

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**PREDNOSTI UPORABE SISTEMOV ZA UPRAVLJANJE VSEBIN
ZA MIKRO PODJETJA**

Ljubljana, maj 2022

ANDREJA MANDRIERA

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Andreja Mandriera, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Prednosti uporabe sistemov za upravljanje vsebin za mikro podjetja, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Luko Tomatom

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu prek Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 POMEN SPLETNIH STRANI ZA PODJETJA	2
1.1 Razvoj elektronskega poslovanja	2
1.2 Pomen spletnih strani pri elektronskem poslovanju	3
1.3 Opredelitev velikosti podjetij	3
2 RAZVOJ SPLETNIH STRANI	4
2.1 Splošno o razvoju spletnih strani	4
2.2 Jeziki in orodja za razvijanje spletnih strani	6
2.2.1 JavaScript	6
2.2.2 CSS in okvirji CSS	6
2.2.3 CMS.....	6
2.2.4 PHP.....	7
3 SISTEMI ZA UPRAVLJANJE VSEBIN	7
3.1 Predstavitev CMS-sistemov	9
3.1.1 WordPress.....	9
3.1.2 Wix	9
3.1.3 Drupal	10
3.1.4 Joomla!	11
3.1.5 Shopify	11
3.1.6 Magento	12
3.1.7 CMS HubSpot	13
3.1.8 Magnolia CMS	13
3.1.9 BigCommerce.....	14
3.1.10 Weebly.....	15
3.2 Primerjava CMS-sistemov	15
4 PREDNOSTI UPORABE CMS-SISTEMOV V MIKRO PODJETJIH	19
4.1 Predstavitev metodologije	19
4.2 SWOT-analiza prednosti uporabe CMS-sistemov v mikropodjetjih	19
4.3 Analiza ugotovitev	20
SKLEP	21

LITERATURA IN VIRI	22
---------------------------------	-----------

KAZALO TABEL

Tabela 1: Primerjava CMS-sistemov po namenu uporabe, ceni, funkcionalnosti in možnosti mobilne uporabe	15
Tabela 2: Analiza uporabe CMS-sistemov v mikropodjetjih.....	20

KAZALO SLIK

Slika 1: Proces vstavljanja programskega jezika v sistem za upravljanje vsebine	7
Slika 2: Nastanek spletnega naslova	8
Slika 3: Logotip WordPress	9
Slika 4: Logotip Wix	10
Slika 5: Logotip Drupal.....	10
Slika 6: Logotip Joomla!.....	11
Slika 7: Logotip Shopify	12
Slika 8: Logotip Magento oz. Adobe Ecommerce	13
Slika 9: CMS HubSpot logotip.....	13
Slika 10: Logotip Magnolia CMS	14
Slika 11: BigCommerce logotip.....	14
Slika 12: Logotip Weebly	15

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

CERN – (fr. Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire); Evropska organizacija za jedrske raziskave

CMS – (angl. Content Management System); sistemi za upravljanje vsebine

CSS – (angl. Cascading Style Sheets); slogovne podloge spletnih strani

GPL – (angl. General public license); brezplačna programska licenca za vse uporabnike, ki se vežejo, da jo bodo uporabljali

HTML – (angl. Hypertext Markup Language); hipertekstovni označevalni jezik

IP – (angl. Internet Protocol); internetni protokol

MSN – (angl. Microsoft Network); Microsoftovo omrežje

PHP – (angl. Hypertext Preprocessor); skriptni programski jezik, namenjen za izdelavo dinamičnih spletnih strani

SEO – (angl. Search Engine Optimization); optimizacija spletnih strani

SQL – (angl. Structured Query Language); strukturirani jezik za delo s podatkovnimi bazami

SWOT – (angl. Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats); prednosti, slabosti, priložnosti, nevarnosti

TCP – (angl. Transmission Control Protocol); protokol za nadzor prenosa

WWW – (angl. World Wide Web); svetovni splet

WYSIWYG – (angl. What you see is what you get); to, kar vidimo, lahko po želji oblikujemo, in tako vidijo tudi obiskovalci spletne strani, le da ne morejo ničesar spreminjati

XML – (angl. Extensible Markup Language); razširljiv označevalni jezik

UVOD

Opredelitev področja in opis problema. Sodobna tehnologija uporabnikom omogoča, da enostavno opravijo nakup prek spleta, poiščejo informacije, pregledajo profil nekega podjetja, gledajo videoposnetke, spremljajo novice in podobno. Praktično so na svetovnem spletu uporabnikom na voljo skoraj vse storitve. Na spletu najdemo različne spletne strani. V zaključni strokovni nalogi se osredotočim predvsem na sisteme za upravljanje vsebine (angl. Content Management System, v nadaljevanju CMS), ki omogočajo izdelavo spletnih vsebin brez posebnega predznanja in kodnega vstavljanja znakov. Sistemi so namenjeni uporabnikom, ki želijo samostojno urejati in vzdrževati svojo spletno stran ter imeti nadzor nad promocijo podjetja. Spletni strani lahko prek sistema CMS dodajajo lastne slike, videoposnetke in druge elemente, ki vplivajo na podobo spletne strani.

Sistemi za upravljanje vsebin predstavljajo za podjetja veliko prednost, ker jim ni treba najeti zunanjega izvajalca in se s tem izognejo dodatnim stroškom. CMS-sistemi niso zahtevni za uporabnika oz. podjetnika, namenjeni pa so predvsem mikro in malim podjetjem, ki si pogosto ne morejo privoščiti dragih programov oz. spletnih portalov. CMS-sistemi podjetjem poleg prihranka pri stroških prinašajo še številne druge prednosti, kot je npr. enostavno dodajanje novih vsebin in funkcionalnosti.

Namen zaključne strokovne naloge je prepoznati ter analizirati prednosti in slabosti, ki jih podjetjem prinaša uporaba CMS-sistemov. V nalogi predstavim CMS-sisteme, ki so na trgu trenutno najbolj prepoznavni. Vsakega od njih analiziram ter predstavim njihove prednosti in slabosti, ki vključujejo tudi mnenja uporabnikov. Cilji zaključne strokovne naloge so:

- predstaviti pomen spletnih strani za podjetja,
- predstaviti, kako poteka razvoj spletnih strani,
- predstaviti sisteme CMS in
- analizirati prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti uporabe sistemov CMS za mikropodjetja.

Pri pisanju zaključne strokovne naloge v teoretičnem delu uporabim pregled ter analizo obstoječe strokovne in znanstvene domače in tuje literature ter praktičnih primerov. Izbrana literatura temelji predvsem na primarnih virih. Pomagam si z različnimi bazami strokovnih člankov in videovsebinami. Ugotovitve teoretičnega dela v empiričnem delu nadgradim z analizo različnih vidikov CMS-sistemov.

Zaključna strokovna naloga je sestavljena iz treh delov. V prvem delu predstavim pomen spletnih strani in njihov razvoj ter opredelim velikosti podjetij. V drugem delu se osredotočim na različna orodja razvijanja spletnih strani, sledi osrednja tema o CMS-orodjih, ki so trenutno najbolj popularna. Nato opredelim in analiziram prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti CMS-sistemov z uporabo SWOT-matrike. Na koncu podam ugotovitve raziskave.

1 POMEN SPLETNIH STRANI ZA PODJETJA

Naši starši se spominjajo časov, ko interneta še ni bilo in so morali npr. za iskanje telefonske številke prelistati celoten imenik. Naša generacija si ne more predstavljati, da so ljudje še pred dvema desetletjema porabili ogromno energije, časa in prostora za uporabo telefonskega imenika ali npr. enciklopedije. Ne samo, da je bilo iskanje telefonske številke zamudno ali celo neuspešno, ker niso poznali točnega naslova uporabnika, bilo je tudi nepraktično, ker so ga morali iskati na mestu in kraju, kjer je bil telefonski imenik na voljo, kar je podaljšalo čas rešitve težave. Poleg tega je bil za vsako leto izdan nov, osvežen imenik z novimi podatki, s svojo debelino pa je na policah zavzel precej prostora. V sodobnem času pa enostavno v spletni brskalnik vpišemo iskalno besedo in v trenutku dobimo zelene rezultate.

Spletna stran obiskovalcu ustvari prvi vtis o podjetju, kar je zelo pomembno za nadaljnje sodelovanje. Začetni vtis si ustvarimo v prvih sekundah, ko obiščemo spletno stran, ter lahko v trenutku ocenimo pozitivne in negativne strani podjetja (WebFX, brez datuma).

