

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
RAZVOJ SPLETNE TRGOVINE V PODJETJU MANIBRIS D.O.O.

Ljubljana, avgust 2021

LUKA ŠKRLJ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Luka Škrlič, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Razvoj spletne trgovine v podjetju Manibris d.o.o., pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Lukom Tomatom

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil 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 poskrbel, 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 plagiatstvo – 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 plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil 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 preko 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 študenta: _____

KAZALO

UVOD	1
1 ELEKTRONSKO POSLOVANJE.....	1
1.1 Opredelitev spletnega trgovanja.....	4
1.2 Spletne trgovine.....	5
1.2.1 Vrste spletnih trgovin	6
1.2.2 Stopnje procesa nakupnega odločanja.....	7
1.2.3 Kupovanje na spletu	7
1.2.3.1 Prednosti in pomanjkljivosti spletnih trgovin za podjetje	7
2 PREDSTAVITEV PODJETJA IN OPREDELITEV PROBLEMA	8
2.1 Opredelitev problema.....	8
3 RAZVOJ SPLETNE TRGOVINE ZA PODJETJE MANIBRIS.....	9
3.1 Načrtovanje spletne trgovine	9
3.2 Primerjava platform za razvoj spletnih trgovin	9
3.2.1 Možne ovire pri razvoju in implementaciji spletne trgovine.....	9
3.3 Izbira platforme za razvoj spletne trgovine	10
3.3.1 Vtičnik WooCommerce.....	10
3.3.2 Spletno gostovanje in domena.....	11
3.3.3 Logotip in slogan.....	12
3.4 Informacijska arhitektura spletne trgovine	12
3.4.1 Prva stran in oblikovanje menijev	13
3.4.2 Vnos izdelka	15
3.4.3 Vtičniki.....	17
3.4.4 Plačila	17
3.4.4.1 Stripe.....	17
3.4.4.2 Crypto.com Pay	18
3.4.5 Davčni vidik	19
SKLEP	19
LITERATURA IN VIRI	20

KAZALO SLIK

Slika 1: Vrste elektronskega poslovanja glede na udeležence	2
Slika 2: Rast globalne spletne prodaje med letoma 2014 in 2023	4
Slika 3: Paket storitev pri ponudniku SiteGround.....	11
Slika 4: Logotip strani	12
Slika 5: Navigacijski meni izdelkov.....	13
Slika 6: Zneski nakupovalne košarice	14
Slika 7: Pristajalna stran spletne trgovine	14
Slika 8: Vnos izdelka.....	15
Slika 9: Atributi izdelka	16
Slika 10: Plačilna metoda Crypto.com.....	18
Slika 11: Plačilno QR-okno.....	19

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

B2B – medpodjetniško poslovanje (angl. Business to Business)

B2C – poslovanje med podjetjem in kupcem (angl. Business to Consumer)

B2G – poslovanje med podjetjem in javno upravo (angl. Business to Government)

C2C – poslovanje med potrošniki (angl. Consumer to Consumer)

DDV – davek na dodano vrednost

G2G – poslovanje znotraj javne uprave (angl. Government to Government)

PDF – format datoteke (angl. Portable Document Format)

PHP – odprtokodni programski jezik (angl. Hypertext Preprocessor, izvorno Personal Home Page Tools)

PNG – slikovni format (angl. Portable Network Graphics)

QR – matrična črna koda (angl. Quick Response Code)

SEO – optimizacija spletne strani (angl. Search Engine Optimization)

SME – mala in srednje velika podjetja (angl. Small and medium enterprises)

UVOD

Podjetja, ki želijo biti konkurenčna, morajo v sodobnem času biti aktivno prisotna na svetovnem spletu. Vendar pa podatki nedavne raziskave kažejo, da vsaj 60 % malih in srednje velikih podjetij nima spletne strani (GoDaddy LLC & Redshif, 2015). Posledično je lahko razvoj podjetja zelo okrnjen. Število spletnih potrošnikov se vsako leto veča (Law, 2021), zato je ključno, da jim podjetja omogočijo in nudijo svoje izdelke ali storitve 24 ur na dan vse dni v letu. Ker je delo od doma vse bolj pogosta oblika zaposlitve, se število dnevnih migracij potrošnikov zmanjšuje, s tem pa se zmanjšuje tudi število nakupovanj v fizičnih trgovinah. Podatki kažejo, da povprečna letna rast spletnih nakupov znaša okoli 10 % (Krupcala & Januszewski, 2020). Zato mora vsako podjetje poskrbeti, da je njegova spletna trgovina potrošnikom na voljo v vsakem trenutku. V raziskavah na portalu Oberlo ocenjujejo, da bo spletna prodaja obsegala kar 18,1 % celotne globalne prodaje, in napovedujejo, da bo delež leta 2023 znašal 22 %.

Namen zaključne naloge je predstaviti razvoj spletne trgovine na praktičnem primeru v podjetju Manibris, d. o. o. Cilji zaključne strokovne naloge pa so:

- predstaviti pomen spletne trgovine za podjetja;
- raziskati trende rasti globalne spletne prodaje;
- proučiti razpoložljive platforme za izdelavo spletne trgovine;
- razviti spletno trgovino za podjetje Manibris, d. o. o.;
- umestiti novo spletno trgovino na svetovni splet.

Zaključno delo je razdeljeno na teoretični in empirični del. V teoretičnem delu je na podlagi kritičnega pregleda znanstvene in strokovne literature podana analiza stanja področja digitalizacije poslovanja, spletnega nakupovanja in orodij za razvoj spletne trgovine. V ta namen so uporabljeni primarni viri, predvsem domači in tuji znanstveni prispevki uglednih in mednarodno prepoznanih znanstvenih člankov, revij in razprav. V praktičnem delu je na podlagi metode primerjave orodij, ustnega intervjuja in viharjenja možganov zasnovana spletna trgovina in predstavljen njen razvoj v podjetju Manibris, d. o. o. V analizi rezultatov so na podlagi sinteze ugotovitev teoretičnega in praktičnega dela podane smernice za spletno trgovanje in racionalno ter učinkovito postavitve spletne trgovine glede na želje in potrebe naročnika. Končni izdelek spletne trgovine ima sodoben videz, slikovno gradivo, izdelano po najvišjih standardih trenutnih trendov, in podpira vse aktualne plačilne metode. Prav tako je poskrbljeno za samodejnost poslovanja in elektronskega obveščanja.

1 ELEKTRONSKO POSLOVANJE

Na področju poslovanja dogajajo izredno hitro. Razvoj najsodobnejše informacijske in komunikacijske tehnologije se nezadržno širi na področje delovanja in elektronskega poslovanja podjetji. Razvoj spleta je pospešil oblikovanje novih, tudi prvič vidnih

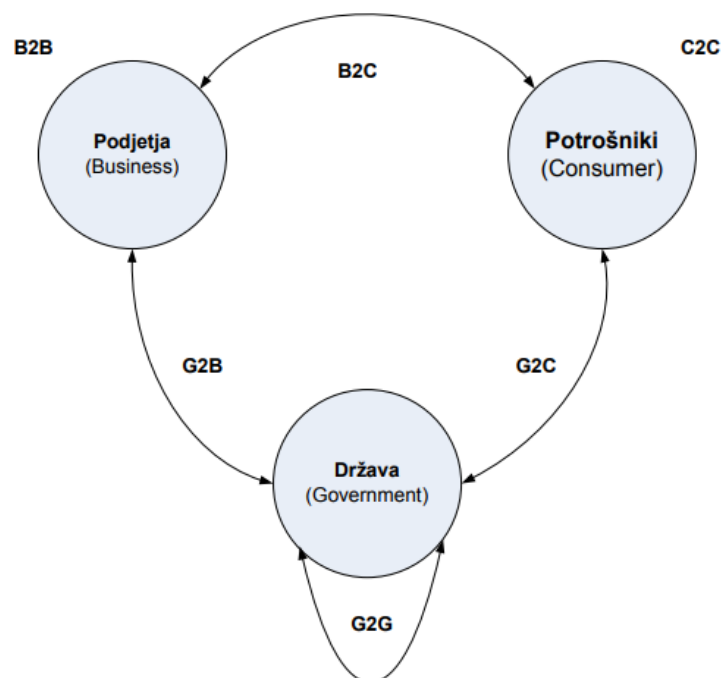
poslovnih modelov, kot so spletne trgovine, spletno bančništvo, virtualna podjetja in podobno (Razgoršek & Potočar, 2009).

