

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA UPORABE SPLETNE ANALITIKE V MALIH IN
SREDNJIH PODJETJIH V SLOVENIJI**

Ljubljana, 10. september 2018

EVA GROBIŠA

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Eva Grobiša, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza uporabe spletne analitike v malih in srednjih podjetjih v Sloveniji, pripravljene v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Juretom Erjavcem,

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 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 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 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 študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 KAJ JE ANALITIKA?	4
1.1 Opredelitev spletne analitike	6
1.2 Stebri, kategorije in faze spletne analitike	7
1.2.1 Stebri spletne analitike.....	7
1.2.2 Kategorije spletne analitike	9
1.2.3 Faze spletne analitike.....	9
2 ORODJA SPLETNE ANALITIKE	10
2.1 Google Analytics in Google Universal Analytics	13
2.2 Piwik	16
2.3 Yandex Matrica	18
3 SPLETNA ANALITIKA V PODJETJIH	19
3.1 Zaposleni v podjetju	23
3.2 Mala in srednja podjetja	25
4 RAZISKAVA O UPORABI SPLETNE ANALITIKE V MALIH IN SREDNJIH PODJETJIH	30
4.1 O raziskavi	31
4.2 Rezultati raziskave	32
SKLEP	50
LITERATURA IN VIRI	52
PRILOGE.....	56

KAZALO TABEL

Tabela 1: SWOT-analiza orodja Google Analytics	14
Tabela 2: Razlike med Google Analytics in Google Universal Analytics	16

KAZALO SLIK

Slika 1: Prikaz ugotovitev raziskave podjetja Datanyze Inc (v %)	13
--	----

Slika 2: Analitična platforma orodja Google Analytics	15
Slika 3: Analitična platforma orodja Piwik.....	17
Slika 4: Analitična platforma orodja Yandex Matrica	18
Slika 5: Rezultati raziskave	28
Slika 6: Struktura velikosti podjetij (v %).....	32
Slika 7: Struktura zaposlenih (v %).....	33
Slika 8: Uporaba spletne analitike v podjetjih (v %)	34
Slika 9: Razlogi za neuporabo spletne analitike v podjetju (v %)	35
Slika 10: Uporaba spletne analitike po letih v podjetjih	36
Slika 11: Podjetja, ki uporabljajo več analitičnih orodij (v %)	36
Slika 12: Analitična orodja, ki jih uporabljajo v podjetjih (v %).....	37
Slika 13: Analitična orodja, ki so za podjetja najbolj pomembna oz. jih podjetja največ uporabljajo (v %)	38
Slika 14: Zadovoljstvo z uporabo spletne analitike (v %)	39
Slika 15: Zaposleni glede na hierarhično strukturo (v %).....	39
Slika 16: Zaposleni, razdeljeni po oddelkih (v %)	40
Slika 17: Opredelitev zaposlenega, ki se ukvarja s spletno analitiko (v %).....	40
Slika 18: Status zaposlenega v podjetju (v %)	41
Slika 19: Absolutni prikaz karakteristik spletnega analitika	43
Slika 20: Relativni prikaz karakteristik spletnega analitika	43
Slika 21: Pozitivni vpliv spletne analitike na poslovanje v podjetju (v %).....	44
Slika 22: Vpliv spletne analitike glede na učinkovitost odločitev (v %)	45
Slika 23: Relativni prikaz razlogov za uvedbo spletne analitike	48
Slika 24: Relativni prikaz vpliva lastnosti po uvedbi spletne analitike.....	49

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
------------------------------------	---

SEZNAM KRATIC

ang. – angleško

API – Application Programming Interface

URL – Uniform Resource Locator
CRM – Customer relationship management
SCM – Supply chain management
ERP – Enterprise resource planning
IKT – informacijsko-komunikacijska tehnologija
SPSS – Statistics Software

UVOD

V vsaki panogi, v vsakem delu sveta se vodilni v podjetjih sprašujejo, ali so dobili polno vrednost celotne količine informacij, ki jih že imajo v svojih podjetjih. Nove tehnologije podjetjem omogočajo, da imajo na voljo več informacij, kot so jih imeli v preteklosti, vendar mnoga podjetja še vedno iščejo boljše načine za pridobivanje celovitih podatkov, ki jim bodo pomagali pri boljšem razumevanju ciljne publike in s tem boljše konkuriranje na trgu v primerjavi z drugimi podjetji. V večini se sprašujejo, ali so ostala konkurenčna podjetja pridobila določene informacije prej, ali se lahko zanemari novo tržno prednost in osredotoči na stroške zadnjih nekaj let, ali so zadeve pravilno tolmačili glede na signale, ki so jih pridobili na podlagi analiziranja podatkov svetovnega gospodarstva, ali ustrezna ocena vpliva na njihove stranke in partnerje. Vprašanja o preteklosti pogosto niso pomembna, podjetja morajo vedeti, kaj se dogaja sedaj, kaj se bo verjetno zgodilo in kakšne ukrepe je treba sprejeti, da bi dobili optimalne rezultate (LaValle, Lesser, Shockley, Hopkins & Kruschwitz, 2011, str. 21).

Hitro povečanje penetracije in uporaba interneta v povezavi z eksplozijo različnih tehnologij sta bila povod za razvoj številnih e-storitev, kot so e-poslovanje, e-bančništvo, e-uprava in e-učenje. Spletne strani, ki ponujajo te storitve, uporabljajo veliko različnih načinov vrednotenja podatkov uporabnikov. Za preoblikovanje teh podatkov je treba uporabiti spletno analitiko, ki omogoča boljše razumevanje prednosti in slabosti e-storitev. Ustvarja različne vrste vrednosti in njihovi mehanizmi generirajo celotno vrednost in obenem zagotavljajo navodila za njihovo izboljšanje in optimizacijo (Loukis, Pazalos & Salagara, 2012, str. 129).

Priljubljenost poslovne analitike v tujini se je v zadnjem desetletju zelo povečala in postala ključen izziv podjetij, saj se dnevno srečujejo z vprašanjem, kako povečati poslovno vrednost podjetja. Živimo v dobi, v kateri smo obdani s podatki. Kamorkoli gremo, vse, kar smo rekli in kupili, pušča digitalno sled, ki je posneta in shranjena. Vsa ta analiziranja podatkov se uporabljajo na različne načine (Vidgen, Shaw & Grent, 2017, str. 626):

- napovedovanje izbire potrošnikov,
- napovedovanje vrednosti,
- napovedovanje povečanja poslovanja,
- napovedovanje uspešnosti poslovanja,
- sodelovanje med oddelki,
- ugotavljanje zdravstvenega stanja,
- odkrivanje političnega ekstremizma v socialnih omrežjih in socialnih medijih ter
- upravljanje prometnih omrežij.

Slovenska podjetja se iz dneva v dan vse bolj intenzivno soočajo s problemom majhnosti domačega trga. V času globalizacije ta namreč ne more omogočiti pravega razvoja, širitve in uspešnega poslovanja. Ustrezne, predvsem pa dostopne rešitve se kažejo skozi napreden razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije in strukturirano uporabo informacij, ki jih ponuja svetovni splet.

Na splošno v Sloveniji podjetja premalo uporabljajo analitiko. To velja predvsem za zagonška podjetja (ang. start-up), pa tudi za gazele (hitro rastoča podjetja, ki so prilagodljiva in imajo dinamično podjetnost) in največja podjetja. Simon Belak (v Bizjak, 2017a) navaja, da je glavni razlog za to pomanjkanje zavedanja in razumevanja. V manjših podjetjih je problem odlašanje z vlaganjem v analitiko, v večjih podjetjih pa je problem, če se v poslovanje vmešava politika, tako medoddelčna kot na ravni posameznih managerjev. V večini večjih podjetij imajo podatke ujete v silose, ki so razporejeni po oddelčnih mejah, njihovo združevanje pa je lahko težavno ali sploh nemogoče. S podatki ne moremo po mili volji manipulirati, so neodvisni od naših hotenj, ljudje pa še vedno delujejo po načelu: če se dejstva ne skladajo s teorijo, toliko slabše za dejstva.

Digitalni svet nam omogoča beleženje skorajda neomejenega števila podatkov, ki se nahajajo nekje v podatkovnem skladišču. Na splošno le redka podjetja uporabljajo podatke iz digitalnega sveta za optimizacijo svojega poslovanja in digitalnega marketinga. Spletna analitika ni namenjena zgolj zbiranju podatkov, ampak pripomore tudi k izgradnji podpornega sistema za odločanje. S pravim razumevanjem podatkov lahko podjetja izberejo pravo poslovno odločitev in izboljšajo svojo prodajo.

Tržišča se iz leta v leto hitreje razvijajo, zato morajo biti tudi odločitve hitrejšje kot kadarkoli prej. Vse te odločitve so odvisne od spoznanj, ki jih morajo podjetja znati pridobiti iz različnih virov podatkov in tudi iz vsebin. Pri vprašanjih, ki se nanašajo na količine podatkov in njihovo spreminjanje v poslovne priložnosti, lahko vsakemu podjetju pomaga učinkovita poslovna analitika. Gre za nabor opravil, znanj in tehnik, ki podjetju omogočajo večje poslovne učinke in boljšo usklajenost s strategijo (S&T Slovenija d. d., 2017).

Namen raziskovalnega dela magistrske naloge je ugotoviti, v kolikšni meri se spletna analitika uporablja v Sloveniji, katero spletno orodje se pri nas najbolj pogosto uporablja in kako rezultati spletne analitike vplivajo na poslovanje malih in srednjih podjetij v Sloveniji.

Pred izvedbo raziskave smo postavili naslednja raziskovalna vprašanja:

- Ali uporaba spletne analitike poveča konkurenčnost podjetja in pozitivno vpliva na poslovanje malih in srednje velikih podjetij v Sloveniji?
- Ali uporaba spletne analitike omogoča hitro prilagajanje na spremembe trga?
- Ali bo podjetje, ki ima zaposleno osebo z ustreznimi znanji spletne analitike, prej uvedlo in uporabilo orodje spletne analitike?

- Ali spletna analitika neposredno vpliva na učinkovitost odločitev?

Spletna analitika se v podjetjih uporablja vse bolj pogosto. Uporablja se lahko kot orodje za tržne raziskave, da oceni in izboljša učinkovitost spletne strani podjetja. Pomaga meriti količino prometa in priljubljenost trendov. Vsebuje informacije o številu obiskovalcev spletne strani in o številu ogledov strani. Gre za podatke, ki so lahko za podjetje zelo koristni in v pomoč pri tržnih raziskavah. S pridobljenimi podatki ugotavljajo vpliv na doseganje ciljev podjetja.

Z načinom uporabe je povezano tudi poslovanje podjetja. Za mala in srednja podjetja je pomembno, da na podlagi pridobljenih podatkov svoje spletne strani čim bolj približajo obiskovalcem, saj s tem povečajo učinkovitost prodaje in poslovanja na splošno.

V magistrski nalogi smo raziskali uporabo spletne analitike v malih in srednjih podjetjih v Sloveniji. Ugotavljali smo, kako spletna analitika vpliva na poslovanje in uspešnost podjetja. V raziskovalne namene smo uporabili podatke, pridobljene na podlagi spletne ankete, ki smo jo sestavili sami.

Cilj magistrske naloge je bil analizirati statistične podatke, pridobljene s pomočjo spletnega anketnega vprašalnika. Znotraj te analize smo prikazali, v kakšnem obsegu se spletna analitika uporablja v Sloveniji, katera orodja za spletno analitiko se v Sloveniji najpogosteje uporabljajo in kako uporaba spletne analitike vpliva na poslovanje podjetja.

V teoretičnem delu, ki obsega tri poglavja, smo na splošno opredelili analitiko, predstavili orodja spletne analitike ter se dotaknili spletne analitike v Sloveniji v malih in srednjih podjetjih.

V prvem poglavju smo bolj podrobno opredelili, kaj je analitika, v nadaljevanju pa še, kaj je spletna analitika, ter opredelili kategorije, faze in stebre spletne analitike.

V drugem poglavju smo na splošno predstavili, kaj pomeni za podjetje uporaba orodij spletne analitike, jih nekaj našteali in tri tudi bolj podrobno opisali.

V tretjem poglavju smo se osredotočili na podjetja na splošno, kdo so zaposleni v podjetjih, bolj podrobno pa predstavili vidik malih in srednjih podjetij v Sloveniji.

Na koncu, v praktičnem delu so predstavljeni rezultati anketnega vprašalnika in podani odgovori na raziskovalna vprašanja.

1 KAJ JE ANALITIKA?

Je tista, ki osmisli podatke, ki jih zbira internet ali pa to storijo vtičniki za namensko programiranje (ang. Application Programming Interface, v nadaljevanju API). Analitika ima za podjetje nadvse pomembno vlogo. Pravijo, da je v današnjih časih programska oprema tista, ki krmili svet. A ta vloga pripada vtičnikom API, s katerimi je možno povezati vse sisteme, naprave, podatke. Analitika je tako kot povezljivost eden ključnih sestavnih delov digitalne preobrazbe poslovanja (Varga, 2016a).

Timo Elliott (v Bizjak, 2017b), inovacijski evangelist podjetja SAP, pravi: »Ne obstaja več ena sama nakupna pot – nakupnih poti je toliko, kot je kupcev, kar omogoča analitika. Ta tip fleksibilnih, personaliziranih, hitrih poslovnih procesov je v osrčju digitalne preobrazbe, analitika pa je njihov bistveni element.« Glede na navedeno, bi lahko rekli, da je analitika najpomembnejši poslovni proces v podjetju.

Sposobnost analiziranja podatkov bo v podjetjih vedno pomembna, saj analitika ne omogoča samo analiziranja obstoječih poslovnih procesov, ampak gre tudi za ustvarjanje novih, bolj fleksibilnih programov, ki so zasnovani na analitiki.

Uroš Cvetko iz zavarovalnice Triglav (Društvo za marketing Slovenije, 2017) pravi: »Cilj analitike ni to, da dela analize, ampak da z analizami spremlja vedenje podjetja.«

Ko se podjetja začnejo ukvarjati z analitiko, si morajo najprej odgovoriti na kar nekaj vprašanj (Društvo za marketing Slovenije, 2017):

- Kaj je poslovni problem podjetja? Naloga vodstva je, da natančno pove, zakaj potrebuje določeno analizo oziroma mora postaviti točno vprašanje, na katerega se bo s pomočjo analitike lahko odgovorilo.
- Kaj želijo v podjetju optimizirati? Vodstvo se mora odločiti, kaj bi pravzaprav radi dosegli, npr: ali bi radi večjo prodajo ali večjo maržo? Po navadi bi vodstvo imelo oboje, a optimum pri obeh ni enak, zato je treba izbrati ali eno ali drugo.
- Kaj so robni pogoji? Tukaj gre za morebitne omejitve podjetja, saj bi lahko določene analize lahko bile nesmiselne, če podjetje nima možnosti procesiranja podatkov.
- Do kdaj podjetje potrebuje rezultate? V današnjem času se v svetu podjetništva stvari odvijajo izjemno hitro, zato je ključnega pomena, da so analize narejene v zastavljenih rokih, saj to vpliva na nadaljnje odločitve podjetja.

V današnjih časih je marsikatero podjetje presenečeno nad količino podatkov, ki jih pridobi v poslovnem svetu. Gre za masovne in hitre podatke. Tamara Dull (v Varga, 2016c) navaja, da analitika, ki hodi po robu, od posameznikov in podjetij zahteva, da podatke obdelujejo in uporabljajo čedalje hitreje. Podatkov je iz dneva v dan več in ti vse hitreje nastajajo,

posledično pa tudi hitreje zastarajo. Rezultati raziskav pa včasih ne le navdušijo, ampak celo osupnejo.

Mortenson, Doherty in Robinson (2015) trdijo, da analitika predstavlja šesto obdobje digitalne paradigme, ki ga oblikujejo velike količine raznovrstnih podatkov, ki so dopolnjeni z vrsto orodij za zajemanje, obdelavo in vizualizacijo le-teh.

Oliver Oursin (v Varga, 2014) meni, da analitika ni le poslovna tema, ampak tudi družbena. Analitika stoji v ozadju institucij Evropske unije in spreminjanja energetske osnove. Prav tako je analitika vidna tudi v zdravstvu, kjer ne gre samo za posel, ampak tudi za odgovornost do družbe.

Povprečni uporabniki bodo analitiko pri delu opazili predvsem v primeru nakupov v spletnih trgovinah, pa tudi pri aktivnostih na številnih družbenih omrežjih, kjer jim analitika sporoča, katere izdelke oziroma strani bi si še bilo vredno ogledati. V tem primeru gre za preprosto analitiko, naprednejša pa obravnava vedenje spletnih nakupovalcev in obiskovalcev (Varga, 2014).

Obstaja še ena metoda in kategorija orodij za pomoč pri analizi vsebine, ki se je pojavila predvsem v medijih in založništvu. To je analitika v realnem času, ki jo podjetja uporabljajo za razumevanje vsebine dejavnosti obiskovalcev spletnega mesta in druge uporabniške izkušnje na kateremkoli naslovu URL¹ (ang. Uniform Resource Locator), ki bi bil označen z analitičnim orodjem v realnem času. Le-ta daje podjetjem možnost, da takoj vidijo, kaj uporabnik dela na njihovem spletnem mestu. Gre za nekakšno ploščo, ki je nenehno v gibanju in podjetjem omogoča, da vidijo posamezne obiskovalce na določen način (vidijo se tudi vsebinska področja znotraj strani) in opazujejo, kaj se bo v danem trenutku zgodilo. Pri tej kategoriji orodij lahko podjetja opazujejo, analizirajo in optimizirajo zadeve tako, da uporabniku zelo hitro odgovorijo na morebitna vprašanja (Hemann & Burbary, 2013, str. 103). Analitika v realnem času deluje tako, da zajema podatke spletnega mesta veliko pogosteje kot tradicionalna analitična orodja.

Orodja za analitiko v realnem času pokažejo:

- podatke za označeno spletno stran in
- naložijo podatke o interakciji uporabnika na nadzorno ploščo vsakih 10 ali 15 sekund.

To se lahko združi z nekaterimi ustvarjalnimi podatki o piškotkih in tako podjetje pridobi podatke o posamezniku, ki obišče spletno mesto v realnem času.

¹ URL je kratica za naslov spletnih strani v svetovnem spletu.

1.1 Opredelitev spletne analitike

Spletna analitika je ena najbolj vročih tem v informacijski tehnologiji. Samodejno in temeljito preučuje velike količine podatkov. Ta tehnologija se uspešno uporablja na vseh področjih, vključno z znanostjo, zdravstvom, trženjem in financami, za pomoč pri vodstvenem načrtovanju in odločanju v podjetju, da le-to pridobi pomembno konkurenčno prednost na trgu (Alghalith, 2015, str. 12).

Obstaja veliko opredelitev spletne analitike, v nadaljevanju jih bomo omenili le nekaj. Spletna analitika (ang. Web analytics) je preprost izraz, ki se pojavlja, ko govorimo o spletni strani, a je za mnoge težje razumljiv. Gre za kompleksno interakcijo med ljudmi, stroji in kodo, ki pogosto ustvarja velike količine podatkov, ki jih je treba obdelati.

Med strokovnjaki se pojavlja več definicij spletne analitike (Peterson, 2004):

- Guy Creese iz skupine Aberdeen opredeljuje spletno analitiko kot spremljanje in poročanje o uporabi spletnega mesta, da bi podjetja bolje razumela povezavo med delovanjem uporabnikov in spletnih strani, ponuja pa tudi vpogled v lojalnost stranke do podjetja.
- Sarner and Janowski iz skupine Gartner navajata, da spletna analitika uporablja različne podatke in vire za ceno uspešnosti spletne strani in izkušnje obiskovalcev, lahko pa tudi vzorce na ravni posameznika ali na skupni ravni. Podatki in raziskave lahko vključujejo video prenos podatkov in tvorijo spletni dnevnik strežnika, podatke o spletnih transakcijah, predložijo lahko podatke iz vzhodnih polj in spletnih strani tako s tehničnega kot vsebinskega vidika, izboljšujejo izkušnje obiskovalcev (in s tem zvestobo), prispevajo k skupnemu razumevanju strank in kanalov ter opredelijo priložnosti in tveganja.
- Nicolae Sfetcu (2014) opredeljuje spletno analitiko kot obnašanje obiskovalcev na spletni strani. V oglaševanju pa se spletna analitika nanaša na uporabo podatkov, zbranih s spletne strani. Z njimi ugotavljajo vpliv doseganja poslovnih ciljev podjetja.
- Mednarodno združenje za poslovno analitiko IIBA opredeljuje poslovno analitiko kot nabor znanj, tehnik, priporočil in pristopov pri odkrivanju poslovnih potreb, poslovnih težav in poslovnih priložnosti podjetja. S pomočjo teh znanj mora poslovna analitika poiskati celovito rešitev za realizacijo poslovne priložnosti (Unistar LC d. o. o., 2017).

Na splošno lahko spletno analitiko opredelimo kot: merjenje, zbiranje, analiziranje spletnih podatkov in poročanje o njih za namene razumevanja in optimizacije uporabe spleta. Uporabljamo jo lahko kot orodje za tržne raziskave, da oceni in izboljša učinkovitost neke spletne strani. Vsebuje informacije o številu obiskovalcev spletne strani in o številu ogledov strani. Pomaga meriti količino prometa in priljubljenost trendov. Gre za podatke, ki so zelo koristni za tržne raziskave v podjetju.

Skupno vsem definicijam pa je osredotočanje na en sam cilj: kako lahko z zbranimi podatki v nekem časovnem obdobju izboljšamo poslovanje v podjetju.

Spletna analitika ima za podjetja številne prednosti, med drugim tudi (Alghalith, 2015, str. 14):

- ujemanje razpoložljivih virov z interesi obiskovalcev,
- povečanje vrednosti obiskovalcev,
- izboljšanje obiskovalčeve izkušnje na spletni strani,
- izvajanje in doseganje zastavljenih ciljev,
- zbiranje informacij na različne načine,
- preizkušanje ustreznosti vsebine spletne strani,
- optimizacija spletnih strani.

1.2 Stebri, kategorije in faze spletne analitike

V nadaljevanju so predstavljeni trije pomembni dejavniki spletne analitike vsakega podjetja. To so:

- stebri spletne analitike (govorijo o procesu delovanja pojava spletne analitike in kaj se dogaja v ozadju),
- kategorije spletne analitike (nanašajo se na obnašanje potencialnih kupcev in tistih uporabnikov, ki so že na spletni strani) in
- faze spletne analitike (predstavljajo zgodovinsko ozadje spletne analitike podjetja).

1.2.1 Stebri spletne analitike

Podjetja se morajo zavedati, da gre pri analitiki za krožni proces, ki se nikoli ne konča. Ko se popravi ali izboljša določena spletna stran, mora podjetje ponovno začeti analizo in ponoviti celoten proces ugotavljanja ustreznosti in učinkovitosti svoje spletne strani.

Pet temeljnih stebrov spletne analitike (Spletna agencija Ideaz d. o. o., 2017):

- določitev ciljev,
- ključni dejavniki uspešnosti,
- zbiranje podatkov,
- analiza podatkov ter
- testiranje in izvajanje alternativ.

