

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
POMEN SPLETNIH STRANI ZA SAMOSTOJNE PODJETNIKE

Ljubljana, marec 2024

EVA POVIRK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Eva Povirk, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Pomen spletnih strani za samostojne podjetnike, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Luko Tomatom

IZJAVLJAM

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

KAZALO

1	UVOD	1
2	SPLETNO POSLOVANJE	1
2.1	Opredelitev spletnih strani.....	2
2.2	Pomen spletnih strani za podjetja	2
2.3	Elementi kakovostnih spletnih strani.....	4
3	PODJETNIŠTVO.....	6
3.1	Klasifikacija podjetij	7
3.1.1	Klasifikacija po dejavnosti	7
3.1.2	Klasifikacija po številu zaposlenih	7
3.1.3	Klasifikacija po pravni obliki	8
3.2	Značilnosti podjetij	8
3.3	Samostojni podjetniki.....	9
3.4	Podjetništvo in digitalizacija	11
4	POMEN SPLETNIH STRANI ZA SAMOSTOJNE PODJETNIKE	12
4.1	Uporabljena metodologija.....	13
4.2	Izvedba ankete.....	13
4.3	Izvedba intervjuja.....	13
4.4	Analiza rezultatov ankete in intervjujev	14
4.4.1	Analiza rezultatov ankete	14
4.4.2	Analiza intervjujev	18
5	DISKUSIJA	18
5.1	Ključne ugotovitve	18
5.2	Pomen ugotovitev za samostojne podjetnike.....	19
5.3	Omejitve raziskave in smernice za nadaljne delo	19
6	SKLEP.....	20
	LITERATURA IN VIRI	20
	PRILOGE.....	23

KAZALO TABEL

Tabela 1: Merila za opredelitve velikosti podjetja	8
Tabela 2: Pomembnost posameznih elementov spletnih strani za zagotavljanje dobre uporabniške izkušnje	15

KAZALO SLIK

Slika 1: Prikaz poslovnih subjektov po pravnoorganizacijski obliki podjetja v Sloveniji na dan 31. 12. 2022	11
Slika 2: Pogostost obiskovanja spletnih strani podjetij	14
Slika 3: Dostop do spletnih strani	15

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vprašanja iz ankete.....	1
Priloga 1: Vprašanja za intervju	2

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

CMS – (angl. Content Management System); sistem za upravljanje vsebin

PRS – Poslovni register Slovenije

SKD – Standardna klasifikacija dejavnosti

1 UVOD

Doba digitalizacije prinaša spremembe na vseh področjih, naj bo to gospodarstvo, šolstvo ali komunikacija. Podjetniki si želijo biti uspešni, prepoznavni in imeti veliko bazo strank oziroma kupcev. Vsak podjetnik pa mora biti dandanes prisoten tudi na spletu – preko elektronskega naslova, spletne strani ali na družbenih omrežjih. Ob velikem številu spletnih strani se poraja vprašanje, ali je za podjetje sploh smiselno imeti spletno stran glede na popularnost družbenih omrežij.

Namen zaključne naloge je analizirati koristi, ki jih samostojnim podjetnikom prinaša spletna stran, in jim tako pomagati razumeti pomen lastne spletne strani in vpliv le-te na uspešnost poslovanja. Cilj zaključne strokovne naloge je s pomočjo ankete prepoznati prednosti za samostojne podjetnike, ki jim jih prinaša lastna spletna stran, in tako pripomoči k razumevanju pomena spletnih strani za samostojne podjetnike.

Metodologija zaključne strokovne naloge v prvem delu temelji na pregledu strokovne in znanstvene literature, s pomočjo katere analiziram spletno poslovanje in predstavim področje podjetništva. V praktičnem delu s pomočjo izvedbe ankete raziščem pomen spletnih strani za samostojne podjetnike in s pomočjo metode intervjuja proučevano tematiko analiziram še z drugačne perspektive. Na koncu podam kratko diskusijo s ključnimi ugotovitvami, omejitvami in smernicami za nadaljnje delo.

V prvem poglavju predstavim spletno poslovanje. V drugem poglavju se osredotočim na klasifikacijo podjetij, značilnosti le-teh in razlike med njimi ter na pravnoorganizacijsko obliko samostojni podjetnik. V tretjem poglavju sledi empirični del, ki temelji na izvedbi ankete in intervjuja. V diskusiji podam ključne ugotovitve zaključne strokovne naloge, pomen ugotovitev za samostojne podjetnike, omejitve raziskave ter smernice za prihodnje delo na proučevanem področju.

2 SPLETNO POSLOVANJE

V zadnjih letih je spletna prisotnost postala obvezna sestavina podjetništva, prav tako pa tudi aktivno udejstvovanje na družbenih omrežjih in aktivno komuniciranje s kupci oziroma strankami. Poslovanje na spletu in prikazovanje blagovne znamke na različnih kanalih pripomore k pridobivanju novih kupcev in ohranjanju zaupanja le-teh. S hitrim porastom pomembnosti spletne prisotnosti in digitalizacije v zadnjih letih so se spremenili tudi poslovni modeli (Korošec, 2020).

Podjetniki so v preteklosti pridobili konkurenčno prednost že s samo prisotnostjo na spletu oziroma prikazom spletne strani. Dandanes je pomembno veliko več kot to. V poplavi spletnih strani morajo podjetniki stremeti k edinstvenosti, učinkovitosti in domiselnosti. Dovršena mora biti grafična podoba, uporabniška izkušnja in vsebina spletne strani. Vse to

prinaša dodatne stroške, več znanja in vloženega časa, zato je pomembno, da že na začetku pripravijo konkreten načrt z jasnimi cilji. Za učinkovite rezultate mora blagovna znamka delovati složno preko vseh kanalov (Korošec, 2020).

2.1 Opredelitev spletnih strani

Spletna stran je skupek povezanih spletnih dokumentov, ki so dostopni preko svetovnega spleta. Sestavljena je iz različnih elementov, vključno z besedilom, slikami, videi, povezavami, obrazci in drugimi interaktivnimi elementi. Na njej se nahajajo informacije, storitve ali izdelki, ki jih podjetje želi predstaviti (Cockburn in Wilson, 1996).

Običajno je spletna stran sestavljena iz več spletnih strani oziroma zavihkov. Glavna stran, ki ji pogosto rečemo domača stran, je prva, ki jo obiskovalci spletne strani vidijo ob odprtju. S te strani se uporabniki premikajo na druge strani ali sledijo povezavam, ki jih vodijo do drugih spletnih strani (Cockburn in Wilson, 1996).

Lastna spletna stran podjetnika je pomembna za predstavitev podjetja, izdelka ali storitve. Omogoča komunikacijo s strankami, deljenje novic ali informacij, prodajo preko spleta in še veliko več. Je temelj za spletno prisotnost in omogoča podjetjem ali posameznikom doseči širšo publiko ter vzpostaviti in negovati poslovne odnose na spletu (Guštin in Krumpak, 2011).

Na spletu je s svojo spletno stranjo ali na spletni strani matičnega podjetja (predvsem pri velikih korporacijah) navzočih 81 % podjetij z vsaj deset zaposlenimi. Večina podjetij obiskovalcem spletne strani omogoča vsaj eno od naslednjih funkcionalnosti (SURs, 2020):

- predstavitev izdelkov ali storitev, ki jih nudijo, kataloge ali informacije o cenah,
- možnost, da obiskovalci na spletni strani prilagodijo ali oblikujejo izdelek ali storitev,
- možnost, da kupci sledijo statusu oddanega naročila ali da spremljajo naročilo prek spletne strani,
- rednim obiskovalcem oziroma zvestim strankam nudijo prilagojene vsebine ali ponudbe.

Navkljub prednostim lastne spletne strani in prisotnosti na svetovnem spletu pa neučinkovita spletna stran običajno ne prinaša potrebnega učinka. Da dosežemo določene želje oziroma cilje, moramo spletno stran oblikovati v skladu z načeli dobre uporabniške izkušnje, kar pomeni, da mora biti spletna stran uporabniku jasna in prijazna. Upoštevati moramo tako barvna načela kot estetiko in že vizualno vplivati na uporabnika. Skozi pomikanje na spletni strani mora biti le temu jasno, kam ga vsebina pelje, kje poišče potrebne informacije in kakšen produkt ali storitev podjetje ponuja (Cockburn in Wilson, 1996).