Elektronsko poslovanje je mejnik v poslovanju podjetji, saj zahteva in omogoča vpeljavo novih poslovnih modelov, da bi se elektronsko poslovanje sploh lahko izvajalo. Poznamo več vrst elektronskega poslovanja (Groznik, Trkman & Lindič, 2009):

- poslovanje med podjetjem in kupcem (angl. Business to Consumer, v nadaljevanju B2C),
- poslovanje med dvema ali več podjetji (angl. Business to Business, v nadaljevanju B2B),
- poslovanje med potrošniki (angl. Consumer to Consumer, v nadaljevanju C2C),
- poslovanje med javno upravo in podjetji (angl. Business to Government, v nadaljevanju B2G),
- poslovanje med javno upravo in državljani (angl. Consumer to Government, v nadaljevanju C2G),
- poslovanje znotraj javne uprave (angl. Government to Government, v nadaljevanju G2G).

Kot je prikazano v sliki 1, elektronsko poslovanje med omenjenimi udeleženci poteka v več smereh.

Slika 1: Vrste elektronskega poslovanja glede na udeležence



Vir: Gradišar, Jaklič & Turk (2007).

Jerman-Blažič (2001) navaja, da so osrednji elementi teh dejavnosti način dela, vsebina poslovanja in udeleženci poslovanja. Gre za uporabo odprtih omrežji (internet) in izmenjavo podatkov. Poznamo tudi zaprte uporabniške sisteme (intranet), ki delujejo znotraj enega podjetja, in ekstranet, pri čemer gre za intranet, ki je prek javno dostopnega interneta

dostopen ožjemu krogu poslovnih partnerjev. Primeri zaprtih omrežji so bančna omrežja, omrežja plačilnega prometa, omrežja državne uprave ali večjih korporacij.

S tehnološkim razvojem je elektronsko poslovanje revolucioniralo oblike nakupovanja in prodaje dobrin. Spletni trgovci imajo nižje stroške za vstop na trg, potrošnikom pa je omogočen preprost dostop do velike količine različnih izdelkov ne glede na lokacijo. Kljub temu pa je logistika še vedno osrednji izziv pri spletnem poslovanju. Konkurenčnost med fizičnimi in spletnimi trgovinami potiska razvoj logističnih kanalov, digitalne tehnologije, naprednih algoritmov, umetne inteligence in interneta stvari (Moriset, 2020).

Prednosti elektronskega poslovanja za mala in srednje velika podjetja (angl. small and medium enterprises, v nadaljevanju SME) so predvsem: zmanjšanje stroškov nakupa, manjše zaloge, krajši poslovni cikel, učinkovitejša komunikacija in sodelovanje s kupci ter ustvarjanje novih trženjskih priložnosti. Večji obseg zalog pomeni višje stroške, zato vsako podjetje stremi k čim manjšemu obsegu zalog v skladišču in hitremu obračanju. Elektronsko poslovanje omogoča tudi, da skrajšamo čas poslovnega cikla, posledica so manjši stroški, hiter odziv in prilagajanje trgu. Hitra in učinkovita komunikacija razbremeni prodajno službo in dvigne stopnjo zadovoljstva in zaupanja strank. Globalno trženje prek spletne prodaje omogoča povečanje prodaje čez regionalne meje brez dodatnih stroškov (povzeto po Kovačič, Groznik & Ribič, 2009).

Elektronsko poslovanje poleg prednosti za podjetja prinaša tudi številne prednosti za potrošnike. Omogoča opravljanje transakcij 24 ur na dan, nudi širok nabor storitev in proizvodov oziroma prodajalcev. Hitra dostava, natančne in preverljive informacije in mnenja so dostopni v trenutku (izmenjava izkušenj), povečanje konkurence pa vodi do cenejših nakupov (Turban, Lee, King & Chung, 2000).

Kljub vsemu pa ima elektronsko poslovanje tudi nekatere slabosti, in sicer Awais (2012) navaja:

- varnostni vidik,
- ponarejene spletne trgovine,
- prevare,
- težja pogajanja,
- dolge dobavne roke,
- manj popustov,
- visoke stroške pošiljanja,
- pomanjkanje osebne svetovanja kupcu,
- težavno preverljivost kakovosti izdelka,
- omejeno oglaševanje,
- vprašljivost ponakupnega zadovoljstva potrošnika,
- odgovorno ravnanje z osebnimi podatki,
- konkurenco.

1.1 Opredelitev spletnega trgovanja

Prodajo ali nabavo izdelkov in storitev na svetovnem spletu imenujemo tudi elektronsko trgovanje oziroma krajše e-trgovanje (angl. e-Commerce) (Kotler, 2004, str. 40). Pojem se pogosto zamenjuje s pojmom e-poslovanje, ki ima širši pomen. E-poslovanje zajema celoten sklop vseh poslovnih dejavnosti v podjetju s pomočjo sodobnih računalniških aplikacij in omrežij. Spletni prodajalec je fizična ali pravna oseba, ki iz skladišča pošlje blago, ki ga naročij kupec. Dostava je večinoma omejena z dostavnimi roki, transport pa zagotavljajo tretjeosebne dostavne, kurirske službe. Prodajalec lahko stopi v spletno trgovanje na več stopnjah: kot začetni proizvajalec, večji distributer, posrednik, zadnja leta pa je pogosta oblika spletne trgovine brez zaloge (angl. drop-shipping) (Ponce, Contreras & Laporte, 2020). Pri spletnem trgovanju je skozi zadnja let prisoten trend strme rasti celotne prodaje. Leta 2014 je vsota globalne prodaje znašala 1,336 bilijonov ameriških dolarjev, leta 2018 pa že 2,842 bilijonov ameriških dolarjev. Za leto 2021 se napoveduje, da bo to število znašalo okoli 4,878 bilijona ameriških dolarjev (Clement, 2014).

Kot je predstavljeno na sliki 2, so digitalna revolucija in neprestane nove spremembe povzročile hiter porast števila spletnih trgovin. Poslovno okolje se dinamično spreminja, uporabniki pa zahtevajo vsak dan več informacij in si želijo takojšnjo odzivnost.

Slika 2: Rast globalne spletne prodaje med letoma 2014 in 2023 (v trilijonih ameriških dolarjev)



Vir: eMarketer (2020).

Digitalizacija poslovanja in vpliv na prodajne procese. Danes ima velika večina podjetij tudi spletno prodajo. V razvitih državah predstavljajo SME 90 % vseh pravnih oseb. Ta sektor zaposluje 50 % delovnega prebivalstva v državah v razvoju in 70 % v razvitih državah (OECD, 2017). Finančna struktura SME je v primerjavi z velikimi organizacijami bolj vitka in racionalna, da lahko ponujajo storitve in proizvode po konkurenčnih cenah. Logistika in

dostava do strank ali drugih poslovnih partnerjev imata ključno vlogo pri spletnih prodajalcih. V sodobnem času ima veliko vlogo tudi hitra in zanesljiva komunikacija (Cichosz, Wallenburg & Knemeyer, 2020). Ko produkt vstopi v območje Evropske unije, je na voljo za prodajo v vseh državah članicah, brez dodatnih uvoznih carin (Diacon & Donici, 2011).