Določitev ciljev

Vsako podjetje se mora zavedati, da je določitev ciljev najbolj pomemben korak pri izvajanju analitike. Če podjetje ne ve, kakšni so njegovi cilji, na koncu tudi ne bo vedelo, ali je te cilje doseglo ali ne.

Ključni dejavniki uspešnosti

Gre za indikatorje, ki podjetju pomagajo meriti napredek na poti do želenega cilja. Z merjenjem teh indikatorjev dobimo podrobnejši vpogled v delovanje določene spletne strani. Poznamo več vrst dejavnikov uspešnosti:

- viri prometa,
- položaj posameznih ključnih besed v iskalnikih,
- merjenje konverzij,
- vizualizacija nakupnega kanala,
- cena oglaševanja na pridobljen kontakt/prodajo,
- družbene interakcije itd.

Ko merimo napredek, ne uporabimo vseh indikatorjev hkrati, pač pa podjetje izbere le tiste, ki so zanj zanimivi.

Zbiranje podatkov

Pri tem morajo podjetja paziti, da zbirajo prave in točne podatke. Pomembno je, da zberejo vse tiste podatke, ki jih potrebujejo za analizo. Zbiranje napačnih podatkov lahko vodi do napačne razlage in posledično do napačno postavljene strategije podjetja.

Analiza podatkov

Podjetju pomaga izboljšati določeno spletno stran. Z analiziranimi podatki lahko podjetje ugotovi, kaj uporabniki želijo in iščejo. Z njimi lahko tudi odkrijejo napake na strani oz. naredijo uporabnikom bolj prijazno stran. Ko ima podjetje podatke zbrane, mora pri analiziranju paziti na več stvari:

- podjetje svoje spletne strani ne more primerjati s kako drugo spletno stranjo,
- iskalnik na določenem spletnem mestu podjetju pove, kaj točno uporabniki iščejo na tem spletnem mestu,
- ključne besede, uporabljene in zabeležene na spletni strani, povedo, zakaj je bila določena stran obiskana,
- stopnja obiska, ki meri kakovost uporabnikov, ki prihajajo na spletno stran.

Testiranje in izvajanje alternativ

Po zaključku analize podatkov se pojavi hipoteza glede popravkov, in sicer, kateri so tisti popravki, ki bodo prinesli izboljšanje stanja v podjetju. Hipotezo je treba predhodno

preizkusiti, saj se lahko izkaže, da določena rešitev, ki se podjetju zdi ustrezna, za uporabnika pa ni. Izvajanje se lahko začne, ko je hipoteza na podlagi stopnje preizkušanja ustrezna.

Če imajo kupci na razpolago več kanalov za interakcijo in nakup, vključno z internetom, so veliko bolj zadovoljni in zvesti. Zaznane vrednosti vplivajo na zadovoljstvo, zadržanje in lojalnost kupcev, kar ima strateški pomen za večino trgovcev na drobno. Ugotavljajo, da so le-ti bolj optimistični glede sposobnosti interneta, kar pripomore k povečanju prodaje in dobička. Vse večji pomen ima uporaba aplikacij e-poslovanja in trgovci na drobno, ki gledajo na bolj na široko, vse bolj izkoriščajo prednosti internetnih orodij, s katerimi povečujejo svoj dobiček (Welling & White, 2006, str. 656).

1.2.2 Kategorije spletne analitike

Poznamo dve kategoriji spletne analitike (Spletna agencija Ideaz d. o. o., 2017):

- off-site spletna analitika in
- on-site spletna analitika.

Prva se ukvarja predvsem z merjenjem obnašanja potencialnih kupcev, povezavami do spletne strani podjetja in pa s prepoznavnostjo podjetja, medtem ko druga meri obnašanje uporabnikov, ki so že na spletni strani podjetja. Poleg tega lahko vidimo, kaj so uporabniki delali na strani in koliko časa so se zadržali na njej. Pridobljeni podatki pripomorejo k izboljšanju spletnih strani.

1.2.3 Faze spletne analitike

Mala in srednja podjetja se pogosto srečujejo z velikimi stroški in kompleksnostjo ravnanja z velikimi količinami digitalnih informacij. V preteklosti so podjetja, ki so želela izkoristiti velike količine podatkov za nakup drage strojne in programske opreme, najela svetovalce in vlagala v analitiko. Toda trend današnjega časa in napredne tehnologije so to hitro spremenili. Analitične strategije podatkov lahko pomagajo majhnim in srednjim podjetjem do izboljšanja zasnov in konceptov, ki so postavljeni v podjetju (Ramaswamy, University & Rouge, 2016, str. 33).

Razlikujemo štiri faze razvoja analitike:

- Deskriptivna faza nam pove, kaj se je zgodilo. Nanaša se na zgodovinske podatke in koristne informacije, ki so lahko uporabne za nadaljnjo analizo.
- Faza diagnostike ocenjuje temeljne vzroke, zakaj se je nekaj zgodilo. Uporablja se za raziskovalno analizo obstoječih in dodatno pridobljenih podatkov (Goebel, Norman & Karanasios, 2015).

- Faza predikcije je bolj napredna različica analitike in pomaga napovedati, kaj se lahko zgodi. V ta namen se uporabljajo različne tehnike in metode statistike, strojnega učenja in umetna inteligenca za analizo trenutnih podatkov, ki jih lahko napovemo tudi v prihodnosti.
- Faza perspektivne analitike poskuša napovedati najboljši potek dejavnosti za dano situacijo iz razpoložljivih možnosti ter poišče optimalno rešitev, ki bi pripomogla h končnemu rezultatu analize (Dua in drugi, 2017).

Spletni obiskovalci in tržniki imajo dostop do številnih informacij. Pomembno je, da se osredotočijo na kritične podatke, potrebne za postopek analitike. V prvi fazi se podatki filtrirajo, da se ohrani samo tisto, kar je pomembno za podjetje. Nato se opredelijo posebne meritve, ki izločijo ljudi iz splošnega združenja. To so ljudje, ki bodo verjetno postali stranke podjetja. V tretji fazi se uporabijo podatki analitičnega orodja za spremljanje trženjskih kampanj in merjenje rezultatov. Nazadnje pa se iz razpoložljivih analiziranih podatkov izpelje pomembne interpretacije in strukture, ki lahko pripomorejo k obveščanju spletnih oglaševalskih akcij in oblikujejo strategije za boljše upravljanje s strankami (Ramaswamy, University & Rouge, 2016, str. 33).

Uroš Cvetko (Društvo za marketing Slovenije, 2017) še navaja, da je treba začeti s čim manj podatki, predvsem pa je dobro vedeti, v kateri fazi se podjetje nahaja in kakšne podatke potrebuje. Pri tem je treba podatke natančno zbirati in jih predvsem enakovredno vrednotiti ne glede na kakovost podatkovnega vira. Vsak od podatkov nam lahko pove, kaj se dogaja znotraj podjetja.

2 ORODJA SPLETNE ANALITIKE

Vsako podjetje mora dobro premisliti, katero spletno orodje bo izbralo, saj ima lahko napačna izbira na dolgi rok strateške posledice. Spletna analitična orodja zagotavljajo temelje za izdelavo konkurenčnih odločitev. Kakovostna analitika pa neposredno vpliva na učinkovitost odločitev.

Uporaba spletnih orodij za analizo se lahko prepleta z izdelavo organizacijskega notranjega odločanja in procesov na splošno. Podatki, ki so pridobljeni za analizo, se običajno zbirajo v daljšem časovnem obdobju, zato je lahko napačna izbira analitičnega orodja kritična za celotni proces podjetja (Nakatani & Chaung, 2011, str. 172).

Spletna analitika se meri s programsko opremo, ki sledi številu klikov obiskovalcev spletnih strani in podatkom, ki jih obiskovalec išče. S shranjenimi podatki v iskalniku Google lahko spletni managerji ugotovijo, koliko časa je obiskovalec porabil za obisk neke strani. Na podlagi teh podatkov nato iščejo način, kako izboljšati učinkovitost spletne strani, upravljavci pa določijo, kakšna je bila uspešnost posamezne akcije. Podatke, zbrane s

pomočjo spletnih orodij, lahko uporabijo, da določijo (Kent, Carr, Husted & Pop, 2011, str. 536):

- katere strani na spletnih straneh podjetij so najbolj priljubljene,
- katere spletne strani so najbolj dostopne,
- kakšna vrsta obiskovalcev obiskuje določeno spletno stran in
- koliko časa preživijo obiskovalci na določenem spletnem mestu.

Analize, pridobljene s pomočjo orodij spletne analitike, merijo in poročajo o prometu na spletnih straneh in spletnem vedenju obiskovalcev. Spletno mesto se lahko prilagodi uporabi glede na odzivanje obiskovalcev na različne spletne dražljaje. Končni rezultat so uporabne informacije spletnega mesta in boljša uporabniška izkušnja. Redna poročila o delovanju spletnega mesta in njegove učinkovitosti končajo vse domneve o uporabnikovih željah, podjetja s pomočjo spletne analitike dejansko opazujejo, kako uporabniki uporabljajo njihove strani (Spletna agencija Ideaz d.o.o., 2017).

Lastnosti in želje strank se nenehno spreminjajo, analiza podatkov pa zagotavlja zanesljivo orodje za zbiranje in obdelavo informacij o vedenju potrošnikov in njihovih navadah pri nakupovanju. Velika količina podatkov daje majhnim podjetjem izmerljive meritve, ki lahko izboljšajo pomen spletne strani podjetja in vsebino ciljnega občinstva. Omenjeno se lahko naredi skozi uporabo napovednih modelov, kot je segmentacija občinstva, ki lahko spremeni nakupne navade kupcev na način, da loči stare stranke od novih (Ramaswamy, University & Rouge, 2016, str. 34).

Če ima podjetje na svojem spletnem mestu zastavljene merljive marketinške, komunikacijske in prodajne cilje, lahko spremeni njihovo uresničevanje. Delno lahko meri tudi odziv na druge tržno-komunikacijske dejavnosti. Če podjetje postavi merljive cilje, jih lahko meri, dobljeni rezultat pa mu pove, kaj je prav in kaj narobe. Vsaka nadaljnja meritev pa lahko pripomore, da se podjetje približa zelenemu cilju (Spletna agencija Ideaz d. o. o., 2017).

Podjetja ne glede na velikost sledijo prodaji, zalogam, prihajajočim naročilom, stroškom in ostalim zadevam. Rezultat uspeha spletnih podjetij je vedno kombinacija številnih idej in prizadevanj, ki prihajajo iz več strategij trženja in različnih virov prometa.

Vsak lastnik spletne strani želi vedeti, kdo so obiskovalci na njegovi spletni strani in katere so najbolj zanimive strani. Spletne trgovine pa želijo vedeti, kateri izdelki so najbolj gledani, koliko je bilo tistih najbolj prodajanih.

Preden se podjetje loti analize, mora opredeliti, kaj je zanj najbolj pomembno. Poiskati mora primere, za katere ne potrebuje veliko podatkov oziroma ti podatki niso kompleksni in zanje

ne potrebuje velikih investicij v nova orodja (Društvo za marketing Slovenije, 2017). Mitja Pirc še dodaja, naj podjetja iščejo tisto, kar ima za njih veliko dodano vrednost.

Poslovna vrednost orodij poslovne analitike je odvisna predvsem od tega, kako podjetje analitično orodje uporabi (Časnik finance d. o. o., 2017):

- poslovna analitika lahko izboljša procese upravljanja (npr. načrtovanje, nadzor ...), tako da vodstvo podjetja sprejema boljše odločitve (npr. načrt za povečanje prihodkov, znižanje stroškov, prestrukturiranje ...);
- poslovna analitika lahko izboljša operativne procese (npr. komuniciranje z obstoječimi ali potencialnimi strankami, segmentacija strank, obdelovanje procesa naročanja ali plačevanja...).

Glede na zgoraj navedeno pozitivna poslovna vrednost analitičnih orodij zahteva več kot le procese tehnične implementacije. Zahteva sistemsko in organizacijsko spremembo, lahko pa pride tudi do sprememb v strateškem upravljanju podjetja.

Vodstvo podjetja z uvedbo analitičnih orodij pridobi boljše sodelovanje in učinkovitost ter izrabo sredstev in pa neposreden dostop do podatkov iz celotnega spektra poslovanja, kar služi kot osnova za sprejemanje strateških odločitev in pripomore k boljši učinkovitosti delovanja podjetja (Časnik finance d. o. o., 2017).

Poznamo več vrst analitičnih orodij:

- Google Analytics,
- Google Universal Analytics,
- Piwik,
- Adobe Analytics,
- Yandex Matrica,
- Yahoo!Web,
- MixPanel,
- Hojtar,
- LiveChat,
- Analyzer,
- Webtekk Q3,
- Webtrends,
- Woora,
- Pixel.

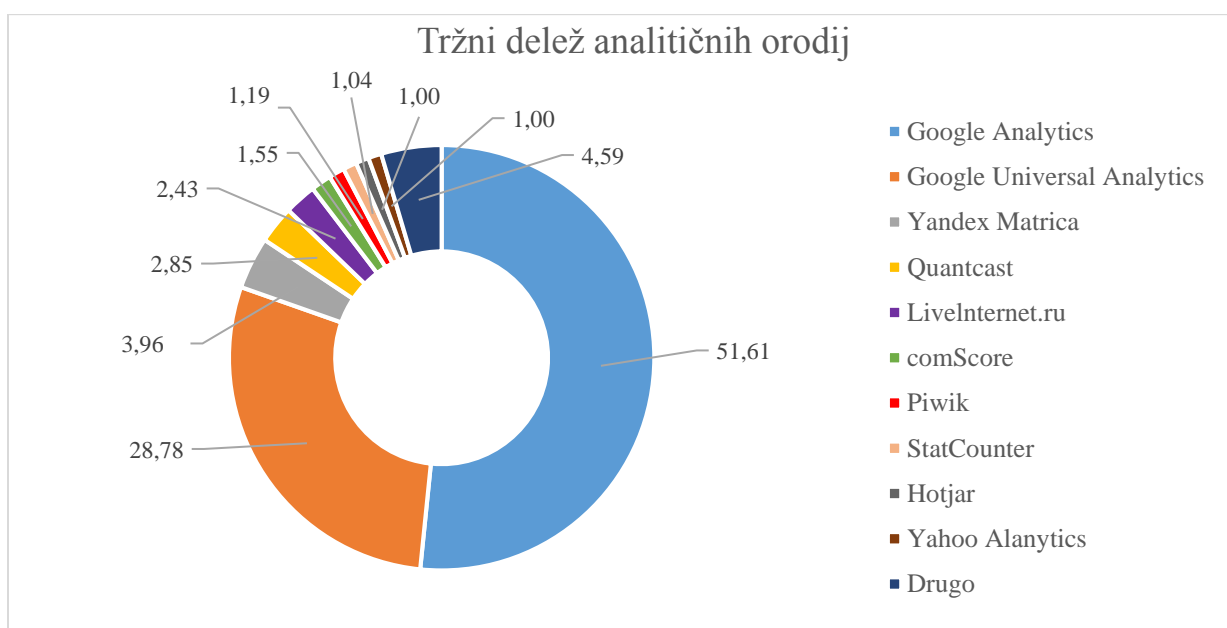
Z orodji spletne analitike se primarno zbirajo podatki. Ti se uporabljajo predvsem za merjenje celotnega obsega prometa, kar predstavlja bogat vir pridobivanja vedenjskih

podatkov posameznikov. Analiza klikov lahko zagotovi nekaj uporabnih vrednosti, vendar pa se v današnjem času štejejo vsi kliki, pridobljeni v nekem časovnem obdobju.

Orodja spletne analitike lahko razkrijejo vedenjske vzorce, ki se povezujejo z več primeri uporabe spletne strani, zlasti pa se z njimi oblikuje neka uporabniška izkušnja. Številnim spletnim stranem analitična orodja omogočajo segmentiranje in multivariantno testiranje. Te metode na primer omogočajo, da podjetja preizkusijo in razumejo, katere vsebine (npr. besedilo, slika, video posnetek) so ciljne skupine obiskovalcev spletne strani (Hemann & Burbary, 2013, str. 91).

Po raziskavah podjetja Datanyze Inc (slika 1) so ugotovili, da sta Google Analytics in njegova nadgrajena različica Google Universal Analytics najbolj uporabljene analitični orodji na svetu. Google Analytics je uvrščena med najbolj obiskanih 10.000 spletnih strani, kar predstavlja skorajda 75% delež uporabe tega spletnega orodja (Quillfeldt, 2016). Sledijo pa jima orodja: Yandex Matrica, Quantcast, LiveInternet.ru, comScore, Piwik, StartCounter, Hojtar, Yahoo Analytics in drugi.

Slika 1: Prikaz ugotovitev raziskave podjetja Datanyze Inc (v %)



Prirejeno po Datanyze Inc.(2017).

2.1 Google Analytics in Google Universal Analytics

Sta orodji, ki ju je pred leti ustvarilo podjetje Google, s pomočjo katerega izvemo prav vse pomembne podatke, ki dosegajo spletno stran podjetja. Omogočata izjemno zmogljivo analizo o vsem in o vseh, ki so v danem trenutku prisotni na spletni strani. Primerljiva sta s programom AdWords, primerna pa sta za vrste uporabnikov (npr. vodstveni kader, tržniki, razvijalci).

Nudita veliko različnih podatkov, in sicer:

- vzorce/trende prometa,
- vir obiskovalcev,
- segmentiranje strank,
- učinkovitost raznih kampanj na spletni strani,
- najbolj priljubljene strani na spletni strani,
- ključne besede, ki so pomembne za spletno stran,
- gibanje obiskovalcev na spletu,
- analiza spletnih oglasov,
- iskalniki, preko katerih obiskovalci pridejo na spletno stran.

V nadaljevanju so s pomočjo SWOT-analize (tabela 1) predstavljanje prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti uporabe orodja Google Analytics.

Tabela 1: SWOT-analiza orodja Google Analytics

<p>PREDNOSTI:</p> <ul style="list-style-type: none"> • brezplačna uporaba orodja, • sledenje ciljem in e-poslovanju, • enostavno za uporabo, • poročanje o trendih, • grafični prikaz poročil, • samodejno pošiljanje poročil (prek spletne pošte), • združevanje več poročil, • primerjava ključnih besed in tržnih kampanj. 	<p>SLABOSTI:</p> <ul style="list-style-type: none"> • razpoložljivost podatkov, • vprašanje varnosti, • omejenost zajemanja podatkov, • slaba podpora uporabnikom, • ne nudi poročil na podlagi podatkov iz preteklosti, • omejenost na 5 mio. ogledov na mesec, • poročanje o klikih in ne o statusu dogodka.
<p>PRILOŽNOSTI:</p> <ul style="list-style-type: none"> • določitev novih poslovnih priložnosti, • večja poslovna uspešnost, • boljše in učinkovitejše spletne strani, • povečanje omejenosti obiska, • povečanje števila uporabnikov. 	<p>NEVARNOSTI:</p> <ul style="list-style-type: none"> • poročila, napisana na podlagi napačnih ali nepopolnih podatkov, • kraja podatkov v prid konkurence.

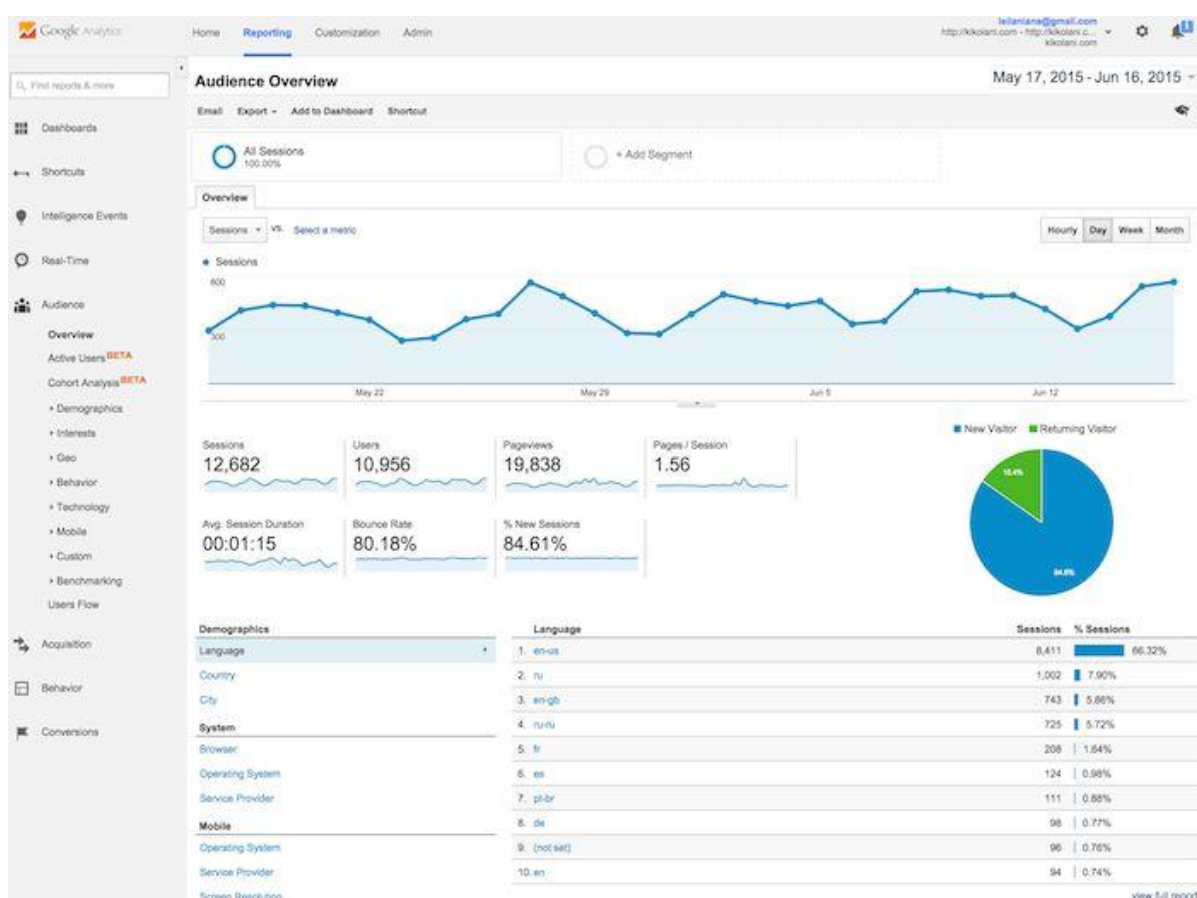
Prirjeno po Hafner (2008).

Google Analytics je orodje, s katerim lahko vsako podjetje vidi svoje ovire in priložnosti, ki jih brez uporabe spletne analitike ne more videti. Največji uporabniki tega spletnega orodja so manjša podjetja, saj nimajo na voljo veliko finančnih sredstev.

Ne gre za zapleteno analitično orodje, saj moramo za njegovo uporabo poznati le osnovne izraze v računalništvu in pa natančne opise posameznega parametra. Imata tudi kar nekaj prednosti in nudita veliko pomoč pri načrtovanju marketinških kampanj (Spletnik, spletne tehnologije d. o. o., 2014).

Google Analytics omogoča uporabnikom, da izvažajo podatke o poročilih v formatu Microsoft Excel. Dokument lahko preoblikujejo tako, da analizirajo s časovnimi serijami statističnih programov, za kar lahko uporabijo program Eviews ali SPSS za izračun časovne vrste regresije (Omidvar, Mirabi & Shokry, 2011, str. 17). Na sliki 2 je predstavljen grafični prikaz analitične platforme orodja Google Analytics.