Vsebina in videz morata biti skladna. Če je spletna stran videti neurejeno ali neorganizirano ter je njen dizajn dolgočasen, obiskovalec lahko takoj izgubi zanimanje za sklenitev posla. V trenutku se lahko obrne na konkurenta. Če ne vložimo dovolj truda v oblikovanje, strankam dajemo vtis neresnosti in nespoštovanja do njih. Obiskovalci oz. potencialni partnerji prek videza spletne strani dojemajo našo blagovno znamko. Kakovostna spletna stran je lahko ključnega pomena, saj pomaga pridobivati stranke. Pri oblikovanju moramo paziti na številne stvari, kot so preglednost, verodostojni osnovni podatki, prepričljiv logotip, ki se obiskovalcu vtisne v spomin, preprosto krmarjenje po strani, vključiti pa je treba preprost glavni meni, dobro optimiziran iskalnik pri strategiji optimizacije spletne strani (angl. Search engine optimization, v nadaljevanju SEO), družbena omrežja ter poskrbeti za hitro in brezhibno delovanje spletne strani. Oblika in namen izdelave spletne strani sta lahko zelo različna. Obstaja namreč več vrst strani, kot so npr. spletna trgovina, blog, forum, poslovna stran, katalogi, portali itd. (WebFX, brez datuma).

Pomembno je, da je spletna stran stalno dosegljiva, da stranke lahko do nje dostopajo ves čas s katerekoli naprave ne glede na to, ali podjetje obratuje ali ne. Poleg tega je ena od najenostavnejših in najpomembnejših smeri oglaševanja. Podjetja morajo svoje oglaševanje prilagajati digitalizaciji in modernizaciji v odvisnosti od globalizacije (Petric, 2012).

1.1 Razvoj elektronskega poslovanja

Popularizacija elektronskega poslovanja se je začela s spletnimi trgovinami, kot sta spletna velikana Amazon in Alibaba. Elektronsko poslovanje vključuje transakcije in širjenje informacij po internetu, menjavo izdelkov in storitev med podjetji, skupinami in posamezniki z uporabo informacijsko-komunikacijske tehnologije. E-trgovanje se od

elektronskega poslovanja razlikuje po tem, da pri e-trgovanju sodelujejo še druge predprodajne in poprodajne aktivnosti (Rožanec, 2019, str. 17).

Začetki e-poslovanja segajo v obdobje zadnjih 40 let 20. stoletja, ko so izumili osebni računalnik, vzporedno s tem pa je začela naraščati tudi elektronska izmenjava podatkov. Ti računalniki so bili sprva namenjeni potrebam poslovanja v podjetjih. Že v takratnih časih so želeli uresničiti idejo brezpapirnega poslovanja. V 90. letih 20. stoletja so podjetja začela razmišljati v smeri združevanja in medsebojnega sodelovanja. Uporaba interneta se je znatno povečala, saj so podjetja v njegovi uporabi prepoznala enostavnejši način dela in življenja. A to obdobje ni predstavljalo le hitrega razvoja računalnikov in internetne tehnologije, temveč se je s tem pričela razvijati tudi bančna in finančna industrija, ki je olajšala elektronsko obdelavo nakupov med potrošniki in podjetji (Smyth, 2020).

V zadnjem desetletju je prišlo do pomembne rasti in skokovitih sprememb v e-poslovanju. Medtem ko so nekateri podjetniki še vedno razmišljali o postavitvi trgovine v fizični obliki za prodajo svojih izdelkov, so mnogi že združevali oba koncepta, torej fizični prevzem blaga in spletno nakupovanje z dostavo v lokalno trgovino ali na naročnikov naslov (Smyth, 2020).

E-poslovanje danes vidimo kot digitaliziran pristop k sklepanju novih poslov, ki močno pripomorejo k spodbuditi spreminjanja poslovnih modelov, novih procesnih in poslovnih inovacij ter organizacijskih sprememb podjetja. Poudariti moramo tudi zmanjšanje posrednega stika s poslovnimi partnerji, saj se jim na ta način hitreje in učinkoviteje približamo (Groznič, 2021).

1.2 Pomen spletnih strani pri elektronskem poslovanju

Podjetje prek spletne strani ohranja neposreden stik s kupci, kar olajša obnašanje tako podjetjem kot kupcem. V preteklosti so morali za pridobivanje novih strank izdelovati in strankam deliti vizitke ali pa so s plakati oglaševali na oglasnih panojih. Ko so na trg začele prihajati nove informacijsko-komunikacijske tehnologije, ki so omogočale nove poslovne modele, pa ni bilo več vprašljivo, ali bo ta način komuniciranja oz. promocije uspešen ali ne, saj je dosegel hiter porast na globalnem trgu (Rožanec, 2019, str. 9).

1.3 Opredelitev velikosti podjetij

55. člen Zakona o gospodarskih družbah (ZGD-1), Ur. l. RS, št. 65/09, podjetja razvršča na mikro, mala, srednja in velika podjetja. Razvrščena so na podlagi povprečja zaposlenih v poslovnem letu, čistih prodajnih prihodkov in vrednosti na strani aktive (Honzak, 2018):

- **Mikropodjetja:** povprečno število zaposlenih je omejeno na 10, čisti prihodki od prodaje ne smejo preseči 700.000 evrov in bilančna vrednost na strani aktive ne sme preseči 350.000 evrov (Honzak, 2018). V zadnjih letih, po poročanju Statističnega urada

Republike Slovenije, je med novonastalimi podjetji največ mikropodjetij (Pušlar Car, 2020).

- **Mala podjetja:** število zaposlenih je omejeno na 50, čisti prihodki od prodaje v enem poslovnem letu ne smejo preseči 8 milijonov evrov, bilančna vrednost na strani aktive pa ne sme preseči 4 milijonov evrov (Honzak, 2018).
- **Srednja podjetja:** povprečno število zaposlenih je omejeno na 250, čisti prihodki od prodaje ne smejo preseči 40 milijonov evrov, bilančna vrednost na strani aktive pa ne sme presegati 20 milijonov evrov (Honzak, 2018).
- **Velika podjetja** so navadno subjekti poslovnega interesa, številne borze in družbe, ki morajo na podlagi 56. člena ZGD-1 izdelati konsolidirano letno poročilo (Honzak, 2018).

2 RAZVOJ SPLETNIH STRANI

Razvoj spletnih strani se je pričel z izumom e-poslovanja. Spletne strani in e-poslovanje oz. e-trgovanje imajo torej skupno zgodovino. Začetki segajo v 70. leta prejšnjega stoletja, v leta inovacij, razvoja računalništva, interneta in drugih tehnologij. Z internetom sta se povečali hitrost in točnost izmenjevanja informacij in podatkov, hkrati pa se je zmanjšal obseg papirnega poslovanja (Rožanec, 2019, str. 12).

2.1 Splošno o razvoju spletnih strani

Na začetku je treba pojasniti razliko med spletno stranjo in spletnim portalom. Pojma se razlikujeta predvsem po namenu uporabe, glede na dejavnost organizacije, predstavitev izdelka ali storitve in temo. Spletni portal uporabniku ponuja širšo sliko in ne predstavlja zgolj ene organizacije. Spletni portal nudi več različnih možnosti in vsebine, medtem ko je spletna stran ustvarjena za točno določen namen. Za uporabnika so torej spletni portali bolj prilagodljivi kot spletne strani (Spletni portal, 2011a).

S pojavom interneta so se začeli razvijati spletni portali (npr. Altavista, Yahoo, MSN, Google). Sprva je bila glavna ideja medsebojna združitev več računalnikov z namenom prenosa podatkov med njimi, kmalu pa se je izkazalo, da je izvedljiva. Tako so se razvila lokalna omrežja. Potreba po širjenju na svetovni splet se je hitro širila, danes jo poznamo pod imenom Internet (angl. World Wide Web, v nadaljevanju). Kratica WWW se je razvila v letu 1989, ko je bila pripravljena le za poskusno omrežje podjetij Department of Defence in Advanced Research Project Agency (CERN, brez datuma).

Komunikacijski protokol TCP/IP oz. IP-naslov kot standard za povezavo raznovrstnih omrežij in izmenjevanje informacij je v 80. letih postavil merila internetu. TCP (angl. Transmission Control Protocol) skrbi za nemoteno prenašanje podatkov, IP (angl. Internet Protocol) pa določa internetne naslove (Razgoršek & Potočar, 2009, str. 6).

