

# Analiza uporabe spletne analitike v malih in srednjih podjetjih v Sloveniji

Eva Grobiša<sup>1</sup>, Jure Erjavec<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Ekonomski fakulteta, Kardeljeva ploščad 17, 1000 Ljubljana

<sup>2</sup>Ekonomski fakulteta, Kardeljeva ploščad 17, 1000 Ljubljana

eva.grobisa@gmail.com, jure.erjavec@ef.uni-lj.si

## Izvleček

Spletna analitika s skokovitim razvojem spleta in rastjo obsega poslovanja, ki ga podjetja opravijo preko spleta, vedno bolj pridobiva veljavo. Namen raziskave, predstavljene v prispevku, je bil ugotoviti, v kolikšni meri se v Sloveniji med malimi in srednjimi podjetji uporablja spletna analitika, katera orodja spletne analitike se najbolj pogosto uporabljajo in kako rezultati spletne analitike vplivajo na poslovanje malih in srednjih podjetij v Sloveniji. Raziskava je bila opravljena na podlagi spletnega anketnega vprašalnika, ki je bil konec leta 2017 posredovan 1000 podjetjem. V raziskavi je sodelovalo 199 anketirancev, od tega je anketo v celoti ali delno izpolnilo 158 anketirancev. Rezultati raziskave kažejo, da spletna analitika v malih in srednjih podjetjih v Sloveniji še ni tako razvita, kot bi pričakovali. Večinoma imajo podjetja zaposlene osebe, ki se poleg s svojim delom ukvarjajo še s spletno analitiko. Izkazalo je se, da so bila nekatera pričakovanja od uvedbe spletne analitike večja od dejanskih rezultatov.

**Ključne besede:** mala in srednja podjetja, spletna analitika, orodja spletne analitike.

## Abstract

With the rapid development of the web and the growth in volume of business that companies make online, web analytics are gaining in importance. The purpose of the research presented in this paper was to determine the extent to which web analytics are used in Slovenia, which web analytics tool is most widely used and how the results of web analytics affect the operations of small and medium-sized enterprises in Slovenia. The survey was carried out on the basis of an online questionnaire, which was forwarded to 1000 companies at the end of 2017. The survey involved 199 respondents, of whom 158 fully or partially completed the survey. The results of the survey show that web analytics in small and medium-sized enterprises in Slovenia is not yet as developed as expected. Most businesses have employees who are only partially engaged in web analytics. It turned out that certain expectations with the launch of the web analytics were greater than the actual results.

**Keywords:** Small and medium-sized enterprises, web analytics, web analytics tools.

## 1 UVOD

Nove tehnologije podjetjem omogočajo, da imajo na voljo vedno več podatkov in informacij, kot so jih imela v preteklosti, vendar mnoga podjetja še vedno iščejo boljše načine za pridobivanje celovitih podatkov, ki jim bodo pomagali pri boljšem razumevanju trgov in poslovanja. Hitro povečanje razširjenosti in uporabe 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).

Uporaba poslovne analitike se je v zadnjem desetletju skokovito 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. 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 informacijske tehnologije in strukturirano uporabo informacij, ki jih ponuja svetovni splet.

Namen raziskave, predstavljene v prispevku, je bil ugotoviti, v kolikšni meri se spletna analitika uporablja v Sloveniji, katera orodja spletne analitike se pri nas najbolj pogosto uporabljajo in kako rezultati spletne analitike vplivajo na poslovanje malih in srednjih podjetij v Sloveniji. V raziskavi ugotavljamo, 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 ter ali spletna analitika neposredno vpliva na učinkovitost odločitev.