1.2 Spletne trgovine

Vzporednica klasičnim trgovinam so spletne trgovine, ključna razlika pa je, da spletne prodajajo svoje izdelke ali storitve na spletu. Lahko gre le za dopolnitev klasičnim prodajalnam, vse pogosteje pa gre za samostojne spletne trgovine. Amazon.com, Ebay.com, Aliexpress.com, Alibaba.com in druge so dobri primeri podjetij, ustanovljenih zgolj za prodajo na spletu. Primera takšne trgovine v Sloveniji sta Mimovrste.com in Enaa.com, a omenjeni podjetji širita poslovanje na kombinirani prodajalni model (povzeto po Kovačič, Groznic & Ribič, 2009).

Nakupovanje na spletu beleži izrazito rast, predvsem zaradi koristi in udobja, ki ga nudi kupcem. Odprava logističnih težav in čakanja v vrsti pred nakupovalno blagajno, velika izbira, preprosta primerjava izdelkov in udobje med nakupovanjem so še vedno gonilo rasti. Spletna prodaja prinaša tudi veliko prednosti za podjetja oziroma prodajalce. Vstopni stroški za spletno trgovino so mnogo nižji kot za ustanovitev ali odprtje nove fizične trgovine. Poslovanje na spletu nima geografskih meja in je primerno za širitev na globalne trge. Posluje lahko 24 ur na dan 7 dni v tednu, a prisotni so tudi različni izzivi, kot na primer hitrost in zanesljivost dostavne službe, prijaznost in strokovnost zaposlenih za pomoč in svetovanje kupcem. Še tako dobro zastavljena in oblikovana spletna trgovina ne bo zaživela, če ne bo omogočala dovolj raznolikosti, odličnih opisov izdelkov, prodajalcev in predvsem kakovostnega trženja (Madwise, 2020).

V Sloveniji trenutno največ e-nakupov opravijo posamezniki v starostni skupini od 25 do 34 let. V prvem četrtletju leta 2020 je bilo med osebami, starimi od 16 do 74 let, kar 87 % uporabnikov spletnih trgovin. Spletno stran ima 81 % podjetij z vsaj 10 zaposlenimi, 21 % teh podjetij pa je del svojega prihodka ustvarilo tudi s prodajo na spletni trgovini (SURS, 2020).

Najpogostejši spletni nakupi Slovencev so nakupi (SURS, 2020):

- oblačil, čevljev, dodatkov (25 %),
- audio-video ali foto izdelkov, gospodinjskih aparatov (13 %),
- zdravil ali prehranskih dopolnil (11 %),
- kozmetike, lepotnih izdelkov, izdelkov za sprostitev (10 %),
- pohištva, dodatkov za dom (9 %),
- športne opreme, brez športnih oblačil (9 %),
- računalnikov, mobilnih telefonov, dodatkov (9 %),
- otroških igrac, izdelkov za nego otrok (8 %),

- tiskanih knjig, revij, časopisov (8 %),
- hrane iz restavracij (dostava) (6 %),
- izdelkov za čiščenje ali osebno nego (6 %),
- koles, motorjev, avtomobilov, drugih vozil in nadomestnih delov (5 %),
- hrane in pijače iz trgovin (3 %).

1.2.1 Vrste spletnih trgovin

Sodobna tehnologija omogoča preprosto spletno prodajo vsem, ne glede na vrsto zaposlitve. Poznamo različne vrste modelov spletnih trgovin (Whitfield, 2020). Najprej jih lahko delimo glede na poslovni model (B2B, B2C, C2C, C2B), prihodkovni model ali na tip spletne prodajalne.

Modele ustvarjanja prihodkov lahko delimo na naslednji način:

- spletne trgovine brez zaloge: izdelke se prodaja na spletni strani v naši lasti, za pakiranje, zalogo in distribucijo pa poskrbi tretje podjetje. Gre za novodobno obliko, kjer prodajalec od vsake prodaje dobi zgolj določen delež, ki predstavlja njegov dobiček;
- naročnine: sprva je bil ta model značilen za revije in časopise, v zadnjih letih pa so na trg agresivno vstopili naročniški paketi z različnimi vsakodnevnimi dobrinami. Sistem omogoča odličen način za zagotavljanje rednih (mesečnih) kupcev. Uveljavljeni prodajalci nudijo naročnine za kozmetične izdelke, britvice, vino in podobno;
- lastna zasebna proizvodnja: pogosto je prisotna pri manjših obrtnikih in umetnikih, ki sami nastopajo v vseh fazah prodaje. To so na primer pekarnice z dostavo po naročilu, leseni izdelki, likovni umetniki idr.;
- preoblikovanje izdelka drugega proizvajalca (angl. White-label): gre za zunanje preoblikovanje izdelka drugega proizvajalca, ki ga podjetje prodaja pod svojim imenom. Te prakse se poslužujejo različna podjetja in oglaševalci;
- najemnina (angl. Rent and Loan): ta model omogoča stranki najem storitev ali izdelkov namesto nakupa. Znani primeri so AirBnB, car-sharing itd.

Druge bolj znane vrste prihodkovnih modelov so različni tematski blogi, spletna mesta podjetja, portfelji, spletna prodajna mesta družbenih medijev, množično financiranje (angl. Crowdfunding) in drugi portali.

Vrste spletnih prodajnih večinoma delimo na tri tipe (Whitfield, 2020):

- individualni prodajalec in lastnik znamke, kot na primer Adidas,
- spletni trgovec, kot na primer Amazon, ki ima široko ponudbo različnih izdelkov,
- spletne tržnice, bolj znana sta eBay in Etsy; platforma pogosto omejuje, katere vrste izdelkov se smejo prodajati, ter skrbi za tekoč prodajni process in rešuje neskladja med kupcem in prodajalcem.

1.2.2 Stopnje procesa nakupnega odločanja

Kotler (2004) opisuje najbolj znan petstopenjski model nakupnega odločanja. Če želi proizvajalec razviti čim učinkovitejši trženjski program, mora natančno spoznati svoje odjemalce in delovanje posameznih stopenj, ki se začnejo pred nakupom in končajo po njem. Stopnje si sledijo v zaporedju, navedenem v nadaljevanju (Kotler, 2004):

1. **prepoznavanje problema:** zasnovano na porabnikovi pozornosti, notranjih ali zunanjih dražljajih, različnih zunanjih, socialnih in gospodarskih dejavnikih;
2. **iskanje informacij:** gre za aktivno iskanje prek različnih medijev in povečano pozornost porabnika. Količina in vir informacij sta odvisna od pomembnosti nakupa;
3. **presojanje možnosti:** pri tem gre za primerjave koristi in zadovoljstva ter ocenjevanje alternativ;
4. **nakupna odločitev:** oblikovanje prednostne liste izdelkov, izbira in nakup izdelka;
5. **ponakupno vedenje:** občutki zadovoljstva ali nezadovoljstva, odvisno od tega, kaj je porabnik pričakoval in kaj dobil.

1.2.3 Kupovanje na spletu

Spletno trgovanje je definirano kot nakup in prodaja dobrin in storitev na spletu. Zaradi priljubljenosti in široke uporabe se vse več trgovcev odloča za spletno prodajo prek mobilnih aplikacij, spletnih strani in tudi računalniških programov, integriranih v klepetalnice družbenih omrežij (Amazon, 2020).

1.2.3.1 Prednosti in pomanjkljivosti spletnih trgovin za podjetje

Največje podjetje na svetu s področja spletne prodaje Amazon poudarja naslednje prednosti tega poslovnega modela (Amazon, 2020):

- hiter prodajni proces, kar pomeni, da sodobni potrošniki pričakujejo hiter in preprost nakupni proces in prav tako hitro dostavo,
- objava izdelkov za prodajo omogoča podjetju, da stranki čim bolj podrobno in zanimivo predstavi svoje izdelke,
- največja prednost so zelo nizki stroški ustanovitve, vodenja in vzdrževanja spletne trgovine v primerjavi s fizično prodajalno,
- orodja za trženje so cenovno dostopna večini,
- trgovina na spletni strani je praviloma dostopna kupcem 24 ur na dan, 7 dni v tednu,
- širok nabor plačilnih metod,
- hitro prilagajanje trgu glede na potrebe in trende potrošnikov.