Slika 2: Analitična platforma orodja Google Analytics



Vir: Techuniverses (2017).

Google je v letu 2012 prešel na novo različico Google Analytics, ki jo je poimenoval Google Universal Analytics. Novejša različica uvaja novo kodo za sledenje, možnost sledenja vedenju uporabnikov med različnimi napravami in novim merilnim protokolom, ki lahko uvozi podatke iz spletnih in brezžičnih naprav. V tabeli 2 na naslednji strani so prikazane nekatere ključne razlike med tema dvema orodjema.

Tabela 2: Razlike med Google Analytics in Google Universal Analytics

	Google Analytics	Google Universal Analytics
Sledenje istemu uporabniku med več napravami in brskalniki	Ne	Da
Sledenje brez piškotkov	Ne	Da
Sledenje različnim internetnim in brezžičnim digitalnim napravam	Ne	Da
Spremenljivke po meri (zastonj)	5	20
Spremenljivke po meri (premium)	50	200
Integracija AdSense	Da	Ne
Vsebinski preizkusi	Da	Ne
Poročila v prikazanem omrežju	Da	Ne
Ponovno trženje	Da	Ne

Vir: Metrics Amazee AG (2017).

V današnjem času se pojavlja vprašanje, ali je uporaba Google Universal Analytics smiselna. Nekateri menijo, da je boljša uporaba orodja Google Analytics, kasneje pa se to orodje nadgradi z Google Universal Analytics, saj napredne funkcije še vedno niso enostavne za uporabo. Prav tako pa so nekatere manjkajoče funkcije (integracija AdSense, vsebinski preizkusi, poročila v prikazanem omrežju in ponovno trženje) v orodju Google Universal Analytics ključnega pomena za številna podjetja, ki se ukvarjajo s spletno analitiko (Metrics Amazee AG, 2017).

2.2 Piwik

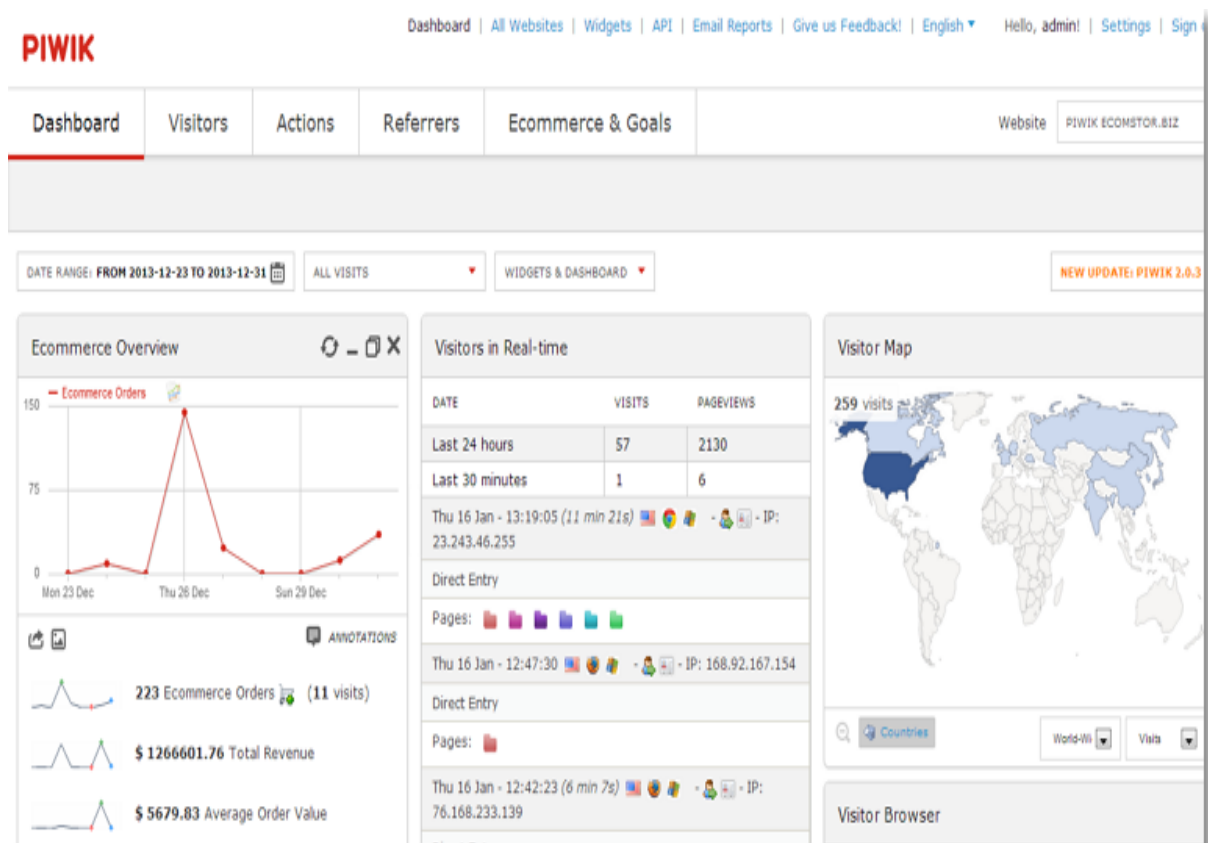
Je odprta analitična platforma, ki jo uporabljajo posamezniki in podjetja po vsem svetu. Orodje Piwik lahko uporabimo za (Innocraft Matomo Ltd., 2017a):

- spletno analitiko,
- analiziranje e-trgovine,
- analiziranje dnevnikov strežnika in
- intranet analitiko.

Služi kot pomoč pri zbiranju in analiziranju pomembnih podatkov o uporabnikih, ki obišejo spletno stran podjetja, in sledi ključnim kazalcem uspešnosti (obiski, prenosi, vpisane ključne besede itd).

Na sliki 3 na naslednji strani je predstavljen grafični prikaz analitične platforme orodja Piwik.

Slika 3: Analitična platforma orodja Piwik



Vir: EnterpriStore (2014).

Z orodjem Piwik se lahko (Innocraft Matomo ltd., 2017b):

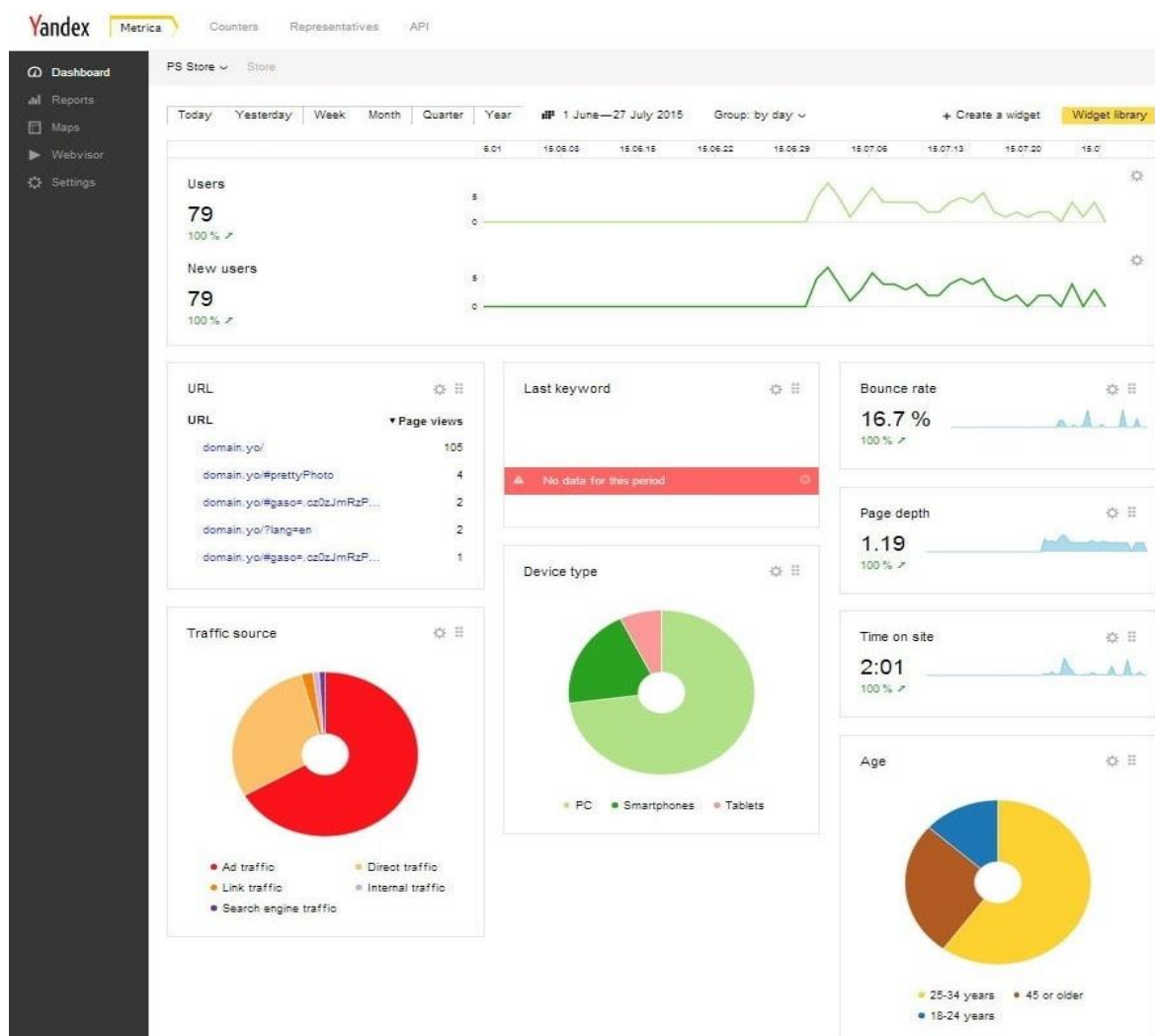
- posodablja podatke v realnem času (ogled obiskovalcev, ki so obiskali dotično spletno stran),
- konfigurira pripomočke, da ustrezajo določenim potrebam,
- spremlja trenutne in pretekle podatke za katerokoli vrstico v kateremkoli poročilu,
- vodi analitiko spletne trgovine (izboljševanje spletnega poslovanja s pomočjo naprednih funkcij),
- sledi ciljem (ugotavljanje, ali se izpolnjujejo dosedanji cilji);
- sledi dogodkom (merjenje interakcije uporabnikov na spletnih mestih in aplikacijah),
- išče po spletnem mestu (iskanje sledenja na notranjem iskalniku),
- dodaja podatke po meri svojim obiskovalcem (dodajanje strani, dogodkov ...) in predstavitev poročil o obisku, konverzijah, ogledu strani ipd.,
- išče svoje obiskovalce glede na državo, regijo, mesto ali organizacijo,
- prikazuje statistiko neposredno na vrhu spletnega mesta,
- spremlja, kako hitro spletno mesto prinaša vsebino svojim obiskovalcem,
- samodejno sledi prenosom datotek,

- natančno izmeri čas, ki ga obiskovalci porabijo na spletnem mestu,
- ustvari besedilne beležke v grafih,
- vodi dnevnik obiskovalcev,
- razbere posamično vedenje vsakega obiskovalca (beleženje vsakega njegovega obiska),
- hrani vse podatke brez omejitev skladiščenja.

2.3 Yandex Matrica

Je eno izmed treh vodilnih analitičnih platform (slika 4) na svetu. Gre za orodje spletne analitike, ki pomaga priskrbeti vizualna poročila in video posnetke o dejavnosti uporabnika, sledi viru prometa in ovrednoti učinkovitost spletnega in nespletnega oglaševanja.

Slika 4: Analitična platforma orodja Yandex Matrica



Vir: Yandex LLC (2018).

To analitično orodje lahko spremlja:

- kdo je občinstvo,
- kakšen je promet,
- kakšno je vedenje uporabnika.
- kakšna je segmentacija.

Za vsako podjetje je pomembno, da ve, kakšni so njegovi uporabniki. Z Yandex Matrico se lahko podjetje nauči stopnje sodelovanja in ravni zvestobe, prav tako lahko ugotovi lokacijo in tehnologijo, ki jo posamezni uporabnik uporablja. Določene podatke pa lahko pridobi tudi brez povezave.

Podatki o lokaciji podjetju zagotovijo dragocene informacije o trgu. Vsak podatek lahko pripomore k izboljšanju trženja in rasti podjetja. Pomembno je, da podjetje sledi uporabniku, s tem pa pridobi informacije, kdaj so uporabniki najbolj aktivni in kako lojalni so.

Podjetje mora ugotoviti, kateri viri usmerjajo uporabnike na spletno stran podjetja. S tem si podjetja zagotovijo popolno sliko uspešnosti vsakega kanala. Vidijo lahko poročila spletnih mest na svojih spletnih mestih.

V spletnem orodju Yandex Matrica se lahko:

- določi podatke o lokaciji uporabnikov, ki lahko zagotovijo dragocene informacije o trgu,
- vidi, kdo so prvi uporabniki,
- vidi, kako zvesti so uporabniki,
- vidi, na kakšen način uporabniki dostopajo do spletne strani,
- dodaja različne dimenzije po meri uporabnika (sledenje pomembnim spletnim interakcijam),
- spremlja uporabo in delovanje programske opreme.

Skoraj vsa poročila v Yandex Matrici se lahko popolnoma prilagodijo želji podjetja. Vsako podjetje si lahko izbere tiste dimenzije in meritve, ki mu najbolj ustrezajo in v isto poročilo se lahko doda tudi več ciljev. Glede na to, da se podjetja med seboj razlikujejo, Yandex Matrica omogoča prilagajanje poročil (npr. poročila o prometnih virih, lokacija občinstva), ki jih lahko v sistemu podjetje spremeni, da bi dobilo zelene odgovore.

3 SPLETNA ANALITIKA V PODJETJIH

Prav vsa podjetja se zavedajo pomena dobre analize pridobljenih podatkov. Državni in finančni sektor, banke, zavarovalništvo, prodaja in telekomunikacije so pri uporabi podatkovne analitike najaktivnejši. Prav tako je veliko zanimanja za podatkovno analitiko v

zasebnem bančnem sektorju. Zelo je pomembno, da podjetja svoje stranke izjemno dobro poznajo, do strank pa pridejo tako, da jih nagovarjajo hitreje od konkurence (v Petkovšek Štakul, 2018).

Vedno več podjetij uporablja vsaj eno od osnovnih analitičnih orodij, najpogosteje se uporabljajo orodja za upravljanje odnosov s strankami (ang. CRM – Customer relationship management), upravljanje oskrbovalne verige (ang. SCM – Supply chain management) in celovite programske rešitve (ang. ERP – Enterprise resource planning), ki preko spleta povezujejo poslovne partnerje ali uporabnike znotraj podjetja. S temi orodji podjetja izboljšujejo učinkovitost, delovne procese in stremijo k doseganju boljših poslovnih rezultatov (Časnik finance d. o. o., 2017).

Primarni namen investicij v orodja poslovne analitike je boljši nadzor nad dnevnimi operativnimi procesi, kjer se inputi v obliki podatkov preko algoritmov strojnega učenja pretvorijo v uporabne poslovne podatke. Namen le-teh je izboljšanje delovnih procesov (Časnik finance d. o. o., 2017).

Več kot 70 % najbolj obiskanih spletnih mest uporablja spletna analitična orodja, vendar jih zaradi količine podatkov težko učinkovito uporabljajo. Vedeti morajo, kakšna vrsta podatkov je potrebna za uspešno delo pri razvoju spletne strani. Glavni razlogi za merjenje uspešnosti trženja so povezani s prometom podjetja (Omidvar, Mirabi & Shokry, 2011, str. 16).

Velikanski izziv za podjetja vseh vrst in velikosti so množični podatki. Različne naprave, sistemi in aplikacije, opremljene z vrsto senzorjev, ustvarjajo gore podatkov. Z zbiranjem in obdelovanjem le-teh se lahko podjetja dokopljejo do novih informacij in zato sprejmejo boljše odločitve. Podjetjem se ni treba zanašati na intuicijo in dober občutek za posel. Ne glede na vse, kdor danes ne obdeluje podatkov, dobesečno kliče težave (Varga, 2016b).

Spletna analitika je lahko obetavno orodje za izboljšanje odnosa s strankami. Bistveno je, da ima sistem, ki uporabniku pomaga najti v najkrajšem možnem času ustrezne in zanesljive informacije na spletu. Spletna analitika spremlja in napoveduje navade uporabnika spletne strani. To daje obiskovalcem zanesljivejše informacije pri oblikovanju spletne strani. Tehnologija spletne analitike lahko tehničnim delavcem v podjetju pomaga pri oblikovanju spletne strani, s tem pa posameznemu uporabniku olajša pot, čas in trud do pridobitve želene informacije. Shranjevanje podatkov, povezanih z obiskovalci, lahko kasneje podjetju omogoči uporabo le-teh in s tem omogoči optimizacijo spletne strani (Alghalith, 2015, str. 16).

Oliver Ousin meni, da analitika v podjetjih vpliva na številne odločitve, zaposlenim v podjetju pa so ti podatki v veliko pomoč. Po Ousinu ločimo tri ravni odločanja (Varga, 2014):

- strateške odločitve temeljijo na podatkih o trgu, na katerem podjetje deluje, in pa o strankah, ki jih podjetje ima,
- managerske odločitve s pomočjo sistemov za podporo odločanju v večini skrbijo za organizacijo poslovnega okolja in zaposlenih ter
- operativne odločitve, ki temeljijo na komunikaciji s stranko preko telefona ali na terenu; te so za podjetje najpomembnejše.

V vseh teh primerih so s pomočjo analize pridobljene informacije izjemnega pomena. Analitični pogon v produkcijskem sistemu pozna stranko (njene podatke) in z vgrajeno logiko predlaga možne scenarije. Odločitev zaposlenega oziroma podjetja pa je, koliko sploh želijo investirati v stranko, kakšne so njene preference in želje (Varga, 2014).

Zbiranje in analiziranje podatkov lahko vsakemu podjetju omogoči globlje razumevanje obstoječega in potencialnega stanja znotraj podjetja, kakšne so njegove konkurenčne prednosti in kako analiza v prihodnje pripomore k kvantitativnim in kvalitativnim raziskavam (Doruk, Ozturk & Vayvay, 2016, str. 166).

Ob tem se ponuja tudi vprašanje, koliko podatkov sploh potrebujemo za kakovostno analitiko. Odgovor je odvisen od tega, kaj pravzaprav želimo narediti in kakšen obseg podatkov imamo na razpolago. Simon Belak pravi, da nikoli ne sme biti zadnji odgovor, da nimamo dovolj podatkov, da bi stvar lahko analizirali. Enostavno je vsaka stvar rešljiva, samo lotiti se je treba na drugačen način (Bizjak, 2017a).

Za podjetje je pomembno, da je zmožno analizirati in napovedati tržno vedenje in vedenje kupcev na podlagi velikih količin podatkov, ki jih ima na razpolago. Če analize podatkov pravilno izvajamo, lahko to podjetju prinese večjo fleksibilnost, odzivnost, pričakovanje in zmožnost izpolnjevanja potreb kupcev (Doruk, Ozturk & Vayvay, 2016, str. 164).

Danes podjetja zbirajo ogromne količine podatkov iz svojih vsakdanjih dejavnosti. Zbiranje le-teh prinese nove priložnosti, ustvarjanje konkurenčne prednosti in je temelj pri procesu odločanja (Sang, Xu & Vrieze, 2017, str. 1–2). Vse podatke, pridobljene za izvajanje in uporabo pri analizah, je treba obravnavati kot ključ za ustvarjanje konkurenčne prednosti posameznega podjetja (Doruk, Ozturk & Vayvay, 2016, str. 166).

Konkurenčnost pri ustvarjanju učinkovitih odločitev temelji na razumevanju podatkov, ki se oblikujejo na trgu. Pridobivanje podatkov zunaj in znotraj podjetja predstavlja ključni poslovni uspeh podjetja. Za podjetje je tudi tehnologija ključnega pomena, saj s tem lažje sledi spremembam na trgu. Spletna analitika vodi do uspeha in pomaga podjetju do večje konkurenčnosti na trgu (Sang, Xu & Vrieze, 2017, str. 6).

V poročilu analize McKinsey Global Institute je navedeno, da velika količina podatkov pomaga podjetjem pri bolj učinkovitem napovedovanju povpraševanja, oblikovanju in

načrtovanju oskrbe, analitičnih operacijah ter analizi velike količine podatkov (Doruk, Ozturk & Vayvay, 2016, str. 165). S pravim pristopom lahko velika količina podatkov prinese izboljšave pri produktivnosti, učinkovitosti, ustvarjanju novih podjetij, finančnem nadzoru in razvoju novih inovacij.

Obstaja deset poslovnih razlogov, zakaj je treba poslovno analitiko uvajati v poslovanje podjetja (Skočir, 2016):

- prenos strategije v prakso,
- optimalna alokacija virov podjetja (delati prave stvari),
- osredotočenost na poslovne cilje,
- dvig uspešnosti in donosnosti projektov,
- dvig konkurenčnosti in uspešnosti,
- hitrejša izvedba zakonodajnih obveznosti,
- omejitev poslovnih tveganj,
- razvijanje notranjih in zunanjih poslovnih strategij,
- reševanje konfliktov poslovnih interesov,
- spodbujanje inovativnosti in kreativnosti.

Mitja Pirc (Društvo za marketing Slovenije, 2017) poudarja, da je treba pri upravljanju s podatki upoštevati tudi njihove značilnosti. Če podjetje nima pravih orodij, procesov in usposobljenega kadra, zgolj zbiranje velike količine podatkov ni dovolj. Izjemnega pomena za podjetja je zavedanje, v kateri fazi se nahaja in kaj bi z določenimi procesi rado doseglo.

Pri analizi v podjetju je treba upoštevati dve dimenziji podatkov (Društvo za marketing Slovenije, 2017):

- podatki po obsežnosti (upoštevanje dejstva, kako močno so strukturirani podatki, treba jih je razvrstiti glede na strukturo) in
- podatki po ažurnosti (kolikokrat na teden potrebujemo podatke, ali gre za podatke, ki se spreminjajo iz sekunde v sekundo).

Podjetja se v večini nagibajo bolj k uporabi strukturiranih podatkov, ki jih osvežujejo tedensko ali mesečno. Gre za interne podatke podjetij, ki pa jih s pomočjo različnih kanalov ne znajo dobro izkoristiti, zato je zelo pomembno, da si podjetja pri strategiji analitike postavijo realne cilje (Društvo za marketing Slovenije, 2017).

Priložnost za dodatne ali višje prihodke podjetja je lahko investicija v poslovno analitiko, ki ustvarja dodatna sredstva. Naloga vodstva podjetja je, da oceni, kako in na kakšen način lahko nova orodja poslovne analitike povečajo prihodke, znižajo stroške ali pa ustvarijo istočasno oboje (Časnik finance d. o. o., 2017).