## 2 SPLETNA ANALITIKA

Podjetja dnevno zbirajo ogromne količine podatkov. Zbiranje, analiza in uporaba podatkov prinese nove priložnosti, ustvarjanje konkurenčne prednosti in je temelj pri procesu odločanja. Vse podatke, pridobljene za izvajanje in uporabo pri analizah, je treba obravnavati kot izhodišče za ustvarjanje konkurenčne prednosti posameznega podjetja (Doruk, Ozturk & Vayvay, 2016, str. 166). Spletno analitiko lahko opredelimo kot merjenje, zbiranje, analiziranje spletnih podatkov in poročanje o njih za namene razumevanja in optimizacije uporabniških izkušenj na spletu (Burby et al., 2007; Peterson, 2004).

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 podjetjem do večje konkurenčnosti na trgu.

Spletna analitika s skokovitim razvojem spleta in rastjo obsega poslovanja, ki ga podjetja opravijo preko spleta, vedno bolj pridobiva veljavo. Uspešno se uporablja na mnogih 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). Mortenson, Doher-

ty 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.

Pri spletni analitiki gre za kompleksno interakcijo med ljudmi, napravami in algoritmi, ki pogosto ustvarja velike količine podatkov, ki jih je treba zbrati, obdelati in analizirati. 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.

Uporaba spletne analitike podjetjem prinaša številne prednosti, med drugim tudi (Alghalith, 2015, str. 14): ujemanje razpoložljivih virov z interesi obiskovalcev, povečanje vrednosti posameznega obiskovalca, izboljšanje obiskovalčeve izkušnje na spletni strani, izvajanje in doseganje zastavljenih ciljev, zbiranje informacij na različne načine, preizkušanje ustreznosti vsebine spletne strani, optimizacija spletnih strani.

Spletna analitika predstavlja učinkovito 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 zanesljivejšo 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).

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 h kvantitativnim in kvalitativnim raziskavam (Doruk, Ozturk & Vayvay, 2016, str. 166).

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 prilagodljivost, odzivnost,

pričakovanje in zmožnost izpolnjevanja potreb kupcev (Doruk, Ozturk & Vayvay, 2016, str. 164).

S pomočjo spletne analitike si podjetja povečajo prihodke ali znižajo stroške. Pri tem si podjetja lahko pomagajo z naslednjimi tehnikami (Ramaswamy, 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.

## 2.1 Orodja spletne analitike

Vsako podjetje mora dobro premisliti, katero orodje za spletno analitiko bo izbralo, saj ima lahko napačna izbira na dolgi rok strateške posledice. Spletna analitična orodja zagotavljajo temelje za sprejemanje 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 celotno poslovanje podjetja (Nakatani & Chaung, 2011, str. 172).

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 (Omidvar, Mirabi & Shokry, 2011, str. 16).

Orodja za spletno analitiko sledijo številu klikov obiskovalcev spletnih strani in spremljajo, kaj obiskovalec na spletni strani počne. Z orodji spletne analitike se primarno zbirajo podatki o obiskovalcih spletnih strani. Ti se uporabljajo predvsem za merjenje celotnega obsega prometa, kar predstavlja bogat vir pridobivanja vedenjskih podatkov o posameznikih. Na podlagi zbranih podatkov podjetja nato iščejo načine, kako izboljšati učinkovitost spletne strani. Podatke, zbrane s pomočjo orodij spletne analitike, 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.

Orodja spletne analitike lahko razkrijejo vedenjske vzorce, ki se povezujejo z več primeri uporabe spletne strani, zlasti pa se z njimi oblikuje specifična uporabniška izkušnja. Pomemben element orodij spletne analitike je tudi zmožnost testiranja hipotez, saj na ta način podjetja lahko preizkusijo in razumejo, katere vsebine (npr. besedilo, slika, video posnetek) so ciljne skupine obiskovalcev spletne strani (Hemann & Burbary, 2013, str. 91).