Tako imenovana standardizacija je torej omogočila poenotenje informacijsko-komunikacijske povezave med vsemi računalniškimi viri oz. pretok informacij med glavnim računalnikom in osebnim računalnikom. Med njima se je gradila vse bolj obsežna mreža povezav, imenovana internet. Internetni velikani takratnega časa, kot so IBM, MCI in Merit Network, so med seboj začeli podpisovati pogodbe o sodelovanju. Te korporacije so ohranile veliko vlogo pri zagotavljanju internetnega omrežja vse do danes. V 90. letih so omenjene družbe ustanovile novo družbo za upravljanje omrežja za različne raziskovalno-izobraževalne namene z dostopom do interneta. Leta 1994 se je razvoj interneta pričel z javnega preusmerjati na zasebno področje. Omrežje so začele nadzorovati profitne organizacije (Spletni portal, 2011b).

Prva spletna stran je bila objavljena 13. novembra 1990 pod avtorstvom fizika in programerja Tima Bernersa Leeja. Ta je že imel načrt za prvo spletno stran, a je trajalo več let, da so skupaj z znanstveniki uspešno zagnali prvo povezavo med internetnim brskalnikom in strežnikom. Stran je bila namenjena za jedrske raziskave v evropskem centru CERN v Švici. Takrat je stran obsegala le 165 besed, do nje pa so lahko dostopali prek računalnika NeXT na naslovu info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html (DNE Techno, 2010).

Na spletni strani so bili zbrani podatki o načinu vzpostavitve lastnih spletnih strani in o urejanju gostovanja za dostopnost vsebin z vseh spletnih mest. Mejniki, ki je v današnjem svetu postal nepredstavljen, je doživel svetovni vzpon. Koncept razvoja interneta naj bi najprej temeljil na raziskavah v izobraževalnih in raziskovalnih enotah. Z njim so si želeli poenostaviti deljenje pomembnih informacij za raziskave, hkrati pa je začela nastajati spletna revolucija (Stromboli, 2015).

V nadaljevanju je predstavljenih nekaj pomembnih mejnikov, ki so zaznamovali razvoj spletnih strani (Revolver, brez datuma):

- Prva spletna trgovina (1979) v obliki videoteksta (v nadaljevanju teletekst). Na prvi pogled to ni bila spletna trgovina, kot jo poznamo danes, ampak le njena osnovna ideja. Teletekst je poudarjal hitrejšo komuniciranje in navidezno promocijo ter prodajo izdelkov med podjetij oz. ciljnim skupinami. Ravno ta namen in cilj so zasnovali že takrat, za spletno prodajo pa velja še danes.
- Po letu 1995 sta se na splet prebili dve izmed najbolj uspešnih spletnih trgovin – Amazon in eBay. Sprva je bil Amazon specializiran predvsem za prodajo knjig, eBay pa za spletne dražbe. Vse do danes se je njun način prodaje ohranil, saj ta spletna velikana ponujata vse večji nabor izdelkov in storitev. Vse uspešnejša postaja tudi uporabniška izkušnja, ki je bila na začetku zasnovana, a ne povsem uresničljiva. Ta dva spletna velikana ostajata velika vplivneža pri evoluciji spletnih trgovin.
- Sčasoma so k evoluciji pripomogle nove spletne storitve in nastanek družbenih omrežij. Nastopilo je torej tretje obdobje razvoja spleta. Novost, ki je prinesla sodobni stik s kupci, je bila deljenje povezav z družbenih omrežij, kar pomeni, da nas je privedlo do spletnih strani, ki so jo delili naši prijatelji oz. sledilci na Facebooku, Instagramu, Twitterju itd.

Povezave so nato krožile po spletu in prišlo je do večje prepoznavnosti podjetij. Tesna povezanost družbenih omrežjih in spletnih strani vpliva tudi na skupek vsega spleta, saj se propaganda hitro širi na vse spletne kanale.

2.2 Jeziki in orodja za razvijanje spletnih strani

Poznamo dva načina razvijanja spletnih strani. Prvi način je vizualno oblikovanje spletne strani (angl. front-end) oz. tehnologije na strani odjemalca, drugi pa oblikovanje ozadja (angl. back-end) oz. tehnologije na strani strežnika. Ta je sestavljena iz odprtokodnih programov. Naloga na strani strežnika je funkcionalnost, naloga na strani odjemalca pa modeliranje in postavitve spletne strani (PHP). Te spletne tehnologije vsebujejo programske jezike, kot so JavaScript, CSS, PHP, Ruby, okviri CSS, Python in drugi. Med drugimi so v vzponu CMS-sistemi upravljanja vsebin (Hladnik, 2018).

2.2.1 JavaScript

Je preprost programski jezik za ustvarjanje spletnih strani z dinamičnim izvajanjem. To pomeni, da je ni treba za vsak korak osveževati. Za uporabnike je brezplačen, torej ne potrebujemo nobene licence. Vse, kar potrebujemo za njegovo uporabo, so računalnik, spletni brskalnik in znanje. Deluje skupaj s kodo HTML, XML itd. Program ima svojega prevajalca, ki po vrsti izvršuje zahteve, potem to izpiše in shrani v izvršno datoteko. Od drugih programov se razlikuje po tem, da se dogodki izvajajo na uporabnikovem računalniku. Posledično se vidi izvorna koda (eNSA, brez datuma).

2.2.2 CSS in okvirji CSS

Okvirji CSS (angl. Cascading Style Sheets) so eni izmed najpogosteje uporabljenih razvijalcev spletnih strani. CSS ali slogovne predloge se uporabljajo za oblikovanje HTML-dokumenta/povezave. Ti sistemi in okvirji omogočajo boljšo preglednost nad celotno spletno stranjo, vključno s podstranmi. V sklopu CSS imamo več slogovnih predlogov: zunanje, notranje in vrstične. Za oblikovno podobo in načrt zaslonske slike spletne strani skrbi CSS box model, ki določa zunanji in notranji rob ter črte okvirjev (Guštin & Krumpak, 2011, str. 22).

2.2.3 CMS

Sistemi CMS navadno temeljijo na bazah podatkov SQL in programskem jeziku PHP. Spadajo med sodobne sisteme urejanja spletnih vsebin ali spletnega ozadja. Uporaba je povsem enostavna, saj omogoča sprotno razlago upravljanja, sicer pa podpira lastno domišljijo. Za CMS-sisteme je značilno tudi to, da se stalno posodablja in so ključni za prenos svežih informacij ter vsebin (Oblikovanje.com, brez datuma).

2.2.4 PHP

PHP je programski jezik, primeren za začetnike, ki so šele vstopili v svet programiranja. Za ta programski jezik je značilno, da se celotna izvorna koda interpretira sproti (eNSA, brez datuma).

3 SISTEMI ZA UPRAVLJANJE VSEBIN

Sistemi CMS so eno izmed orodij, ki nam omogočajo enostavno upravljanje s spletnimi mesti brez poznavanja programskega jezika. Upravljanje računalnika je v osnovi enostavno, in sicer s pomočjo tipkovnice in miške, čeprav ne vemo, kakšna sta njegova mehanika in delovanje. Namesto kod imamo pred seboj zaslonsko sliko, z miško pa izbiramo ukaze na računalniku. Enak je sistem za upravljanje vsebin, vendar ne vstavljamo kod in urejamo samo vidni del spletne strani oz. tisti del, ki ga vidijo tudi naše stranke (Spletnik, 2021).

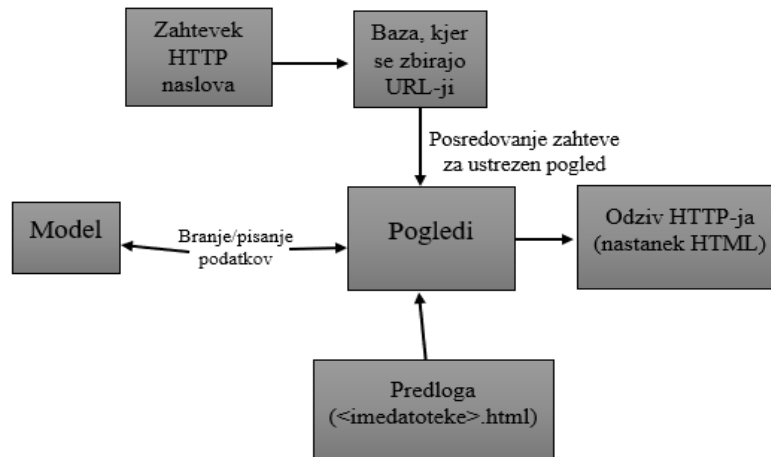
Za ponazoritev, kako se sistema razlikujeta, sta dodani sliki, ki prikazujeta proces od navadnega zaprtokodnega do odprtokodnega sistema za izdelavo spletnih strani. Najprej potrebujemo programski jezik (PHP, Java, Python), s katerim sestavimo osnovo za sistem. Sledijo programi za izdelavo programskega orodja s HTTP- in URL-naslovi, iz njih pa nastanejo modeli oz. predogledi spletnih strani (HTML).