Pri tem si podjetja lahko pomagajo z naslednjimi tehnikami (Ramaswamy, University & Rouge, 2016, str. 34):

- razvrščanje strank glede na njihovo vedenje in želje, kjer se uporabljajo novi segmenti ustvarjanja ciljnih sporočil,
- podatkovna inteligenca se lahko uporablja za razumevanje, kako in koliko potrošnikov zanima blagovna znamka podjetja na socialnih platformah,
- inteligentni algoritmi in orodja, ki se uporabljajo za velike količine podatkov, s katerimi bi dobili boljši vpogled v kupca in dosegli ciljno usmerjenost oglasa k vsakemu potrošniku.

Po mnenju Marcusa Hartmanna, direktorja skupine Bisnode (v Petkovšek Štakul, 2018), podatkovno analitiko uporabljajo tudi manjša podjetja. Uporaba Google Analytics za spletno stran je prvi korak vsakega zagonskega podjetja. Marsikatero podjetje redno uporablja le nekaj od vseh koristi, ki bi jih lahko pridobilo iz podatkov. V prvi vrsti je zagotovo pomembno razumeti svoje stranke in obete za prihodnost. S temi podatki lahko pripravimo ponudbe in zagotovimo komunikacijo med kanali in ublažimo tveganje transakcij. Digitalizacijo bodo v prihodnosti sprejela vsa podjetja, saj gre razvoj v to smer.

Podatki o strankah omogočajo majhnim in srednjim podjetjem, da z njimi opravijo analizo vedenja strank. Objektivni podatki, zbrani iz notranjih in zunanjih virov, lahko spodbudijo rast poslovanja in pomagajo majhnim in srednjim podjetjem, da usmerijo svoje tržne vire v strategije, ki bodo imele pomembno vlogo pri prodaji (Ramaswamy, University & Rouge, 2016, str. 34).

3.1 Zaposleni v podjetju

Analitika se je v zadnjih letih precej spremenila, kar je posledica tudi pomanjkanja ustreznega kadra. Te spremembe so vidne pri metodah in načinu, kako se vključuje v poslovni kontekst. Malo je študijskih programov in izobraževanj, kjer bi se lahko posameznik izobrazil za analitika, kakršnega podjetja iščejo danes. Po navadi so na tem področju zaposleni ljudje, ki jih je analitika vseskozi zanimala in so se analitike naučili preko izkušenj in lastnega zanimanja.

Poslovni analitik bi moral imeti naslednje kompetence (Skočir, 2016):

- poslovno znanje,
- analitično razmišljanje in sposobnost reševanja problemov,
- dobre vedenjske lastnosti,
- komunikacijske sposobnosti medsebojnega sodelovanja,
- poznavanje in obvladovanje orodij poslovne analitike.

Poslovna analitika je sicer mogoča brez informacijskih znanj, a je močno okrnjena. Pomagati si mora z usposobljenim kadrom, če želi reševati poslovne težave ali izkoriščati priložnosti na trgu. Podjetje se srečuje z zahtevami kupcev, zakonodajo, grožnjami konkurentov, poslovnimi priložnostmi, strategijami v podjetju in podobno. Rešitev najde in oblikuje poslovni analitik s pomočjo poslovnih modelov, kadrov, procesov in informatike, ki se med seboj povezujejo. Obstajajo podjetja, v katerih informacijska tehnologija ne igra tako velike vloge in ni sestavni element rešitve. So pa podjetja, kjer rešitev brez informatike sploh ni mogoče izvesti (Unistar LC d. o. o., 2017).

Aleš Štempihar, predsednik slovenske podružnice Društva za poslovno analitiko – IIBA Chapter Slovenia, meni, da so podjetja načeloma dovzetna za uporabo poslovne analitike, a morajo investirati v izobraževanje ali celo v nove zaposlitve. Poudarja, da dobrih poslovnih analitikov ne bo veliko. Manjkali bodo predvsem tisti analitiki, ki bi imeli pregled nad celotnim poslovanjem podjetja. Pravi poslovni analitik bi moral priti iz posla, ne pa iz informatike. Informatiki imajo namreč kljub vpogledu v celotno podjetje premalo vpogleda v vse vidike procesov, prav tako pa ne morejo videti, kje v njih nastaja dodana vrednost za kupca (Unistar LC d. o. o., 2017).

Spletna analitika se izkazuje kot pomembno področje za delavce v podjetjih in raziskovalce, ki odražajo obseg in vpliv težav, s katerimi se spopadajo podjetja. Postala je povezano področje velikih podatkovnih analitik in s tem vse bolj pomembna v akademskih in poslovnih skupnostih zadnjih dveh desetletij. Z različnimi raziskavami so ugotovili, da podjetja, ki presegajo vrednost sto milijonov dolarjev, uporabljajo spletno analitiko. Iz tega lahko sklepamo, da bo vse več ljudi imelo globalne analitične sposobnosti, managerji pa bodo znali analizirati vse več podatkov, ki bodo vplivali na učinkovite odločitve (Chen, Chiang & Storey, 2012, str. 1165).

Raziskava KPMG, ki so jo izvedli med 900 direktorji iz 50 različnih držav, je pokazala, da 41 % direktorjev še vedno uporablja za analiziranje podatkov zgolj Excel. V raziskavi so ugotovili, da (Časnik finance d. o. o., 2017):

- plani in proračuni ne odražajo dejanskega stanja na trgu in nimajo uporabne vrednosti glede tega, kaj se dogaja na trgu »v tem trenutku«, in
- letni plani niso usklajeni z dejansko verjetnimi poslovnimi rezultati ob koncu leta.

Vodilni, ki v podjetjih uporabljajo različna analitična orodja, pa se srečujejo z drugimi problemi, in sicer:

- z nenehnim menjavanjem različnih orodij in
- s problemi, vezanimi na povezljivost izhodnih podatkov.

Pri tem je treba razločevati med dobrimi in slabimi podatki. Tamara Dull (v Varga 2016c) navaja, da je to odvisno od posameznika. V praksi so dobri podatki tisti, ki dajo odgovor na poslovno vprašanje ali pa nam rešijo poslovni izziv, ki nastane v podjetju. Če podatki tega ne morejo prikazati, potem to niso dobri podatki.

3.2 Mala in srednja podjetja

Zakon o gospodarskih družbah (ZGD-1), Ur. l. RS, št. 42/2006 navaja, da v mala podjetja uvrščamo podjetja, ki izpolnjujejo dve od teh meril: povprečno število delavcev v poslovnem letu ne sme presegati 50, čisti prihodki od prodaje ne smejo presegati 8.000.000 EUR in vrednost aktive ne sme presegati 4.000.000 EUR.

Srednja podjetja pa so podjetja, ki izpolnjujejo dve od teh meril: povprečno število delavcev v poslovnem letu ne sme presegati 250, čisti prihodki od prodaje ne presegajo 40.000.000 EUR in vrednost aktive ne sme presegati 20.000.000 EUR (ZGD-1).

Vsako podjetje, ki ponuja rešitve za analitiko in podporo odločanju, ima svoj način dela, cilje in prioritete, zato se tudi rešitve od podjetja do podjetja razlikujejo. Na trgu je veliko nižnjih ponudnikov, ki ponujajo omejene in majhne rešitve. Marsikatero malo podjetje je hitro zrastle in nato tudi hitro propadlo, velika podjetja pa lahko več vložijo v razvoj in celovite rešitve, a zato so spremembe vidne počasneje (Varga, 2014).

Med letoma 1990 in 2000 se je začela širokopasovna informacijska tehnologija, ki je zahtevala obsežne naložbe v tehnološka sredstva in dolgoročni dostop do kapitala. Takšne kapitalske zahteve niso bile dostopne majhnim in srednjim podjetjem (Ramaswamy, University & Rouge, 2016, str. 32).

Mala in srednja podjetja lahko danes tekmujejo in izstopajo na trgu zaradi nenehnih izboljšav v internetni tehnologiji. Dostop do kapitala in uveljavljena blagovna znamka sta glavni prednosti velikih podjetij, malih in srednjih pa fleksibilnost. Biti morajo tudi zelo odzivna in prilagodljiva glede na zahteve kupcev, dejanja konkurentov in spremembe v gospodarstvu (Ramaswamy, University & Rouge, 2016, str. 31). Sposobna so preživeti v vse bolj konkurenčnem globalnem okolju in v veliki meri temeljijo na svoji zmogljivosti, da izkoristijo pridobljene informacije.

Inovativna usmeritev malih in srednjih podjetij lahko potencialno poveča njihovo rast, kar pa lahko dosežejo le s pridobivanjem novega znanja in uporabo nove tehnologije (npr. uporaba in analiza velike količine podatkov). Vodstvo vsakega podjetja lahko na podlagi raziskav in razvoja novih procesov pripomore k boljšemu poslovnemu uspehu. To je eden izmed glavnih razlogov, zakaj morajo mala in srednja podjetja tvegano poslovati in se ne smejo bati neuspeha (Doruk, Ozturk & Vayvay, 2016, str. 164).

Manjša velikost podjetja je koristna zlasti pri predvidevanju in odzivu na spremembe, omogoča pa tudi globljo in tesnejšo interakcijo s strankami. Informacije, ki jih imajo mala in srednja podjetja, so pomembno sredstvo, saj z njimi pridobijo konkurenčno prednost v novem gospodarstvu. Dostop do informacij ima pomembno vlogo pri odločanju in sprejemanju ključnih odločitev (Ramaswamy, University & Rouge, 2016, str. 31).

Velike količine podatkov lahko malim in srednjim podjetjem omogočijo, da z analizami podatkov pridobijo sliko o stanju podjetja. Izboljšajo lahko podporne sisteme in pomagajo simulirati različne scenarije. S tem lahko izboljšajo obstoječo storitev, kar jim pomaga pri razvoju novih storitev. To lahko podjetja storijo le s predhodno postavljeno vizijo: kaj želijo doseči in na katera vprašanja se morajo odzvati. Zbiranje podatkovnih nizov lahko omogoči globlje razumevanje obstoječega in potencialnega stanja podjetja, podjetje pa si s tem lahko poveča konkurenčnost na trgu (Doruk, Ozturk & Vayvay, 2016, 165).

Številna mala in srednja podjetja imajo enega samega lastnika, ki lahko zelo hitro spremeni politiko poslovanja in tehnologijo. Mala podjetja lahko ponudijo nove storitve in spremenijo notranje procese. Soočajo se z izzivom, ki ga na splošno upravljajo lastniki podjetij, ti pa sprejmejo vse ali večino odločitev, povezanih s poslom. Informacijska tehnologija, ki podpira poslovne procese, je ključna za doseganje ciljev podjetja (Ramaswamy, University & Rouge, 2016, str. 32).

Uvedba spletne analitike, ne glede na velikost podjetja, poskrbi za korenito spremembo v poslovanju. Ima različne funkcije, ki vplivajo na podjetje tako posredno kot neposredno. To so npr.:

- pregled obiskovalcev,
- poročanje v realnem času,
- poročila,
- spremenljivke po meri,
- segmentiranje,
- vizualizacija.

Na začetku so interakcije neopažene, vidijo se šele, ko jih nekdo pogleda. Vsaka majhna odločitev lahko vpliva na poslovanje podjetja. Glede na napoved se lahko podjetju izboljša na milijone majhnih odločitev. Mala in srednja podjetja so z vključitvijo napovedne analitike pripomogla k zagotavljanju odločilne prednosti v konkurenčnem svetu (Dua in drugi, 2017).

Digitalna tehnologija lahko igra pomembno vlogo pri spodbujanju rasti malih in srednjih podjetij. Pomembne raziskave kažejo, da mala in srednja podjetja prispevajo h gospodarski rasti na več načinov. Njihova prisotnost v gospodarstvu vodi k bolj konkurenčnim velikim podjetjem, ki lahko nekatere svoje dejavnosti oddajajo manjšim podjetjem. Mala in srednja

podjetja v primerjavi s svojo sorazmerno majhnostjo ustvarijo več delovnih mest kot velika podjetja (Ramaswamy, University & Rouge, 2016, str. 31).

Vse več je malih in srednjih podjetij, ki ponujajo podobne izdelke in uporabljajo primerljive tehnologije. Pomembno je, da so le-te visoko zmogljive in imajo poslovne procese v zadnjem koraku diferenciacije.

Za mala in srednja podjetja bi lahko trdili, da so se utapljala v podatkih brez konkretnih informacij, vendar pa se je to z uvedbo napredne analitike spremenilo, s tem pa so tudi informacije postale za njih bolj kritične (Dua in drugi, 2017).

V študiji iz leta 2010 se je izkazalo, da so bila mala in srednja podjetja v preteklosti skriti motor številnih nacionalnih gospodarstev, kar pomeni, da so zelo pomembna za gospodarstvo v celoti. Informacijska tehnologija je tista, ki ima velik vpliv na razvoj gospodarstva, dela in razpoložljivih sredstev. Vse to prispeva k rasti produktivnosti, povečanju učinkovitosti in okreplitvi konkurenčnosti (Goebel, Norman & Karanasios, 2015, str. 1–2).

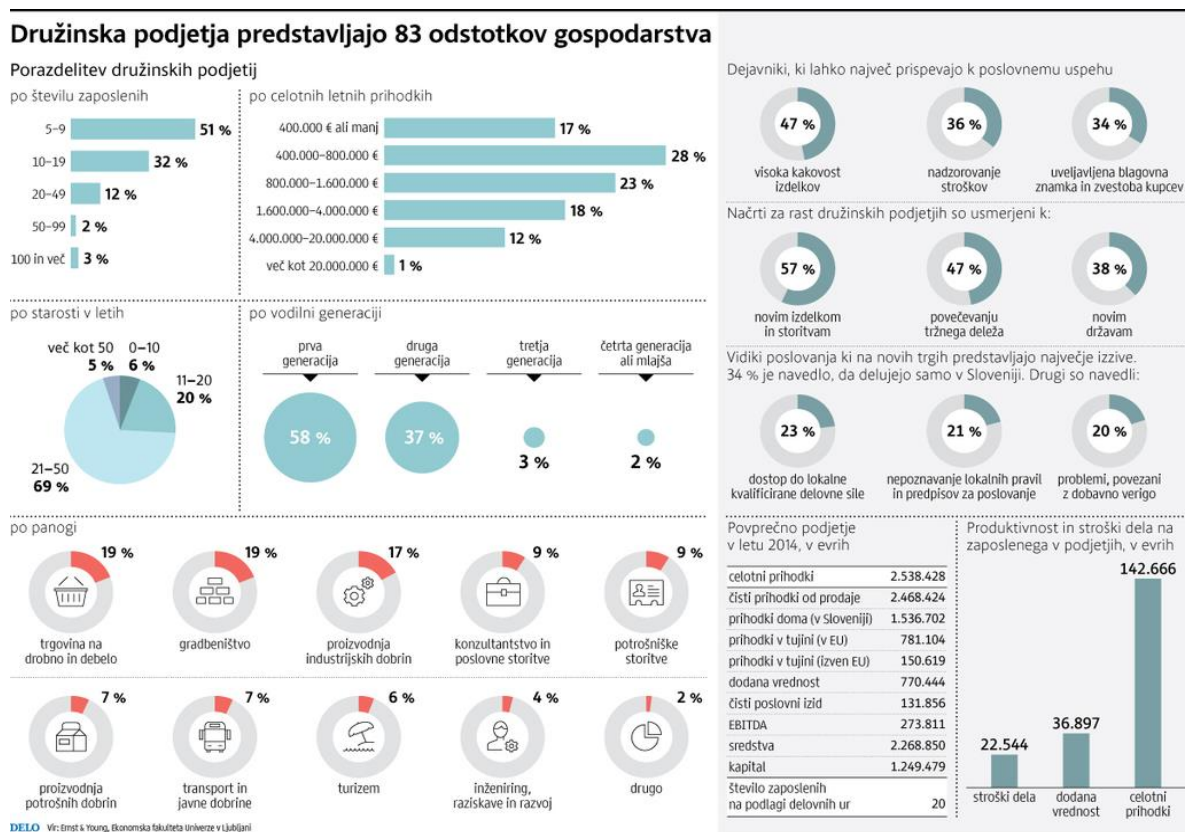
Študija Goebela, Normana in Karanasiosa (2015) kaže, da imajo mala in srednja podjetja veliko možnosti za vpeljavo analitike v svoje podjetje. Poslovna vrednost analitike v malih in srednjih podjetjih povezuje njihove poslovne izzive s konceptom poslovne vrednosti informacijske tehnologije. Ukrepi izkoriščenosti, ki zagotavljajo vrednost sistema, kakovost informacij, zasnovo in razširitev sistema, ponujajo razvoj orodij za različne vpogled. Študija kaže, da vpeljava analitike v mala in srednja podjetja pripomore k reševanju mnogih specifičnih poslovnih izzivov v današnjem svetu, prav tako pa lahko ta podjetja postavijo okvir za izgradnjo konkurenčnih prednosti na trgu.

Mala in srednja podjetja se vsakodnevno srečujejo z različnimi izzivi, med drugim tudi, na kakšen način naj bi sprejela novo tehnologijo, saj imajo na razpolago manj virov, financ in opreme. Glede na to, da je malih in srednjih podjetij malo, je pomembno, da ostanejo na trgu konkurenčna in prispevajo k razvoju gospodarstva.

Manjša podjetja so izzvana, da gradijo in vzdržujejo odnose s strankami, zato da lahko učinkovito upravljajo s financami. S temi spremembami podjetja pridobijo pravi kader, ki bo poskrbel, da bo podjetje na trgu konkurenčno (Goebel, Norman & Karanasios, 2015, str. 13–15).

Raziskava svetovalne hiše Ernst & Young in Ekonomske fakultete (slika 5 na naslednji strani) kaže, da ima v Sloveniji tipično družinsko podjetje manj kot 50 zaposlenih, letni prihodki znašajo do štiri milijone evrov in na trgu deluje več kot 20 let. Družinska podjetja predstavljajo kar 83 % slovenskega gospodarstva.

Slika 5: Rezultati raziskave



Vir: Viršek (2015).

Izbira prave informacijske tehnologije in spletnega analitičnega orodja lahko pomaga majhnim in srednjim podjetjem premagovati izzive in tržne ovire, s katerimi se srečujejo, ter ustvariti nove priložnosti, ki bi jim pomagale do boljšega položaja na trgu. Pri tem imajo na voljo prilagodljivo informacijsko infrastrukturo, ki jim omogoča hitro prilagajanje spremembam. S to infrastrukturo lahko nastanejo nova podjetja ali pa že obstoječa postanejo bolj učinkovita in se osredotočijo na inovacije. Pričakuje se, da bodo mala in srednja podjetja uporabljala veliko količino podatkov za poglobljeno analizo, ki bo preučila korelacije, tveganja, priložnosti, napovedovanje povpraševanja, optimizacijo procesov, načrtovanje predvidevanja zalog in segmentacijo trga (Doruk, Ozturk & Vayvay, 2016, str. 165). Imajo tudi nekaj prednosti v primerjavi z velikimi podjetji, pri čemer je ena izmed teh zagotovo lažje in hitrejše prilagajanje spremembam. Mala in srednja podjetja so lahko tudi inovativna, če imajo na razpolago dovolj sredstev, v nasprotnem primeru pa so v večini odvisna od medsebojnega sodelovanja, podpirajo pa se tudi preko informacijske tehnologije.

Mala in srednja podjetja se srečujejo z naslednjimi izzivi in potrebami:

- izboljšanje poslovnih procesov,
- izboljšanje informacij/znanj,
- iskanje boljših in najustreznejših rešitev za informacijsko tehnologijo,

- izboljšanje načrtovanj,
- stopnja tveganja, varstvo podatkov, skladnost,
- visoki stroški informacijske tehnologije in upravljanje proračuna,
- izboljšanje informacijske tehnologije za vodenje poslovanja,
- izbiranje, kadrovanje in upravljanje informacijske tehnologije,
- upravljanje tenzij med inovacijami in operacijami,
- izboljševanje usklajevanja med poslovno in informacijsko enoto.

Izboljšanje procesov v podjetju in upravljanje z informacijami/znanjem je danes ključnega pomena. Najbolj pomembni poslovni izzivi informacijske tehnologije so povezani z notranjim upravljanjem in operativnimi zadevami, ki izpostavljajo pomembnost za mala in srednja podjetja. Prav tako avtorji ugotavljajo, da ima spletna analitika velik potencial za mala in srednja podjetja in predstavlja za njih ključni informacijski izziv (Goebel, Norman & Karanasios, 2015, str. 13–15).

Delone & McLean pojasnujeta, da na kakovost sistema in informacij vplivajo tudi drugi elementi, ki povečujejo izkoristek. Da bi se ti elementi povečali, je analiza za mala in srednja podjetja pokazala, da je učinkovit avtomatiziran vnos podatkov v realnem informacijskem času (Goebel, Norman & Karanasios, 2015, str. 25–26).

White & Rowe ugotavljata, da vključevanje sistema v centralne podatke o lastništvu povečuje kakovost informacij. Vrednost orodij za analizo povečuje razumevanje uporabnikov, zato je pomembno, da imajo podjetja kakovosten sistem.

Banerjee pa poudarja, da povečanje analitične prefinjenosti do napredno povečane kakovosti informacij omogoča proaktivno odločanje (Goebel, Norman & Karanasios, 2015, str. 25–26). Sistem načrtovanja je opredeljen kot mobilni dostop za uporabnike analitičnega orodja, kot npr. prodaja storitev, ki jih zaposleni potrebujejo za vpogled na poti.

Ker si večina malih in srednjih podjetij tega ne more privoščiti, vse več podjetij razmišlja o uvedbi samopostrežne analitike², ki predstavlja še eno pomembno obliko zasnove. Dokazano je, da je samopostrežna analitika ključ do uspešnega poslovanja.

Za podjetje je razširitev bistvenega pomena, saj ima podjetje globlji pogled na povpraševanje in zanimanje uporabnikov, ki se nahajajo na njegovi strani. Za podjetje je pomembno zagotavljanje kakovostnih informacij in sistema, da lahko zagotovi visoko zadovoljstvo uporabnikov.

² Je pristop k podatkovni analitiki, ki poslovnim uporabnikom omogoča dostop do podatkov o podjetjih in njihovo delo z njimi. Končnim uporabnikom omogoča, da sprejemajo odločitve na podlagi njihovih lastnih poizvedb, analiz in zato ne potrebujejo dodatno usposobljenega osebja

Nekateri avtorji navajajo, da spletna analitika nosi potencial in je ključ za rešitev številnih izzivov malih in srednjih podjetij. Spletna analitika predstavlja okvir za spodbujanje konkurenčnih prednosti za mala in srednja podjetja (Goebel, Norman & Karanasios, 2015, str. 26).

Rešitve s področja poslovne analitike in poslovnega odločanja so močno odvisne od kakovosti podatkov, ki jih obravnavajo. Kakovost podatkov se na splošno stalno izboljšuje in tudi podjetja so bolj pozorna na to, kako podatke zajemajo. Do večjega števila napak pride, če se podatki pretipkavajo, če pa gre za digitalni zajem, je napak zelo malo ali skoraj nič. Na koncu se je dobro tudi vprašati, ali so zbrani podatki zanesljivi, vredni zaupanja itd. (v Varga, 2014).