2.2 Pomen spletnih strani za podjetja

Podjetja so na spletu prisotna iz različnih razlogov (startlab, brez datuma):

- publiciteta in marketing. Splet je prilagodljiv, interaktiven, z dosegom več milijonov ljudi v kratkem času in z relativno majhno investicijo. Velik doseg prinaša uspeh tudi manjšim podjetjem in ne samo velikim korporacijam,
- direktna prodaja. Prodaja izdelkov in virtualni ogled preko spleta je prinesla nove razsežnosti nakupovanja. Pri tem je ena izmed najbolj pomembnih stvari funkcionalnost spletne strani,
- raziskave in razvoj. Za mnoga podjetja (in posameznike) je splet postal dodatni vir raziskovanja. Obenem je omogočil veliko količino vsebin za učenje, kar tudi podjetjem omogoča boljše resurse za optimizacijo poslovanja in pridobivanje novega znanja,
- komunikacija. Interakcija preko spleta je prinesla poceni oziroma brezplačno poslovno komunikacijo, ki je hitrejša, učinkovitejša in enostavnejša,
- sodelovanje. Komunikacija prinaša nove in lažje oblike sodelovanja – tako preko e-pošte, video klicev in povezave na daljavo.

Podjetniki, ki menijo, da prisotnost na spletu ni pomembna, si zmanjšujejo konkurenčnost. Dandanes je prisotnost ena izmed pglavitnih in pomembnejših elementov podjetja. Z zgoraj naštetimi prednostmi svetovnega spleta se je sčasoma spremenilo tudi obnašanje potrošnikov (Wright in Snook, 2017).

Potrošniki pričakujejo, da je podjetje prisotno na spletu vsaj s spletno stranjo. Stranke pričakujejo, da ima podjetje spletno stran, na kateri bodo našli več informacij o podjetju. Tako lahko spletna stran prinese več strank, več prometa in prepoznavnosti. Veliko spletnih strani je le informativnih, kar pomeni, da vsebujejo predstavitev podjetja in neke ključne značilnosti, na njih pa ni mogoče neposredno kupiti izdelkov ali storitev. V kolikor je to mogoče, je podjetje uporabnikom na voljo ves čas. S tem si zaposleni zmanjšajo potrebo po fizični prisotnosti, saj spletna stran deluje neprestano (Korošec, 2020).

Kljub odločitvi, da bo podjetje zgradilo lastno spletno stran, je potrebno določiti, kakšno spletno stran želi. Želja po predstavitvi je med podjetji različna, na to lahko vplivajo panoga, dejavnost, želja po spletni prodaji ali predstavitvi. Glede na želje lahko izbirajo med predstavitevno spletno stranjo, kataloško oziroma prodajno usmerjeno, spletno trgovino, platformo za medpodjetniško elektronsko poslovanje, spletno stranjo za dogodke, projekte, ustanove ali organizacije ter spletnim portfeljem ali portalom (noviSplet, 2022).

V kolikor se podjetje odloči za predstavitevno spletno stran, na njej prikaže svoje delo, ekipo in podjetje. Na njej so podani tudi kontaktni podatki in lokacija, velikokrat pa tudi reference in novice ali blog. Predstavitevna spletna stran je lahko preprosta – v obliki spletne vizitke, ali pa obširnejša (noviSplet, 2022).

Kataloška spletna stran je predstavitevna stran, na kateri so podrobneje predstavljeni vsi izdelki in storitve, primarni cilj pa je prodaja. Gre za obširne spletne strani, ki so podobne spletni trgovini, čeprav to niso, saj se izdelkov ne da kupiti, običajno niso prikazane niti cene (noviSplet, 2022).

Spletna trgovina je spletno mesto, kjer lahko opravimo nakup kadarkoli in kjerkoli. V zasnovi je podobna kataloški spletni strani, dodana pa je opcija nakupa preko spleta. Vodilo pri zasnovi vseh spletnih strani, predvsem pa spletne trgovine, je čim boljša uporabniška izkušnja. Element, ki je eden izmed pomembnejših pri učinkovitosti spletne strani, je uporaba kakovostnih fotografij – kjer moramo biti pozorni tudi na čas nalaganja. Daljši kot je čas nalaganja fotografij, večja je možnost, da uporabnik spletno stran zapusti (noviSplet, 2022).

Veliko podjetij ima poslovni model zasnovan v smeri poslovanja podjetja podjetju. Tudi te strani so večkrat povezane s spletnimi trgovinami, da lahko poslovni partnerji dostopajo do celotne ponudbe. Spletne strani za dogodke in projekte so zasnovane v smislu organizacijskega sistema. Imajo možnost predstavitve informacij in običajno omogočajo spletno prijavo oziroma vsebujejo prijavi obrazec. Spletni portfolio je usmerjen v predstavitev osebe ali manjšega podjetja. Običajno so prisotne pri predstavitvi umetnikov, ključni del pa je predstavitev del. Portal je interaktivno spletno mesto, ki obiskovalcem omogoča različne vsebine. Vstopna stran je dinamična, vsebina pa izpostavljena tako v besedi kot v sliki. Portali dosežejo svojo dinamičnost preko povezave z zunanjimi spletnimi mesti ter iskalnikom po strani (noviSplet, 2022).

2.3 Elementi kakovostnih spletnih strani

Pri izdelavi spletne strani morajo biti podjetniki pozorni na več elementov, ki vplivajo na končno izdelano spletno stran. Najpomembnejši od teh so grafična podoba, vsebina, tehnologija, interaktivnost, navigacija in uporabnost. Pri izgradnji spletne strani ali pripravi osnutka o izgledu se je potrebno držati osnovnih oblikovalskih načel (Brinck in drugi, 2002).

Zavedati se je potrebno, da se obiskovalec spletne strani odloči, ali bo z nje hitro odšel (angl. bounce rate) ali pa se bo odločil za daljši obisk z ogledom več podstrani, dodajanjem izdelkov v košarico in mogoče tudi nakupom – kadar gre za spletno trgovino. Samo učinkovitost merimo z različnimi orodji (npr. Google Analytics) oziroma testom začetne različice še pred objavo na spletu (Brinck in drugi, 2002).

Raziskave kažejo, da za vsakih 0,1 sekunde nalaganja spletne strani izgubijo 1 % obiskovalcev. Cilj mora biti, da se spletna stran naloži v 2 sekundah ali manj. Največji iskalnik Google cilja celo na 0,5 sekunde. To pomeni, da se bodo na najvišja mesta na Googlu uvrstile le zelo hitre spletne strani, ki so popolnoma prilagojene mobilnim telefonom (tudi zaradi manjšega formata fotografij) (Korošec, 2020).

Obiskovanje spletne strani na mobilnih napravah pomeni, da na strani ni več prostora za različne nepomembne dodatke. Tako imenovano plosko oblikovanje (angl. Flat dizajn) odstranjuje dodatke, ki ustvarjajo vtis tridimenzionalnih objektov. Med posamičnimi elementi strani mora biti dovolj belega prostora, da ostane stran pregledna, da »diha«.

Najbolj pregledna barva ozadja je bela. Dizajn je zelo pomemben element spletne strani, ker dviguje zaznano vrednost znamke in ustvarja zaupanje (Korošec, 2020).

Smernice za spletno stran zastavimo takoj na začetku ali še bolje v fazi razvoja podjetja. Določimo ciljno publiko in platforme, cilje uporabniške izkušnje ter strategijo podjetja. Za namene spletne strani je dobro opredeliti tudi vizijo, tehnične podrobnosti ter namen spletne strani. S tem si načrtamo smernice ter željene lastnosti. To je najbolj pomemben korak, saj je od njega odvisna uspešnost spletne strani. V tej fazi opravimo tudi analize uporabnikov, intervjuje ter ankete – s pomočjo teh rezultatov lažje in bolje določimo cilje in namen spletne strani (Brinck in drugi, 2002).