Podjetniško izkušnjo spletne trgovine lahko spremlja tudi nekaj pomanjkljivosti (Tutorialspoint, brez datuma):

- začetni stroški za izdelavo in uvedbo aplikacije,

- uporabniški odpor, kar pomeni, da stranke na začetku težje zaupajo nepoznanim prodajalcem,
- varovanje in hramba osebnih podatkov sta lahko zahtevna,
- hiter razvoj programske opreme,
- težave z združljivostjo programske in strojne opreme.

2 PREDSTAVITEV PODJETJA IN OPREDELITEV PROBLEMA

V zaključni strokovni nalogi opisujem postopek in razvoj spletne trgovine za podjetje Manibris, d. o. o. Podjetje je bilo ustanovljeno spomladi leta 2015. Sprva je bila osrednja dejavnost poslovanja optimizacija in vgradnja elektronskih komponent za elektro omare pri strojegradnih projektih. Večinoma gre za stroje, ki so uporabljeni v lesnopredelovalni industriji. Za širitev dejavnosti je Manibris začel izdelovati praktične in uporabne lesene izdelke različne namembnosti. Ker prodaja tovrstnih izdelkov končnemu potrošniku v primerjavi s prodajo na debelo (B2B) prinaša nekajkrat večjo donosnost, se podjetje zadnja leta osredotoča na razvoj globalne prodaje na spletu. Prav tako podjetje nepretrgoma širi socialno-poslovno mrežo z drugimi slovenskimi spletnimi trgovci. Zaradi velike lastne zaloge surovine lahko podjetje nudi konkurenčne cene in ohrani sprejemljivo razliko v ceni.

2.1 Opredelitev problema

Vsako podjetje ima cilj poslovati čimbolj donosno in racionalno. V podjetju Manibris, d. o. o., trenutno večino poslovanja predstavlja prodaja na debelo za večjega (B2B) kupca iz tujine. Razlika v ceni pri izdelkih in prodaji na debelo je precej nižja v primerjavi s prodajo izdelkov neposredno končnemu kupcu. Trenutno so v nadaljnjem razvoju podjetja predvidene širitve na prodajne platforme, kot je Etsy, in pozneje na Amazon. Omenjeni rešitvi omogočata prodajo in nekatere trženjske rešitve, vendar so visoki obratovalni, fiksni in upravljalni stroški velika pomanjkljivost v primerjavi z lastno spletno trgovino. Prodajalec mora Etsyju plačati fiksne mesečne stroške: provizije za objavo vsakega izdelka, višje provizije za procesiranje plačilnih transakcij, provizije v višini 15 % za oglaševanje in druge provizije platforme, ki spadajo k spletni prodaji (Etsy, brez datuma). Za fizično osebo z dopolnilno dejavnostjo ali pravno osebo, za katero je spletna prodaja večinski delež prodaje, poslovanje na omenjenih platformah ni najbolj racionalno. Zato je za takšna podjetja smotno, da razmislijo o postavitvi lastne spletne trgovine, ki sicer v začetku zahteva višji finančni vložek in višjo stopnjo računalniške pismenosti in znanja, vendar na dolgi rok podjetjem prinaša več koristi kakor stroškov. V ta namen v naslednjem delu zaključne naloge predstavljam razvoj spletne trgovine. Najprej pripravim pregled obstoječih odprtokodnih in zaprtokodnih rešitev in glede na želje ter potrebe naročnika izberem najprimernejšo. Naročniku predstavim izbrane informacije in predvsem prek verbalne komunikacije zberem napotke ter nato nadaljujem razvoj spletne trgovine, pripravljene za vstop na globalni trg.

3 RAZVOJ SPLETNE TRGOVINE ZA PODJETJE MANIBRIS

Preden začnemo razvijati spletno trgovino, je treba proučiti želje in narediti primerjavo platform. Prav tako lahko pridobimo odlične izhodiščne temelje iz primerov dobrih praks.

3.1 Načrtovanje spletne trgovine

Načrtovanje spletne trgovine poteka na podlagi vsakodnevnega komuniciranja s prokuristom podjetja. Vodilne zahteve in želje naročnika so:

1. urejena prva stran, na kateri so predstavljeni aktualni izdelki,
2. tematska usmerjenost v barvah in teksturah lesa,
3. kakovosten, preprost in hiter pregled nad kategorijami izdelkov,
4. funkcionalna stran trgovine, optimizirana za mobilne naprave in kupce z vsega sveta,
5. intuitivno upravljanje s trgovino, odprtimi naročili in bazo kupcev,
6. prilagodljivost.

Kot je značilno za tovrstne trgovine, mora biti kupcu omogočeno javno objavljanje lastnega ponakupnega mnenja (angl. review) in ocenjevanje izdelka ter storitve.

3.2 Primerjava platform za razvoj spletnih trgovin

Orodja za oblikovanje spletne trgovine so lahko plačljiva ali brezplačna, lahko so zaprtokodna celovita rešitev ali pa odprtokodni sistem, torej platforma, ki omogoča poljubno urejanje strani. Med bolj poznanimi zaprtokodnimi rešitvami sta Shopify in BigCommerce, ki je primeren za večje organizacije. Za uporabo tovrstnih storitev se sklene pogodba o plačevanju mesečne naročnine. Osnovni paket storitev Shopify stane 29 ameriških dolarjev na mesec, razširjeni paket pa 79 ameriških dolarjev na mesec (Websitebuilderexpert, 2021). Odprtokodni programi omogočajo več kreativnosti pri oblikovanju, gostovanje na lastnem strežniku in predstavljajo zahtevnejšo, toda bolj dostopno rešitev. Vodilni predstavniki tovrstnih rešitev so vtičnik WooCommerce za WordPress, platforma Magento, ki je primerna tudi za večja podjetja, in OpenCart, ki velja za najbolj preprosto rešitev.

Odprtokodna rešitev Wordpress je bila razvita leta 2003 in širši javnosti predstavljena leta 2005. Uporabnikom je omogočala kreiranje blogov in spletnih strani brez naprednega tehničnega znanja. Danes je kar ena tretjina strani svetovnega spleta narejena v Wordpressu in kar 409 milijonov ljudi mesečno obiše portale, bloge in druge spletne strani. Storitve je v osnovi brezplačna, omogoča pa več naročniških paketov, ki so primerni za različno zahtevne uporabnike in nudijo številne prednosti, kot so: kakovostno prednastavljene teme splete strani, varnostni in drugi razširitveni vtičniki, gostovanja, domene in drugo (Wordpress, 2021).

3.2.1 Možne ovire pri razvoju in implementaciji spletne trgovine

Predpostavljam, da bom med razvojem naletel na nekaj splošnih ovir:

- zasedenost zelene spletne domene,
- nenamerna izbira negotovega ponudnika gostovanja,
- težave pri oblikovanju spletne trgovine zaradi izbranega okolja,
- iskanje varnega in preverjenega ponudnika plačilnih metod.

Pri reševanju omenjenih težav bom uporabil sodobne komunikacijske kanale in primere dobrih praks. Izbral bom zanesljive programe z največjim številom pozitivnih ocen in kritik.

3.3 Izbira platforme za razvoj spletne trgovine

Prva odločitev je izbira ustrezne odprtokodne ali zaprtokodne rešitve za izgradnjo spletne trgovine. Pri študiju poslovne informatike na fakulteti sem se že soočil z oblikovanjem spletne strani na Wordpressu in je v kombinaciji z odprtokodno rešitvijo WooCommerce najbolj primeren glede na zahteve in želje podjetja Manibris. Zato sem se odločil za razvoj spletne trgovine v tem okolju. Tovrstna kombinacija nudi oblikovanje varne spletne trgovine, zbiranje podatkov in veliko sistemov ter orodij tako za kreiranje kot upravljanje prodaje. Nudi tudi izvajanje trženjske dejavnosti, optimizacijo logističnega vidika (dostava), nadzor in pregled nad naročili, izbiro številnih plačilnih metod, zbiranje povratnih informacij in komunikacijo s kupci.

