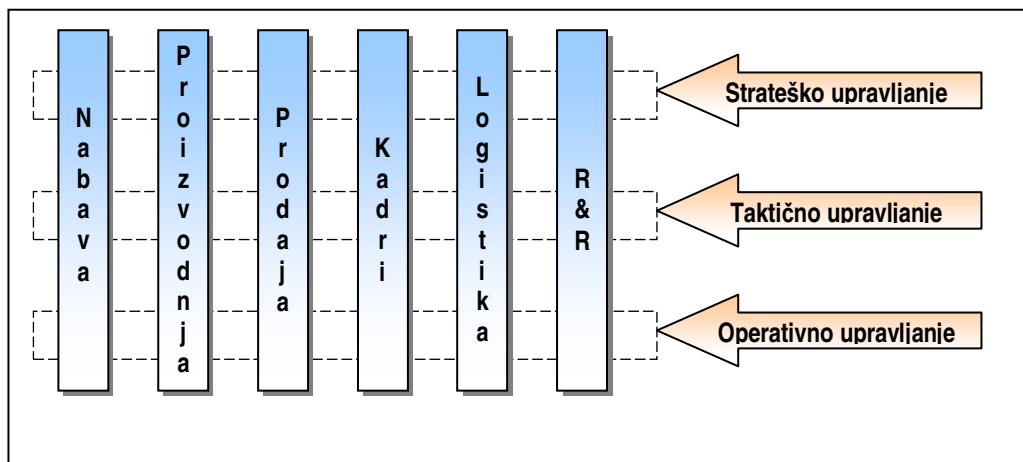
## 6.8 Vpliv na informacijski sistem podjetja

Vloga informacijskega sistema podjetja je zagotavljati informacije, ki so potrebne za odločanje na vseh področjih poslovnega procesa (Bobek in Lesjak 1995, 32). To pomeni, da mora informacijski sistem zagotavljati informacije za vse navedene poslovne funkcije podjetja. Vsaka poslovna funkcija pa ima še svoj informacijski (pod)sistem. Vsak informacijski (pod)sistem omogoča odvijanje informacijskih procesov v zvezi s tistimi pojavi, ki so pomembni za določeno poslovno funkcijo. Poleg tega mora biti tesno povezan z drugimi področnimi informacijskimi (pod)sistemi, s čimer omogoča celovito odvijanje informacijskih procesov poslovnega sistema kot celote.

Informacijski sistem mora zagotavljati tako informacije za posamezne poslovne funkcije in na vseh ravneh upravljanja (na strateški, taktični in operativni ravni).



**SLIKA 15: INFORMACIJSKI SISEMI POSLOVNIH FUNKCIJ IN SISTEMI RAVNI UPRAVLJANJA**



Prيرهjeno po Bobek in Lesjak (1995, 39).

Spletne strani in Internet vplivajo na vse posamezne poslovne funkcije v podjetju in neposredno na informacijsko funkcijo podjetja, ki ima nalogo, da zagotavlja informacije pridobljene iz spletnih strani in Interneta za ostale poslovne funkcije. Velja tudi v obratni smeri, da poslovne funkcije uporabljajo spletne strani preko informacijske funkcije v podjetju. Informacijska funkcija v podjetju je infrastrukturna poslovna funkcija podjetja, ki omogoča uporabo spletnih strani in Interneta ostalim poslovnim funkcijam.

## 7 SKLEP

Pri ugotavljanju vpliva spletnih strani na poslovanje podjetja smo med raziskavo ugotavljali vedno nove vplive in nove prednosti uporabe za podjetje. Novosti in priložnosti se na tem področju porajajo dnevno. Vse spremembe je težko spremljati, zato je smiselno, da podjetje sodeluje z izbranim podjetjem za informacijske rešitve, ki bo podjetju lahko svetovala v zvezi z novostmi ter novimi priložnostmi in nevarnostmi za poslovanje. Največji razvoj se ugotavlja na področju razvoja različnih spletnih rešitev. Nove tehnologije uporabe spletnih strani postavljajo pred podjetje vedno nove priložnosti. Podjetja, ki že imajo spletne strani se tako srečujejo z vedno novimi izzivi.