Ob začetku prikazovanja podjetja oziroma blagovne znamke na digitalnih omrežjih oziroma spletni strani se moramo zavedati, da danes niso več ključnega pomena le izdelki ali storitve, temveč uporabniška izkušnja. To pomeni, da je potrebno optimizirati spletno stran, da je uporabniku prijazna, hitra in učinkovita. Glavnino uporabniške izkušnje tvorijo zaupanje, prilagojenost spletne strani mobilnim napravam (angl. mobile first), podatki ter prisotnost na več kanalih. Zaupanje gradimo izven spletne strani, na družbenih omrežjih in z objavami uporabnikov oziroma kupcev (Brinck in drugi, 2002).

Do spletne strani bodo obiskovalci dostopali preko različnih vrst pametnih mobilnih naprav z različno velikostjo ekranov. Odziven spletni način (angl. Responsive web design) pomeni, da se vsebina spletne strani prilagodi glede na vrsto naprave in ekran, na katerem je stran prikazana. Tako ostane vsebina berljiva in pregledna. To je osnova, ki jo morajo podjetniki upoštevati pri izdelavi spletne strani. Večina ljudi spletno stran obišče preko mobilnega telefona. Ekran na mobilniku je manjši, upravljamo ga z enim prstom, zato mora biti objava jasna, prečiščena in logična. Ljudje namreč vedno hitreje izgubljajo potrpljenje in pozornost ter spletno stran hitro zapustijo. Navigacija mora biti narejena tako, da ljudje že ob prvem obisku »čutijo«, kje bodo našli to, kar iščejo. Cilj je enostavna, intuitivna navigacija (Korošec, 2020).

Oglaševanje naj obiskovalcev nikoli ne pelje na vstopno stran spletne strani ali trgovine. Za zvišanje konverzije za večje akcije naj podjetniki raje ustvarijo pristajalne (angl. Landing) strani. Posebnost pristajalnih strani je, da so osredotočene na to, da lahko obiskovalec v nekaj sekundah razume, kaj je ponudba, kako mu koristi, zakaj jo potrebuje in da nakup opravi v enem oziroma največ dveh korakih (Korošec, 2020).

Osemdeset odstotkov obiskovalcev najde določeno spletno mesto tako, da vtipka ime znamke ali ključno besedo v Google in med zadetki najde točno določeno spletno stran. Obiskovalci so na strani torej z namenom, da spoznajo in pregledajo ponudbo določenega podjetja. Zato je potrebno izpostaviti elemente strani, ki omogočajo takojšen kontakt. Eden izmed teh elementov je gumb »poziv k dejanju« (angl. Call-to-action), ki poziva h kliku in mora biti velik, vpadljiv, z napisom, kaj podjetje želi, da obiskovalci naredijo. Prav zaradi

hitrejšega odziva in želje po interakciji mora biti gumb eden izmed prvih elementov, ki ga uporabniki vidijo (Korošec, 2020).

Pri izdelavi spletne strani na začetku podjetniki izberejo sistem za upravljanje vsebin (angl. Content Management System – CMS), saj je na voljo vrsta različnih ponudnikov, kot so Wordpress, Wix, MotoCMS, Shopify in drugi. Približno tretjina vseh spletnih strani na svetu trenutno deluje na podlagi Wordpresa. V kolikor spletno stran izdelujejo strokovnjaki, je vseeno koristno, da v luči kasnejšega upravljanja in posodabljanja spletne strani podjetniki osvojijo vsaj te osnove (Korošec, 2020).

Pomembno je, da lahko podjetniki hitro in enostavno spreminjajo in posodabljaajo vsebino ter dodajajo nove kategorije. Omogočene morajo biti integracije z zunanjimi sistemi, ki omogočajo povezavo s platformami za gradnjo baze podatkov in pošiljanje e-pošte (npr. Mailchimp) ter za marketing preko družbenih omrežij. Za oglaševanje je dobro, da obstaja možnost povezave z omrežjem Facebook ali Google (Korošec, 2020).

Ob sprejetju odločitve o grajenju nove spletne strani je potrebno izbrati tudi ime oziroma domeno. Najboljše je, da je to ime podjetja ali izdelka, ki še ni rezervirano oziroma še ne obstaja. Registracijo domene lahko podjetniki opravijo preko spletne strani regulatorja (npr. Domenca). Pozanimati ali pridobiti si je potrebno tudi tehnično pomoč, saj morajo izbrati tudi strežnik. Spletna stran se mora redno in samodejno varnostno kopirati, zato naj zakupijo dovolj prostora. Varnostna zaščita se bo dnevno srečevala s poskusi vdora v strežnik, spletno stran ali e-pošto (Korošec, 2020).

3 PODJETNIŠTVO

Generacija naših staršev je vajena varnih služb, v katerih so preživeli celotno delovno dobo. Danes je situacija precej drugačna. Fluktuacija na trgu je velika, obenem pa se je povečalo tako število samostojnih podjetnikov kot tudi drugih oblik podjetij. Za samostojno pot oziroma odprtje podjetja je potrebno veliko znanja z različnih področij, kljub temu pa le-to prinaša bolj prilagodljiv delovnik in samostojnost.

Ob pojavu dobre podjetniške ideje, pripravi poslovnega načrta in modela je na vrsti ustanovitev podjetja. Glavni namen je seveda pridobivanje dobička. Vsaka družba, tudi samostojni podjetnik, mora nastopati s celotnim imenom družbe (oziroma firmo) – z njim namreč nastopa v uradnih listinah. Prepoznavnost imena kot blagovne znamke ima lahko velik tržni pomen, saj kupci proizvode, storitve in reklame hitreje prepoznajo. Samo pravilo pri oblikovanju imena je, da se mora jasno razlikovati od imen drugih družb in ne sme posegati v pravice intelektualne lastnine. Biti mora v slovenskem jeziku in ne sme vsebovati besed ali znakov, ki bi nasprotovali zakonu ali bi posnemali uradne znake (Cepec in Kovač, 2012, str. 153).

Veliko podjetnikov se na začetku podjetniške poti sprašuje o pravnoorganizacijski obliki podjetja. Izbira prave oblike je lahko zahtevna, saj moramo poznati prednosti in slabosti vseh oblik, obenem pa razmišljati o tem, kaj bo najbolje za posel in za nas kot deležnike. Največkrat se ljudje odločajo med samostojnim podjetništvom in družbeno odgovornim podjetjem. Prav tako pa je pomembno poznati sam postopek odprtja podjetja. V nadaljevanju bom predstavila oblike podjetij in razlike med njimi (SPOT, 2023).

3.1 Klasifikacija podjetij

Ločimo različne oblike podjetij. Lahko se klasificirajo po različnih kriterijih, konkretno po dejavnosti, velikosti, pravni obliki, geografski lokaciji in drugih dejavnikih.

3.1.1 Klasifikacija po dejavnosti

Podjetnik lahko opravlja vsako dejavnost, za katero se registrira ob vpisu v Poslovni register Slovenije (PRS) po standardni klasifikaciji dejavnosti (SKD). To je obvezen nacionalni standard, ki se uporablja za določanje dejavnosti in za razvrščanje poslovnih subjektov in njihovih delov za potrebe uradnih in drugih administrativnih zbirk podatkov ter za potrebe statistike in analitike v državi in na mednarodni ravni (AJPES, brez datuma).

3.1.2 Klasifikacija po številu zaposlenih

Tako slovenski kot evropski predpisi podjetja oziroma gospodarske družbe glede na število zaposlenih delijo na (Honzak, 2018):

- mikro,
- majhna,
- srednja in
- velika podjetja.

Opredelitve se nanašajo na povprečno število delavcev v poslovnem letu, čiste prihodke od prodaje in vrednost premoženja družbe, kar lahko vidimo v tabeli 1. Število zaposlenih se nanaša na povprečno število delavcev na poslovno leto.

Tabela 1: Merila za opredelitve velikosti podjetja

Velikost podjetja	Povprečno št. delavcev	Čisti prihodki od prodaje	Vrednost premoženja
MIKRO	0-9	700.000	350.000
MAJHNA	10-49	8.000.000	4.000.000
SREDNJA	50-249	40.000.000	20.000.000
VELIKA	250-	>40.000.000	>20.000.000

Vir: Honzak (2018).