Slika 1: Proces vstavljanja programskega jezika v sistem za upravljanje vsebin



Vir: Cuhalev (2010).

Slika 2: Nastanek spletnega naslova



Vir: MDN (brez datuma).

Sisteme uvrščamo med vrste aplikacij ali programske opreme, ki jih lahko pridobimo kar na internetu. Poznamo odprtokodno (brezplačno) in komercialno (plačljivo) programsko opremo. Z osebnim računom lahko spletno vsebino preprosto urejamo na kateremkoli računalniku, tablici ali mobilnem telefonu. Različice, ki ponujajo samo osnovne funkcije, so navadno brezplačne, dodatne funkcije pa so plačljive (CSS Tricks, 2021).

Osnovne funkcije omogočajo urejanje, ustvarjanje, objavljanje, preiskovanje novic, dokumentov, člankov, dokumentacij, brošur itd. Urejamo lahko tudi razne datotečne stvari, slike, videoposnetke (Pucelj, 2009).

Na izbiro najugodnejšega CMS-sistema za podjetje vplivajo naslednji dejavniki (CSS Tricks, 2021):

- urejevalnik vsebin: enostavno urejanje vsebine, brez da bi si pred tem morali pogledali videovadnice, ki jih ponujajo na YouTube kanalu,
- možnostih prilagajanja in oblikovanja spletnih strani, na primer urejanje videza, modela in nešteto predlogov glede na vrsto spletne strani oz. blagovne znamke,
- funkcionalnost in preglednost, ki ni pomembna le za upravljalnika, ampak tudi za uporabnika, zato so nekatere nastavitve in dovoljenja glede na nekatere funkcije omejena na določene oskrbnike,
- integriranost: sposobnost integriranja skladno s tržno tehnologijo,
- podpora in cenovna dostopnost: zanesljiva podpora uporabnikom in prilagodljiv cenovni načrt,
- SEO: optimizacija in orodja za umestitev v Google ter druge spletne brskalnike,
- varnost: orodja za varno upravljanje spletnih strani.

3.1 Predstavitev CMS-sistemov

V tem poglavju so predstavljeni trenutno najbolj aktualni CMS-sistemi. Opisana je njihova funkcionalnost, učinkovitost, delovanje, prednosti in slabosti. Opisi temeljijo tudi na ocenah uporabnikov in njihovih mnenjih.

3.1.1 WordPress

Največ spletnih strani, približno 43 %, je narejenih z orodjem WordPress. Najbolj uporabljen CMS-sistem se predstavlja z logotipom, kot prikazuje Slika 3 Platforma prevladuje med vsemi sistemi CMS. Blogerji, mali podjetniki in več kot 500 podjetij uporablja to spletno platformo za svojo spletno stran ravno s tem namenom, ker ponuja veliko in še več od ostalih brezplačnikov. Najnovejša različica ni omejena oz. nudi nešteto možnosti oblikovanja. Za začetek potrebujemo domeno in gostitelja (WordPress, 2022).

Slika 3: Logotip WordPress



Vir: Wikipedia (2011).

WordPress je enostaven, saj omogoča funkcijo »povleci & spusti«, ki je podobna kot na primer sestavljanje lego kock. Deli se na dve vrsti platforme. Prva je WordPress.com, druga pa WordPress.org in se razlikujeta glede na možnost uporabe. Prva se uporablja za profesionalno vloganje in je za neomejeno uporabo plačljiva, druga pa je brezplačna in si je treba za objavo strani priskrbeti gostitelja. Poleg tega je WordPress.org morda za nekatere kompleksnejši od WordPress.com, kar se tiče iskanja svojega gostitelja in nalaganja vtičnikov oz. tem (WordPress, 2022).

WordPress ima tudi pomanjkljivosti. Ena izmed njih je pomanjkanje vgrajene prilagodljivosti, ki zadeva bolj izpopolnjena spletna mesta. Številne posodobitve lahko onesposobijo nekatere starejše funkcije (Štrbac, 2021).

3.1.2 Wix

Prva različica ustvarjalca spletnih vsebin Wix je bila ustvarjena leta 2006, prav tako tudi logotip CMS-sistema, kot prikazuje Slika 4. Število uporabnikov je z leti hitro naraščalo in že po treh letih obstoja jih je bilo milijon. Letos praznuje petnajsto obletnico, ima več kot 200 milijonov uporabnikov in je na voljo v 190 državah po vsem svetu (Wix, 2022).

Slika 4: Logotip Wix



Vir: Wikimedia (2015a).

Tudi Wix postaja vse popularnejši med CMS-sistemi, vendar ima nekaj omejitev. Sistem je precej prijazen do začetnikov, saj ponuja veliko že pripravljenih predlog z najrazličnejšimi temami. Poleg tem ponuja tudi veliko izbiro predlog, a njihovo spreminjanje ni najbolj enostavno. Zaradi dobre odzivnosti je urejanje mogoče tako na računalniku kot mobilnem telefonu. Tako kot WordPress tudi Wix ponuja odlično izpopolnjeno funkcijo »povleci & spusti«. Wix je namenjen predvsem malim podjetnikom, kot so lastniki restavracij, spletne trgovine, pa tudi raznovrstni glasbeniki in fotografi (Brandl, 2022a).

Ključna slabost Wixa je počasno nalaganje spletne strani, kar pomeni, da ni najbolj idealen za ustvarjanje spletne trgovine (Štrbac, 2021).

3.1.3 Drupal

Tudi Drupal je sistem za ustvarjanje spletnih vsebin. Po priljubljenosti ga uvrščamo na tretje mesto. Je preprost, varen in prilagodljiv. Preprost in brez posebnosti je tudi logotip, kot prikazuje Slika 5. Podjetja zaradi tega dosegajo nižje stroške in višje zmogljivosti (Urbano Mateos, brez datuma).

Slika 5: Logotip Drupal



Vir: Drupalize Me (brez datuma).

Različna orodja nam pomagajo ustvariti edinstveno, vsestransko in privlačno spletno stran. Temeljni lastnosti Drupala sta njegova modularnost in večpredstavnost. Drupal ni navaden CMS-sistem, kot sta WordPress in Wix.com, temveč služi kot program, ki si ga naložimo na osebni računalnik. Razdeljen je po modulih, ki izboljšajo delovanje. Tako razširljiva in zmogljiva ni nobena druga programska oprema. Njegova razširljivost pomeni, da lahko obvladuje skokovito rast prometa oz. obisk spletne strani. Prav zaradi svoje visoke varnosti je Drupal narejen za podjetja, za katera je varnost pred hekerji ključnega pomena

(Drupal.com, brez datuma). Je platforma, ki je ne uporabljajo le ustvarjalci spletnih vsebin ali podjetniki, ampak se pojavlja tudi že v različnih vladnih agencijah največjih evropskih držav, kot sta Amnesty International in Univerza v Oxfordu, pa tudi ameriška korporacija NASA (Spletnik, 2021).

Preden začnemo uporabljati Drupal, potrebujemo veliko predznanja, predvsem programskih jezikov, kot sta HTML in PHP. Zaradi tega je za uporabnika precej zahteven in primeren predvsem za razvijalce (Štrbac, 2021).

3.1.4 Joomla!

Joomla je odprtokodni CMS-sistem. Izšel je leta 2005, tako kot WordPress. Joomla je idealna za razvijalce in ustvarjalce spletnih strani ter ljubitelje že iz tega razloga, ker ni namenjena čistim začetnikom. To pomeni dodatno prednost za podjetje, saj ponuja skrite predstavnosti, ki jih začetnik še ne obvlada. Po zahtevnosti jo uvrščamo med Drupal in WordPress. Za pričetek dela z Joomla sta potrebna domena in internetni strežnik, ki podpira Joomla (WpBeginner, 2020).

Logotip Joomla! je barvit in prikazuje povezanost med sistemi oz. ljudmi, kot prikazuje Slika 6.

Slika 6: Logotip Joomla!



Vir: Jobs To Do (2020).

Več milijonov spletnih strani poganja Joomla, bila je tudi zmagovalka za najboljši CMS. Zasnovana je na programskem jeziku PHP in MySQL. Njena namestitev je brezplačna in enostavna. Nova različica je prevedena v 68 tujih jezikov, tudi v slovenščino, s čimer si je pridobila veliko konkurenčno prednost (Joomla.si, brez datuma).

Poleg prednosti ima tudi nekaj slabosti. Nekateri vtičniki pogosto niso združljivi med seboj, zato lahko njihovo funkcionalnost izboljšamo z vključevanjem PHP-kode (Štrbac, 2021).