Eden izmed ključnih dejavnikov pri razvoju spletne trgovine je tudi izbira kakovostnega ponudnika gostovanja spletne strani, kajti dodajanje večjega števila vtičnikov in lastne kode lahko vpliva na hitrost nalaganja strani. Sodobni ponudniki imajo na voljo strežnike višjih razredov in nudijo stabilne ter hitre storitve.

Široko uporabljen sistem Wordpress je torej primeren tako za neprofesionalno uporabo kot za profesionalne namene. Na svetovnem spletu je na voljo ogromna baza znanja, video napotkov, mnenj in predlogov uporabnikov in predvsem primerov dobre prakse spletne trgovine. Zato je sistem Wordpress v primerjavi z drugimi sistemi najbolj primeren za razvoj spletne trgovine podjetja Manibris.

3.3.1 Vtičnik WooCommerce

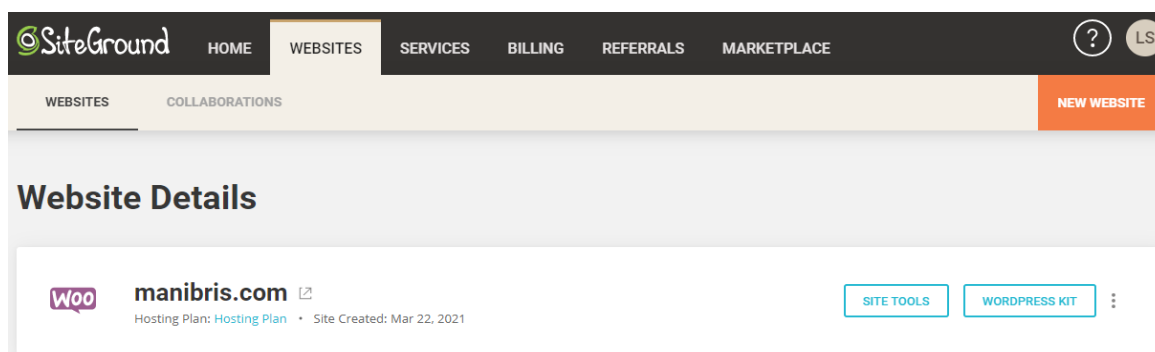
WooCommerce je osrednji vtičnik velike večine spletnih trgovin, izdelanih v platformi Wordpress. Vtičnik je brezplačen in uporabniku nudi celostno rešitev za izdelavo spletne trgovine. Čeprav je v osnovi brezplačen, potrebuje za varno in brezhibno delovanje vsaj tri plačljive storitve:

- račun Wordpress z gostovanjem, na katerem so shranjene datoteke in drugi mediji spletne strani ter vtičniki,
- domeno, prek katere uporabnik dostopa na spletno stran,
- certifikat SSL (angl. Secure Socket Layer, v nadaljevanju SSL), ki omogoča varno plačevanje.

Namestitev vtičnika je možna v nadzorni plošči (angl. Dashboard) Wordpressa. Za razvoj spletne trgovine, ki sem jo izdelal v sklopu zaključne naloge, sem v imenu naročnika zakupil enoletni paket, ki zajema vse omenjene plačljive storitve, nudi izbiro domene in prednaloži račun Wordpress z vtičnikom WooCommerce.

Celotna rešitev za eno leto je skoraj pri vseh ponudnikih tovrstnih storitev za prvo leto najugodnejša. Za projekt Manibris so bili celotni začetni stroški storitev 105 evrov. Zakupljena domena in gostovanje sta prikazana na sliki 3. Storitve se naslednje leto podražijo, ker začetni popusti dobrodošlice ne bodo več na voljo.

Slika 3: Paket storitev pri ponudniku SiteGround



Vir: lastno delo.

Nadzorna plošča WooCommerce nudi pregled in upravljanje z naročili, bazo kupcev, poročilo o poslovanju spletne trgovine z grafičnimi prikazi in nastavitve vtičnika. V nastavitvah se tudi upravlja z vsemi prodajanimi izdelki, akcijami, cenami, zalogo in obvešča kupca o statusu naročila. V osrednji nadzorni plošči se lahko ustvarijo promocijski popusti ali akcijski izdelki. Prav tako pa je treba skrbeti, da so osrednji vtičniki posodobljeni na najnovejše verzije, in s tem poskrbeti za varno in tekoče delovanje spletne trgovine. Smiselno je, da imajo določeni vtičniki vklopljeno samodejno posodobljanje, predvsem tisti, ki skrbijo za plačilne transakcije in davek na dodano vrednost glede na kupčevo lokacijo. Za celotno upravljanje zaledne pisarne trgovine se lahko doda več upravljavcev in administratorjev.

3.3.2 Spletno gostovanje in domena

Izbira primerne domene za spletno stran je ključnega pomena iz dveh razlogov: da lahko potrošnik intuitivno najde spletno trgovino podjetja in za namene optimizacije iskalnikov. Trenutna domena je registrirana pod imenom podjetja, torej Manibris.com. Ob zaključeni izdelavi spletne trgovine je odprta možnost, ki omogoča, da naročnik domeno prenese na Aistockwood.com. Prvotna želja za naslov domene je bila Aistock.com, vendar je že v lasti kitajskega podjetja Alibaba, odkup pa bi predstavljal prevelik finančni vložek. V primerjavi s prostimi in dostopnimi domenami nakup domene Aistock.com ni bil smiseln, saj naj bi zakup proste domene predstavljal zgolj minimalni strošek. Pri ponudniku spletnih storitev

SiteGround sem v imenu podjetja Manibris zakupil celoletno gostovanje, domeno Manibris.com in paket, ki ponuja celotno rešitev (WordPress in WooCommerce). Paket vključuje tudi certifikat SSL, ki je ključen in obvezen za varno postavitve spletne trgovine. SiteGround nudi tudi gostovanje poslovnega e-poštnega predala, ki omogoča pošiljanje e-pošte iz in v info@manibris.com. Vsaka stranka dobi ob nakupu in spremembi statusa naročila elektronsko sporočilo (iz naslova pošiljatelja info@manibris.com), v katerem lahko preveri količino, naročeni izdelek in ceno, stroške dostave (angl. shipping), davek na dodano vrednost, uporabljeno plačilno metodo in preveri naslov za dostavo.

3.3.3 Logotip in slogan

Logotip trgovine je bil oblikovan na platformi Canva, ki je namenjena za tovrstna oglaševalska oblikovanja, oblike, vzorce, plakate in letake. Naročnik je želel minimalističen logotip "Aistock wood" v izbrani pisavi "Eczar Semi Bold" in pripis slogana poslanstva "Art Of Wood In Your Home". Pisava logotipa je črna, na ozadju z rahlim sivim odtenkom, da se na slikah spletne strani in izdelkov skladno ujema z okolico oziroma fotografsko podlago. Za postavitve logotipa na straneh spletne trgovine je zahtevano prosojno ozadje. V programu Adobe Illustrator sem oblikoval slikovni format PNG logotipa s prosojnim ozadjem in naročniku ponudil logotip v različnih teksturah.

Slika 4: Logotip strani



The image shows the logo for 'aistock wood'. The text is written in a bold, lowercase, sans-serif font. The letters are black and set against a light gray background. The 'a' is lowercase and has a dot above it. The 'i' is lowercase and has a dot above it. The 's' is lowercase and has a dot above it. The 't' is lowercase and has a dot above it. The 'o' is lowercase and has a dot above it. The 'c' is lowercase and has a dot above it. The 'k' is lowercase and has a dot above it. The 'w' is lowercase and has a dot above it. The 'o' is lowercase and has a dot above it. The 'o' is lowercase and has a dot above it. The 'd' is lowercase and has a dot above it.

Vir: lastno delo.