3.1.3 Klasifikacija po pravni obliki

Družbe lahko delimo tudi po pravnoorganizacijski obliki (Cepec in Kovač, 2012, str. 169):

- družba z neomejeno odgovornostjo,
- komanditna družba,
- delniška družba.
- komanditna delniška družba,
- družba z omejeno odgovornostjo,
- gospodarske družbe,
- samostojni podjetnik.

Ta delitev je zagotovo prva, po kateri razvrščamo podjetja, saj je pravnoorganizacijska oblika del imena podjetja in jo takoj prepoznamo. Sporoča nam splošno informacijo o podjetju, velikosti in načinu poslovanja.

3.2 Značilnosti podjetij

Zakon o gospodarskih družbah (v nadaljevanju ZGD-1) ureja temeljna pravila ustanovitve in poslovanja gospodarskih družb, samostojnih podjetnikov posameznikov in ostalih. Določa glavne sestavine, ki jih mora vsebovati vsako podjetje.

Ena glavnih sestavin je ime podjetja. Ime vsake družbe je sestavljeno iz navedbe dejavnosti in navedbe pravnoorganizacijske oblike. Pri osebnih družbah morajo biti obvezno navedeni vsi osebno odgovorni družbeniki ali pa vsaj en osebno odgovoren družbenik z oznako, da je teh več (Cepec in Kovač, 2012, str. 153).

Temeljna značilnost osebnih družb je, da ima vsaka vsaj enega družbenika, ki za obveznosti družbe odgovarja z vsem svojim premoženjem. Ravno zato je za osebne družbe značilno tudi, da nimajo predpisanega minimalnega ustanovitvenega kapitala (Cepec in Kovač, 2012, str. 157).

Družba z neomejeno odgovornostjo je gospodarska družba dveh ali več oseb, ki za obveznosti družbe odgovarjajo z vsem svojim premoženjem. Za obveznosti družbe so odgovorni vsi družbeniki, za ustanovitev pa ni predpisan najmanjši osnovni kapital. Poleg oznake dejavnosti in organizacijske oblike družbe – d. n. o. mora ime (firma) vsebovati priimek vsaj enega družbenika z navedbo, da je družbenikov več (SPOT, 2023).

Osnovni kapital je zahtevan pri družbi z omejeno odgovornostjo. Le-tega sestavljajo osnovni vložki družbenikov. Za obveznosti družbe družbeniki niso odgovorni. Osnovni kapital mora znašati vsaj 7.500 evrov (SPOT, 2023).

Komanditna družba je družba dveh ali več oseb, v kateri je najmanj en družbenik za obveznosti družbe odgovoren z vsem svojim premoženjem, medtem ko najmanj en družbenik za obveznosti družbe ni odgovoren (Cepec in Kovač, 2012, str. 185).

Dvojna družba je komanditna družba, v kateri je edini deležnik kapitalska družba oziroma družba, v kateri so vsi deležniki kapitalske družbe. Razlika med komanditno in dvojno družbo je torej v tem, da v dvojni družbi v vlogi deležnikov nastopajo kapitalske družbe, torej bodisi družba z omejeno odgovornostjo bodisi delniška družba, in ne fizične osebe (Cepec in Kovač, 2012, str. 189).

Samostojni podjetnik in družba z neomejeno odgovornostjo sta dve najpogostejši uporabljeni obliki izvajanja gospodarske dejavnosti. Samostojni podjetnik in enoosebna družba z omejeno odgovornostjo sta v osnovi zelo sorodni obliki izvajanja podjetniške dejavnosti, a imata vsaka svoje posebnosti, ki lahko pomembno vplivajo na uspešnost pri poslovanju (Cepec in Kovač, 2012, str. 214).

Najpomembnejša razlika med samostojnim podjetnikom in družbo z omejeno odgovornostjo je ta, da prvi odgovarja z osebnim premoženjem, slednji pa le s kapitalom podjetja. Osnovni kapital v primeru odprtja s. p. ni potreben, v primeru ustanovitve d. o. o. pa znaša 7.500 € (v denarju, sredstvih ali kombinirano). Drugačna je tudi obdavčitev dobička. Dobiček samostojnega podjetnika se za izračun vključi v dohodninsko lestvico. Obdavčitev dobička družbe je vedno enak po stopnji 19 % (SPOT, 2023).

Pred odprtjem je potreben tehten razmislek o poslovanju podjetja. Na izbiro lahko vpliva višina prihodkov, stroškov, olajšav in obdavčitve. Vsak podjetnik se sam odloči o načinu poslovanja, ki je odvisen tudi od njegovih želja za prihodnost.

3.3 Samostojni podjetniki

Samostojni podjetnik posameznik je fizična oseba, ki na trgu samostojno opravlja pridobitno dejavnost v okviru organiziranega podjetja. Kljub temu samostojni podjetnik ni pravna oseba, za finančne obveznosti pa odgovarja z vsem svojim premoženjem (SPOT, 2023).

Podjetnik ni gospodarska družba, ampak fizična oseba, ki poklicno opravlja gospodarsko dejavnost. To pomeni, da podjetnik nima lastne pravne subjektivitete, ločene od pravne subjektivitete nosilca gospodarskega podjetja. Kljub temu pa mora v pravnem prometu nastopati s firmo podjetja. Firma samostojnega podjetnika je sestavljena iz označbe dejavnosti, imena in priimka podjetnika ter označbe pravnoorganizacijske oblike – s. p. Ob registraciji mora podjetnik navesti tudi sedež in dejavnost podjetnika (Cepec in Kovač, 2012, str. 171).

Samostojni podjetnik lahko opravlja dejavnost sam in lahko zaposluje delavce kot delodajalec. Lahko podeli tudi prokuro – prokurist nima pristojnosti za odsvojitev in obremenitev nepremičnin. Podelitev prokure je zelo koristna v primeru daljše bolezni ali odsotnosti podjetnika, saj lahko prokurist v tem času opravlja posle v imenu podjetnika (Cepec in Kovač, 2012, str. 172).

Značilnosti samostojnega podjetja (SPOT, 2023):

- podjetnik je lahko samo fizična oseba,
- da lahko fizična oseba pridobi status podjetnika, mora opravljati pridobitno dejavnost,
- podjetnik je gospodarski subjekt, saj je pridobitna dejavnost glavni razlog poslovanja.

Prednosti samostojnega podjetja (SPOT, 2023):

- ni potreben denarni vložek v obliki osnovnega kapitala,
- enostavno razpolaganje z denarnimi sredstvi – podjetnik prosto razpolaga z denarjem.
- hitra in enostavna ustanovitev,
- nižji administrativni stroški.

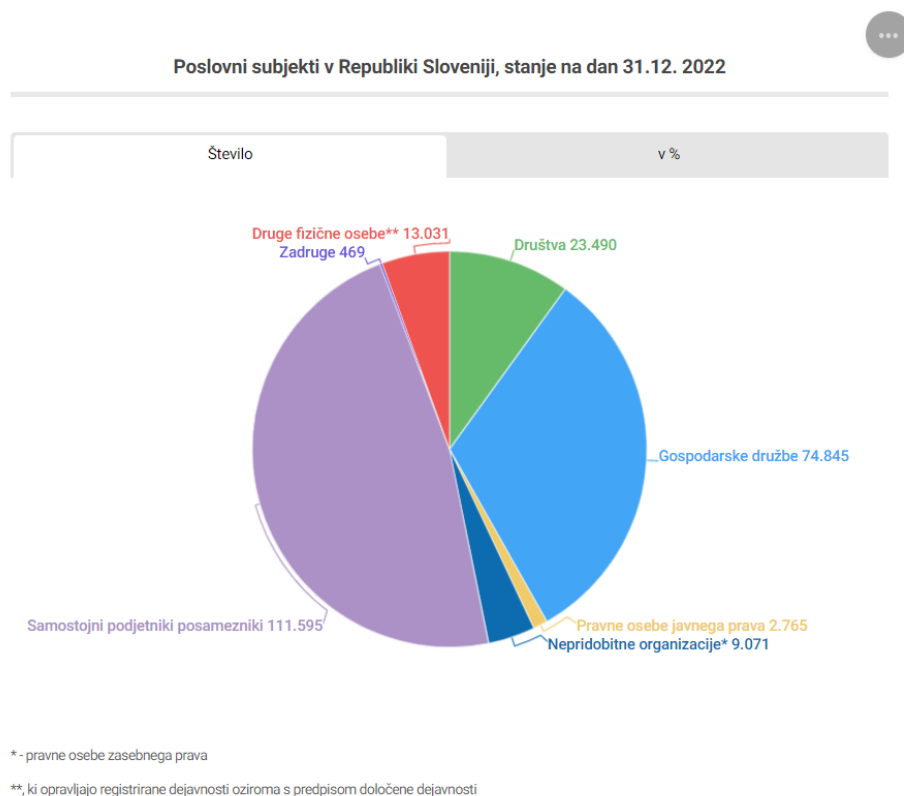
Slabosti samostojnega podjetja (SPOT, 2023):