3.1.5 Shopify

Shopify je kanadsko podjetje, ki svojim strankam oz. trgovcem ponuja upravljanje njihovih spletnih trgovin prek več prodajnih kanalov. Tudi logotip daje takšen vtis, kot je na Slika 7.

Njeni odliki sta zanesljivost in razširljivost. Platforma je primerna za vse vrste podjetij. Shopify uporabljajo tudi največje korporacije sveta, kot so Tesla, Babel in Red Bull (LinkedIn, 2022).

Slika 7: Logotip Shopify



Vir: Logos World (2022).

Je vodilni CMS za e-trgovine in prav tako odlična platforma za spletne strani, saj zanjo ni treba najeti gostovanja, nameščati programske opreme ali je posodabljeni ter varnostno kopirati. Za uporabo je potrebno plačilo mesečne naročnine, ki pa se od paketa do paketa razlikuje in je nekoliko dražja od ostalih platform. Pri Shopify uporabnikom ponujajo 24-urno tehnično podporo prek klepeta, e-pošte, telefona itd. Poleg tega si na internetu lahko za uporabo tega CMS-sistema pridobimo dokumentacijo ali si ogledamo videovadnice (WpBeginner, 2020).

Shopify pa bo mnoge odvrnil predvsem zaradi visokih stroškov, če na primer uporabljamo aplikacije, ki jih ponujajo tretje osebe. Če želimo dodati nekatere funkcionalnosti, je možno, da jih sploh ni na voljo (Škrbac, 2021).

3.1.6 Magento

Magento se je pred kratkim združil s programsko skupnostjo Adobe. Prav tako so posodobili logotip kot na Slika 8. Različica Magento 1 je izšla leta 2007. Usmerjena je predvsem v spletno prodajo izdelkov. Je priljubljena platforma za ustvarjanje spletnih vsebin, saj je zelo prilagodljiva in zmogljiva. V kratkem časovnem obdobju obdela ogromno število naročil, ne da bi se pri tem zrušila. Za Magento so se odločile tudi največje blagovne znamke, kot so HP, Nike in Seat. Platforma ponuja brezplačno in plačljivo različico. Brezplačna ponuja osnovno programsko opremo, plačljiva pa naprednejšo. V ceno je všteta taksa za gostovanje in vodenje spletne strani. EAV oz. Entity attribute value model je baza podatkov, ki jo Magento uporablja za prenašanje podatkov med platformami za svoje stranke. Za sinhronizacijo baze pa je še vedno potrebna skripta, kar je njena pomanjkljivost. Po spletu sicer ponujajo razširitve, vendar tudi te niso popolne, zato si je priporočljivo najti programerja. Magento je v svojih začetnih letih ustvarjanja skrbel za redno posodabljanje in sledenje trendom spletnih trgovin, vseskozi pa je pridobival naziv vrhunske trgovinske platforme (Spletnik, 2020).

Uporabniki se za Magento pogosto odločijo, ker ima uporabne funkcije, uporabniku prijazen vmesnik in močno povezano skupnost, ki poganja platformo za e-trgovino (Surya, 2020).

Slika 8: Logotip Magento oz. Adobe Ecommerce



Vir: TranslateMedia (2016).

3.1.7 CMS HubSpot

Zadnji dve leti se HubSpot po številu uporabnikov in priljubljenosti povzpenja po lestvici navzgor, kakor tudi logotip na Slika 9. Po navajanju spletnega portala G2.com je leta 2020 prejel šest nagrad za najboljše rezultate in najboljšo uporabniško izkušnjo na ameriškem trgu, jeseni pa še na evropskem ter zasedel vodilni položaj med vsemi CMS. Poleg drugih CMS-sistemov tudi ta za svoje stranke ponuja obilo možnosti za ustvarjanje, le da je primernejši za tržnike in lastnike podjetij. Je plačljiv, a za svojo ceno ponuja veliko, tudi tiste predstavnosti, ki kupcem niso vidne. Uporabniki lahko izbirajo med tremi programi, in sicer za začetnike, za profesionalno in za trženjsko uporabo. Sistem ponuja številne funkcionalnosti. Različne že pripravljene teme uporabniku pomagajo, da si izbrano predlogo prilagodi po svojih željah in potrebah. Z integriranim CRM-sistemom se beležijo vsi obiski spletne strani, posledično se ustvarja lažja evidenca kupčevih preferenc, SEO-optimizacija pa le še pripomore k rasti strani. Tako kot že skoraj vsak CMS-sistem tudi ta ponuja funkcijo »povleci & spusti« in brez kodno urejanje (HubSpot, 2022).

Slika 9: CMS HubSpot logotip



Vir: Wikimedia (2019).

3.1.8 Magnolia CMS

Magnolia CMS je eden izmed manj priljubljenih sistemov za ustvarjanje vsebine, a vseeno ponuja dovolj za uporabnikovo spletno stran. Zagotavlja hitro razširljivost (z vmesnikom API) in funkcionalnost. Omogoča nemoteno združevanje vsebine, podatkov in storitev v kateremkoli naboru tehnologij, lažjo organiziranost in zagotavljanje odličnih digitalnih izkušenj. Je preprost za uporabo in ne potrebujemo toliko tehničnega znanja, saj Magnolia ob pravem času pristopi na pomoč. Prednost Magnolie je »brezglavi« CMS, kar pomeni enostavno povezljivost z drugimi digitalnimi rešitvami najrazličnejših sistemov. Vnaprej izdelani priključki omogočajo konfiguracijo s programskim jezikom YAML, poveže pa se

lahko s katerikoli zunanjim sistemom. Magnolia je usmerjena predvsem na individualizirano vsebino, kar pomeni, da vso domišljijo prepušča uporabnikom spletnih strani. Uporabniki dobijo intuitiven uporabniški vmesnik in si lahko takoj ogledajo, katera vsebina je dostavljena različnim segmentom. Prav tako dobijo analitičen vpogled v spletno stran. Spletno platformo Magnolia uporabljajo svetovno znana podjetja, kot so BMW, The New York Times, CNN, Toyota itd. (Magnolia CMS, 2022).

Ime CMS-sistema Magnolia je nenavaden, prav tako njegov logotip, ki nima nobene povezave z rastlino magnolija. Logotip je prikazan na Slika 10.

Slika 10: Logotip Magnolia CMS



Vir: Swissmarte (brez datuma).

3.1.9 BigCommerce

BigCommerce je vodilno SaaS (angl. software-as-a-service) podjetje, saj svojim strankam oz. podjetjem vseh velikosti pomaga sestaviti spletno stran ali se integrirati v spletno okolje. Misija podjetja BigCommerce, ki ustvarja platformo, je pomagati trgovcem, da se čim prej vključijo na trg in postopoma povečujejo prodajo ne glede na to, ali gre za podjetje na začetku delovanja ali obratuje že vrsto let. Platforma je bila nagrajena za veliko zmogljivost, hitro rast, edinstveno kulturo delovnega mesta in predanost skupnosti. Sodoben je tudi njihov logotip, kot je prikazan na Slika 11. Pomembni priznanji, ki so jih prejeli pri BigCommerce, sta za najboljšo podjetniško platformo za B2C in B2B. Zanje so se odločili Ben&Jerry's, Sony, Vodafone itd. (BigCommerce, 2022).

Slika 11: BigCommerce logotip



Vir: Wikipedia (2016).

Za spletno stran, narejeno pri BigCommercu, je treba odšteti dokaj visoko vsoto denarja. Cene se gibljejo od 30 dolarjev pa vse do 300 dolarjev na mesec, odvisno od velikosti in mesečnega prihodka podjetja. Ker je BigCommerce vsestranska platforma, se zanjo večinoma odločajo velika podjetja ali korporacije (WpBeginner, 2022).

3.1.10 Weebly

Weebly je še ena spletna platforma za ustvarjanje spletnih vsebin, ki obstaja od leta 2007, in je ena izmed platform, ki je preseгла 50 milijonov spletnih strani. Weebly se od konkurence razlikuje po tem, da si bolj prizadeva za razvijanje platforme tehnologije kot pa za vodenje dragih trženjskih kampanj. Weebly je označen za enega izmed najlažjih in najbolj prijaznih ustvarjalcev spletnih vsebin za začetnike prav zaradi enostavnega upravljanja ter urejevalnika »povleci & spusti«. Po mnenju Roberta Brandla, ki testira in ocenjuje različne spletne programe, je Weebly najcenejši CMS. Med načrti se cena razlikuje od brezplačnega pa do 26 USD na mesec. Presenetljivo za Weebly je to, da lahko brez težav nadzira več strani hkrati, medtem ko jih nekateri CMS ne morejo (Brandl, 2022b). Logotipa niso še nikoli spremenili in je še vedno enak kot ga prikazuje Slika 12

Slika 12: Logotip Weebly



Vir: Wikimedia (2018).