V poslu na koncu dneva vse temelji na rezultatih. Pri doseganju diferenciacije igra ključno vlogo analitika, ki podjetjem pomaga na poti do drugačnosti. Na spletnih straneh, kjer je zelo veliko informacij, lahko potrošniki hitro preverijo, kakšni so ponudba, cene, opis izdelka itd. Cilj vsakega podjetja je, da poskrbi za stranko, analitika pa ugotavlja, kakšne in katere ponudbe so stranki bližje oziroma tiste prave. Pomembno je, da stranki dajo tisto, kar ceni. Dobro je treba razumeti vrednote podjetja, potrebe strank in delati stvari, v katerih so podjetja dobra (Varga, 2014).

Največji problem sodobne analitike je v tem, da je povpraševanje po modernih analitičnih orodjih in znanjih večje od ponudbe na trgu. Veliko podjetij zavzeto išče analitična znanja, a vse analitike naenkrat ne morejo uporabiti, četudi bi podjetja to hotela. Da bi podjetja to rešila, morajo najprej odgovoriti na vprašanje, kaj res najbolj nujno potrebujejo, morajo si postaviti prioritete in se vprašati, kako zgraditi in uporabiti analitične sposobnosti ter se seveda tega tudi držati (Varga, 2016c).

Največjo nevarnost poslovne analitike predstavlja neuporaba le-te. Podjetja, ki ne uporabljajo poslovne analitike za razumevanje in izboljšanje poslovanja, so v strateškem in praktičnem zaostanku.

Mala in srednja podjetja lahko s pomočjo spletne analitike preidejo na višjo raven strateškega upravljanja, z ustvarjanjem priložnosti pa si lahko povečajo tudi konkurenčni položaj (Doruk, Ozturk & Vayvay, 2016, 165).

4 RAZISKAVA O UPORABI SPLETNE ANALITIKE V MALIH IN SREDNJIH PODJETJIH

Magistrska naloga temelji na štirih osnovnih raziskovalnih vprašanjih, na katera bomo odgovorili na podlagi analize prejetih odgovorov spletnega anketnega vprašalnika. Na podlagi kvantitativne metode bomo predstavili rezultate ankete (tabele podatkov, različni

grafikoni), s katerimi bomo bolj jasno prikazali namen uporabe analitičnih orodij v podjetjih. Ciljna skupina respondentov so bila mala in srednja podjetja v Sloveniji.

4.1 O raziskavi

Raziskavo smo opravili na podlagi anonimnega spletnega anketnega vprašalnika, sestavljenega iz 23 vprašanj, ki so bila odprtega in zaprtega tipa. Na nekatera vprašanja pa so respondenti odgovarjali na podlagi Likartove lestvice. Začetni vprašanja sta se nanašala na velikost podjetja in na funkcijo respondenta v podjetju. V nadaljevanju so sledila vprašanja o uporabi spletne analitike v podjetju, katera orodja uporabljajo, ali je le-teh več, koliko časa to orodje že uporabljajo, kaj je pripomoglo k uvedbi spletne analitike v podjetje in kdo je odgovoren zanjo. V zadnjem delu pa so respondenti ocenjevali razloge za uvedbo spletne analitike in kako le-ti vplivajo na podjetje po uvedbi, ali so s spletno analitiko zadovoljni ter ali ta neposredno vpliva na učinkovitost odločitev. Tisti, ki orodja spletne analitike ne uporabljajo, so navedli več razlogov, ki jih bomo v nadaljevanju tudi predstavili.

Anketni vprašalnik je bil dostopen na povezavi <https://www.1ka.si/a/137500>. Razposlan je bil na elektronske naslove podjetij, ki smo jih pridobili na spletni strani Bizi.si. Izbirali smo elektronske naslove tistih podjetij, ki se uvrščajo v mala in srednja podjetja. Seznam je temeljil na naslednjih dveh kriterijih: število zaposlenih ter dostopen in delujoč elektronski naslov. Seznam je bil narejen ročno, zato smo se odločili, da bo vseboval okoli 1000 podjetij. Anketni vprašalnik smo objavili tudi na Facebook strani na osebni profilu in posredovali preko sporočil nekaterim prijateljem, ki so povezavo delili naprej. Podatke smo zbirali v mesecu septembru in oktobru, natančneje, od 10. 9. 2017 pa do 2. 10. 2017. V omenjenem času je anketni vprašalnik odprlo 451 respondentov, od tega jih je 233 kliknilo na anketo. V raziskavi je sodelovalo 199 respondentov, od tega je anketo v celoti rešilo 131 respondentov, ostalih 68 respondentov pa vprašalnika ni rešilo v celoti.

Glede na podatke Statističnega urada Republike Slovenije imamo v Sloveniji 86.125 malih in 133.997 srednjih podjetij, kar predstavlja 220.122 podjetij celotne populacije malih in srednjih podjetij. Mala podjetja tako predstavljajo 39,13 %, srednja pa 60,87 % celotne populacije.

V naši raziskavi je sodelovalo 199 respondentov, od tega je 158 takih, ki svoje podjetje uvrščajo v kategorijo malih oz. srednjih podjetij. Pridobljeni vzorec 199 respondentov predstavlja 0,1 % celotne populacije. Anketni vprašalnik je bil posredovan 1000 podjetjem, kar predstavlja 0,45 % celotne populacije.

Vzorec 1000 podjetij predstavlja 1,16 % populacije malih podjetij in pa 0,74 % populacije srednjih podjetij.

Od 1000 podjetij predstavlja 199 podjetij 19,9 % celotnega vzorca oz. 158 podjetij, ki so ustrezala namenu raziskave, 15,8 % celotnega vzorca. Od 158 podjetij je bilo 73 oz. 46,20 % malih podjetij in 85 oz. 53,80 % srednjih podjetij.

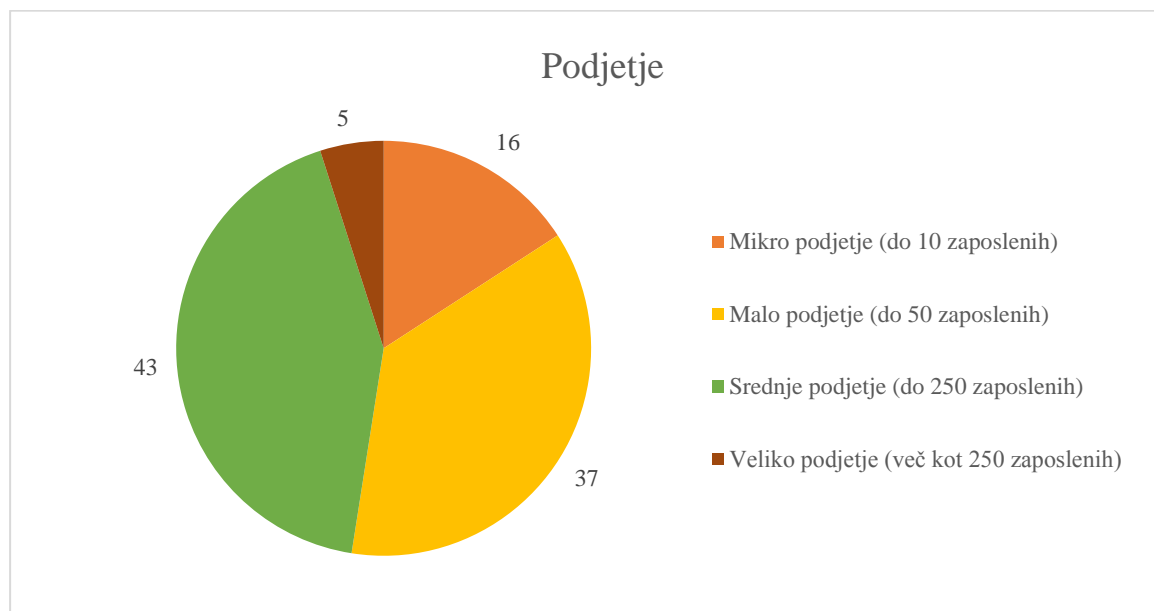
Vzorec po velikosti ni optimalen, vendar je zaradi naključno izbranih enot relevanten in reprezentativen.

4.2 Rezultati raziskave

Podjetja smo razdelili v štiri kategorije (mikro podjetja, mala podjetja, srednja podjetja in velika podjetja) glede na število zaposlenih. 199 respondentov se je opredelilo, kam se uvršča njihovo podjetje. 85 oz. 43 % respondentov se uvršča v kategorijo srednjih podjetij, 73 oz. 37 % je takih, ki so zaposleni v malih podjetjih, 32 oz. 16 % je zaposlenih v mikro podjetjih in 9 oz. 5 % pa je zaposlenih v velikih podjetjih. Večino odgovorov so podali respondenti, ki so zaposleni v malih in srednjih podjetjih, kar je skupno 158 oz. 80 % vseh respondentov, kar je razvidno tudi iz slike 6.

V nadaljevanju se bomo osredotočili le na odgovore 158 respondentov, ki se uvrščajo v mala in srednja podjetja.

Slika 6: Struktura velikosti podjetij (v %)



Vir: lastno delo.

Marsikdo se sprašuje, kako naj vpelje poslovno analitiko v poslovanje podjetja. Tamara Dull (v Varga, 2016c) navaja, da mora vodstvo podjetja trdno stati za analitičnim programom in ga podpirati. Vsako implementacijo analitične rešitve je treba podrobno spremljati in meriti

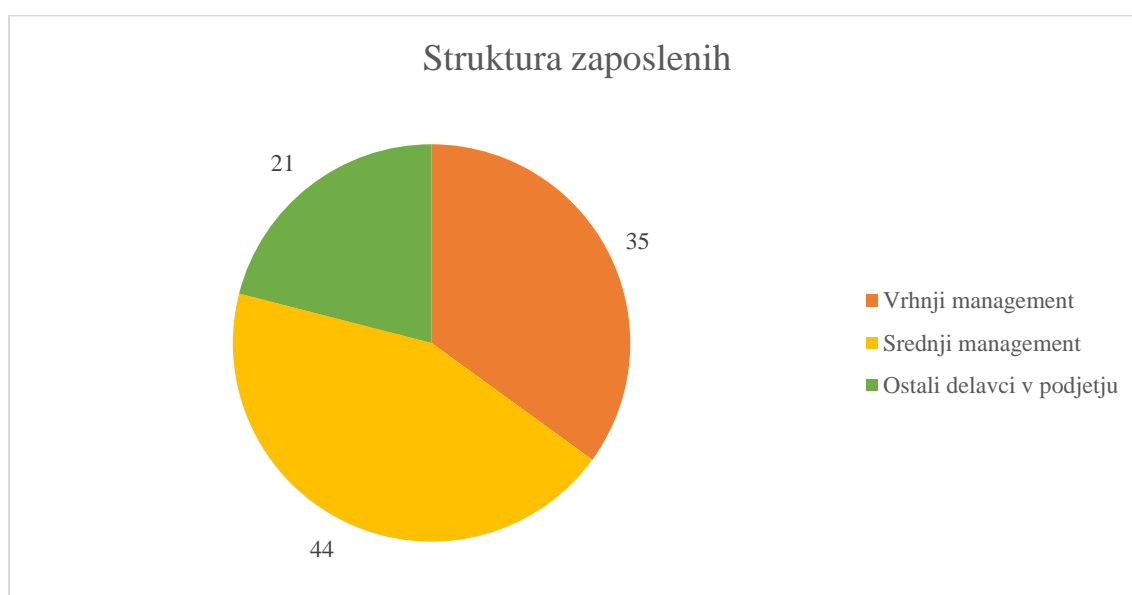
njene učinke ali povedano drugače: analitika mora postati sistemski del poslovanja organizacije.

V nadaljevanju nas je zanimalo, v katero vodstveno skupino sodi posamezen respondent. Respondenti so lahko izbirali med tremi skupinami:

- vrhnji management (npr. generalni direktorji uprav, izvršilni direktorji, direktorji odsekov oziroma področij organizacije ipd.),
- srednji management (to so managerji poslovnih funkcij in organizacijskih enot, kot npr. oddelkovodje, vodje timov, vodje poslovanja, delovodje, vodje pisarn, vodje izmen, vodje obratov ipd.) in
- ostali delavci v podjetju (vsi ostali zaposleni, ki so pod srednjim managementom).

Na to vprašanje je odgovorilo 135 respondentov. Na podlagi pridobljenih odgovorov ugotavljamo, da so odgovore podajali zaposleni, ki so v podjetjih v večini kategorizirani v vrhnji (47 oz. 35 % respondentov) in srednji management (60 oz. 44 % respondentov), kar predstavlja 107 oz. 79 % respondentov. Ostalih delavcev v podjetju pa je 28 oz. 21 %, kar je razvidno tudi iz slike 7.

Slika 7: Struktura zaposlenih (v %)



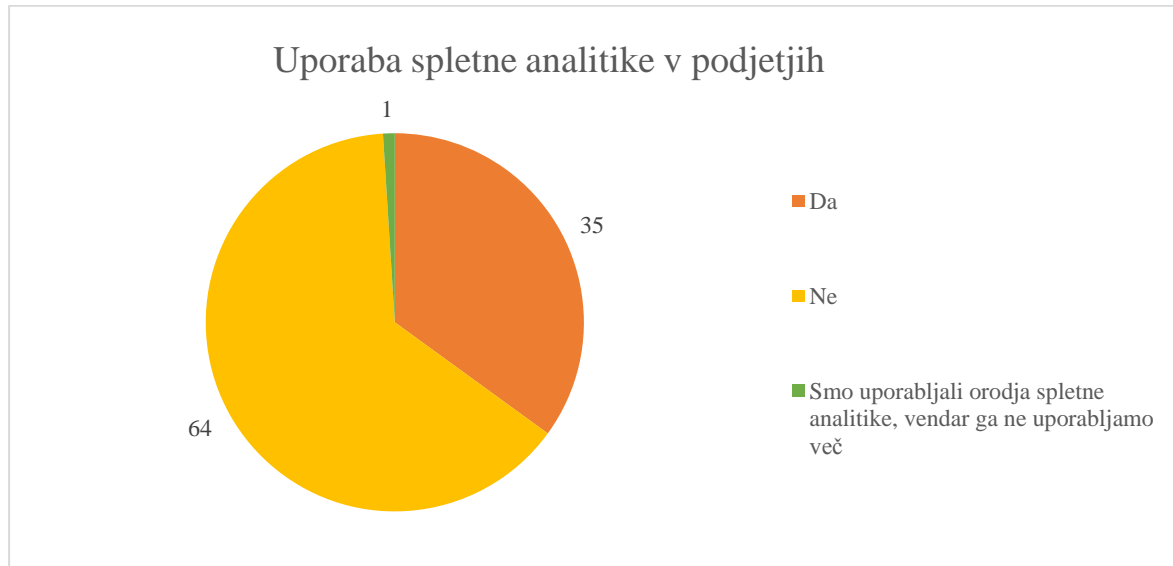
Vir: lastno delo.

V nadaljevanju nas je zanimalo, ali podjetja uporabljajo spletno analitiko. Na to vprašanje je odgovorilo 135 respondentov.

Izkazalo se je, da je več kot polovica, 86 oz. 64 % respondentov, takih, katerih podjetja spletne analitike ne uporabljajo, 47 oz. 35 % respondentov pa je takih, katerih podjetja le-to

uporabljajo, kar je razvidno tudi iz slike 8. 2 oz. 1 % respondentov je odgovorilo, da so v podjetju uporabljali orodje Google Analytics, a ga ne uporabljajo več.

Slika 8: Uporaba spletne analitike v podjetjih (v %)



Vir: lastno delo.

Kot razlog za prenehanje uporabe analitičnega orodja so navedli:

- uvedba piškotkov je pripomogla k izgubi vsebinske vrednosti podatkov analitike Google Analytics in
- spletno orodje so uporabljali v času oglaševanja preko Adwordsa.

V nadaljevanju smo se najprej osredotočili na tiste respondente, katerih podjetja spletne analitike ne uporabljajo. Zanimali so nas razlogi za neuporabo spletne analitike v podjetju.

Od 80 respondentov (slika 9 na naslednji strani) je 23 oz. 29 % respondentov odgovorilo, da vedo, kaj je spletna analitika, vendar o uvedbi slednje še niso razmišljali. 19 oz. 24 % respondentov ne verjame, da bi spletna analitika izboljšala uspešnost poslovanja podjetja, 12 oz. 15 % respondentov še ni slišalo za spletno analitiko oz. ne vedo, kaj to je. 9 oz. 11 % respondentov je takih, ki so o uvedbi le-te razmišljali, a ne vedo, kako bi se tega lotili. Prav tako isto število respondentov meni, da za to nimajo usposobljenega kadra. 8 oz. 10 % respondentov pa je navedlo, da:

- spletne analitike ne potrebujejo,
- za njih to izvaja zunanji izvajalec oz. je podjetje vodeno iz tujine,
- uporabljajo interne tabele v podjetju.

Slika 9: Razlogi za neuporabo spletne analitike v podjetju (v %)



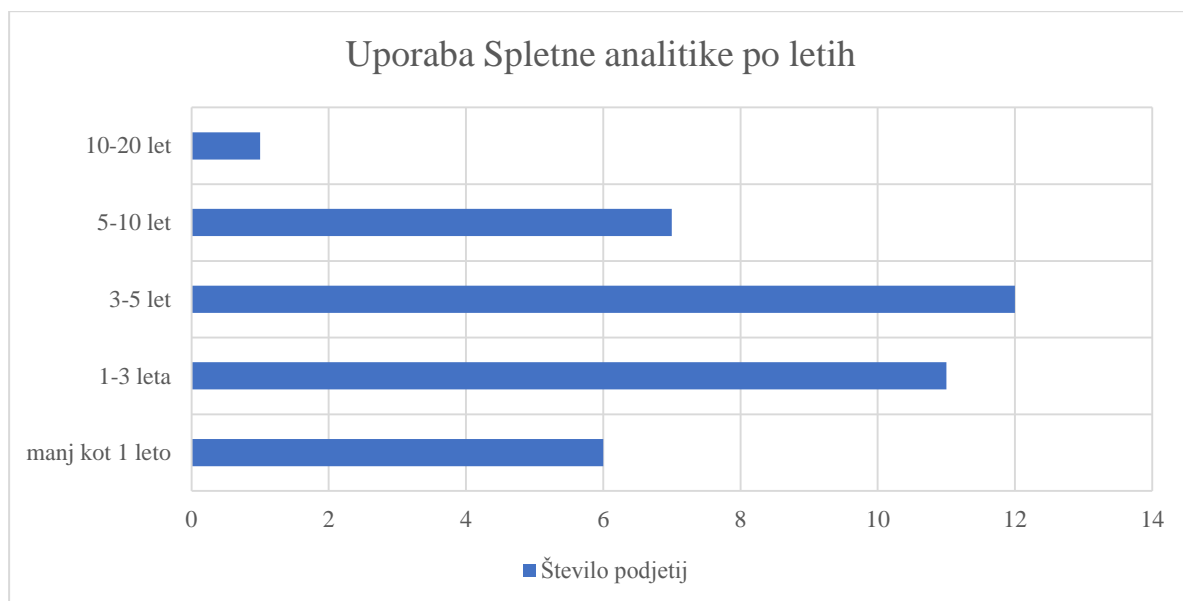
Vir: lastno delo.

Glede navedene razloge za neuporabo spletne analitike, lahko trdimo, da se spletna analitika v malih in srednjih podjetjih v Sloveniji še ni dodobra razvila. O tem govori tudi Simon Belak, ki vidi glavni razlog za neuporabo spletne analitike v pomanjkanju zavedanja in razumevanja.

Tudi slika 10 na naslednji strani lahko v nadaljevanju potrdi, da spletna analitika v podjetjih še ni tako pogosta (na to vprašanje je odgovarjalo 38 respondentov), saj le v enem podjetju spletno analitiko uporabljajo več kot 10 let.

7 oz. 18 % respondentov je odgovorilo, da spletno analitiko v podjetju uporabljajo med 5 in 10 let, 12 oz. 32 % respondentov le-to uporablja v podjetju med 3 in 5 let. 11 oz. 29 % respondentov odgovorilo, da spletno analitiko uporablja med 1 in 3 leti. Kar 6 oz. 16 % respondentov pa je odgovorilo, da spletno analitiko uporabljajo manj kot 1 leto. En respondent se ni spomnil, kdaj so začeli z uporabo spletnega orodja v podjetju.

Slika 10: Uporaba spletne analitike po letih v podjetjih

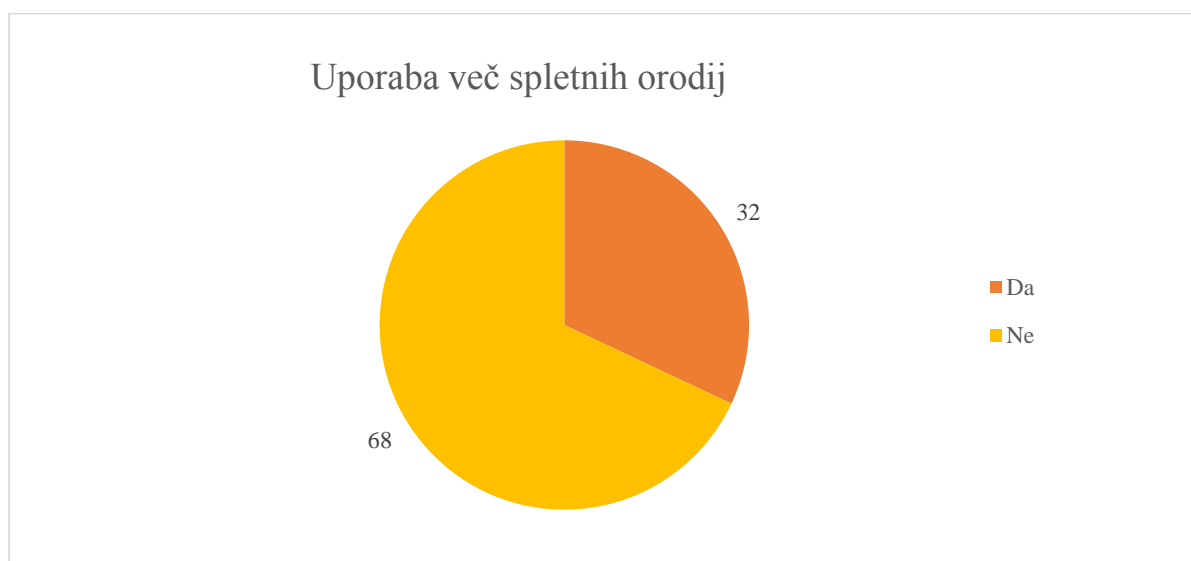


Vir: lastno delo.

V nadaljevanju bomo predstavili rezultate tistih respondentov, katerih podjetja uporabljajo spletno analitiko.

Kot smo že omenili, je 47 oz. 35 % respondentov zaposleno v podjetjih, ki uporabljajo spletno analitiko. Od tega je 41 respondentov v nadaljevanju anketnega vprašalnika odgovorilo, da 28 oz. 68 % podjetij uporablja samo eno analitično orodje, 13 oz. 32 % podjetij pa uporablja več analitičnih orodij, kar je razvidno tudi iz slike 11.