- oblika s. p. ni ločena od fizične osebe,
- podjetnik odgovarja za svoje obveznosti z vsem svojim premoženjem,
- ob višjih dobičkih je davčno breme visoko,
- ni primerno v primeru, da želi podjetje ustanoviti več oseb,
- nižja kredibilnost v pravnem prometu v primerjavi z drugimi pravnoorganizacijskimi oblikami.

Samostojni podjetniki imajo možnost izbire med načini vodenja knjigovodstva, in sicer med enostavnim in dvostavnim knjigovodstvom, normiranim samostojnim podjetnikom pa ni treba voditi poslovnih knjig (SPOT, 2023).

Popularnost izbire oblike samostojnega podjetnika lahko vidimo tudi na sliki 1. Le-ta prikazuje število poslovnih subjektov po pravnoorganizacijski obliki na dan 31. 12. 2022, ko je bilo samostojnih podjetnikov 111.595 oziroma slabih 50 % vseh poslovnih subjektov v Sloveniji (AJPES, 2023).

Slika 1: Prikaz poslovnih subjektov po pravnoorganizacijski obliki podjetja v Sloveniji na dan 31. 12. 2022



Vir: SURS (2020).

Največji skok v številu novonastalih podjetij se je zgodil v letu 2021, ko je na novo nastalo 20.017 podjetij. Med temi so prevladovali fizične osebe oziroma samostojni podjetniki posamezniki in druge fizične osebe, njihov delež pa z leti narašča (SURs, 2023).

3.4 Podjetništvo in digitalizacija

Digitalizacija je danes del vsakdana. Napredne tehnologije omogočajo spreminjanje obstoječih in oblikovanje novih poslovnih modelov, razvoj izdelkov in storitev, povečujejo učinkovitost proizvodnih podjetij ter konkurenčnost in pripomorejo k širšemu gospodarskemu in družbenemu razvoju.

Pojem digitalizacija pomeni avtomatizacijo procesov, ki so se pred digitalizacijo izvajali ročno, lahko pa tudi avtomatski prenos podatkov in informacij v elektronski obliki. Digitalno poslovanje pomeni, da stranki nudimo storitev oziroma izdelek takoj, ne glede na uro ali kraj, v katerem se nahaja (In In d.o.o., 2021).

Digitalizacija podjetjem omogoča hitrejše prilagajanje spremembam in hitrejši vstop na nove trge. Optimizira tudi procese znotraj podjetja, komunikacijo in olajša nadzor nad poslovanjem, saj tako zaposleni porabijo manj časa za opravila, svoj čas pa namenijo pomembnejšim nalogam (In In d.o.o., 2021). Po podatkih SURS (2020) je imelo v letu 2018 kar 42 % podjetij nizek digitalni indeks, 32 % zelo nizkega, 23 % visokega ter le 3 % zelo visok digitalni indeks.

Digitalni indeks se izračuna na podlagi dvanajstih kazalnikov, s katerimi spremljamo uporabo informacijsko-komunikacijske tehnologije (IKT) v podjetjih. Stopnjo digitalizacije v podjetjih z vsaj 10 zaposlenimi merimo in prikazujemo prav z digitalnim indeksom (Maljevac, 2018).

V letu 2022 je bilo na spletu prisotnih 81 % podjetij z vsaj 10 zaposlenimi, 78 % malih, 93 % srednje velikih in 99 % velikih podjetij. Digitalizacija pomeni tudi sodobne načine trženja, komunikacijo, stalno učenje in posodabljanje. O sami digitalizaciji govorimo že kar nekaj let, v zadnjih letih pa je to še toliko bolj potrebno pri vseh vidikih poslovanja. V okviru digitalizacije pa ima poseben pomen tudi spletna stran podjetja (SURS, 2020).

4 POMEN SPLETNIH STRANI ZA SAMOSTOJNE PODJETNIKE

Spletna stran je ključnega pomena za vzpostavitev spletne prisotnosti podjetja. Predvsem v današnjem digitalnem svetu je spletna stran ena glavnih točk stika med podjetjem in potencialnimi strankami. Omogoča predstavitev podjetja, izdelkov ali storitev in vzpostavitev zaupanja in verodostojnosti. Omogoča doseg širokega občinstva in potencialnih strank po vsem svetu, ne glede na to, ali gre za lokalno ali mednarodno podjetje.

Če samostojni podjetnik nima spletne strani, lahko obstaja več razlogov (Shah, 2022):

- omejen proračun – razvoj in vzdrževanje kakovostne spletne strani lahko zahtevata finančna sredstva, ki jih podjetje morda nima na voljo. Če je proračun omejen, podjetja včasih odložijo investicijo v spletno stran,
- omejeno znanje in viri – izdelava in upravljanje spletne strani zahtevata tehnično znanje, čas in kadrovske vire. Če podjetje nima teh virov ali znanja, se lahko odloči, da ne bo vzpostavilo spletne strani,
- specifična narava podjetja – majhna lokalna podjetja ali tista z omejenim obsegom poslovanja morda menijo, da spletna stran ni nujna za njihovo dejavnost. Morda se osredotočajo na tradicionalne načine trženja in komunikacije,
- pomanjkanje povpraševanja – če podjetje meni, da njihovi ciljni kupci ne uporabljajo spleta kot primarnega kanala za iskanje izdelkov ali storitev, se morda odločijo, da ne potrebujejo spletne strani. To velja predvsem za podjetja, ki so manj digitalno usmerjena,

- podjetja se včasih odločijo, da bodo za komunikacijo s strankami uporabila druge kanale, kot so družabna omrežja, e-pošta, telefonski klici ali osebni stiki.

Kljub temu, da lahko merimo obisk lastne spletne strani in število povpraševanj pa nas zanima, koliko ljudi dejansko preveri podjetja in njihove spletne strani. Ali potrošniki pregledajo spletno stran izbranega podjetja, od katerega želijo produkt ali storitev? Ali to, da ima podjetje spletno stran, vpliva na obnašanje potrošnikov? Ali se jim zdi to pomembno? Ali kdaj raje izberejo konkurenta, ki je s spletno stranjo prisoten na spletu? Na vsa ta vprašanja odgovorim v nadaljevanju.

4.1 Uporabljen metodologija

Na podlagi pregleda literature sem pripravila anketo za uporabnike, s katero želim prepoznati glavne prednosti spletnih strani za samostojne podjetnike po mnenju uporabnikov oziroma obiskovalcev spletnih strani. Merila sem tudi pomembnost različnih faktorjev spletne strani in njihove učinke na uporabnike ter analizirala, kako pomembno je potencialnim strankam, da samostojni podjetnik sploh ima spletno stran. Anketo sem pripravila s pomočjo orodja 1ka.

Na podlagi odgovorov sem pripravila vprašanja za intervju. Pogovarjala sem se z dvema samostojnima podjetnikoma – eden od njiju ima spletno stran, drugi ne.

V nadaljevanju predstavim potek ter izvedbo ankete ter intervjujev, na koncu pa sledi opis rezultatov. V intervjujih me je predvsem zanimalo mnenje samostojnih podjetnikov o lastni spletni strani, tako z vidika prednosti kot slabosti, ter ugotoviti, ali na slovenskem trgu spletna stran samostojnemu podjetniku predstavlja dodano vrednost.