3.2 Primerjava CMS-sistemov

V tabeli 1 so predstavljeni že opisani CMS-sistemi glede na njihov namen uporabe oz. to, katerim vrstam podjetij so namenjeni, kaj ponujajo glede na ceno ali cenovni načrt, katere funkcionalnosti so vštete v posamezne načrte in ali je na voljo tudi mobilna aplikacija.

Tabela 1: Primerjava CMS-sistemov po namenu uporabe, ceni, funkcionalnosti in možnosti mobilne uporabe

CMS	Namen uporabe	Cena	Funkcionalnosti	Mobilna aplikacija
Wix	- Vse vrste podjetij	- Brezplačna - Plačljiva (Combo: 12,73 €/mesec; Unlimited: 16,35 €/mesec; Business & E-Commerce: 20,50 €/mesec - DOMENA: 4,5 €/mesec	- Na voljo v 19 jezikih - Lastna domena - Nešteto predlog - Omejeno na 100 strani - Wix App market - SEO - Povleci in spusti funkcija - Analitična orodja - Omogoča predogled	✓

se nadaljuje

Tabela 2: Primerjava CMS-sistemov po namenu uporabe, ceni, funkcionalnosti in možnosti mobilne uporabe (nad.)

CMS	Namen uporabe	Cena	Funkcionalnosti	Mobilna aplikacija
WordPress.com in WordPress.org	- Vse vrste podjetij	- Brezplačna: brez domene in omejeno število funkcionalnosti - Plačljiva (Pro: 15 €/mesec z vsemi funkcionalnostmi)	- Nešteto predlog - SEO - Na voljo le v angleškem jeziku - Google Sitemaps - Povleci in spusti - Gumbi za soc. rabo - Varnostne kopije - Storitve »skupna raba na Facebooku« - Omogoča predogled objave - Kontaktni obrazci - WordAds	✓
Drupal	- Srednja podjetja - Velika podjetja - Večje organizacije	- Preizkusne različice - Demo različica - Več različic (Drupal 6, Drupal 7 itd.) - Plačljiva (vtičniki, moduli), GPL	- Visoka varnost - Visoka zmogljivost - Na voljo v več 100 jezikih - Potrebna namestitev na osebni računalnik - Povleci in spusti funkcija - Navigacija - Različne teme, galerije - Odstranjevanje podvojenih ali ničelnih oznak	✗
Joomla!	- S. P. - Mikro podjetja - Organizacije	- Namestitev programa na osebni računalnik ali na spletu - Brezplačen	- Na voljo v 68 jezikih (tudi v slovenščini) - Dovoljenje za več uporabnikov - Integriran sistem za e-trgovino - Analitična orodja - Sistemi za nadzor zalog - Komunikacijska orodja - Kompleksni poslovni imeniki	✗

se nadaljuje

Tabela 3: Primerjava CMS-sistemov po namenu uporabe, ceni, funkcionalnosti in možnosti mobilne uporabe (nad.)

CMS	Namen uporabe	Cena	Funkcionalnosti	Mobilna aplikacija
Shopify	<ul style="list-style-type: none"> - Srednja - Velika podjetja 	<ul style="list-style-type: none"> - Brezplačna (14-dnevni preizkus) - Plačljiva (Basic: 23,60 €/mesec; Shopify: 71,70 €/mesec; Advanced: 271,60 €/mesec) 	<ul style="list-style-type: none"> - Namenjen za e-trgovino - Nešteto predlog - SEO - PoS kartični bralci - Plačljive metode: kreditne kartice, Paypal, možnost plačevanja z Bitcoin - Spremljanje zalog - Integriranje v drug CMS - Analitično orodje Google - Plačljive teme 	✓
Magento CMS oz. Adobe Commerce	<ul style="list-style-type: none"> - Velika podjetja - B2B - B2C 	<ul style="list-style-type: none"> - Plačljiva - Start-up: 13,60 €/mesec - GrowBig: 22,70 €/mesec - GoGeek: 36,30 €/mesec 	<ul style="list-style-type: none"> - Upravljanje zalog in naročil - Zmogljiva uporabniška izkušnja - Upravljanje računa strank - Graditelj strani - Priporočila za izdelke ter iskanje v živo na osnovi umetne inteligence - Analitično orodje 	✗
Magnolia	<ul style="list-style-type: none"> - Vse vrste podjetij - Razvijalci - Start-upi 	<ul style="list-style-type: none"> - Demo različica - Brezplačni preizkus - Plačljiva (za ceno načrta jih je treba kontaktirati) 	<ul style="list-style-type: none"> - Modularne storitve - SEO - Analitične storitve - Tri avtorska orodja (urejanje strani z obrazci, z več bloki ter WYSIWYG) 	✗
CMS HubSpot	<ul style="list-style-type: none"> - Velika podjetja (tržniki, razvijalci, IT-analitiki) 	<ul style="list-style-type: none"> - Brezplačni 14-dnevni preizkus - Plačljiva (Starter: 21 €/mesec; Professional: 331 €/mesec; Enterprise: 1.104 €/mesec) 	<ul style="list-style-type: none"> - Lastni programski jezik HubL - Enostavno nav. po strani - SEO - Klepet v živo s strankami - Analit. spremljanje - Povleci in spusti 	✗

se nadaljuje

Tabela 4: Primerjava CMS-sistemov po namenu uporabe, ceni, funkcionalnosti in možnosti mobilne uporabe (nad.)

CMS	Namen uporabe	Cena	Funkcionalnosti	Mobilna aplikacija
BigCommerce	- Vse vrste podjetij	- Plačljiva Standard: 27,20 €/mesec Plus: 65,40 €/mesec Pro: 245,30 €/mesec	- Za spletne trgovine - SaaS - SEO - Predogled pred objavo - Orodja za preračunavanje potnih stroškov in davkov - Mobilna optimizacija - WordPress integracija - Hitra odzivnost - Digitalne denarnice	✓
Weebly	- Mikro - Mala podjetja - S. P.	- Brezplačna - Plačljiva - Domena: 5 €/mesec - Pro (za manjše organizacije in skupine): 10 €/mesec - Business (za podjetnike): 20 €/mesec	- Na voljo v 20 jezikih - Kalkulator za potne stroške - Povleci in spusti funkcija - SEO-optimizacija - Nakupovalna košarica - Weebly trgovina za dodatne predstavnosti - teme, animacije - možnost kodnega upravljanja - analitična orodja	✓

Prerejeno po Tooltester in The Ascent (2022).

Ocenjujem, da so za mikropodjetja boljši tisti sistemi, ki jih ni treba prenašati na računalnik. Bolj priročno je ustvarjanje na internetu, saj ponujajo hitro vodenje skozi sistem, 24-urno podporo in hitreje sledenje trendom. Poleg tega se večinoma upravljajo brez kode in so cenejši od programov. Strošek za uporabnika predstavljata le domena in spletni strežnik, kar

pa ni pretirano drago. V naboru sistemov bi za mikropodjetja predlagala sisteme WordPress, Wix, Weebly, Joomla! in vse bolj uporaben BigCommerce. Zanje sem se odločila na podlagi izkušenj uporabnikov, ki sem jih prebrala na spletu.

Nekatere od izbranih sistemov sem preizkusila tudi sama, ko sem jih uporabila za projektne naloge pri različnih predmetih pri študiju. Pri tem sem prepoznala njihove dobre in slabe funkcije. Od vseh naštetih se mi zdita najbolj priročna Wix in WordPress, saj sem lahko z že omejenimi funkcijami ustvarila profesionalno spletno stran. Kljub svojemu šibkemu znanju o ustvarjanju spletnih strani sem ju hitro usvojila prav zaradi enostavne uporabe. Funkcija povleci in spusti se mi zdi najboljše odkritje, ker z njo hitro postavimo spletno stran. Končni del oz. določanje domene pa je po mojem mnenju najbolj utrujajoč del ustvarjanja spletnih vsebin.

4 PREDNOSTI UPORABE CMS-SISTEMOV V MIKRO PODJETJIH

4.1 Predstavitev metodologije

V pomoč pri načrtovanju strateških odločitev je v moji nalogi predstavljena analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti, ki jih uporabnikom lahko povzročijo izbrani sistemi. Uporabo CMS-sistemov proučim s SWOT-analizo, ki je uporabno orodje za ugotavljanje konkurenčnosti na trgu podjetja. Poleg tega se postavim v vlogo mikropodjetij in opišem, kakšne prednosti ter slabosti predstavljajo sistemi zanje. Pomagam si z literaturo in mnenji uporabnikov na različnih spletnih straneh.