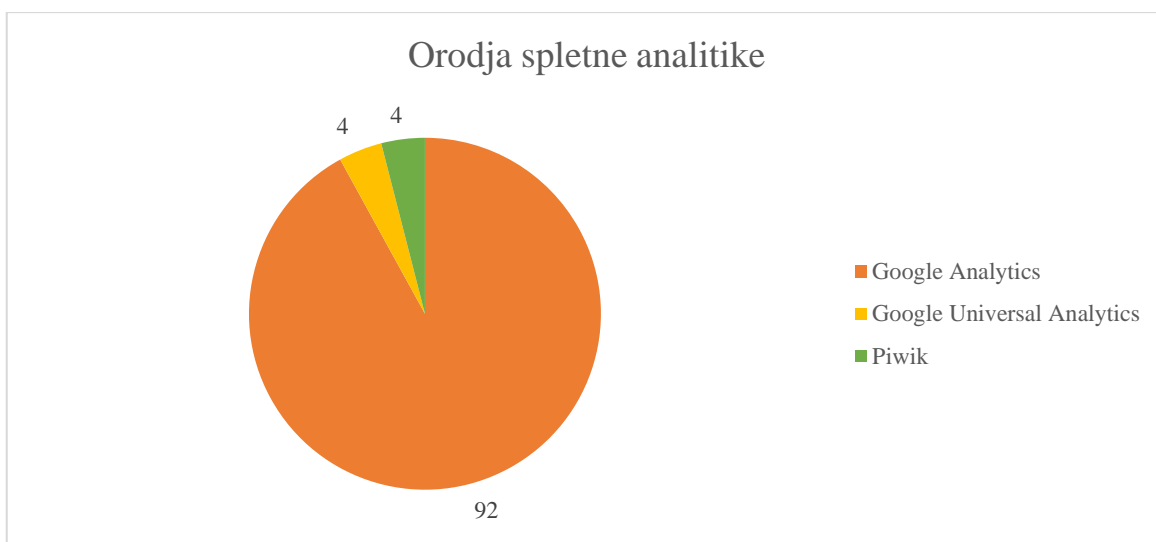
Slika 11: Podjetja, ki uporabljajo več analitičnih orodij (v %)



Vir: lastno delo.

Podjetja, ki uporabljajo le eno analitično orodje, v večini uporabljajo orodje spletne analitike podjetja Google. Od 26 respondentov je kar 24 oz. 92 % respondentov odgovorilo, da njihova podjetja uporabljajo orodje Google Analytics, eden oz. 4 % vprašanih je odgovorilo, da podjetje uporablja Google Universal Analytics, podjetje enega oz. 4 % respondentov pa uporablja analitično orodje Piwik, kar je razvidno tudi iz slike 12.

Slika 12: Analitična orodja, ki jih uporabljajo v podjetjih (v %)



Vir: lastno delo.

13 oz. 32 % respondentov, katerih podjetja uporabljajo več analitičnih orodij, je v nadaljevanju navedlo, katero orodje spletne analitike je za njihovo podjetje najbolj pomembno oz. ga največ uporabljajo (je za njih na prvem mestu).

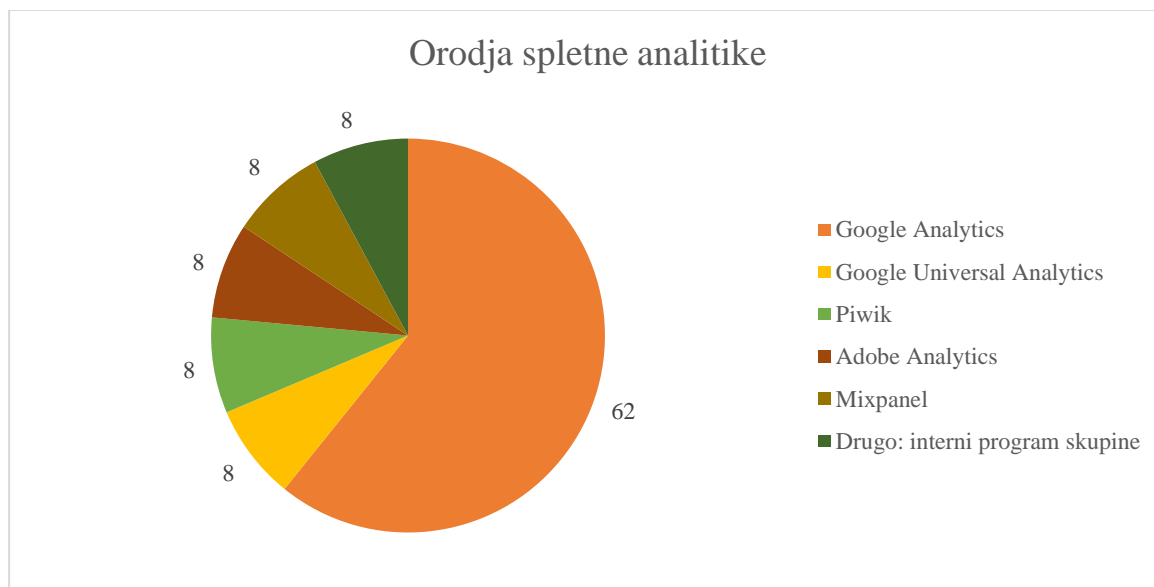
Izkazalo se je, da 8 oz. 62 % respondentov uporablja Google Analytics, temu pa sledijo še orodja:

- Google Universal Analytics,
- Piwik,
- Adobe Analytics,
- Mixpanel in
- interni program skupine.

Vsako od teh orodij prikazanih na sliki 13 na naslednji strani predstavlja 1 oz. 8 % respondentov.

Tudi v tem primeru lahko vidimo, da v podjetjih prevladuje uporaba Google Analytics (je na prvem mestu), čeprav uporabljajo več analitičnih orodij.

Slika 13: Analitična orodja, ki so za podjetja najbolj pomembna oz. jih podjetja največ uporabljajo (v %)



Vir: lastno delo.

Kot ostale opcije analitičnih orodij, ki niso za podjetja na prvem mestu, a jih podjetja še uporabljajo, poleg zgoraj naštetih pa so orodja Yahoo!Web, Bing Webmaster Tools, LiveChat in Woora.

Tudi raziskava podjetja Datanyze Inc kaže, da sta Google Analytics in njegova nadgrajena različica Google Universal Analytics najbolj uporabljeni analitični orodji na svetu. Google Analytics dominira na top 10.000 spletnih straneh, kar predstavlja skorajda 75% delež uporabe tega spletnega orodja (Quillfeldt, 2016).

Mnenja o zadovoljstvu uporabe spletne analitike so različna. Od skupaj 38 respondentov je 7 oz. 18 % respondentov zelo zadovoljnih z uporabo spletne analitike, 28 oz. 74 % respondentov je zadovoljnih z uporabo, 3 oz. 8 % respondentov pa se je opredelilo za odgovor niti zadovoljni niti nezadovoljni, kar je razvidno tudi iz slike 14, ki je prikazana na naslednji strani.

Orodja spletne analitike nosijo potencial, ki lahko pomaga pri reševanju številnih izzivov, s katerimi se srečujejo mala in srednja podjetja.

Rezultati anketnega vprašalnika so pokazali, da so respondenti v večini zadovoljni z uporabo spletne analitike v podjetju, kar lahko potrdi tudi dejstvo, da spletna analitika prestavlja rešitev, s katero bi lahko spodbudili konkurenčne prednosti malih in srednjih podjetij na trgu.

Slika 14: Zadovoljstvo z uporabo spletne analitike (v %)

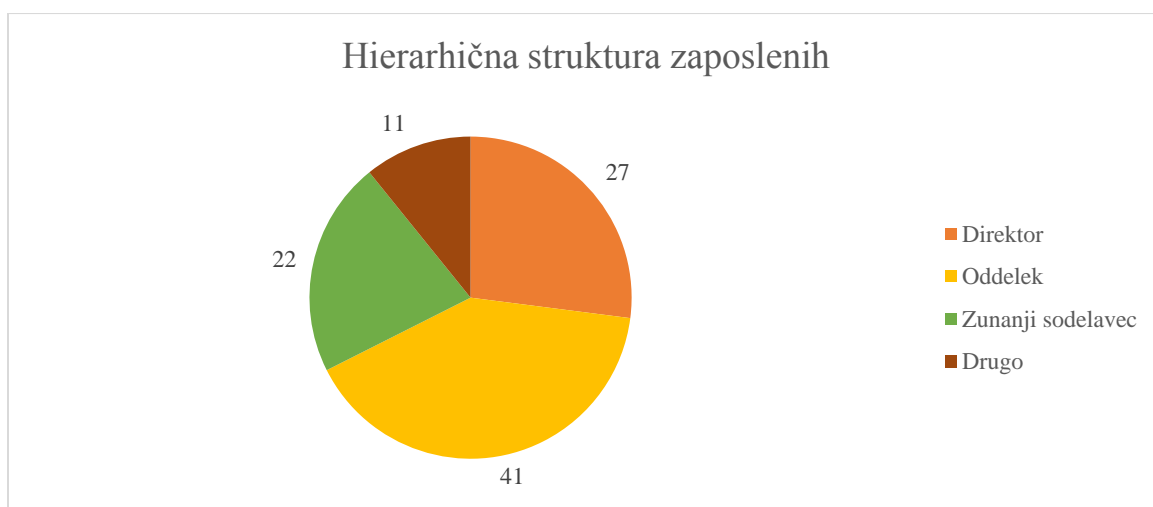


Vir: lastno delo.

V nadaljevanju nas je zanimalo, kdo je dal pobudo za uvedbo spletne analitike v podjetju. Na podlagi prejetih odgovorov anketnega vprašalnika smo zaposlene razvrstili glede na hierarhično strukturo, ki jo ima podjetje in pa glede na posamezen oddelek, v katerega je razvrščen zaposleni v posameznem podjetju.

Na sliki 15 je prikazan odstotek zaposlenih glede na hierarhično strukturo, ki jo ima podjetje. Od 37 respondentov jih je 10 oz. 27 % odgovorilo, da je bil direktor tisti, ki je dal pobudo za uvedbo spletne analitike. 15 oz. 41 % respondentov meni, da je dal pobudo oddelek, 8 oz. 22 % respondentov pa je odgovorilo, da je podjetje uvedlo spletno analitiko na pobudo zunanjega izvajalca. 4 oz. 11 % odgovorov respondentov ni bilo mogoče razvrstiti glede na hierarhično strukturo v podjetju.

Slika 15: Zaposleni glede na hierarhično strukturo (v %)



Vir: lastno delo.

Na sliki 16, je prikaz odstotkov zaposlenih, razvrščenih po oddelkih. Glede na podane odgovore 37 respondentov je 5 oz. 14 % respondentov mnenja, da je predlog za spletno analitiko podalo vodstvo, 1 oz. 3 % respondentov je odgovorilo, da je dal pobudo oddelek prodaje, 9 oz. 24 % respondentov meni, da je bil to oddelek marketinga, prav tako je isto število respondentov odgovorilo, da je bil to oddelek informatike, 6 oz. 16 % respondentov meni, da so bili to zunanji izvajalci, 7 oz. 19 % pa je bilo neopredeljenih odgovorov.

Slika 16: Zaposleni razdeljeni po oddelkih (v %)



Vir: lastno delo.

Podjetja se ne glede na velikost razlikujejo po organizacijski strukturi in funkcijah, ki jih vodstvo podjetja dodeli posameznemu zaposlenemu. Zato nas je v nadaljevanju zanimalo, kdo je v podjetju odgovoren za spletno analitiko. Na to vprašanje je odgovorilo 38 respondentov.

Slika 17: Opredelitev zaposlenega, ki se ukvarja s spletno analitiko (v %)

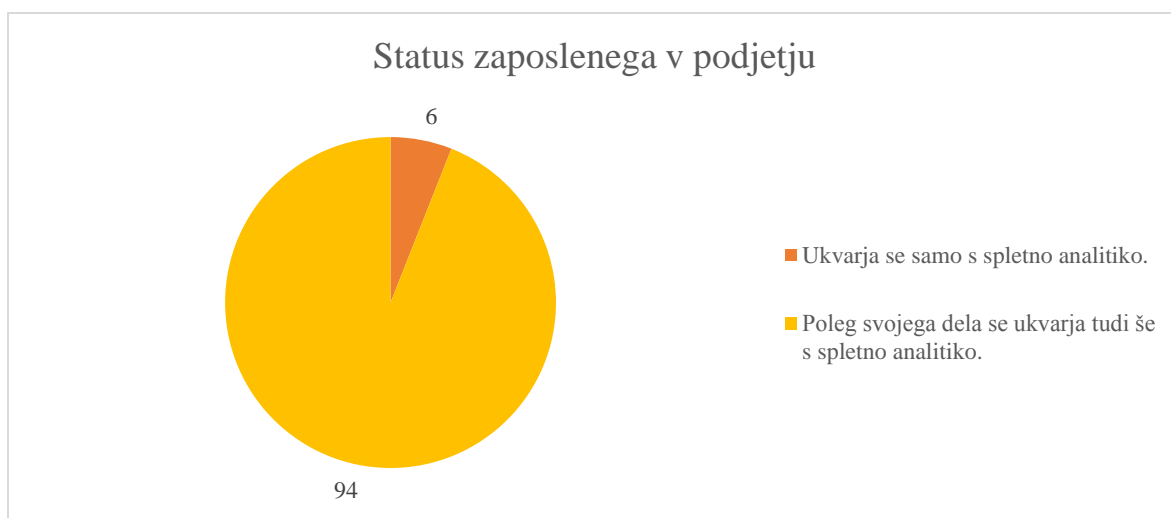


Vir: lastno delo.

Iz slike 17, ki je prikazana na prejšnji strani, je razvidno, da ima 22 oz. 58 % podjetij respondentov za spletno analitiko odgovorne priučene zaposlene, 14 oz. 37 % podjetij respondentov ima v podjetju šolane zaposlene, ki so odgovorni za spletno analitiko, 2 oz. 5 % respondentov pa ima za to najete zunanje izvajalce.

36 respondentov je na podlagi že prej prejetih odgovorov odgovorilo še na vprašanje, kako bi takega zaposlenega definirali. 34 oz. 94 % respondentov je odgovorilo, da zaposleni poleg svojega dela opravlja tudi delo spletnega analitika, 2 oz. 6 % respondentov pa je odgovorilo, da se zaposleni ukvarja samo s spletno analitiko, kar je razvidno tudi iz slike 18.

Slika 18: Status zaposlenega v podjetju (v %)



Vir: lastno delo.

Rezultati so pokazali, da delo poslovnega analitika v večini opravljajo priučeni zaposleni. Menimo, da bi morala podjetja več investirati v njihovo izobraževanje oz. poiskati nov kader, ki je šolan na tem področju, saj priučeni zaposleni nimajo dovolj znanj, da bi imeli pregled nad celotnim poslovanjem podjetja. Pregled imajo informatiki, a imajo premalo vpogleda v vse vidike procesov niti nimajo zadostnega znanja, da bi lahko videli, kje v samem procesu nastaja dodana vrednost za kupca, kar pa je za poslovni izid in uspeh podjetja lahko ključno.

Aleš Štempihar, predsednik slovenske podružnice Društva za poslovno analitiko – IIBA Chapter Slovenia, pravi, da je v Sloveniji srečal le dve osebi, ki imata na vizitki napisano, da sta poslovna analitika (Unistar LC d. o. o., 2017). V svetu informacijske tehnologije se je poslovne analitike zamenjevalo s sistemskimi analitiki ali arhitekti sistemov. V podjetjih se dogaja, da mora neusposobljen kader prevzeti in narediti analitični del priprave projekta.

Marcus Hartmann, direktor skupine Bisnode, meni, da je pravo znanje ključ do tega, da podjetje zna uporabljati masovne podatke in povezovati algoritme. Dandanes je vse več

ljudi, ki jih to zanima in se usposablja za podatkovne analitike. V tujini se na nekaterih univerzah že najdejo tudi programi s področja masovnih podatkov in podatkovne znanosti. To, kar je sedaj še ekskluzivna storitev, bo v prihodnosti standard, zato mora ob hitrem razvoju tehnologije slediti tudi izobraževalni sistem na šolah (Petkovšek Štakul, 2018).

Naloge spletnega analitika niso podobne nalogam managementa. Če bodo spletni analitiki prepoznani kot pomočniki managementa in vodstva, bomo dobili profesionalen kader, ki bo imel čas, znanje in kompetence, da bo združeval poslovanje in informatiko, poslovanje in kadrovske službe ali poslovanje in upravljanje procesov. Pomembno je, da management najprej zaupa poslovnim analitikom in jih vključi v proces kot svojo desno roko. Zakaj pravzaprav ne bi mogli imeti poslovne uspešnosti poslovnega analitika, če imamo za projektno uspešnost projektne vodje (Unistar LC d. o. o., 2017)?

Na podlagi analize rezultatov lahko odgovorimo na tretje raziskovalno vprašanje, če bo podjetje, ki ima zaposleno osebo z ustreznimi znanji spletne analitike, prej uvedlo in uporabilo orodje spletne analitike.

Ugotavljamo, da ima od vseh 47 respondentov, katerih podjetja uporabljajo spletno analitiko, le 14 oz. 37 % podjetij šolane zaposlene, zadolžene za spletno analitiko (od tega le 2 oz. 6 % zaposlenih, ki se ukvarjajo samo s spletno analitiko). Glede na prejete rezultate tudi ne moremo trditi, da bo podjetje prej uvedlo in uporabilo orodje spletne analitike, saj so rezultati raziskave pokazali, da večina zaposlenih (34 oz. 94 %) v podjetju poleg svojega dela opravlja tudi dela, povezana s spletno analitiko.

V nadaljevanju so predstavljene karakteristike spletnega analitika na podlagi prejetih odgovorov 35 respondentov, kar je razvidno tudi iz slike 19 na naslednji strani.

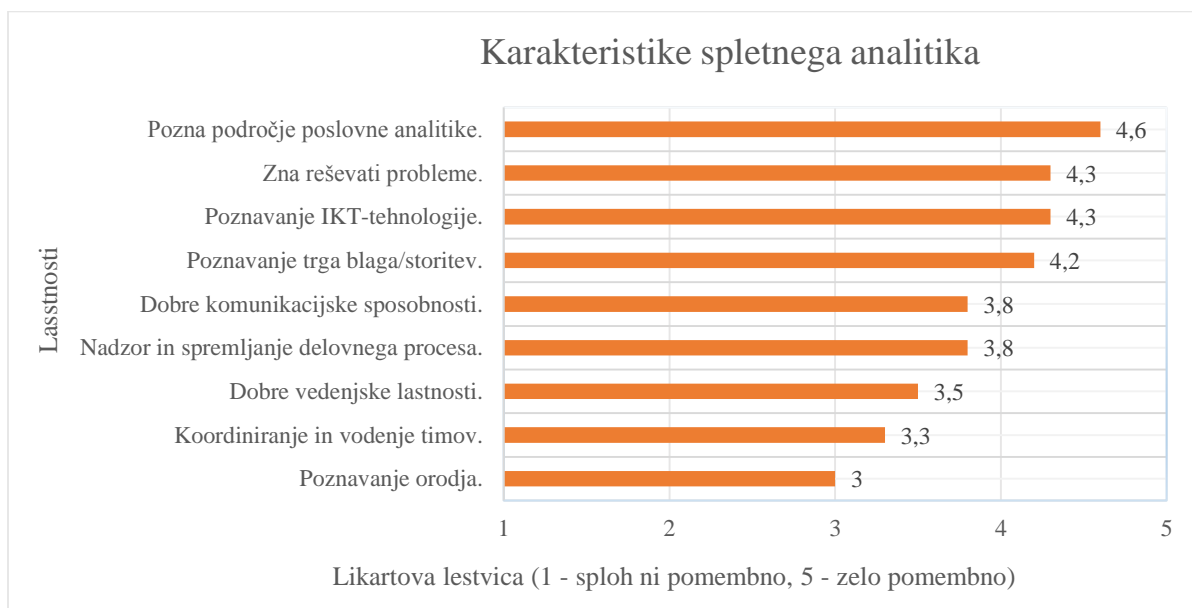
V ospredju so lastnosti, ki so povezane z analitičnim pristopom:

- poznavanje področja spletne analitike,
- reševanje problemov,
- poznavanje IKT ter
- poznavanje blaga in storitev.

Kot manj pomembne pa so se izkazale sicer pomembne osebnostne lastnosti:

- komunikacija,
- nadziranje,
- vedenjske lastnosti,
- koordiniranje in
- vodenje.

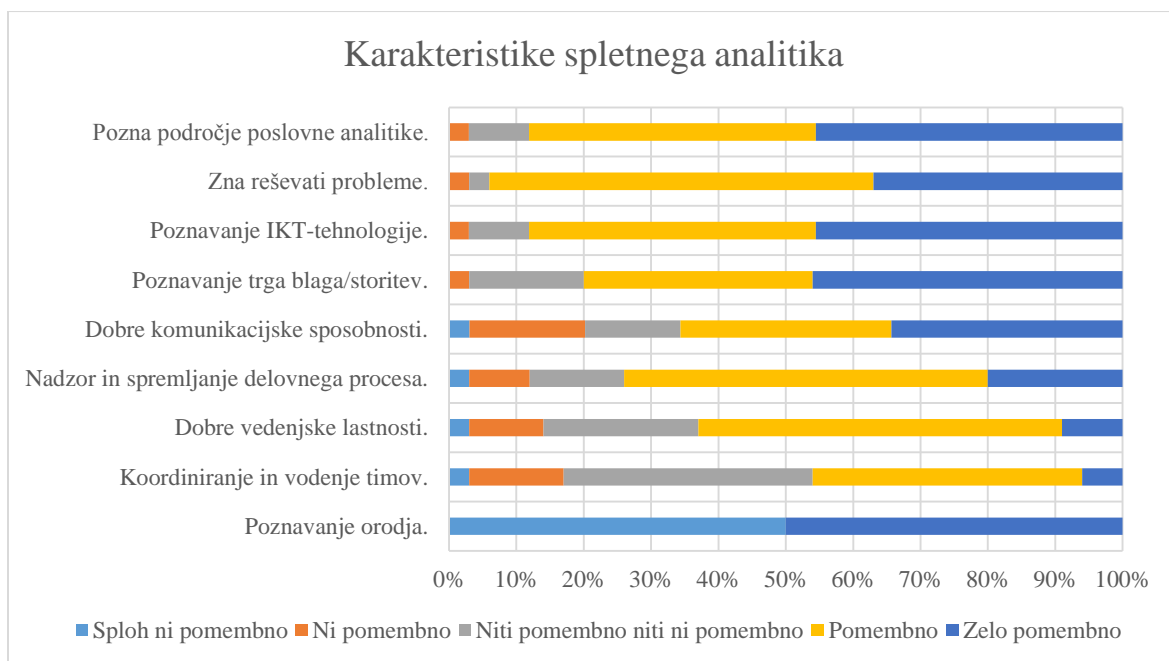
Slika 19: Absolutni prikaz karakteristik spletnega analitika



Vir: lastno delo.

Respondenti so imeli pri ocenjevanju karakteristik spletnega analitika možnost, da tudi sami dopišejo še kakšno drugo lastnost. Dva respondenta sta napisala, da je ena izmed lastnosti spletnega analitika tudi poznavanje orodja, a to ocenila zelo različno. Eden je menil, da ta lastnost sploh ni pomembna, medtem ko je drugi to lastnost ocenil kot zelo pomembno, kar je razvidno tudi iz slike 20.

Slika 20: Relativni prikaz karakteristik spletnega analitika



Vir: lastno delo.