4.2 Izvedba ankete

Anketa je potekala preko portala 1ka od 28. 7. 2023 do 10. 8. 2023. Sodelujoči so pridobili povezavo na anketo preko družbenega omrežja Facebook. Pridobila sem 57 ustrezno rešenih anket, sodelujoči so bili v starostnem razponu od 15-45 let. V anketi je bilo anketirancem zastavljenih petnajst vprašanj, vezanih na obiskovanje spletnih strani (priloga 1).

4.3 Izvedba intervjuja

Intervju sem opravila z dvema samostojnima podjetnikoma v storitveni dejavnosti. Kljub temu da sta dejavnosti različni, menim, da dovolj predstavljata mnenje samostojnih podjetnikov v storitveni dejavnosti. Podjetnika s storitveno dejavnostjo sem si izbrala zato, ker večina samostojnih podjetnikov, ki se ukvarja s prodajo produktov, že ima spletno stran.

Prvi intervju sem opravila s samostojnim podjetnikom (intervjuvanec 1), ki spletne strani nima, njegova dejavnost pa je urejanje in vzdrževanje zelenih površin in okolice. Intervju sem delno opravila preko elektronske pošte, nato pa dodatno še prek telefonskega klica dne 21. 8. 2023.

Drugi intervju sem opravila s samostojno podjetnico (intervjuvanka 2), ki ima spletno stran, njeni glavna dejavnosti pa sta marketing in oglaševanje. Intervju sem opravila v živo dne 22. 8. 2023.

4.4 Analiza rezultatov ankete in intervjujev

4.4.1 Analiza rezultatov ankete

Namen analize rezultatov ankete je pomagati razumeti samostojnim podjetnikom v Sloveniji če in zakaj je spletna stran koristna. S pomočjo ankete sem želela tudi ugotoviti, kakšne prednosti prinašajo samostojnim podjetnikom lastne spletne strani. Od 57 anketiranih uporabnikov jih kar 75 % vsaj enkrat tedensko z določenim namenom obiše spletno stran kakšnega podjetja, kar je prikazano na sliki 2.

Slika 2: Pogostost obiskovanja spletnih strani podjetij



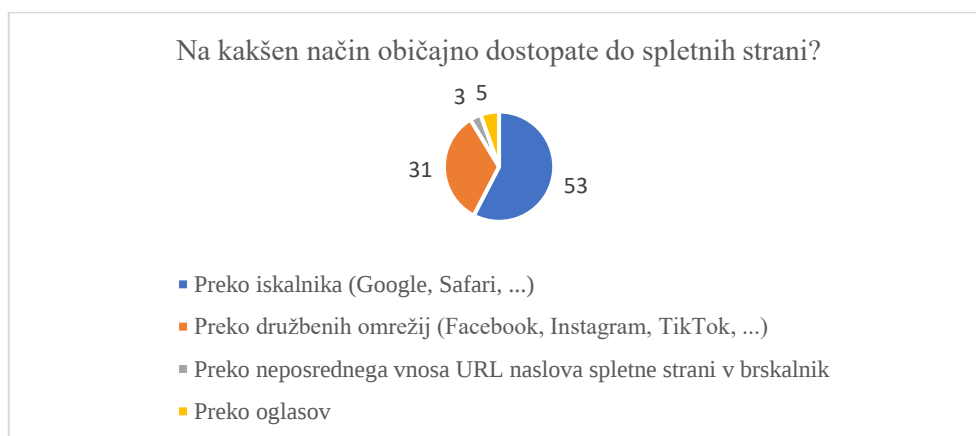
Vir: lastno delo.

Sledilo je vprašanje odprtega tipa. Pri drugem vprašanju: »S kakšnim namenom obiščete spletno stran kakšnega podjetja?« so anketirani navedli naslednje razloge:

- z namenom ponudbe ali prostega delovnega mesta,
- z namenom nakupovanja,
- ker me zanima kakšen podatek o podjetju,
- za pridobitev informacij o storitvah ali produktih, ki jih podjetje ponuja, kontaktni podatki, delovni čas in podobno,
- spremljanje novosti.

Velika večina anketiranih spletne strani poišče preko iskalnika, kar 93 %. 54 % anketiranih do spletnih strani običajno dostopa preko povezave na družbenih omrežjih (Facebook, Instagram, Tiktok, ...). Ostali spletne strani poiščejo preko neposrednega vnosa povezave v brskalnik ali preko oglasov, kar prikazuje slika 3.

Slika 3: Dostop do spletnih strani



Vir: lastno delo.

Najpomembnejši element spletne strani se anketiranim zdi preglednost, sledita pa jasnost in kakovost fotografij, kar je razvidno v tabeli 2 na naslednji strani. Elementa vidnost gumbov in visoka stopnja interaktivnosti sta prav tako pomembna, a večini interaktivnost ni niti pomembna, niti nepomembna.

Tabela 2: Pomembnost posameznih elementov spletnih strani za zagotavljanje dobre uporabniške izkušnje

Kako pomembni so vam za zagotavljanje dobre uporabniške izkušnje zdijo naslednji elementi spletnih strani (1 - ni pomembno, 5 - zelo je pomembno):										
	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. odklon
	1 (ni pomembno)	2	3	4	5 (zelo je pomembno)	Skupaj				
Preglednost	0 (0%)	0 (0%)	6 (11%)	13 (24%)	36 (65%)	55 (100%)	55	57	4,5	0,7
Jasnost	0 (0%)	1 (2%)	5 (9%)	18 (33%)	31 (56%)	55 (100%)	55	57	4,4	0,7

se nadaljuje

Tabela 2: Pomembnost posameznih elementov spletnih strani za zagotavljanje dobre uporabniške izkušnje (nad.)

Navigacija po spletni strani	0 (0%)	0 (0%)	17 (31%)	19 (35%)	19 (35%)	55 (100%)	55	57	4,0	0,8
Vidnost gumbov	0 (0%)	1 (2%)	14 (25%)	23 (42%)	17 (31%)	55 (100%)	55	57	4,0	0,8
Kakovost foto.	0 (0%)	4 (7%)	7 (13%)	22 (40%)	22 (40%)	55 (100%)	55	57	4,1	0,9
Visoka stopnja interaktivnosti	4 (7%)	3 (5%)	24 (44%)	13 (24%)	11 (20%)	55 (100%)	55	57	3,4	1,1
Drugo:	4 (31%)	0 (0%)	2 (15%)	1 (8%)	6 (46%)	13 (100%)	13	57	3,4	1,8

Vir: lastno delo.

Uporabnikom ni tako pomembno, da je spletna stran pregledna in privlačna, da bi se odločili za fizični obisk. Pomembnejšo vlogo pa preglednost in privlačnost spletne strani igrata pri nakupu izdelka ali storitve podjetja.

Pri vprašanju »Kako pomembno je za vas, da je spletna stran prilagojena mobilnim napravam?«, kjer so uporabniki lahko označili možne odgovore od 1 (ni pomembno) do 5 (zelo pomembno), je povprečje 3.6, kar kaže na to, da je uporabnikom na splošno prilagodljivost pomembna. Anketiranim so se zdeli najpomembnejši naslednji elementi dobre spletne strani:

- struktura,
- preglednost,
- sodobnost,
- barvnost,
- kvalitetne fotografije,
- brez reklam/manj reklam,
- odzivnost,
- sporočilo, poslanstvo.

63 % anketiranih se kljub temu da podjetje nima spletne strani, odloči za nakup izdelka ali storitve v fizični trgovini. Preverjala sem tudi, zakaj anketirancem pri sprejemanju nakupne odločitve ni pomembno, da ima podjetje spletno stran, in pridobila naslednje odgovore:

- ker imajo radi fizične prodajalne,
- zaradi izdelka/storitve,
- če je izdelek kvaliteten, uporaben in če si ga želijo, bodo odšli v fizično trgovino,
- izdelek si pred nakupom raje ogledajo v živo,
- v kolikor izdelke poznajo že od prej.