3.4 Informacijska arhitektura spletne trgovine

Osrednje točke spletne strani so umeščene v zgornji desni rob. Kupec lahko izbira med štirimi stranmi, in sicer: domov, trgovina, o nas in kontakt (angl. Home, About, Shop, Contact). Klik na logotip "Aistock wood" na zgornjem levem robu omogoča vrnitev na začetno stran (angl. landing page), kot je to značilno za večino sodobnih spletnih strani. S klikom na izdelek kupca povezava preusmeri v okolje trgovine. Na podstrani "Trgovina" je manjši navigacijski meni, v katerem so opredeljene vse kategorije izdelkov. Trenutno so načrtovane štiri kategorije: kuhinja, kopalnica, dekoracijski izdelki in darila. Kupcu so predstavljeni vsi izdelki in izdelki v akciji, prav tako je v zgornjem desnem robu filter za razvrščanje po višji ali nižji ceni, zaželenosti ali pozitivnih ocenah. V okolju spletne trgovine so kategorije zaradi globalnega trga zapisane v angleščini, in sicer po abecednem redu: Bathroom, Decoration, Gifts and Kitchen, prav tako pa meni kategorij spremlja drsni filter cen izdelkov. Prednastavljena tema Astra je prilagojena za poznejšo optimizacijo spletne strani (angl. Search Engine Optimization, v nadaljevanju SEO). Kot je prikazano na sliki 5,

so poleg osnovnih kategorij za lažjo navigacijo vnesene tudi podkategorije, saj je tako ob večjem številu izdelkov kupcu omogočen hiter pregled ponudbe.

Slika 5: Navigacijski meni izdelkov



Categories

Bathroom	(1)
Decoration	(2)
Kitchen	(1)
> Cutting boards	(1)

Vir: lastno delo.

3.4.1 Prva stran in oblikovanje menijev

Prvi stik, ki naredi vtis na potencialnega kupca, je domača, pristajalna stran spletne trgovine. Pri razvijanju spletne strani v Wordpressu je na voljo veliko prednastavljenih tem, ki so temelj, na katerem se gradita videz in struktura. V ta namen sem izbral temo, imenovano Astra, ki je delo razvijalcev Brainstorm Forcea. Astra je v osnovi lahka tema in zaseda malo prostora na strežniku, kar je odlična izhodiščna točka z vidika hitrosti delovanja spletne strani. V meniju košarice ima uporabnik pregled nad stroški pošiljanja, DDV-jem in celoten znesek. Na sliki 6 so bolj podrobno prikazani zneski nakupa, poštnine in DDV-ja ob zaključku nakupnega procesa.

Slika 6: Zneski nakupovalne košarice

Cart totals	
Subtotal	164.85€
Shipping	DHL: 7.00€ Shipping to Ljubljana, 1000 Ljubljana. Change address
VAT	36.27€
Total	208.12€

[PROCEED TO CHECKOUT](#)

Vir: lastno delo.

Slika 7: Pristajalna stran spletne trgovine

aistock wood [HOME](#) [ABOUT](#) [SHOP](#) [CONTACT](#) 3

Natural Handcrafted Wooden Products

[SHOP NOW >](#)

Kitchen **Bathroom** **Beverage**

Art Of Wood In Your Home

Our Mission

Wood from local forests and every piece is used and treated with utmost respect to the nature. Trees are harvested in accordance with sustainable forest management.

[ABOUT US >](#)

Vir: lastno delo.

Pri oblikovanju začetne strani sem nekajkrat naletel na manjše težave, kot so prednastavljeni zamiki in veliko multimedijskih dodatkov in okvirjev, vendar mi je oblikovalski vtičnik *Elementor* mnogokrat olajšal težave in omogočil poljubne nastavitve. Na spletu je veliko brezplačnih in prosto dostopnih tekstur in našel sem leseni okvir pod logotipom in glavnim menijem.

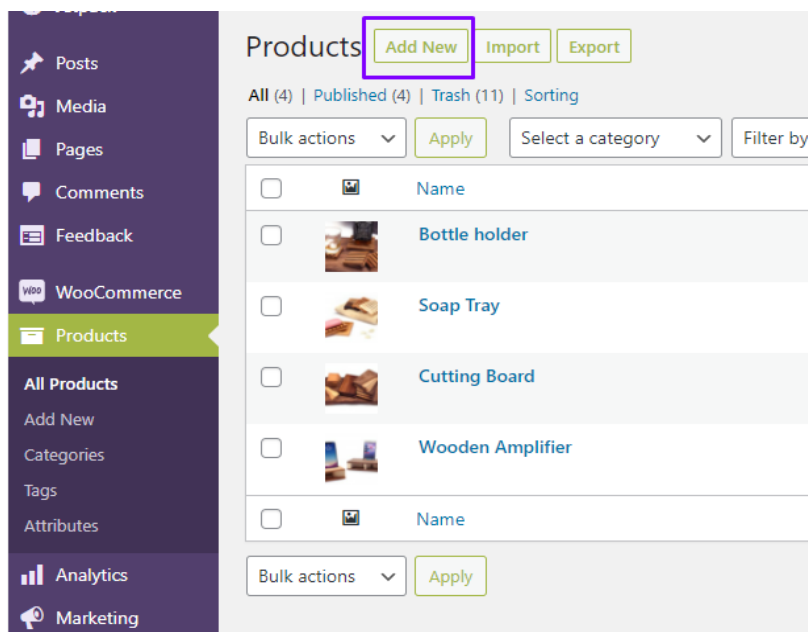
Prva slika predstavlja trenutno ponudbo lesenih kuhinjskih izdelkov, sledi ji predstavna slika iz kategorije kopalniških izdelkov (na sliki stojalo za milo), zadnje mesto v vrsti pa trenutno predstavlja slika orehovega podstavka za viski. Vmesna slika delavnice ima kratek opis poslanstva in izvora lesa. Na njej sta tudi gumba “O podjetju” in “Galerija” (angl. Gallery), v kateri bo slikovno gradivo vseh izdelkov iz ponudbe, novosti in delavnice.

V spodnjem delu strani so objavljeni komentarji in ocene zadovoljnih strank, družabna omrežja podjetja Manibris in povezave na druge zahtevane strani, kot so: “O nas”, “Trgovina”, “Dostava”, “Pogoji poslovanja”, “Kontaktni obrazec” in “Splošne informacije o podjetju”. Kontaktni obrazec lahko izpolni vsak obiskovalec strani in pošlje svojo poizvedbo v elektronski predal podjetja.

3.4.2 Vnos izdelka

Dodajanje izdelka v ponudbo spletne trgovine je omogočeno prek vtičnika WooCommerce iz nadzorne plošče ali iz upravljalnika vseh izdelkov, kot je prikazano na sliki 7. Wordpress ima možnost slovenskega jezika, vendar zaradi lažje uporabe video napotkov uporabljam storitev v angleščini. Izdelki iz slike 8 so navedeni v angleščini, kajti podjetje cilja na globalni trg.

Slika 8: Vnos izdelka



Vir: lastno delo.

S klikom na gumb “Dodaj izdelek” (angl. Add New) se odpre nova stran, ki omogoča nastavitve izdelka. V zgornjo vrsto se vpiše ime izdelka in doda krajši opis. Preostala polja omogočajo vnos podrobnejšega opisa izdelka, predstavitvene slike in dodatnih slik v galerijo izdelka, opredelitev v kategorije in vnos ključnih besed. Uporabnik lahko doda tudi različne medije, kot so video posnetek, dokumenti v formatu PDF, obrazci.

Naslednji korak je določitev vrste izdelka. Prednastavljene možnosti so “preprosti, razvrščeni, zunanji oziroma digitalni izdelek ali spremenljiv izdelek”. Uporabnik vnese prodajno ceno in stopnjo obdavčitve (standardna, znižana ali ničelna, odvisno od tipa artikla in zakonodaje). Sledijo nastavitve zaloge in logistike, kjer je priporočeno, da uporabnik vnese dimenzije in težo izdelka, saj si tako poenostavi poznejšo optimizacijo pri izračunih stroškov pošiljanja.