Cilj diplomskega dela je bil raziskati različne vrste spletnih strani ter ugotoviti, kaj lahko posamezna vrsta spletnih strani podjetju nudi. Skozi različne razčlenitve spletnih strani, po načinu delovanja, dinamičnosti, možnostim uporabe ter odnosu do uporabnikov smo prišli do zastavljenih ciljev in razčlenili posamezne vrste spletnih strani. Pri tem smo prikazali tudi možnosti uporabe posamezne vrste spletnih strani za podjetje. Razčlenitev različnih vrst spletnih strani se je nadaljevala v analizo novih informacijskih nosilcev ter njim prilagojenim spletnim stranem, kar je prav tako bil eden izmed ciljev raziskave.

Na podlagi razčlenitve lastnosti posameznih vrst spletnih strani je sledila raziskava o prednostih spletnih strani, kar je bil naš drugi cilj. Analiza prednosti spletnih strani se je nanašala tako na prednosti, ki jih imajo spletne strani za podjetje, kot tudi prednosti za uporabnike spletnih strani. Določene prednosti spletnih strani smo podkrepili s konkretnimi primeri iz prakse in izračuni. Prednosti spletnih strani je morebiti še več, in jih verjetno bo vedno več, skladno z razvojem spletnih rešitev in širjenja uporabe Interneta.

Seveda pa imajo spletne strani poleg vseh obravnavanih prednosti tudi določene pomanjkljivosti in nevarnosti. Cilj tega dela analize je bilo pridobiti strnjena spoznanja o teh pomanjkljivosti, kar bi bilo zelo uporabno za podjetja ob načrtovanju spletnih strani. Pri tem so določene pomanjkljivosti takšne, da se bo njihov negativni vpliv sčasoma z razvojem Interneta zmanjšal, določene nevarnosti pa bodo še vedno ostale. Pomanjkljivosti in nevarnosti spletnih strani so prav tako bile obravnavane s stališča uporabnika spletnih strani, kot tudi pomanjkljivosti in nevarnosti za podjetje. Pri tem je včasih težko razmejiti vplive samo na določene udeležence, saj posredno vedno pomanjkljivosti preidejo še na drugo stran.

Osnovna trditev je bila, da mnoga podjetja zaradi hitrega tehnološkega razvoja in nevednosti posvečajo premalo pozornosti spletnim stranem in sodobnim načinom poslovanja, njihovim prednostim pri poslovanju ter s tem zapravljajo marsikatero podjetniške priložnosti. To trditev potrjujemo skozi različne podatke o spletnih stranem podjetij in analize prednosti spletnih strani za podjetje. Raziskanih prednosti spletnih strani je veliko, menimo pa, da mnoga podjetja mnoge prednosti ne izkoriščajo. Predvsem prihajajo v ospredje tista podjetja, ki spletnih strani sploh nimajo, a bi jim določene prednosti spletnih strani nudile nove možnosti in priložnosti.

Prav tako potrjujemo trditev, da neustrezne, slabo zasnovane, ali pomanjkljive spletne strani lahko naredijo podjetju več škode kot koristi. Pri tem smo izhajali iz analize pomanjkljivosti in nevarnosti spletnih strani. Analiza je pokazala, da spletne strani imajo mnoge pomanjkljivosti in nevarnosti, česar bi se podjetja, ki vstopajo na svetovni splet, morala zavedati.

Raziskava je potekala najprej v smeri analize različnih vrst spletnih strani ter analize novih informacijskih nosilcev in njim prilagojenim spletnim stranem. Nato je sledila analiza lastnosti kakovostnih spletnih strani, pri čemer so uporabljena spoznanja različnih avtorjev. Sledila je analiza prednosti spletnih strani, ki je zajemala prednosti za podjetje in za uporabnike spletnih strani. Nadalje je sledila analiza druge strani, to so pomanjkljivosti in nevarnosti spletnih strani. Celotna raziskava se nato strne v zadnji del, kjer so opredeljeni vplivi spletnih strani na posamezne poslovne funkcije v podjetju.