Uporabnikom se v povprečju zdi pomembno, da ima podjetje spletno stran, kar je razvidno iz vprašanja »Kako pomembno se vam zdi, da ima podjetje spletno stran?«. Povprečna vrednost odgovorov na lestvici od 1 do 5 (1 pomeni ni pomembno, 5 pomeni zelo pomembno) znaša 3,7. Z odprtim vprašanjem »Kakšno je vaše mnenje o podjetjih, ki nimajo spletne strani?« sem pridobila različne razloge in mnenja o podjetjih, ki spletne strani nimajo:

- neprofesionalni,
- stara podjetja,
- manj kredibilna,
- ne potrebujejo promocije,
- ne izkoriščajo celotnega potenciala trga,
- manjši doseg končnih uporabnikov – ne uporabljajo vseh sredstev, ki so jim omogočena za razširitev podjetja.

Pri vprašanju: »Ali pri nakupu izdelkov ali storitev raje izbirate podjetja, ki imajo spletno stran?« je skoraj polovica anketiranih pritrdila, da je to res. Zelo majhen odstotek (4 %) je odgovoril z možnostjo ne, ostalim vprašanim pa to ni pomembno. Po mnenju anketiranih so najpogostejši razlogi za odločitev o lastni spletni strani naslednji:

- komunikacija in promocija,
- večji doseg kupcev,
- predstavitev podjetja in izdelkov ali storitev,
- prepoznavnost znamke ali podjetja,
- večja prodaja.

Kot prednosti in koristi, ki jih spletna stran prinaša predvsem malim podjetjem, so vprašani dejali, da je spletna stran postala minimalni standard, prinaša prepoznavnost, predstavitev potencialnim strankam, prihranek časa, večja kredibilnost in večji doseg ciljnih uporabnikov, večja dostopnost ...

Na podlagi odgovorov, pridobljenih z anketo, je mogoče sklepati, da je uporabnikom pomembna prisotnost podjetja na spletu, samostojnim podjetnikom pa lastna spletna stran omogoča večjo kredibilnost, večji doseg potencialnih kupcev in s tem tudi večjo prepoznavnost njihovega podjetja ali blagovne znamke.

4.4.2 Analiza intervjujev

Namen intervjujev samostojnih podjetnikov je pomagati razumeti prav tej skupini podjetnikov, zakaj je spletna stran koristna. Cilj intervjujev je ugotoviti, zakaj samostojni podjetniki imajo oziroma nimajo spletne strani in kako to vpliva na njihove poslovne rezultate.

Vsa vprašanja za intervjuvanca se nahajajo v prilogi 2. Intervjuvanec 1 nima lastne spletne strani, zato sem ga vprašala po dejavnosti, s katero se ukvarja, in o vzrokih take odločitve. Ukvarja se z urejanjem okolice in polaganj talnih oblog, vendar spletne strani še nima. Zanimalo me je, zakaj je še nima, saj ta odgovor nakazuje na to, da jo namerava imeti. Kot glavni razlog, da še nima spletne strani, je navedel pomanjkanje finančnih sredstev, kar je bil tudi eden izmed razlogov pri naši raziskavi. Po njegovem mnenju zaradi tega izgubi tudi kakšno stranko, saj ni prepoznaven na spletu in ne izgleda profesionalno. O tem, da bo imel lastno spletno stran je odločen, vendar za to potrebuje več kapitala.

Intervjuvanec 2 ima lastno spletno stran, vendar mu služi zgolj kot predstavitvena spletna stran. Opravlja storitve oblikovanja in na spletni strani predstavlja izdelke in storitve. Po njegovem mnenju spletna stran koristi pri pridobivanju strank, vendar »ne pozna točne številke«. Meni, da s spletno stranjo daje vtis profesionalnosti in ne prepozna nobenih slabosti, ki bi jih spletna stran prinašala. Posodablja jo sam in za to ne najema zunanjih sodelavcev. To počne redkeje in ne uporablja dodatnih orodij za merjenje prometa na spletu. Na vprašanje »Ali bi priporočali drugim samostojnim podjetnikom, da se odločijo za spletno stran?« je bil odgovor pritrdilen, ker se podjetje tako predstavi.

Z izvedbo intervjujev sem ugotovila, da se podjetniki zavedajo, da je spletna stran pomembna vsaj za predstavitev podjetja in storitev ali izdelkov. Razlog za to, da nekateri podjetniki nimajo spletne strani, se skriva predvsem v pomanjkanju finančnih sredstev. Kljub temu da manjši podjetniki spletne strani ne uporabljajo tako pogosto in nimajo dodatnih orodij za merjenje uspešnosti spletne strani, jim le-ta daje kredibilnost in bolj profesionalen vtis.

5 DISKUSIJA

5.1 Ključne ugotovitve

V podjetništvu so pomembni tudi tisti koraki na začetku. Izbira pravnoorganizacijske oblike podjetja, grafične podobe, kanalov komunikacije in sporočil, ki jih želi podjetnik podati potencialnim kupcem, so ključni za doseg podjetnikovega cilja. V kolikor so vsi ti koraki premišljeno in dobro zastavljeni, je nadaljevanje zagotovo lažje.

Sporočilo podjetnika, grafično podobo in komunikacijo s potencialnim kupcem podpira tudi učinkovita spletna stran, kar je potrdila izvedena anketa uporabnikov. Kar 75 % anketirancev

vsaj enkrat tedensko obišče spletno stran kakšnega podjetja z namenom pregleda ponudbe, nakupovanja, pridobitev informacij ali spremljanja novosti. Pomembna pa je tudi prilagodljivost in izgled spletne strani ter elementi, na primer jasnost in kakovost fotografij. Skoraj polovica anketiranih se strinja, da bi raje kupili izdelek ali storitev od podjetja, ki ima spletno stran. Spletna stran je pomembna za prepoznavnost in za povečanje prodaje, saj z njo samostojni podjetnik lahko doseže več potencialnih kupcev, spletna stran pa mu daje večjo kredibilnost in prepoznavnost.

Na podlagi ankete in intervjujev je mogoče sklepati, da se samostojni podjetniki zavedajo priložnosti, ki jim jih omogoča spletna stran, največjo težavo pri vzpostavitvi spletne strani pa predstavlja finančni vložek, ki je potreben za izdelavo in vzdrževanje le-te. Namen spletne strani pa je odvisen tudi od dejavnosti podjetja oziroma je pri prodaji izdelkov bolj pogosta kot pri prodaji storitev.

5.2 Pomen ugotovitev za samostojne podjetnike

Ugotovila sem, da je lastna spletna stran velika prednost za samostojne podjetnike, saj jim prinaša številne koristi. Uporabnike sem vprašala, kakšna se jim zdijo podjetja, ki nimajo spletne strani. Odgovarjali so, da so neprofesionalni, da so to stara podjetja, manj kredibilna, da ne potrebujejo promocije ... Podjetje pa s tem tudi ne izkorišča celotnega potenciala trga in doseže manjše število končnih kupcev.

Kljub vsem prednostim pa spletna stran prinese tudi višje stroške, vzdrževanje in težave pri implementaciji. Zanimiv podatek se mi je zdel tudi ta, da 54 % ljudi na spletno stran pripelje povezava na družbenih omrežjih, ki predstavljajo učinkovit kanal oglaševanja.

Prednosti in koristi, ki jih spletna stran prinaša samostojnim podjetnikom, so prepoznavnost, predstavitev strankam, prihranek časa, večja kredibilnost in dostopnost. Uporabniki imajo večje zaupanje v podjetja, ki imajo spletno stran, četudi je le-ta samo predstavljena. Tudi če podjetniki spletne strani ne posodablajo redno ali ne uporabljajo dodatnih orodij, je ta vseeno močno orodje za oglaševanje in zagotavljanje kredibilnosti.

5.3 Omejitve raziskave in smernice za nadaljne delo

V zaključni nalogi sem se soočila s kar nekaj omejitvami raziskave. Prva omejitev predstavlja manjše število anketiranih, zato ugotovitve ankete niso nujno uporabne v drugačem okolju oziroma v drugačni populaciji. Druga omejitev predstavlja izbira intervjuvanca na podlagi dejavnosti, ki jo opravlja. Izbrala sem dva podjetnika iz različnih storitvenih dejavnosti. Odgovori in raziskava lahko variirajo glede na dejavnost podjetja.