Kot je prikazano na sliki 9, vtičnik WooCommerce omogoča preprosto in poljubno urejanje atributov in različic izdelka. Za projekt Manibris in njegov izdelek stojalo za milo sem ustvaril dve kategoriji atributov. Prva predstavlja vrsto lesa (oreh, smreka, češnja), drugi tip pa predstavlja enojni ali dvojni model izdelka.

Slika 9: Atributi izdelka

Custom product attribute ▾ Add

Material

Name: Material Value(s): Walnut tree | Spruce | Cherry

Visible on the product page

Used for variations

Type

Name: Type Value(s): Dual | Single

Visible on the product page

Used for variations

Save attributes

Vir: lastno delo.

Kupec na strani izdelka v spletni trgovini izbira med vsemi variacijami. WooCommerce uporabniku samodejno oblikuje maksimalno število variacij. S tem je omogočeno preprosto oblikovanje vsake variacije: postavitve različnih cen, lastnosti izdelka in slikovnega gradiva ali oblikovanja promocij. Uporabnik tako kupcu čimbolj približa in predstavi vse lastnosti izdelka ter doda povezavo med podobnimi izdelki ali kategorijami, da se prikažejo na dnu strani izdelka.

3.4.3 Vtičniki

Sistem Wordpress uporabniku omogoča namestitve večnamenskih vtičnikov (angl. plug-in). Iz iskalnika uradne baze vtičnikov lahko uporabnik namesti vtičnik za razširitev funkcije strani, optimizacijo, varnost, plačilne metode, SEO in drugo. Programi oziroma vtičniki so napisani v programskem jeziku PHP in za delovanje ter upravljanje ne potrebujejo nadaljnega pisanja programske kode. Prenos vtičnika je preprost in intuitiven. Že nameščene vtičnike pa uporabnik upravlja, posodobi ali vklopi ter izklopi v nadzorni plošči sistema Wordpress.

Za potrebe spletne trgovine podjetja Manibris sem uporabil naslednje vtičnike:

1. WooCommerce, ki je osrednji vtičnik in predstavlja jedro in upravljanje spletne trgovine,
2. Elementor, ki je vtičnik, namenjen oblikovanju vsebine in strani,
3. WooCommerce Shipping & Tax, ki omogoča avtomatizacijo obračuna davka na dodano vrednost in stroškov pošiljanja,
4. JetPack, omogoča dodatno analitiko, varnost in hitrost nalaganja,
5. Yoast SEO, ki je namenjen optimizaciji spletne strani v spletnih iskalnikih,
6. WooCommerce Stripe Gateway, ki je vtičnik, ki prek sistema Stripe omogoča integracijo plačilnih metod (plačilne kartice, bančno nakazilo itd.),
7. Crypto.com Pay Checkout, ki omogoča plačila z večino kriptovalut prek platforme Crypto.com.

3.4.4 Plačila

Naročnik je želel, da spletna trgovina omogoča varno in zanesljivo plačevanje s plačilnimi karticami, kot sta MasterCard in Visa. Ker je ponudnikov plačilnih storitev (angl. Payment Processor) na trgu precej, sem namestil vtičnik Stripe, ki je tudi cenovno ugoden za evropsko poslovanje. Plačevanje prek posrednika omogoča prejem finančnih sredstev pred pošiljanjem naročenih izdelkov, kupec je zaščiten pred zlorabami in trgovini ne razkrije podatkov o plačilni kartici, plačila pa so procesirana samodejno.

3.4.4.1 Stripe

Podjetje Stripe je bilo ustanovljeno v ZDA leta 2021. Njegova dejavnost je procesiranje plačilnih storitev. Namestitev vtičnika Stripe je brezplačna, ob poslovanju pa je strošek

uporabe njegovih storitev izražen v odstotnem deležu zneska procesirane transakcije (Stripe, 2021).

Vtičnik omogoča integracijo 10 različnih plačilnih metod, kot so bančno nakazilo, plačilne kreditne kartice, AliPay, Paypal in druge nišne plačilne metode, značilne za posamezne trge (na primer Giropay, Sofort, iDeal itd.).

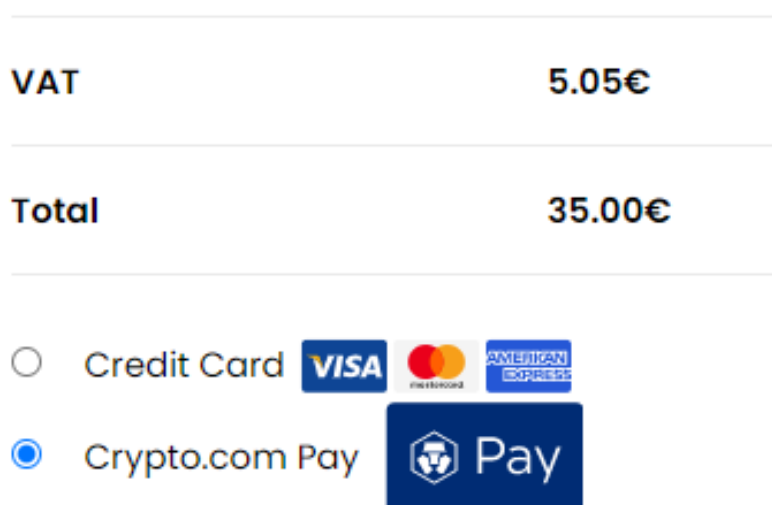
Integracija vtičnika je preprosta in omogoča nastavitvev testnega načina. Na platformi Stripe je bilo treba z dokumenti ustanovitelja podjetja preveriti in potrditi račun ter ustvariti povezavo s slovensko banko za prejem nakazil. Za trenutne potrebe naročnika sem omogočil in preizkusil delovanje plačil s plačilnima karticama Visa in MasterCard. Izplačila iz nadzorne plošče Stripe na bančni račun podjetja Manibris se izvajajo samodejno.

3.4.4.2 *Crypto.com Pay*

Tehnologija veriženja blokov in kriptovalute močno pridobivajo na prepoznavnosti in se uveljavljajo v vsakodnevni uporabi. V tem desetletju so na trg aktivno vstopile tudi večje ustanove, pokazale zanimanje za investicije in vlagale predvsem v bitcoin. Kriptovalute niso več tuje in postajajo vsako leto dostopnejše za uporabo. Zato sem se odločil, da v projekt spletne trgovine za Manibris namestim tudi storitev za izvedbo plačila v kriptovalutah.

Podjetje Crypto.com ponuja vtičnik “Crypto.com Pay Checkout”. Postopek namestitve in verifikacije s podatki naročnika je skoraj enak kot pri vtičniku Stripe. Verifikacija se opravi z dokumenti lastnika podjetja in s podatki poslovnega bančnega računa. Vtičnik kupcu, ki uporablja storitve mobilne aplikacije za Crypto.com za iOS ali Android, omogoči preprosto in hitro plačilo s kriptovalutami. Kot je prikazano v sliki 10, ima kupec na voljo različne plačilne metode.

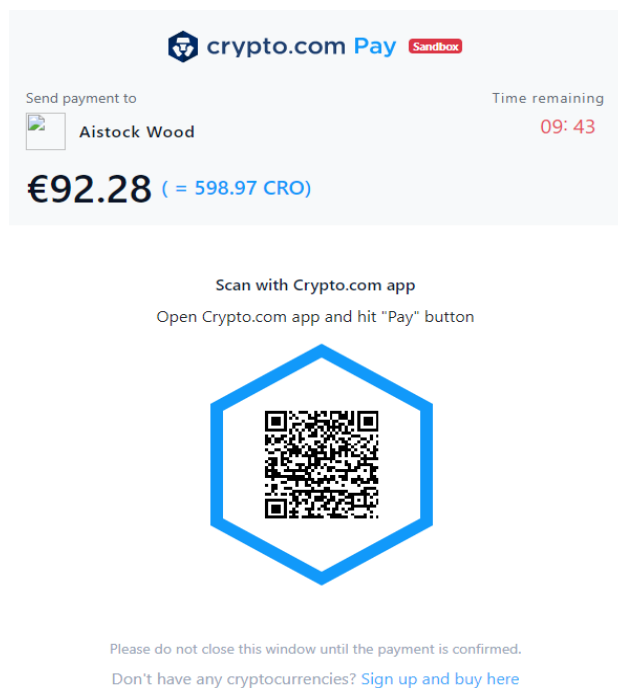
Slika 10: Plačilna metoda Crypto.com



Vir: lastno delo.