Na podlagi analize različnih vrst spletnih strani ugotavljamo, da določene vrste spletnih strani podjetju prinašajo nove možnosti uporabe. Pri tem je potrebno izpostaviti, da je načrtovanje in izdelava določenih vrst spletnih strani v začetku dražja od drugih, vendar se lahko hitro vložek povrne, ob prednostih, ki jih nato takšne strani nudijo. Tu predvsem izstopajo dinamične strežniške strani v povezavi z bazami podatkov ter večpredstavne spletne strani. Izdelava in zasnova takšnih spletnih strani je lahko zahtevnejša in dražja, vendar pa se lahko na podlagi prednosti, ki jih imajo takšne spletne strani investicija hitreje povrne. Predvsem zaradi prednosti, ki jih takšne strani nudijo za podjetje in uporabnika.

Glede lastnosti kakovostnih spletnih strani je skupna ugotovitev lahko, da so kakovostne spletne strani narejene jedrnato, pregledno, delujejo hitro, varno in so nezahtevne za uporabnika. V ospredje morajo izstopati vsebine in informacije na spletnih straneh in ne grafični izgled. Pri tem pa v zasnovi upoštevajo vse prednosti, pomanjkljivosti in nevarnosti, ki jih imajo spletne strani.

Na podlagi raziskave ugotavljamo, da imajo spletne strani mnoge prednosti, tako za podjetje, kot tudi za uporabnika spletnih strani. Prednosti se kažejo na področju oglaševanja, predstavitve izdelkov, obvladovanja določenih vrst stroškov ter kar je v zadnjem času najpomembnejše, odnosu z uporabniki. Obojestranska komunikacija, možnost vpliva na vsebino, hiter pretok informacij ter obvladovanje podatkov o uporabnikih prinašajo podjetju nove priložnosti za kakovostnejše obvladovanje odnosov z uporabniki.

Prav tako pa ugotavljamo, da imajo spletne strani še vedno določene pomanjkljivosti in nevarnosti. Na primer, da so največje pomanjkljivosti in nevarnosti spletnih strani, tako za uporabnika, kot tudi za podjetje, prav slabo zasnovane spletne strani. Te lahko negativno vplivajo z neprimerno vsebino, pomanjkljivim delovanjem, slabo navigacijo, kar nato vpliva na to, da ni vzpodbude uporabniku za nadalje obiske spletnih strani. Ugotavljamo, da imajo spletne strani še nekatere prehodne pomanjkljivosti, kot so tehnološki problemi in problemi varnosti.

Spoznanja pridobljena na podlagi ugotovljenih prednosti in pomanjkljivosti spletnih strani za podjetje in uporabnika, se nato aplicirajo na vplive spletnih strani po posameznih poslovnih funkcijah podjetja. Ugotavljamo, da imajo spletne strani največji vpliv na funkcije prodaje, nabave, financ, logistike ter marketinga v ožjem smislu trženjskih

raziskav, oglaševanja in odnosov s strankami. Vsi ti vplivi so dejansko vplivi elektronskega poslovanja, ki poteka s pomočjo spletnih strani. Ugotavljamo, da se vplivi spletnih strani na poslovanje podjetje povečujejo, zaradi vedno večjih možnosti, ki jih nudijo spletne strani in elektronsko poslovanje.

Prihodnost prinaša še več vplivov spletnih strani na poslovanje podjetja. To vzpodbuja predvsem širitev svetovnega spleta na vedno nova področja, nove spletne rešitve in novosti v elektronskem poslovanju. Podjetja bi se morala zavedati teh trendov in novosti ter v njih iskati svoje podjetniške priložnosti. Predlagamo, da podjetja analizirajo področja, na katerih bi lahko uresničili vplive spletnih strani in se čimprej pripravijo na nove načine poslovanja. Pri tem je potrebno, da se problema rešijo celovito s pomočjo vseh poslovnih funkcij podjetja, saj ne sme postati to le problem posameznih poslovnih funkcij v podjetju.