V prihodnjih raziskavah bi bilo smiselno zajeti več anketirancev, razširiti anketo in se osredotočiti na določeno dejavnost. Tako bi bile ugotovitve bolj splošne in bi jih bilo mogoče aplicirati tudi v drugačnih okoliščinah.

6 SKLEP

Podjetniki si želijo uspeti. V zadnjih letih je samostojna pot pogosta izbira marsikoga, ki si želi ustvariti nekaj svojega in ima znanje ter izkušnje, da to izpelje. Predvsem oblika samostojnega podjetnika zagotavlja samostojno upravljanje s časom in izbiro dela. V začetku se morda ne zdi tako pomembno, vendar je potrebno imeti dobro strategijo, vizijo in zastavljene cilje, da je v napredovanju in nadaljevanju podjetniške poti lažje. Pomembno je tudi, da si samostojni podjetniki v začetku zarišejo trženjske poti in kanale, ki jih želijo uporabiti (Korošec, 2020). Ena izmed teh je tudi spletna stran.

Namen zaključne strokovne naloge je bil analizirati koristi, ki jih samostojnim podjetnikom prinaša spletna stran in jim tako pomagati razumeti, zakaj je spletna stran koristna. Z anketo uporabnikov sem prišla do ugotovitve, da je lastna spletna stran pomembna za zagotavljanje njihove verodostojnosti. Vsekakor pa spletna stran postavi podjetje na digitalni zemljevid, kjer je dostopno vsem uporabnikom. Dostopnost, kredibilnost in večji doseg so tri najpomembnejše prednosti, ki jih pridobimo s spletno stranjo.

Z anketo sem pridobila tudi mnenja uporabnikov o samem izgledu spletne strani. Ugotavljam, da je je izgled pomemben, pri tem pa veliko vlogo igrajo grafična podoba, jasnost, kvaliteta fotografij in barvnost. Izkazalo se je tudi, da se podjetniki zavedajo nekaterih prednosti lastne spletne strani. Glede na zgoraj opisano ugotavljam, da je koristno, da imajo tudi samostojni podjetniki spletno stran, saj bodo tako lahko še bolj konkurenčni v trenutnem dinamičnem in spreminjajočem se poslovnem okolju.

LITERATURA IN VIRI

1. Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve – AJPES. (2023). *Poročila*. https://www.ajpes.si/Registri/Poslovni_register/Porocila
2. Brinck, T., Gergle, D. in Wood, D. S. (2002). *Usability for the web*. https://books.google.si/books?hl=sl&lr=&id=c2WUNSwWrkEC&oi=fnd&pg=PP2&dq=why+do+businesses+need+a+web+page&ots=FMxkrzA_Kb&sig=Xte-SuZOa2zQ83FzogvaSIEE2hE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
3. Cepec, J. in Kovač, M. (2012). *Poslovno pravo: osnove s praktičnimi primeri*. (2. spr. in dop. izd.). GV založba
4. Cockburn, C. in Wilson, T. D. (april, 1996). *Business use of the world-wide web*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0268401295000712>
5. Honzak, U. (2018, 27. april). *Pogoji za določitev velikosti podjetja*. <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/pogoji-za-dolocitev-velikosti-podjetja>
6. In In d.o.o. (2021, 14. januar). *Kaj je digitalizacija poslovanja in kako se je lotiti?* <https://www.inin.si/2021/kaj-je-digitalizacija-poslovanja-in-kako-se-je-lotiti/>
7. Korošec, M. (2020). *Digitalni marketing od A do Ž*. (2. dop. izd.). Rdeča oranža d.o.o.

8. Maljevac, S. (2018, 19. december). *Kakšna je stopnja digitalizacije v slovenskih podjetjih?* <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/kaksna-je-stopnja-digitalizacije-v-slovenskih-podjetjih-2>
9. NoviSplet. (2022, 5. oktober). *Kakšno vrsto spletne strani izbrati za svoje podjetje?* <https://www.novisplet.com/novice/vrste-spletnih-strani>
10. Shah, D. (2022, 26. avgust). *Does my business need a website? 12 reasons why & 5 reasons why not* [objava na blogu]. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/38/five-legitimate-reasons-your-business-doesn-t-need-a-website.aspx>
11. Slovenska poslovna točka – SPOT. (2023). *Primerjava med s.p. in d.o.o.* <https://spot.gov.si/sl/teme/primerjava-med-s-p-in-d-o-o/>
12. Statistični urad Republike Slovenije – SURS. (2023). *Aktualni podatki.* <https://www.stat.si/StatWeb/Field/Index/16>
13. Wright, T. in Snook, C. J. (2017). *Digital Sense*. Wiley.

PRILOGE

Priloga 1: Vprašanja iz ankete

- Q1: Kako pogosto z določenim namenom obiščete spletno stran kakšnega podjetja (možnih je več odgovorov)?
- Q2: S kakšnim namenom obiščete spletno stran kakšnega podjetja?
- Q3: Na kakšen način običajno dostopate do spletnih strani (možnih je več odgovorov)?
- Q4: Kako pomembni se vam za zagotavljanje dobre uporabniške izkušnje zdijo naslednji elementi (1 – ni pomembno, 5 – zelo je pomembno)?
- Q5: Kako pomembno je za vas, da je spletna stran pregledna in privlačna, da se odločite za fizični obisk podjetja (1 – ni pomembno, 5 – zelo je pomembno)?
- Q6: Kako pomembno je za vas, da je spletna stran pregledna in privlačna, da se odločite za nakup izdelka ali storitve podjetja (1 – ni pomembno, 5 – zelo je pomembno)?
- Q7: Kako pomembno je za vas, da je spletna stran prilagojena mobilnim napravam (1 – ni pomembno, 5 – zelo je pomembno)?
- Q8: Kateri so za vas najpomembnejši elementi dobre spletne strani?
- Q9: Ali se v primeru, da podjetje nima spletne strani, vseeno odločite za nakup izdelka/storitve v fizični trgovini?
- Q10: Zakaj za vas pri sprejemanju nakupne odločitve ni pomembno, da ima podjetje spletno stran?
- Q11: Kako pomembno se vam zdi, da ima podjetje spletno stran (1 – ni pomembno, 5 – zelo je pomembno)?
- Q12: Kakšno je vaše mnenje o podjetjih, ki nimajo spletne strani?
- Q13: Ali pri nakupu izdelkov ali storitev raje izbirate podjetja, ki imajo spletno stran?
- Q14: Kateri so po vašem mnenju najpomembnejši razlogi, da se podjetje odloči za lastno spletno stran?
- Q15: Kakšne so po vašem mnenju prednosti in koristi, ki jih malim podjetjem prinaša lastna spletna stran?

Priloga 1: Vprašanja za intervju

Vprašanja za Intervjuvanca 1:

1. Katero dejavnost opravljate?
2. Ali imate spletno stran?
3. Zakaj jo imate?
4. Ali vam spletna stran koristi pri pridobivanju strank – koliko strank pridobite zaradi spletne strani? Kakšne so sicer koristi, ki jih ima podjetje zaradi spletne strani? Se vam zdi, da spletna stran prinaša tudi kakšne slabosti?
5. Ali menite, da spletna stran vpliva na verodostojnost vašega podjetja?
6. Kako pogosto posodabljate spletno stran? Ali to počnete sami ali to za vas počne zunanje podjetje?
7. Kakšen je obisk na vaši spletni strani? Ali uporabljate dodatna orodja za merjenje prometa na spletu?
8. Ali bi priporočali drugim samostojnim podjetnikom, da se odločijo za lastno spletno stran in zakaj?

Vprašanja za intervjuvanca 2:

1. Katero dejavnost opravljate?
2. Ali imate spletno stran?
3. Zakaj ne?
4. Ali menite, da zaradi pomanjkanja podatkov o vašem podjetju na spletni strani izgubite kakšno stranko?
5. V kakšnem primeru bi se odločili za spletno stran? Kaj bi vas prepričalo v to, da bi imeli spletno stran?