Ob potrditvi naročila se kupcu odpre plačilno okno, kot je prikazano na sliki 10. V aplikaciji uporabnik z mobilnim pametnim telefonom odčita QR-kodo v modrem šestkotniku in izbere željeno valuto med več kot 25 podprtimi kriptovalutami ter potrdi plačilo.

Slika 11: Plačilno QR-okno



Vir: lastno delo.

Prodajalec ob plačilu prejme sredstva v evrih oziroma ameriških dolarjih, odvisno od nastavitve trgovine. S tem se izniči tveganje velike nihajnosti kriptovalut.

3.4.5 Davčni vidik

Vtičnik “*Woocommerce Shipping & Tax*” v povezavi s programsko rešitvijo “*Jetpack*” uporabniku omogoči samodejno obračunavanje davka na dodano vrednost. Ob zaključevanju naročila sistem samodejno zazna geografsko lokacijo kupca in obračuna splošno stopnjo davka na dodano vrednost, kajti podjetje ne posluje z izdelki, ki imajo nižjo ali posebno stopnjo. Ob spremembi ali zaključku naročila vsak kupec prejme račun v elektronski obliki v svoj elektronski predal.

SKLEP

V zaključni strokovni nalogi sem predstavil razvoj in postavitev spletne trgovine za podjetje Manibris, d. o. o. Izkazalo se je, da je postavitev spletne trgovine v današnjem času cenejša in manj zahtevna, kot je bila pred 10 leti, razvijalcu spletne trgovine pa so v pomoč tudi številni video vodniki in obsežna literatura za izbrano platformo za razvoj spletne trgovine.

Naloga je obsegala celoten razvoj spletne trgovine, od zakupa in postavitve domene do oblikovanja, optimizacije, slikovnega gradiva, varnosti in implementacije plačilnih metod. Pandemija covid-19, ki traja že drugo leto, je vsem podjetnikom posredno pokazala, kako pomembno in odločilno vlogo pri poslovanju in preživetju podjetij ima spletna prodaja. Kot kažejo raziskave, se rast sodobnega spletnega trgovanja vsako leto strmo povečuje, obeti za svetovno rast spletne prodaje pa ostajajo pozitivni, predvsem zaradi hitrega razvoja spletnih storitev, posodobitve logistike, preprostosti, oglaševanja, tehnološkega napredka pametnih naprav in razmaha informacijsko-komunikacijske tehnologije.

Celoten proces razvoja spletne trgovine je potekal na podlagi vsakodnevne komunikacije s prokuristom podjetja Manibris. Na podlagi zaznanih potreb naročnika sem v okviru zaključne strokovne naloge razvil delujočo spletno trgovino, ki vsebuje vse zelene funkcionalnosti in gostuje na domeni www.manibris.com. V sodelovanju z naročnikom bom tudi v prihodnosti skrbel za potrebne in ustrezne nadgradnje razvite spletne trgovine, saj je za ohranjanje konkurenčne prednosti za podjetja pomembno, da spremljajo dinamiko trga in da se aktivno odzivajo na spremembe v svojem poslovnem okolju.

LITERATURA IN VIRI

1. Amazon. (2020). *9 Major Advantages of Ecommerce to Businesses in 2020* [objava na blogu]. Pridobljeno 14. marca iz <https://services.amazon.in/seller-blog/advantages-of-ecommerce.html>
2. Awais, M. (2012). Advanced SWOT Analysis of E-Commerce. *International Journal of Computer Science Issues*, 9(2), 569–574.
3. Cichosz, M., Wallenburg, C.M. & Knemeyer, A.M. (2020), Digital transformation at logistics service providers: barriers, success factors and leading practices, *The International Journal of Logistics Management*, 31(2), 209-238.
4. Clement, J., (2014). Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021. *Statista*. Pridobljeno 18. februarja 2021 iz <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
5. Diacon, P.E. & Donici, A.N. (2011). E-commerce across European Union, *CES Working Papers*, 3(3), 390-397.
6. Etsy. (brez datuma.). *What are the Fees and Taxes for Selling on Etsy?* Pridobljeno 14. marca iz: <https://help.etsy.com/hc/en-us/articles/115014483627-What-are-the-Fees-and-Taxes-for-Selling-on-Etsy-?segment=selling>
7. GoDaddy LLC & Redshift: Scottsdale (2015). *How Very Small Businesses Are Utilizing the Internet Today and Future Future Expectations*. Pridobljeno 15. februarja 2021 iz

- <https://docplayer.net/2598429-Godaddy-redshift-research.html>.
8. Gradišar, M., Jaklič, J. & Turk, T. (2007) *Osnove poslovne informatike*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta
 9. Groznik, A., Trkman, P. & Lindič, J. (2009). *Elektronsko poslovanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta
 10. Jerman-Blažič, B. (2001). *Elektronsko poslovanje na internetu*. Ljubljana: GV založba.
 11. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: Založba GV.
 12. Kovačič, A., Groznik, A. & Ribič, M. (2009). *Temelji elektronskega poslovanja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
 13. Krupcala, K. & Januszewski, A. (2020). Website and e-shop Development as an e business Teaching Programme Innovation in Management Education. *Procedia Computer Science*, 2(3), 2476–2486.
 14. Law, J. (2021). Oberlo. *19 powerful ecommerce statistics that will guide your strategy in 2021 e-Commerce statistics* [objava na blogu]. Pridobljeno 15. februarja 2021 iz <https://www.oberlo.com/blog/ecommerce-statistics>
 15. Madwise (2020), *Ecommerce vodič*. Pridobljeno 21. februarja 2021 iz <https://madwise.si/vodici-po-digitalnem-marketingu/ecommerce-vodic/>
 16. Moriset, B. (2020). e-Business and e-Commerce. *In International Encyclopedia of Human Geography*, 1(1), 1–10.
 17. OECD. (2017). Enhancing the contributions of SMEs in a global and digitalized economy, Paris: OECD.
 18. Stripe. (2021). *Payments*. Pridobljeno 21. aprila iz <https://stripe.com/en-si/payments>
 19. Ponce, D., Contreras, I. & Laporte, G. (2020). E-commerce shipping through a third-party supply chain. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 140(3), 1–18.
 20. Razgoršek, J. & Potočar, Z. (2009). *Elektronsko poslovanje*. Ljubljana: Zavod IRC.
 21. SURS. (2020). *Spletno nakupovanje, Slovenija*. Pridobljeno 21. februarja 2021 iz <https://www.stat.si/StatWeb/news/Index/9191>
 22. Turban, E., Lee, J., King, D. & Chung, H. M. (2000). *Electronic Commerce*. New Jersey: Prentice Hall.
 23. Tutorialspoint. (brez datuma). *E-Commerce – Disadvantages*. Pridobljeno 27. februarja 2021 iz https://www.tutorialspoint.com/e_commerce/e_commerce_disadvantages.htm
 24. Willertt, N. & Carney, L. (2021). Best Ecommerce software of 2021. *Website Builder Expert*. Pridobljeno 23. marca 2021 iz

<https://www.websitebuilderexpert.com/ecommerce-website-builders/ecommerce-software/#section-6>

25. Whitfield H. (2020). Types of Ecommerce Businesses. *Website Builder Expert*. Pridobljeno 24. februarja 2021 iz <https://www.websitebuilderexpert.com/building-online-stores/types-of-ecommerce-businesses/>
26. *Wordpress*. (2021). *About us*. Pridobljeno 23. marca iz <https://wordpress.com/about/>