4.2 SWOT-analiza prednosti uporabe CMS-sistemov v mikropodjetjih

SWOT-analiza se uporablja za strateško analizo notranjega in zunanjega podjetja. Z njo definiramo prednosti (angl. strengths), slabosti (angl. weaknesses) v notranjem okolju ter priložnosti (angl. opportunities) in nevarnosti (angl. threats), ki izhajajo iz zunanjega okolja (Daft & Marcic, 2011, str. 108–109).

Prednosti so vsi dejavniki, ki so doseženi ali presegajo zastavljene cilje. Slabosti negativno vplivajo na naše zastavljene cilje. Priložnosti pozitivno vplivajo na zastavljene strateške cilje, nevarnosti pa predstavljajo grožnjo našemu podjetju v zunanjem okolju (Dimovski in drugi, 2014, str. 38). Pri tej analizi se ne osredotočim na podjetje kot celoto, ampak analiziram CMS-sisteme kot dejavnik, ki vpliva na poslovanje mikropodjetij.

V tabeli 2 je prikazana SWOT-analiza uporabe CMS-sistemov v mikropodjetjih.

Tabela 5: Analiza uporabe CMS-sistemov v mikropodjetjih

<p>PREDNOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Če se odločimo, da spletno stran izdelamo sami, imamo samostojni nadzor nad spletno stranjo, ki jo prilagajamo svojim potrebam in željam. - Nizki stroški vzdrževanja (potrebujemo le računalnik in elektriko). - Pogosto ne rabimo najti zunanjega izvajalca za izdelavo spletnih strani, saj to lahko storimo sami (na spletnih straneh je dovolj vodnikov in videoposnetkov za samoizobraževanje). - S spletno stranjo si podjetja povečajo krog poznanstev in pridobimo nove kupce. - Zaposleni v mikropodjetjih ne rabijo posebnega tehničnega znanja. - Sprotno dodajanje novih funkcionalnosti na spletno stran, saj ustvarjalci CMS-sistemov sledijo trendom. - Enostavna povezljivost z drugimi sistemi. - Izboljšanje promocije podjetja. 	<p>SLABOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Če se posameznega CMS-sistema prehitro lotevamo oz. imamo premalo tehničnega znanja, lahko stran deluje ali je narejena slabo. - Pogosto si moramo za objavo svoje spletne strani sami priskrbeti domeno in gostitelja, a večina CMS-sistemov že ponuja možnost lastne domene ter strežnika. - Dodatne funkcionalnosti so lahko predrage za nekatera mikropodjetja. - Slabša varnost.
<p>PRILOŽNOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nekatera mikropodjetja nimajo veliko prihodkov, da bi si lahko privoščila drage zunanje izvajalce za izdelavo spletne strani, zato so CMS-sistemi odlična priložnost, da jo brez posebnega znanja naredijo sami. - Korak pred konkurenco. - S spletno stranjo postanejo bolj prepoznavni in ugledni. Če jo naredijo sami, si razširijo obseg znanja. - Podjetje z do 10 zaposlenimi ne potrebuje fizičnih poslovnih prostorov in trgovanje oz. poslovanje opravlja kar prek spleta. 	<p>NEVARNOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> - CMS-sistemi imajo nizko varnost (manj varni požarni zidovi). - Vsakodnevno tarča hekerskih napadov.

Vir: lastno delo.

4.3 Analiza ugotovitev

Izbira najbolj primerne CMS-sistema ni enostavna, temveč precej kompleksna. Na spletu je že toliko različnih sistemov, da je težko izbrati najbolj primerne. Menim, da bo moral vsak uporabnik zase glede na karakteristike poslovanja presoditi, kateri sistem je za podjetje dostopnejši in najbolj zadovolji njegove potrebe. Za mikropodjetja je najbolj smotno, da izbirajo med dvema alternativama. Najprej se naj vprašajo, ali kdo od zaposlenih obvlada CMS-sisteme in ali je možno spletne vsebine ustvariti znotraj podjetja. Če prva možnost ni uresničljiva, morajo poiskati zunanje izvajalce ali zaposliti primeren kader.

Podjetja naj se osredotočijo predvsem na prednosti in slabosti sistemov in ugotovijo, v kakšni meri bi prednosti sistemov prevladale nad slabostmi oz. kateri so odločujoči dejavniki, ki bi vplivali na izbiro primerne sistema glede na njihove potrebe. Pri tem je treba paziti na zahtevnost urejanja, stroške in varnost CMS. Pomembno je, da se prodajni cilji podjetja usklajujejo s cilji implementacije CMS. Naslednja vprašanja so lahko v pomoč za lažjo izbiro:

- Kako zmogljiva bo spletna stran?
- Bo mesečni prihodek presegel obisk spletne strani?
- Kolikšne stroške bo predstavljalo vzdrževanje spletne strani?
- Kako pogosto boste objavljali nove spletne vsebine?
- Kako boljše predstaviti podjetje?
- Ali boste pogosto spreminjali prodajni program?
- Koliko izdelkov boste imeli v trgovini?

Odprtokodni sistemi so priljubljeni z vidika podpore uporabnikom, če se jim pri ustvarjanju spletnih vsebin nekje zatakne. Služba za pomoč jim nudi strokovno podporo 24 ur na dan v primeru napak ali pomot, ki so posledica neznanja. Za spletno trgovino bi predlagala Shopify, za ostale dejavnosti pa WordPress, Wix in Weebly. Funkcionalnosti morajo biti za ustvarjalca spletne strani ključnega pomena, ker CMS z njimi postane bolj priljubljen. Pri nakupu tem in ostalih dodatnih predstavnosti moramo biti pozorni na to, da izberemo čim večjo uporabnost za čim manj denarja. Posamezniku mora biti dana tudi možnost, da ureja spletno stran na katerikoli napravi s sistemom Android ali IOS.

SKLEP

Zaključna strokovna naloga je razdeljena na tri dele. V prvem delu pojasnim pomen spletnih strani za podjetja in opišem, kakšen napredek so skozi čas ustvarile spletne strani. Povzeti skušam, kaj so nam omogočile spletne strani ter kakšno moč prinašajo ustvarjalcu in obiskovalcu spletnih strani. Na kratko opišem zgodovino razvoja elektronskega poslovanja in interneta ter korenite spremembe na trgu e-poslovanja. Ker se tema moje naloge navezuje na mikropodjetja, opišem karakteristike vseh podjetij glede na velikost.

V drugem delu na splošno opišem razvoj spletnih strani in nekaj pomembnih mejnikov, ki jih je vredno poznati. Večina CMS temelji na različnih programskih orodjih, zato izpostavim najpogostejše.

V zadnjem delu se osredotočim na definicijo CMS in njegovo delovanje. Izberem 10 najbolj priljubljenih sistemov v zadnjem letu ter vsakega na splošno opišem oz. izpostavim njihove zanimivosti. Vsakega od njih primerjam glede na izbrane kriterije, kot je prikazano v tabeli 1. Pri sistemih za ustvarjanje vsebin se mi zdi pomembno predvsem, katere funkcionalnosti bi dobila, če bi kupila načrt ali program. Poleg tabele podam svoje mnenje o odločitvi, kateri sistem je bolj primeren za mikropodjetja. Na koncu v obliki matrike

opredelim dobre in slabe lastnosti CMS, in sicer s pomočjo SWOT-analize. Za to metodo sem se odločila, ker z njo izpostavimo ključne prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti.