Upam, da je raziskava v diplomskem delu prispevala nekaj spoznanj in rešitev v zvezi s vplivom spletnih strani na poslovanje podjetja. Želim si, da bi ta spoznanja prispevala k izboljšanju poslovanja podjetij ter odkrila podjetjem nove priložnosti, ki se jim v sodobne času ponujajo.

## SEZNAM VIROV

1. Bobek, Samo, in Dušan Lesjak. 1995. *Informatika za ekonomiste*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
2. Cohen, Nevin. (2001). European eCommerce Barriers [online]. Emarketer, Inc. Available: [http://www.emarketer.com/analysis/eeurope/20010502\\_europe.html](http://www.emarketer.com/analysis/eeurope/20010502_europe.html) [07.05.2001].
3. Eržen, Boris. 2001. Zlata pravila spletne strani. *Gospodarski vestnik* 10: 14.
4. Emarketer. (2000). The eGlobal Report [online]. Emarketer, Inc. Available: [http://www.emarketer.com/ereports/sample\\_pdfs/sample\\_eglobal.pdf](http://www.emarketer.com/ereports/sample_pdfs/sample_eglobal.pdf) [07.05.2001].
5. ESIS – European Survey of Information Society. (2000). Information Society indicators in the Member States of the EU [online]. ESIS. Available: <http://www.eu-esis.org/Basic/basic2000.htm> [07.07.2001].
6. FESSEL – GfK. (2001). Internet user 2001 [online]. Available: [http://www.gfk.at/service/download/files/DATA/Map05\\_01.gif](http://www.gfk.at/service/download/files/DATA/Map05_01.gif) [07.06.2001].
7. Gippner, Jens. (2001). Browser Plugins Testseiten [Online] Available: <http://www.plugins.de/> [24.04.2001].
8. Gral-Iteo. (2001). Raziskava SIM – Slovenski internet monitor [online]. Gral-Iteo. Available: <http://www.graliteo.si/slo/sim.doc> [08.05.2001].
9. Habjanič, Darja, in Tanja Ušaj. 1998. *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin.
10. Horvat, Anja. (06.05.2001). E-tržnice se spreminjajo v poslovna središča. *Finance* [online]. 6 odstavkov. Available: <http://www.finance-on.net/show.php?id=5183> [14.05.2001].
11. Ivanko, Štefan. 1999. *Urejenost podjetja – Strukture in procesi*. Koper: Visoka šola za management v Kopru.
12. Jurše, Milan. 1993. *Mednarodni marketing*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
13. Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
14. Kovačič, David. 2001. Spletna trgovina. *Kapital* 260: 78-80.
15. Login, Izza. 2000. Upravljanje odnosov s strankami (CRM). *Sistem – priloga revije Monitor* November: 18-20.
16. Macromedia. 2001. Macromedia – Flash player [online]. Available: <http://www.macromedia.com/software/flashplayer/> [15.06.2001].
17. McConnell International. (2000). Risk E-Business: Seizing the Opportunity of Global E-Readiness [online]. McConnell International. Available: <http://www.mcconnellinternational.com/ereadiness/EReadinessReport.htm> [08.05.2001].
18. Mesojedec, Uroš. 2000. Spletni urejevalniki. *Monitor* 4: 106-119.