Skočir (2016) v svojih zapisih navaja, da bi poslovni analitik moral imeti:

- poslovno znanje,
- analitično razmišljanje,
- poznati rešitve za nastale probleme,
- dobre vedenjske lastnosti,
- komunikacijske sposobnosti medsebojnega sodelovanja ter
- poznavanje in obvladovanje orodij poslovne analitike.

V nadaljevanju nas je zanimalo, ali spletna analitika pozitivno vpliva na poslovanje podjetja in pa ali spletna analitika neposredno vpliva na učinkovitost odločitev. Na omenjeni vprašanji je odgovarjalo 30 respondentov.

3 oz. 10 % respondentov meni, da spletna analitika zelo pozitivno vpliva na poslovanje podjetja. 20 oz. 67 % respondentov meni, da vpliva, 7 oz. 23 % respondentov pa se ni moglo opredeliti, ali vpliva na poslovanje ali ne, kar je razvidno tudi iz slike 21.

Slika 21: Pozitivni vpliv spletne analitike na poslovanje v podjetju (v %)



Vir: lastno delo.

3 oz. 10 % respondentov meni, da spletna analitika zelo vpliva na učinkovitost odločitev, 14 oz. 47 % respondentov meni, da vpliva, 13 oz. 43 % respondentov pa se ni moglo opredeliti, ali ima spletna analitika neposreden vpliv na učinkovitost odločitev, kar je razvidno tudi iz slike 22 na naslednji strani.

Po mnenju Nakatanija in Chaunga (2011) kakovostna spletna analitika neposredno vpliva na učinkovitost odločitev. To pomeni, da morajo podjetja pred uvedbo spletne analitike dobro

premisлити o izbiri spletnega orodja, saj lahko napačna izbira na dolgi rok prinese strateške posledice, ki lahko vplivajo na poslovanje podjetja.

Slika 22: Vpliv spletne analitike glede na učinkovitost odločitev (v %)



Vir: lastno delo.

Pri četrtem raziskovalnem vprašanju ugotavljamo, ali spletna analitika neposredno vpliva na učinkovitost odločitev. Na to vprašanje lahko delno pritrdilno odgovorimo, saj malo več kot polovica (57 % respondentov) meni, da le-ta vpliva oz. zelo vpliva na učinkovitost odločitev, a le v primeru, če gre za kakovostno spletno analitiko, ki na daljši rok prinese pozitivne strateške odločitve.

V nadaljevanju so predstavljeni rezultati respondentov, ki so ocenjevali posamezne razloge, ki so pripomogli k uvedbi spletne analitike v podjetju po pomembnosti (ali je ta pripomogla k uvedbi spletne analitike ali ne). Na sliki 23 (na strani 48) so predstavljene lastnosti od najpomembnejše do najmanj pomembne (1 – sploh ni pripomoglo, 5 – zelo je pripomoglo), na sliki 24 (na strani 49) pa so prikazane lastnosti, ki so jih morali respondenti razvrstiti na podlagi pomembnosti vpliva po uvedbi spletne analitike v podjetje (1 – sploh ni vplivalo, 5 – zelo je vplivalo).

Izkazalo je se, da so nekatere lastnosti podjetju prinesle pozitivni učinek, pri nekaterih pa so bila pričakovanja večja od dejanskega rezultata. Spletna analitika je podjetju prinesla:

- merjenje odziva na tržno-komunikacijske dejavnosti,
- večjo preglednost in prilagodljivost,
- povečanje poslovne vrednosti podjetja,
- omejitev poslovnih tveganj,
- reševanje konfliktov poslovnih interesov in

- hitrejšo izvedbo zakonodajnih obveznosti.

Pred uvedbo spletne analitike v podjetje so podjetja pričakovala, da se bodo zmanjšali njihovi stroški, da bodo imeli boljšo preglednost poslovanja in boljšo alokacijo virov (delati prave stvari).

Rezultati so pokazali, da se po uvedbi spletne analitike:

- stroški niso zmanjšali,
- preglednost poslovanja se ni povečala in tudi
- optimalna alokacija virov organizacije se ni spremenila.

Malo manjša pričakovanja so bila pri:

- spodbujanju inovativnosti in kreativnosti,
- dvigu uspešnosti in donosnosti projektov,
- razvijanju notranjih in zunanjih poslovnih strategij ter
- dodatni pomoči pri sprejemanju odločitev.

Na podlagi prejetih rezultatov pa se je izkazalo, da so prej naštetá pričakovanja na podjetje vplivala bolj, kot so sprva pričakovali.

Malo manjši, a še vedno pozitivni učinek po uvedbi spletne analitike pa so prinesle naslednje lastnosti:

- osredotočenost na poslovne cilje,
- večja prepoznavnost podjetja in
- ugotavljanje želja obiskovalcev in povečanje obiska spletnih strani.

Na podlagi prejetih odgovorov lahko odgovorimo na prvo raziskovalno vprašanje, ali uporaba spletne analitike poveča konkurenčnost podjetja in pozitivno vpliva na poslovanje malih in srednjih podjetij v Sloveniji. Na podlagi analize rezultatov se vidi, da je povečanje konkurenčnosti razvrščeno v zgornjo polovico razlogov, ki so pripomogli k uvedbi spletne analitike.

Prav tako lahko odgovorimo na drugo raziskovalno vprašanje, in sicer ali uporaba spletne analitike omogoča hitro prilagajanje na spremembe na trgu. Izkazalo se je, da spletna analitika ne vpliva na odzivnost na spremembe na trgu in zato ne moremo trditi, da se je povečala poslovna vrednost podjetja, saj je raziskava pokazala, da so bila pričakovanja pred uvedbo spletne analitike večja od dejanskega stanja po uvedbi le-te.

Ne glede na velikost podjetja spletna analitika poskrbi za spremembo poslovanja v podjetju. Orodja spletne analitike imajo različne funkcije, ki na podjetje vplivajo posredno in neposredno. To so npr.:

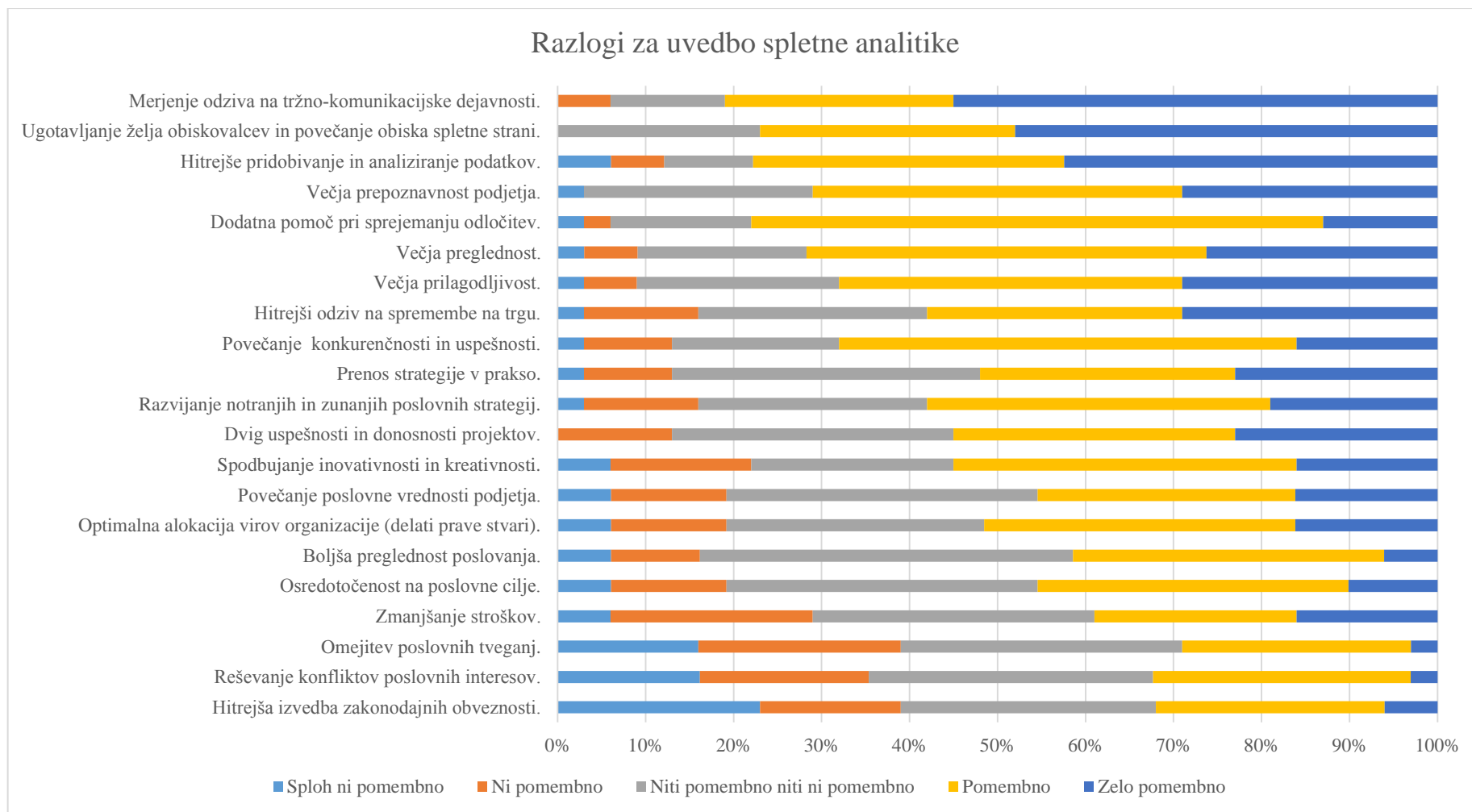
- pregled obiskovalcev,
- število klikov na proizvod,
- segmentiranje kupcev,
- številne spremenljivke.

S spletno analitiko lahko podjetje ugotavlja:

- katere strani so za obiskovalce zelo priljubljene,
- kje ima podjetje še rezerve za izboljšanje in
- katere spletne strani sploh niso zanimive za obiskovalce.

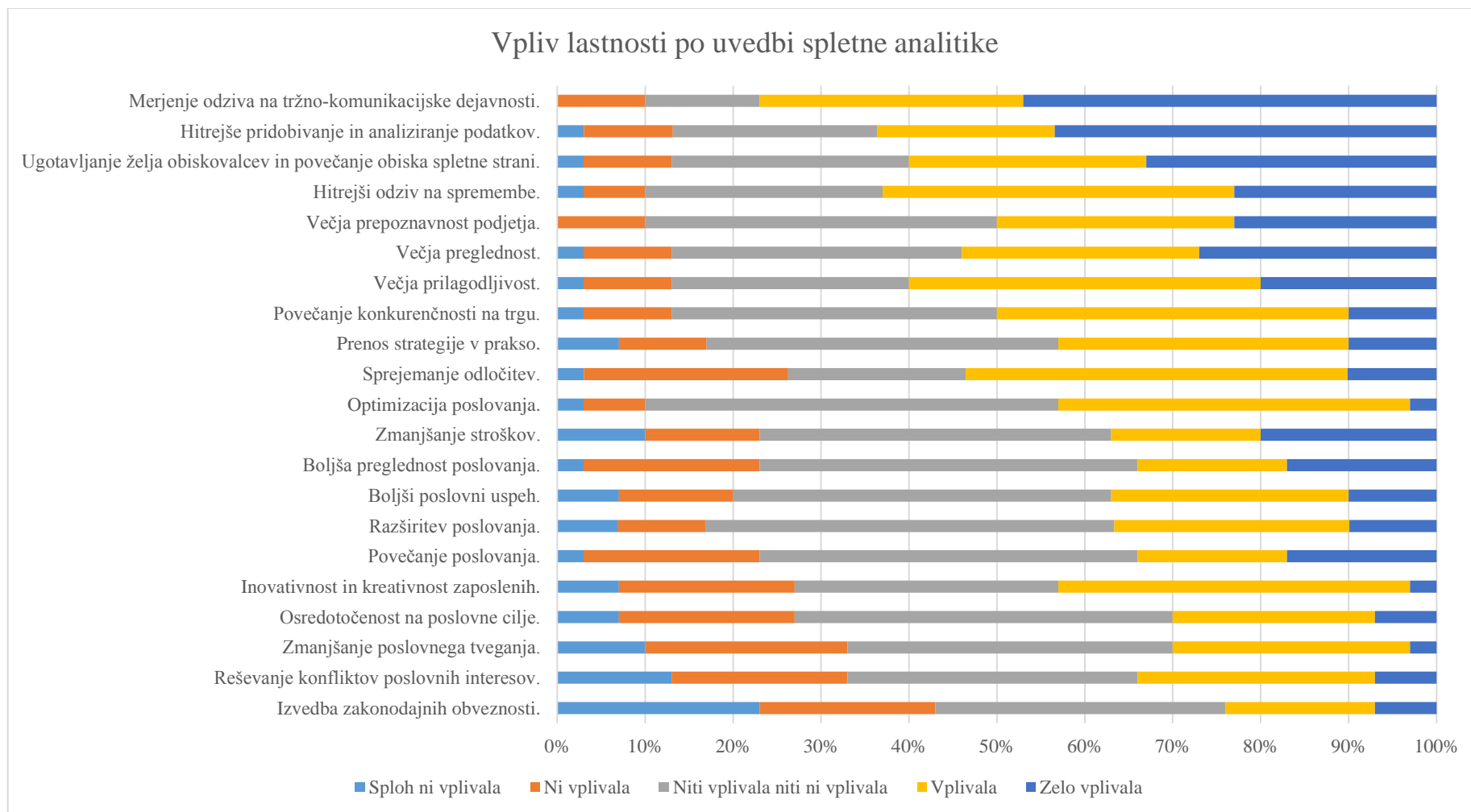
Glede na napoved in rezultate, ki jih prinaša spletna analitika, lahko podjetje izboljša zelo veliko odločitev. Mala in srednja podjetja lahko z vključitvijo spletne analitike pripomorejo k večji konkurenčnosti na trgu.

Slika 23: Relativni prikaz razlogov za uvedbo spletne analitike



Vir: lastno delo.

Slika 24: Relativni prikaz vpliva lastnosti po uvedbi spletne analitike



Vir: lastno delo.

SKLEP

Poslovno okolje se zelo hitro spreminja, zato je pomembno, da mala in srednja podjetja izkoristijo vse vire podatkov, ki so v danem trenutku na voljo. To lahko storijo s pomočjo spletne analitike, saj se ta uporablja za merjenje, zbiranje, analiziranje in poročanje o spletnih podatkih za namene razumevanja in optimizacije uporabe spleta. Spletna analitika pomaga podjetjem meriti količino prometa in priljubljenost trendov. Na podlagi prejetih podatkov se lahko oceni in izboljša učinkovitost neke spletne strani ter poveča uspešnost poslovanja podjetja.

Najbolj uporabljeno analitično orodje spletne analitike v Sloveniji je Google Analytics. Prav tako je skupaj z njegovo nadgrajeno različico Google Universal Analytics najbolj uporabljano analitično orodje na svetu. Je zelo preprosto za uporabo, prav tako pa na spletnih straneh najdemo o njem veliko informacij.

Pred uvedbo spletne analitike je dobro, da podjetje najprej določi indikatorje. Te določi na podlagi poslovnih ciljev in strategije. Vsak indikator mora imeti določen časovni okvir (od kdaj do kdaj bo merjen), merilo in pa načrtovane ukrepe, če bo njegova vrednost nižja od pričakovane. Pomembno je tudi to, da so indikatorji prilagojeni glede na vsebino, proces in spletno mesto.

Mala in srednja podjetja lahko danes tekmujejo in izstopajo na trgu zaradi nenehnih izboljšav v internetni tehnologiji. Kljub majhnosti lahko sledijo trendom in smernicam, ki se iz dneva v dan lahko tudi spreminjajo. V veliki meri vse temelji na zmogljivosti posameznega podjetja. Pomembno je, da so podjetja odzivna in prilagodljiva glede na zahteve kupcev, dejanja konkurentov in spremembe v gospodarstvu. Manjše ko je podjetje, hitrejši je lahko njegov odziv na spremembe. Prav tako je lahko komunikacija s potencialnimi strankami tesnejša. Za manjša podjetja je pomemben tudi dostop do informacij, ki so ključ do uspeha posameznega podjetja.

Izkazalo se je, da spletna analitika v malih in srednjih podjetjih v Sloveniji še ni tako razvita, kar je razvidno tudi iz rezultatov raziskave. Respondenti so kot razloge za neuporabo navedli, da nekateri o uvedbi sploh še niso razmišljali, da ne verjamejo, da bi se z uvedbo spletne analitike izboljšala uspešnost poslovanja podjetja. Nekaj respondentov za spletno analitiko sploh še ni slišalo, nekatera podjetja pa ne vedo, kako bi se tega lotila niti za to nimajo usposobljenega kadra. Marsikdo meni, da spletne analitike v podjetju sploh ne potrebujejo, nekatera podjetja pa imajo za to zunanje izvajalce. Glavni razlog neuporabe spletne analitike pa je po mnenju Simona Belaka tudi pomanjkanje zavedanja in razumevanja.

V nadaljevanju na podlagi prejetih odgovorov respondentov lahko odgovorimo na vsa štiri raziskovalna vprašanja, ki smo jih opredelili v uvodu naloge.

Prvo raziskovalno vprašanje, ali uporaba spletne analitike poveča konkurenčnost podjetja in pozitivno vpliva na poslovanje malih in srednje velikih podjetij v Sloveniji, lahko potrdimo, saj uporaba spletne analitike poveča konkurenčnost podjetja in pozitivno vpliva na poslovanje malih in srednjih podjetij. Rezultati so pokazali, da so respondenti uvrstili povečanje konkurenčnosti in uspešnosti v zgornjo polovico razlogov za uvedbo spletne analitike. Izkazalo pa se je tudi, da so bila pričakovanja pred uvedbo manjša, kot pa se je izkazalo po uvedbi.

Drugega raziskovalnega vprašanja, ali uporaba spletne analitike omogoča hitro prilagajanje na spremembe trga, na podlagi prejetih odgovorov ne moremo potrditi, saj se je na podlagi prejetih odgovorov respondentov izkazalo, da spletna analitika ne vpliva na odzivnost na spremembe na trgu. Raziskava je pokazala, da so bila pričakovanja pred uvedbo spletne analitike večja, kot pa se je izkazalo po uvedbi.

Tretjega raziskovalnega vprašanja, ali bo podjetje, ki ima zaposleno osebo z ustreznimi znanji spletne analitike, prej uvedlo in uporabilo orodje spletne analitike, prav tako ne moremo potrditi, saj ima le peščica podjetij zaposlene šolane spletne analitike. Večinoma imajo podjetja zaposlene osebe, ki se poleg s svojim delom ukvarjajo še s spletno analitiko.

Četrto raziskovalno vprašanje, ali spletna analitika neposredno vpliva na učinkovitost odločitev, lahko delno potrdimo, saj iz prejetih odgovorov razberemo, da le 57 % respondentov meni, da spletna analitika neposredno vpliva na učinkovitost odločitev.

Ne glede na rezultate raziskave, menimo, da bi z uvedbo spletne analitike mala in srednja podjetja potencialno povečala svojo rast. To bi lahko dosegla na podlagi novih znanj, tehnologije in usposobljenega kadra. Vsekakor pa morajo biti pripravljena tudi na izzive, s katerimi se bodo ob uvedbi spletne analitike srečevala.

Rezultati so tudi pokazali, da so bile določene lastnosti pred uvedbo spletne analitike večje od pričakovanj, a vseeno jih je v raziskavi le peščica takih, ki so spletno analitiko kljub uvedbi prenehali uporabljati.

Zavedati se moramo, da je v malih in srednjih podjetjih težko postaviti organizacijsko strukturo, saj imajo večinoma v takih podjetjih zaposleni več nalog in funkcij. Vsekakor pa lahko vodstvo vsakega podjetja s pravim pristopom pripomore k boljšemu poslovnemu procesu in poslovanju.

Spletna analitika je lahko obetavno orodje za izboljšanje upravljanja odnosov s strankami. Ključno je, da ima sistem, ki uporabniku pomaga najti ustrezne in zanesljive informacije na spletu. Spletna analitika črpa informacije iz zelo velikih količin podatkov na spletu ter spremlja in napoveduje navade obiskov posameznega uporabnika. To daje uporabnikom analitičnih orodij zanesljivejše informacije pri oblikovanju, izpopolnjevanju in nadgradnji

spletnih strani. Shranjevanje pridobljenih podatkov in kasnejša obdelava le-teh privede do optimizacije spletnih strani.

Glede na to, da je orodje Google Analytics brezplačno analitično orodje, bi bila uporaba le-tega za mala in srednja podjetja nadvse primerna. Menimo, da bi bilo to orodje lahko primerno tudi za manjša spletna podjetja, ki večjih naprednejših storitev ne potrebujejo oz. jim predstavljajo prevelik strošek.

Spletna analitika se bo v prihodnosti še razvijala. Uporabljala se bo za notranje analize in za krepitev zunanje komunikacije. Z uvedbo spletne analitike se bodo podjetja lahko posvetila vsakemu posamezniku posebej. Podjetja bodo lahko uporabljala iskalno vedenje strank kot podatek za pomoč pri izdelavi oglaševalskih akcij. Združeni analitični podatki skupaj s tržno avtomatizacijo bodo tržnikom pomagali, da bodo lahko za svoje oglaševalske akcije uporabili podatke iz več virov, s tem pa dosegli tudi več ciljev trženja.

Ključni izzivi v prihajajočih letih za podjetja so:

- izobraževanje in usposabljanje kadra,
- osredotočanje na digitalizacijo poslovanja,
- uporaba marketinških orodij in
- uporaba orodij spletne analitike.

Zelo je pomembno, da se mala in srednja podjetja zavedajo svojega potenciala in sledijo novostim in spremembam na trgu. Vsekakor se bodo iz dneva v dan srečevala z novimi izzivi in preprekami, a s pravim pristopom in s pomočjo orodij spletne analitike bi lahko brez težav konkurirala vsakemu podjetju na trgu.

LITERATURA IN VIRI

1. Alghalith, N. (2015) Web Analytics: Enhancing Customer Relationship Management. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 10(2), 11–17.
2. Bizjak, M. (2017a, 25. april). (intervju s Simonom Belakom): Analitika bo vse bolj gnala razvoj in narekovala smer podjetij. *Akademija finance*. Pridobljeno 27. aprila 2017 iz [https://akademija.finance.si/8856451/\(intervju-s-Simonom-Belakom\)-Analitika-bo-vse-bolj-gnala-razvoj-in-narekovala-smer-podjetij?cctest&&cookietime=1493288950](https://akademija.finance.si/8856451/(intervju-s-Simonom-Belakom)-Analitika-bo-vse-bolj-gnala-razvoj-in-narekovala-smer-podjetij?cctest&&cookietime=1493288950)
3. Bizjak, M. (2017b, 5. maj). Timo Elliott: Analitika je najpomembnejši poslovni proces. *Akademija finance*. Pridobljeno 30. maja 2017 iz <https://akademija.finance.si/8856628?cctest&&cookietime=1496163608>
4. Chen, H., Chiang, R. H. L. & Storey, V. C. (2012). Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact. *Mis Quarterly*, 36(4), 1165–1188.