LITERATURA IN VIRI

1. BigCommerce. (2022). *About us, team and culture*. Pridobljeno 2. aprila 2022 iz <https://www.bigcommerce.com/company/>
2. Brandl, R. (2022a). *Wix.com Review 2022 – The Flexible Website Builder*. Pridobljeno 3. aprila 2022 iz <https://www.tooltester.com/en/reviews/wix-review/>
3. Brandl, R. (2022b). *Weebly review: We test “free and easy” Weebly*. Pridobljeno 4. aprila 2022 iz <https://www.tooltester.com/en/reviews/weebly-review/#overview>
4. CERN. (brez letnice). *A short history of the Web*. Pridobljeno 20. septembra 2021 iz <https://home.cern/science/computing/birth-web/short-history-web>
5. CSS Tricks. (2021). *20+ najboljših CMS (sistem za upravljanje vsebin) v letu 2021*. Pridobljeno 3. marca 2022 iz <https://sl.csstricks.net/8225740-20-best-cms-content-management-system-in-2021#menu-3>
6. Cuhalev, J. (2010). *Kaj je CMS?*. Pridobljeno 18. avgust 2021 iz <https://www.slideshare.net/gandalfar/kaj-je-cms>.
7. Dimovski, V., Penger, S., Peterlin, J., Grah, B., Turk D., Šalamon, K. & Grošel, M. (2014). *Temelji managementa in organizacije*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
8. DNE Techno. (2010). *Pred 20 let je luč sveta ugledala prva spletna stran*. Pridobljeno 20. avgusta 2021 iz <http://dne.ena.com/Internet-in-programi/Internet/Pred-20-let-je-luc-sveta-ugledala-prva-spletna-stran.html>
9. Drupalize.me. (brez datuma). *What is Drupal?*. Pridobljeno 5. aprila 2022 iz <https://drupalize.me/what-is-drupal>
10. Drupal.com. (2022). *About*. Pridobljeno 16. marca 2022 iz <https://www.drupal.org/about>
11. eNSA. (2021). *Načrtovanje in razvoj spletnih aplikacij*. Pridobljeno 20. avgusta 2021 iz <https://nsa-splet.si/js/js.php>
12. Groznic, A. (2021). *Elektronsko poslovanje – Digitalizacija poslovanja* (interno gradivo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
13. Guštin, M. & Krumpak, G. (2011). *Izdelava spletnih strani* [elektronska knjiga]. Pridobljeno 20. avgusta 2021 iz <https://munus2.scng.si/files/2009/09/IzdelavaSpletnihStrani-Munus2.pdf>
14. Hladnik, A. (2018). *Oblikovanje in razvoj spletnih predstavitev* [Power Point]. Pridobljeno 20. avgusta 2021 iz https://studentski.net/gradivo/ulj_ntf_nt1_im1_sno_oblikovanje_in_razvoj_spletnih_predstavitev_01
15. Honzak, U. (2018). *Zavod Mladi podjetnik. Pogoji za določitev velikosti podjetja*. Pridobljeno 15. avgusta 2021 iz <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/pogoji-za-dolocitev-velikosti-podjetja>

16. HubSpot, Inc. (2022). *Product Overview*. Pridobljeno 25. marca 2022 iz <https://www.hubspot.com/products/cms>
17. Jobs To Do. (2020). *Joomla! Website design*. Pridobljeno 5. aprila 2022 iz <https://jobstodo.eu/service/joomla-website-design/>
18. Joomla!. (2022). *Slovenska Joomla! skupnost*. Pridobljeno 25. marca 2022 iz <https://www.joomla.si/>
19. LinkedIn. (2022). *Shopify*. Pridobljeno 25. marca 2022 iz https://ca.linkedin.com/company/shopify?trk=nav_type_overview
20. Logos World. (2022). *Shopify Logo*. Pridobljeno 5. aprila 2022 iz <https://logos-world.net/shopify-logo/>
21. Magnolia. (2022). *About Magnolia*. Pridobljeno 2. aprila 2022 iz <https://www.magnolia-cms.com/about.html>
22. MDN. (brez datuma). *Django introduction*. Pridobljeno 20. avgusta 2021 iz <https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Learn/Server-side/Django/Introduction>
23. Oblikovanje.com, d.o.o. (brez datuma). *Sistemi urejanja spletnih vsebin – CMS sistemi*. Pridobljeno 14. septembra 2021 iz <https://www.oblikovanje.com/si/storitve/izdelava-spletnih-strani/izdelava-spletnih-strani-cms>
24. Petric, J. (2012). Energos Consulting Group. *Kako se lotiti inovativnega oglaševanja?* Pridobljeno 6. maj 2022 iz <https://ecg.si/clanki/kako-se-lotiti-inovativnega-oglasovanja/>
25. Pucelj, M. (2009). *Sistemi za upravljanje spletnih vsebin* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za računalništvo in informatiko
26. Pušlar Car, N. (2020). *Mikro, majhna in srednje velika podjetja (MSP)*. Pridobljeno 14. avgusta 2021 iz <https://www.stat.si/StatWeb/news/Index/9046>
27. Razgoršek J. & Potočar Z. (2009). *Elektronsko poslovanje* [elektronska knjiga]. Ljubljana: Zavod IRC.
28. Revolver. (brez datuma). *Evolucija spletnih trgovin: preteklost, sedanost, prihodnost* [objava na blogu]. Pridobljeno 6. septembra 2021 iz <https://www.revolver.si/blog/evolucionija-spletnih-trgovin/>
29. Rožanec, A. (2019). *Elektronsko poslovanje: učbenik*. Pridobljeno 15. avgusta 2021 iz http://www.uni-nm.net/publikacije/2019/ar_ep
30. Smyth, D. (2020). Briefly explain the Evolution of E-Business. *Chron*. Pridobljeno 10. julija 2021 iz <https://smallbusiness.chron.com/briefly-explain-evolution-ebusiness-62060.html>
31. Spletnik. (2020). *Je Magento najboljša platforma za spletne trgovine?* [objava na blogu]. Pridobljeno 2. aprila 2022 iz <https://spletnik.si/blog/izdelava-spletnih-trgovin-magento/>
32. Spletnik. (2021). *Vse o CMS urejevalnik spletnih strani* [objava na blogu]. Pridobljeno 14. marca 2022 iz <https://spletnik.si/blog/cms/>
33. Spletni portal. (2011a). *Razlika med portalom in spletno stranjo*. Pridobljeno 2. septembra 2021 iz <https://sites.google.com/site/spletniportalims/c-razlika-med-portalom-in-spletno-stranjo>

34. Spletni portal. (2011b). *Zgodovina spletnih portalov*. Pridobljeno 2. septembra 2021 iz <https://sites.google.com/site/spletniportalims/c-zgodovina-spletnih-portalov>
35. Stromboli, d.o.o. (2015). *Prva spletna stran praznuje 25 let*. Pridobljeno 6. septembra 2021 iz <https://racunalniske-novice.com/prva-spletna-stran-praznuje-25-let/>
36. Surya, A. (2020). *Why Should you go with Magento for your eCommerce Business in 2021* [objava na blogu]. Pridobljeno 2. aprila 2022 iz <https://techaffinity.com/blog/why-choose-magento-for-ecommerce/>
37. Swissmarte.ch. (brez datuma). *Magnolia CMS*. Pridobljeno 5. aprila 2022 iz <https://swissmarte.ch/magnolia-cms/>
38. Štrbac, M. (2021). *Primerjava 7 najboljših CMS sistemov* [objava na blogu]. Pridobljeno 23. aprila 2022 iz <https://vendi.digital/blog/cms-sistemi/>
39. The Ascent. (2022). *The 10 Top Content Management Systems (CMS) for Small Businesses in 2022*. Pridobljeno 23. maj 2022 iz <https://www.fool.com/the-ascent/small-business/cms/>
40. Tooltester. (2022). *The 16 Best Website Builders 2022: Each Tried and Tested*. Pridobljeno 4. aprila 2022 iz <https://www.tooltester.com/en/best-website-builder/>
41. TranslateMedia. (2016). *TranslateMedia Releases Localisation Extension for Magento* [objava na blogu]. Pridobljeno 5. aprila 2022 iz <https://www.translatemedia.com/translation-blog/translate-media-releases-localisation-extension-for-magento/>
42. Urbano Mateos, S. M. (brez datuma). *4 razlogi, zakaj bi morali uporabljati Drupal kot CMS za svojo spletno stran*. Pridobljeno 14. marec 2022 iz <https://www.actualidadecommerce.com/sl/4-razlogi%2C-da-bi-morali-uporabljati-drupal-cms-spletno-mesto/>
43. WebFX. (brez datuma). *Why is Web Design important?*. Pridobljeno 5. septembra 2021 iz <https://www.webfx.com/web-design/learn/why-is-web-design-important/#>
44. Wikimedia. (2015). *Wix.com logo*. Pridobljeno 4. marca 2022 iz https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Wix.com_Logo.png
45. Wikimedia. (2018). *Weebly logo*. Pridobljeno 4. aprila 2022 iz https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Weebly_logo.svg
46. Wikimedia. (2019). *HubSpot logo*. Pridobljeno 4. aprila 2022 iz https://commons.wikimedia.org/wiki/File:HubSpot_Logo.svg
47. Wikipedia. (2011). *WordPress*. Pridobljeno 4. marec 2022 iz <https://en.wikipedia.org/wiki/WordPress>
48. Wikipedia. (2016). *BigCommerce logo*. Pridobljeno 5. aprila 2022 iz <https://en.wikipedia.org/wiki/BigCommerce>
49. Wix.com. (2022). *The leader in website creation*. Pridobljeno 2. aprila 2022 iz <https://www.wix.com/about/us>
50. Wordpress.com. (2022). *WordPress.com vs. WordPress.org*. Pridobljeno 4. aprila 2022 iz <https://wordpress.com/support/com-vs-org/>