19. Možina, Damjan. 2000. Varstvo potrošnikov pri nakupu prek interneta. *Podjetje in delo* 5: 803.
20. Pilko, Simona. 2000. EU in ZDA: Elektronska trgovina v vzponu. *Gospodarski vestnik* 11: 30.
21. Peklaj, Robert. 2001a. Revoz – kralj slovenskega spleta. *Gospodarski vestnik* 11: 6.
22. Prešern, Saša. 2000. *Poslovna informatika in internet za podjetnike in managerje*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
23. Remec, Miha. (2001). SKIS – Wap protokol [online]. Available: <http://www.eccentrix.com/computer/miharemec/WapProtokol.html> [28.04.2001].
24. RIS - Raba Interneta v Sloveniji. (2000a). Uporabniki Interneta september 2000 [online]. Available: <http://www.ris.org/si/ris2000/novice/20001109.htm> [07.05.2001].
25. RIS - Raba Interneta v Sloveniji. (2001a). Uporabniki interneta [online]. Available: <http://www.ris.org/si/ris2001/20010429.htm> [08.05.2001].
26. RIS - Raba Interneta v Sloveniji. (2001b). E-nakupovanje v Sloveniji: hitra rast in skromen obseg [online]. Available: <http://www.ris.org/si/ris2000/novice01/20010411.htm> [08.05.2001].
27. RIS - Raba Interneta v Sloveniji. (2001c). Statistika Najdi.si [online]. Available: <http://www.ris.org/si/ris2000/novice01/20010422.htm> [07.05.2001].
28. RIS - Raba Interneta v Sloveniji. (2001d). Najbolj obiskane www strani v Sloveniji [online]. Available: <http://www.ris.org/topwww/jan2001.html> [06.05.2001].
29. RIS - Raba Interneta v Sloveniji. (2001e). Indikatorji in kazalci Interneta [online]. Available: <http://www.ris.org/indikatorji/altavista.html> [08.05.2001].
30. RIS - Raba Interneta v Sloveniji. (2001f). Področja zanimanja na spletu [online]. Available: <http://www.ris.org/si/ris2000/novice01/20010425.htm> [08.05.2001].
31. RIS - Raba Interneta v Sloveniji. (2001g). Podjetja z dostopom [online]. Available: <http://www.ris.org/si/ris99/podjetja1.htm> [07.07.2001].
32. Rolih, Robert. 2000a. Kako učinkovito predstavite podjetje v spletu. *Podjetnik* 1: 64-68.
33. Rolih, Robert. 2000b. Moč spletnih oglasov. *Podjetnik* 8: 62-64.
34. Rolih Robert. 2000c. Prisotnost na Internetu: Marketing. *Win.ini* 9: 52-53.
35. Rolih, Robert. 2000d. Pomanjkljivosti spletnih strani [online]. Available: <http://www.uspeh.com/clanki/pomanjkljivosti.htm> [12.05.2001].
36. RSOS – Raziskava o spletnem oglaševanju v Sloveniji. (2001a). Veterani B2B poslovanja štejejo dobiček [online]. Available: <http://rsos.s5.net/novice/novica.asp?ID=450> [03.05.2001].
37. RSOS – Raziskava o spletnem oglaševanju v Sloveniji. (2001b). Večina podjetij nepripravljena na e-poslovanje [online]. Available: <http://rsos.s5.net/novice/novica.asp?ID=428> [03.05.2001].

38. RSOS – Raziskava o spletnem oglaševanju v Sloveniji. (2001c). Posojila po Internetu še nepriljubljena [online]. Available: <http://rsos.s5.net/novice/novica.asp?ID=384> [03.05.2001].
39. Scott, Smith (21.05.2001). Interactive Europe Must Look Beyond the Banner Ad. *Yankee Group* [online], 4 odstavki. Available: <http://www.yankeegroup.com/webfolder/yg21a.nsf/press/A844B41336F110F485256A530056F250?OpenDocument> [24.05.2001].
40. Sistem. 2000. E-trženje v treh razsežnosti. *Sistem – priloga revije Monitor* september: 32.
41. Skrt, Radoš. 1999. Internet ponudba: Odprto non-stop. *Gospodarski vestnik* 11: 17.
42. Stepan, Miloš. 1999. Elektronsko poslovanje in preskrbovalne verige. *Organizacija* 3: 128-129.
43. Strmole, Matej. 2000. Internet ima velike prednosti, toda treba mu je vdahnuti še močna čustva. *Dnevnik* 46: 0. (25.02.2000)
44. Strojín, Gregor. 2000. Pogodba o izdelavi spletnih strani. *Manager* 11: 48.
45. Šalamon, Brane. 2001. Mehkih milijonov je vedno več. *Dnevnik* 60: 1.
46. Wechtersbach, Rado in Matija Lokar. 2000. *Informatika*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.