5. Časnik Finance d. o. o. (2017, 18. oktober). Koliko izgubljate zaradi neuporabe poslovne analitike? *FinancePRO*. Pridobljeno 21. novembra 2017 iz <https://pro.finance.si/8861079/Koliko-izgubljate-zaradi-neuporabe-poslovneanalitike>
6. Datanyze Inc. (2017). *Analytics and Tracking*. Pridobljeno 31. maja 2017 iz <https://www.datanyze.com/marketshare/analytics/Datanyze%20Universe/Alexa%20to%20p%2010K>
7. Doruk, S., Ozturk, M. & Vayvay, O. (2016) An Overview of Big Data for Growth in SMEs. *ScienceDirect*, 235, 159–167.
8. Društvo za marketing Slovenije. (2017). *Kako na podlagi podatkov spreminjati proces poslovanja podjetja?* Pridobljeno 4. novembra 2017 iz <http://zapis.dmslo.si/zapis/kako-na-podlagi-podatkov-spreminjati-proces-poslovanja-podjetja>
9. Dua, H. S. in drugi (2017, 23 marec). Planing for the future: How predictive business analytics can be a game changer for SMEs. *ETtech*. Pridobljeno 5. junija iz <http://tech.economictimes.indiatimes.com/news/technology/planning-for-thefuture-how-predictive-business-analytics-can-be-a-game-changer-for-smes/57792474>
10. EnterpriStore. (2014, 14. januar). *Business Intelligence/Piwik Analytics*. Pridobljeno 14. januarja 2018 iz <http://enterpristore.com/ecommerce-businessintelligence/piwik-ecommerce-site-analytics/>
11. Goebel, R., Norman, A. & Karanasios, S. (2015). Exploring the Value of Business Analytics Solutions for SMEs. *UK Academy for Information Systems*, 22, 1–31.
12. Hafner, T. (2008). *Poslovna uporaba orodja Google Analytics* (diplomsko delo). Kranj: Univerza v Mariboru, Fakulteta za organizacijske vede.
13. Hemann, C. & Burbary, K. (2013) Digital Marketing Analytics: Making Sense of Customer Data in a Digital World. *Library of Congress Cataloging-in-Publication Data is on file* (str. 91–104). USA: Teeters.
14. Innocraft Matomo Ltd. (2017a). *What is Pivik?* Pridobljeno 30. oktobra 2017 iz <https://piwik.org/what-is-piwik/>
15. Innocraft Matomo Ltd. (2017b). *List of Features in Piwik Analytics*. Pridobljeno 30. oktobra 2017 iz <https://piwik.org/features/>
16. Kent, M. L., Carr, B. J., Husted R. A. & Pop R. A. (2011). Learning web analytics: A tool for strategic communication. *Public Relations Review*, 37, 536-543.
17. LaValle, S., Lesser, E., Shockley, R., Hopkins, M. S. & Kruschwitz, N. (2011). Big Data, Analytics and the Path From Insights to Value. MitSloan. *Management review*, 52(2), 21–31.
18. Loukis, E., Pazalos, K. & Salagara, A. (2012). Transforming e-services evaluation data into business analytics using value models. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(2), 129–141.
19. Metrics Amazee AG. (2013). *Google Analytics vs Universal Analytics: Which one to chose?* Pridobljeno 27. oktobra 2017 iz <http://www.amazeemetrics.com/en/blog/google-analytics-vs-universal-analytics-which-one-choose>

20. Mortenson, M. J., Doherty, N. F. & Robinson, S. (2015). Operational research from Taylorism to terabytes: A research agenda for the analytics age. *European Journal of Operational Research*, 241, 583–595.
21. Nakatani, K. & Chaung, T. (2011). A web analytics tool selection method: an analytical hierarchy process approach. *Emerald*, 21(2), 171–186.
22. Omidvar, M. A., Mirabi, V. R. & Shokry, N. (2011). Analyzing the impact of visitors on page view with Google Analytics. *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)*, 2(1), 14–32.
23. Peterson, E. T. (2004). *Web Analytics Demystified: A Marketer's Guide to Understanding how Your Web Site Affects Your Business*. Pridobljeno 23. aprila 2017 iz https://books.google.si/books?hl=sl&lr=&id=g3sWkbuPTQcC&oi=fnd&pg=PR6&dq=web+analytics&ots=LNv-Bhpl6R&sig=Js714qHNNR90V96mxwm0xKXCPA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
24. Petkovšek Štakul, J. (2018, 5. januar). Marcus Hartmann, Bisnode, Swan Insight: Informacija sama po sebi je brez vrednosti, pomemben pa je uvid. *Dnevnik*. Pridobljeno 15. maja 2018 iz <https://www.dnevnik.si/1042796859/posel/novice/marcus-hartmann-bisnode-swan-insight-informacija-sama-po-sebi-je-brez-vrednosti-pomemben-pa-je-uvid>
25. Quillfeldt, T. (2016, 28. junij). Web analytics tools: Google Analytics vs Clicky vs Adobe and more... Pridobljeno 31. maja 2017 iz <https://insights.technologyfor-marketing.co.uk/web-analytics-tools-google-analytics-vs-clicky-vs-adobe-and-more/#google>
26. Ramaswamy, M., University, S. & Rouge, B. (2016) Leveraging information technology for small and medium scale enterprises. *LA*, 17(3), 31–38.
27. S&T Slovenija d.d. (brez datuma). *Poslovna analitika*. Pridobljeno 3. maja 2017 iz <http://www.snt.si/storitve/sap-resitve/poslovna-analitika/>
28. Sang, G. M., Xu, L. & Vrieze, P. (brez datuma). Implementing a Business Intelligence System for Small and Medium-sized Enterprises. *Bournemouth University*. Pridobljeno 31. maja 2017 iz <https://www1.bournemouth.ac.uk/sites/default/files/asset/document/Mon%202.3%20SangGM%20%20XuL%20%20deVriezeP%20enterprises%20Corrected.pdf>
29. Sfetcu, N. (2014). *Web Design & Development*. Pridobljeno 23. aprila 2017 iz <https://books.google.si/books?id=jAGSAwAAQBAJ&pg=PT82&lpg=PT82&dq=Log AnalyzerIPRO&source=bl&ots=kIhCNdiWkk&sig=Sexc2NqGwp1GRCI6Q4tGukgjUc&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiJsfSMrqvTAhXOLIAKHfsaDMYQ6AEIPTAB#v=onepage&q=Log Analyzer IPRO&f=false>
30. Skočir, E. (2016, 9. november). Dokumenti pri delu poslovnih analitikov. *media.doc*. Pridobljeno 28. aprila 2017 iz http://media-doc.si/wordpress/wp-content/uploads/2016/11/26_Skocir.pdf
31. Spletna agencija Ideaz d.o.o. (brez datuma). *Spletna analitika*. Pridobljeno 3. maja 2017 iz <https://www.ideaz.si/spletna-analitika/>

32. Spletnik, spletne tehnologije d. o. o. (2014, 12. avgust). *Google Analytics: Orodje za izjemno natančno analizo spletne strani*. Pridobljeno 31. maja 2017 iz <https://spletnik.si/blog/2014/08/12/google-analytics-orodje-za-izjemno-natančno-analizo-spletne-strani/>
33. Techuniverses. (brez datuma). *Top 10 digital marketing tools to grow business*. Pridobljeno 10. maja 2018 <http://www.techuniverses.com/top-10-digital-marketing-tools-grow-business/>
34. Unistar LC d.o.o. (brez datuma). *Poslovna analitika je priložnost za IT*. Pridobljeno 30. maja 2017 iz http://www.unistar.si/default.asp?mid=sl&pid=novice_podrobno&katid=63&novicaid=269
35. Varga, M. (2014, 8. december). Analitika ni le poslovna tema, je tudi družbena. *Delo*. Pridobljeno 12. maja 2017 iz <http://www.delo.si/gospodarstvo/podjetja/analitika-ni-le-poslovna-tema-je-tudi-družbena.html>
36. Varga, M. (2016a, 28. december) Analitika je tista, ki osmisli podatke. *Monitor*. Pridobljeno 28. aprila 2017 iz <http://www.monitor.si/clanek/analitika-je-tista-ki-osmisli-podatke/178039/>
37. Varga, M. (2016b, 28. december) Podatki nas delajo pametnejše, ne modrejše. *Monitor*. Pridobljeno 28. aprila 2017 iz <http://www.monitor.si/clanek/podatki-nas-delajo-pametnejse-ne-modrejse/178035/>
38. Varga, M. (2016c, 3. november). (Intervju) Tamara Dull, SAS: najboljša je analitika, ki hodi po robu. *IKT Informator Finance*. Pridobljeno 21. novembra 2017 iz <https://ikt.finance.si/8850869/%28Intervju%29-Tamara-Dull-SAS-Najboljsa-je-analitika-ki-hodi-po-robu>
39. Vidgen, R., Shaw, S. & Grent, B. (2017). Management challenges in creating value from business analytics. *European Journal of Operational Research*, 261, 626–639.
40. Viršek, D. (2015, 4. december) Mala podjetja so donosna, ker so lastniki varčni. *Delo*. Pridobljeno 12. maja 2017 iz <https://www.delo.si/gospodarstvo/podjetja/mala-podjetja-so-donosna-ker-so-lastniki-varcni.html>
41. Welling, R. & White, L. (2006). Web site performance measurement: promise and reality. *Macquarie University, Sydney, Australia*, 16(6), 654–670.
42. Yandex LLC. (brez datuma). *All-Round Web Analytics*. Pridobljeno 15. maja 2018 iz <https://metrica.yandex.com/about>

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Q1 - Kam se uvršča vaše podjetje?

- Mikro podjetje (do 10 zaposlenih).
- Malo podjetje (do 50 zaposlenih).
- Srednje podjetje (do 250 zaposlenih).
- Veliko podjetje (več kot 250 zaposlenih).

Q2 - Vaša funkcija v podjetju:

- Vrhnji management.
- Srednji management (vodja oddelka, vodja projekta, vodja obrata, vodja poslovanja).
- Ostali delavci v podjetju.

Q3 - Ali v vašem podjetju uporabljate spletno analitiko? Spletno analitiko opredelimo kot merjenje, zbiranje, analiziranje in poročanje o spletnih podatkih za namene razumevanja in optimizacije uporabe spleta. Kot primer spletne analitike so lahko naslednja orodja: Google Analytics, Piwik, Yandex Matrica, Adobe Analytics itd.

- Da.
- Ne.
- Smo uporabljali orodja spletne analitike, vendar jih ne uporabljamo več.

IF (1) Q3 = [3] (Smo uporabljali orodja spletne analitike, vendar ne uporabljamo več.)

Q4 - Prosimo, izberite orodje/a, ki ste ga/jih uporabljali.

Možnih je več odgovorov

- Google Analytics.
- Google Universal Analytics.
- Yandex Matrica.
- Quantcast.
- StatCounter.
- comStore.
- Piwik.
- Yahoo! Web.
- Adobe Analytics.
- Bing Webmaster Tools.
- Bango Mobile - Web Analytics.
- Analyzer.
- Data Workbench.
- LiveChat.
- Logentries.
- Mapmyuser.com.
- Mixpanel.
- Webtekk Q3.
- Webtrends.

- Woora.
 Drugo:

IF (1) Q3 = [3] (Smo uporabljali orodja spletne analitike, vendar ne uporabljamo več.)
Q5 - Prosimo, navedite razlog, zakaj orodja spletne analitike na uporabljate več.

IF (2) Q3 = [1] and NOT Q3 = [2, 3]

Q17_2 - Ali v vašem podjetju uporabljate več orodij spletne analitike?

- Da.
 Ne.

IF (2) Q3 = [1] and NOT Q3 = [2, 3]

IF (3) Q17_2 = [1]

Q6 - Prosimo, navedite, katero orodje spletne analitike je za vaše podjetje najbolj pomembno oz. ga največ uporabljate (je na prvem mestu):

- Google Analytics.
 Google Universal Analytics.
 Yandex Matrica.
 Quantcast.
 StatCounter.
 comStore.
 Piwik.
 Yahoo! Web.
 Adobe Analytics.
 Bing Webmaster Tools.
 Bango Mobile - Web Analytics.
 Analyzer.
 Data Workbench.
 LiveChat.
 Logentries.
 Mapmyuser.com.
 Mixpanel.
 Webtekk Q3.
 Webtrends.
 Woora.
 Drugo:

IF (2) Q3 = [1] and NOT Q3 = [2, 3]

IF (3) Q17_2 = [1]

Q7 - Prosimo, izberite vsa ostala analitična orodja, ki jih uporabljate v vašem podjetju in ki niso za vaše podjetje na prvem mestu.

Možnih je več odgovorov

- Google Analytics.
- Google Universal Analytics.
- Yandex Matrica.
- Quantcast.
- StatCounter.
- comStore.
- Piwik.
- Yahoo! Web.
- Adobe Analytics.
- Bing Webmaster Tools.
- Bango Mobile - Web Analytics.
- Analyzer.
- Data Workbench.
- LiveChat.
- Logentries.
- Mapmyuser.com.
- Mixpanel.
- Webtekk Q3.
- Webtrends.
- Woor.
- Drugo:

IF (2) Q3 = [1] and NOT Q3 = [2, 3]

IF (4) Q17_2 = [2]

Q8 - Katero analitično orodje uporabljate v vašem podjetju?

- Google Analytics.
- Google Universal Analytics.
- Yandex Matrica.
- Quantcast.
- StatCounter.
- comStore.
- Piwik.
- Yahoo! Web.
- Adobe Analytics.
- Bing Webmaster Tools.
- Bango Mobile - Web Analytics.
- Analyzer.
- Data Workbench.
- LiveChat.
- Logentries.
- Mapmyuser.com.
- Mixpanel.
- Webtekk Q3.
- Webtrends.
- Woor.

Drugo:

IF (2) Q3 = [1] and NOT Q3 = [2, 3]

Q9 -

Naslednja vprašanja se nanašajo na uporabo analitičnega orodja v vašem podjetju. Če jih uporabljate več, vas prosim, da se pri odgovorih osredotočite le na tisto analitično orodje, ki je za vas oz. vaše podjetje najpomembnejše oz. ga največ uporabljate.

IF (2) Q3 = [1] and NOT Q3 = [2, 3]

IF (5) Q7 = [Q7a, Q7b, Q7c, Q7d, Q7e, Q7f, Q7g, Q7h, Q7i, Q7j, Q7k, Q7l, Q7m, Q7n, Q7o, Q7p, Q7q, Q7r, Q7s, Q7t, Q7u] or Q8 = [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21]

Q10 - Koliko let že uporabljate to analitično orodje v vašem podjetju?

- Manj kot 1 leto.
- 1–3 leta.
- 3–5 let.
- 5–10 let.
- 10–20 let.
- Ne vem.
- Ne spomnim se.

IF (2) Q3 = [1] and NOT Q3 = [2, 3]

IF (5) Q7 = [Q7a, Q7b, Q7c, Q7d, Q7e, Q7f, Q7g, Q7h, Q7i, Q7j, Q7k, Q7l, Q7m, Q7n, Q7o, Q7p, Q7q, Q7r, Q7s, Q7t, Q7u] or Q8 = [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21]

Q11 - Kako zadovoljni ste z uporabo analitičnega orodja v vašem podjetju?

- Zelo zadovoljni.
- Zadovoljni.
- Niti zadovoljni niti nezadovoljni.
- Nezadovoljni.
- Zelo nezadovoljni.

IF (2) Q3 = [1] and NOT Q3 = [2, 3]

IF (5) Q7 = [Q7a, Q7b, Q7c, Q7d, Q7e, Q7f, Q7g, Q7h, Q7i, Q7j, Q7k, Q7l, Q7m, Q7n, Q7o, Q7p, Q7q, Q7r, Q7s, Q7t, Q7u] or Q8 = [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21]

Q12 - Kdo je dal pobudo za uvedbo analitičnega orodja v podjetju? Npr. sodelavec iz oddelka informatike, sodelavec/nadrejeni v vašem oddelku, zunanji izvajalec, oseba iz kadrovske službe itd.

IF (2) Q3 = [1] and NOT Q3 = [2, 3]

IF (5) Q7 = [Q7a, Q7b, Q7c, Q7d, Q7e, Q7f, Q7g, Q7h, Q7i, Q7j, Q7k, Q7l, Q7m, Q7n, Q7o, Q7p, Q7q, Q7r, Q7s, Q7t, Q7u] or Q8 = [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21]

Q13 - Kdo je odgovoren za spletno analitiko v vašem podjetju?

- Šolani zaposleni.
- Priučeni zaposleni.
- Zunanji izvajalec.

IF (2) Q3 = [1] and NOT Q3 = [2, 3]

IF (5) Q7 = [Q7a, Q7b, Q7c, Q7d, Q7e, Q7f, Q7g, Q7h, Q7i, Q7j, Q7k, Q7l, Q7m, Q7n, Q7o, Q7p, Q7q, Q7r, Q7s, Q7t, Q7u] or Q8 = [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21]

IF (6) Q13 = [1, 2]

Q14 - Kako bi takega zaposlenega definirali?

- Ukvarja se samo s spletno analitiko.
- Poleg svojega dela se ukvarja še s spletno analitiko.

IF (2) Q3 = [1] and NOT Q3 = [2, 3]

IF (5) Q7 = [Q7a, Q7b, Q7c, Q7d, Q7e, Q7f, Q7g, Q7h, Q7i, Q7j, Q7k, Q7l, Q7m, Q7n, Q7o, Q7p, Q7q, Q7r, Q7s, Q7t, Q7u] or Q8 = [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21]

Q15 - Ocenite, kako pomembne se vam zdijo posamezne kompetence, ki bi jih moral imeti spletni analitik? (1 - sploh ni pomembno, 5 - zelo pomembno)

	1 Sploh ni pomembno	2	3	4	5 Zelo pomembno
Dobre komunikacijske sposobnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dobre vedenjske lastnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zna reševati probleme.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pozna področje poslovne analitike.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poznavanje IKT-tehnologije.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poznavanje trga blaga/storitev.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koordiniranje in vodenje timov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nadzor in spremljanje delovnega procesa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drugo:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (2) Q3 = [1] and NOT Q3 = [2, 3]

IF (5) Q7 = [Q7a, Q7b, Q7c, Q7d, Q7e, Q7f, Q7g, Q7h, Q7i, Q7j, Q7k, Q7l, Q7m, Q7n, Q7o, Q7p, Q7q, Q7r, Q7s, Q7t, Q7u] or Q8 = [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21]

Q16 - Ocenite razloge, ki so pripomogli k uvedbi spletne analitike v vašem podjetju. (1 - sploh ni pripomoglo, 5 - zelo je pripomoglo)

	1 Sploh ni pripomoglo	2	3	4	5 Zelo je pripomoglo
Povečanje konkurenčnosti in uspešnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hitrejši odziv na spremembe na trgu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Večja prilagodljivost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Večja preglednost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Optimalna alokacija virov organizacije (delati prave stvari).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dvig uspešnosti in donosnosti projektov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Razvijanje notranjih in zunanjih poslovnih strategij.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 Sploh ni 2 pripomog lo	3	4	5 Zelo je pripomog lo
Povečanje poslovne vrednosti podjetja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spodbujanje inovativnosti in kreativnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dodatna pomoč pri sprejemanju odločitev.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prenos strategije v prakso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hitrejša izvedba zakonodajnih obveznosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ugotavljanje želja obiskovalcev in povečanje obiska na spletni strani.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merjenje odziva na tržno-komunikacijske dejavnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reševanje konfliktov poslovnih interesov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osredotočenost na poslovne cilje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Večja prepoznavnost podjetja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boljša preglednost poslovanja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omejitev poslovnih tveganj.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hitrejša pridobivanje in analiziranje podatkov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zmanjšanje stroškov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drugo:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (2) Q3 = [1] and NOT Q3 = [2, 3]

IF (5) Q7 = [Q7a, Q7b, Q7c, Q7d, Q7e, Q7f, Q7g, Q7h, Q7i, Q7j, Q7k, Q7l, Q7m, Q7n, Q7o, Q7p, Q7q, Q7r, Q7s, Q7t, Q7u] or Q8 = [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21]

Q17 - Ocenite pomembnost vpliva spodaj naštetih lastnosti po uvedbi spletne analitike. (1 - sploh ni vplivala, 5 - zelo je vplivala)

	1 Sploh ni 2 vplivala	3	4	5 Zelo je vplivala
Povečanje konkurenčnosti na trgu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hitrejši odziv na spremembe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Večja prilagodljivost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Večja preglednost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Optimizacija poslovanja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Povečanje poslovanja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Razširitev poslovanja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boljši poslovni uspeh.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inovativnost in kreativnost zaposlenih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sprejemanje odločitev.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prenos strategije v prakso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izvedba zakonodajnih obveznosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ugotavljanje želja obiskovalcev in povečanje obiska na spletni strani.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merjenje odziva na tržno-komunikacijske dejavnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reševanje konfliktov poslovnih interesov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osredotočenost na poslovne cilje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Večja prepoznavnost podjetja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boljša preglednost poslovanja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	Sploh ni	2	3	4	5 Zelo je
	vplivala					vplivala
Zmanjšanje poslovnega tveganja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hitrejše pridobivanje in analiziranje podatkov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zmanjšanje stroškov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drugo:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (2) Q3 = [1] and NOT Q3 = [2, 3]

IF (5) Q7 = [Q7a, Q7b, Q7c, Q7d, Q7e, Q7f, Q7g, Q7h, Q7i, Q7j, Q7k, Q7l, Q7m, Q7n, Q7o, Q7p, Q7q, Q7r, Q7s, Q7t, Q7u] or Q8 = [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21]

Q18 - Ali menite, da spletna analitika pozitivno vpliva na poslovanje vašega podjetja?

- Zelo pozitivno vpliva.
- Pozitivno vpliva.
- Niti pozitivno niti negativno ne vpliva.
- Negativno vpliva.
- Zelo negativno vpliva.

IF (2) Q3 = [1] and NOT Q3 = [2, 3]

IF (5) Q7 = [Q7a, Q7b, Q7c, Q7d, Q7e, Q7f, Q7g, Q7h, Q7i, Q7j, Q7k, Q7l, Q7m, Q7n, Q7o, Q7p, Q7q, Q7r, Q7s, Q7t, Q7u] or Q8 = [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21]

Q19 - Ali menite, da spletna analitika neposredno vpliva na učinkovitost odločitev?

- Zelo vpliva.
- Vpliva.
- Niti vpliva niti ne vpliva.
- Ne vpliva.
- Sploh ne vpliva.

IF (7) Q3 = [2]

Q20 - Zakaj v vašem podjetju ne uporabljate spletnih analitik?

- Vemo, kaj je spletna analitika, vendar o uvedbi še nismo razmišljali.
- Še nismo slišali za spletno analitiko oz. ne vemo, kaj to je.
- Smo že razmišljali, a ne vemo, kako bi se tega lotili.
- Ne verjamemo, da bi spletna analitika izboljšala uspešnost poslovanja podjetja.
- V podjetju nimamo ustrezno usposobljenega kadra.
- Drugo:

Q21 - Najlepše se vam zahvaljujem, da ste si vzeli čas za izpolnjevanje. S klikom na gumb "Konec" na naslednji strani boste oddali vašo anketo. Če vas zanimajo rezultati raziskave, lahko v spodnji okvir zapišete vaš e-mail naslov, na katerega želite prejeti končni izdelek, tj. magistrsko delo.

email - Prosimo vas, da vpišete vaš e-mail naslov, če želite prejeti rezultate in izsledke te raziskave.