## 2.2 Uporaba spletne analitike v malih in srednjih podjetjih

Med letoma 1990 in 2000 se je začel razmah širokopasovne informacijske tehnologije, ki je zahtevala obsežne naložbe v tehnološka sredstva in dolgoročni dostop do kapitala. Takšne kapitalske zahteve niso bile dostopne majhnim in srednjim podjetjem (Ramaswamy, 2016, str. 32). 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, 2016, str. 31). Sposobna so preživeti v vse bolj konkurenčnem globalnem okolju in v veliki meri temeljijo na svoji zmogljivosti, da izkoristijo pridobljene informacije. Manjša velikost podjetja je koristna zlasti pri predvidevanju in odzivu na spremembe, omogoča pa tudi globljo in tesnejšo interakcijo s strankami. Dostop do informacij ima pomembno vlogo pri odločanju in sprejemanju ključnih odločitev (Ramaswamy, 2016, str. 31).

Mala in srednja podjetja se pogosto srečujejo z visokimi stroški in kompleksnostjo ravnanja z velikimi količinami podatkov. V preteklosti so podjetja, ki so želela izkoristiti velike količine podatkov, vlagala v nakup drage strojne in programske opreme, tak pristop pa zaradi omejenih virov ni bil primeren za mala in srednja podjetja. Toda trendi, ki jih narekuje svetovni splet in računalništvo v oblaku, so to spremenili. Analitične strategije podatkov lahko pomagajo majhnim in srednjim podjetjem do izboljšanja zasnov in konceptov, ki so postavljeni v podjetju (Ramaswamy, 2016, str. 33).

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 vpogleda. 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. Prav tako avtorji ugotavljajo, da ima spletna analitika velik potencial za mala in srednja podjetja in predstavlja zanje ključni informacijski izziv (Goebel, Norman & Karanasios, 2015, str. 13–15).

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, tvegana, 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 hitreše 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. Spletna analitika predstavlja okvir za spodbujanje konkurenčnih prednosti za mala in srednja podjetja (Goebel, Norman & Karanasios, 2015, str. 26). 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).

Spletna analitika se izkazuje kot pomembno področje za delavce v podjetjih in raziskovalce, ki odražajo obseg in vpliv težav, s katerimi se spopadajo podjetja. Večina velikih podjetij uporablja spletno analitiko, kar pomeni, da bo vse več ljudi imelo globalne analitične sposobnosti, managerji pa bodo zna-

li analizirati vse več podatkov, ki bodo vplivali na učinkovite odločitve (Chen, Chiang & Storey, 2012, str. 1165), vendar pa to ne rešuje problematike spletne analitike v malih in srednjih podjetjih.

### 3 METODOLOGIJA IN VZOREC

Raziskava je bila opravljena na podlagi spletnega anketnega vprašalnika, sestavljenega iz 23 vprašanj, ki so bila odprtega in zaprtega tipa. Začetni vprašanja sta se nanašala na velikost podjetja in na funkcijo anketiranca 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 zanj. V zadnjem delu pa so anketiranci 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 poslan na elektronske naslove podjetij, ki smo jih pridobili iz poslovnega imenika bizi.si. Izbirali smo elektronske naslove tistih podjetij, ki se po velikosti uvrščajo med mala in srednje velika podjetja. V raziskavo niso bila vključena mikro in velika podjetja. Anketni vprašalnik je bil posredovan 1000 podjetjem. Reprezentativnost vzorca smo zagotavljali z razmerjem malih in srednjih podjetij v vzorcu (1:0,85), ki je primerljivega velikostnega reda malih in srednjih podjetij v populaciji (1:0,29) (SURs, 2017). Podatke smo zbirali v mesecu septembru in oktobru 2017. V omenjenem času je anketni vprašalnik odprlo 451 anketirancev, od tega jih je 233 kliknilo na anketo. V raziskavi je sodelovalo 199 anketirancev, od tega je anketo v celoti ali delno izpolnilo 158 anketirancev.

Anketiranci so bili razdeljeni v tri skupine, in sicer vrhnji management, srednji management ter ostali zaposleni v podjetju. Odgovore so podajali zaposleni, ki v podjetjih v večini spadajo v vrhnji (35 %) in srednji management (44 %), ostalih anketirancev pa je bilo 21 %.

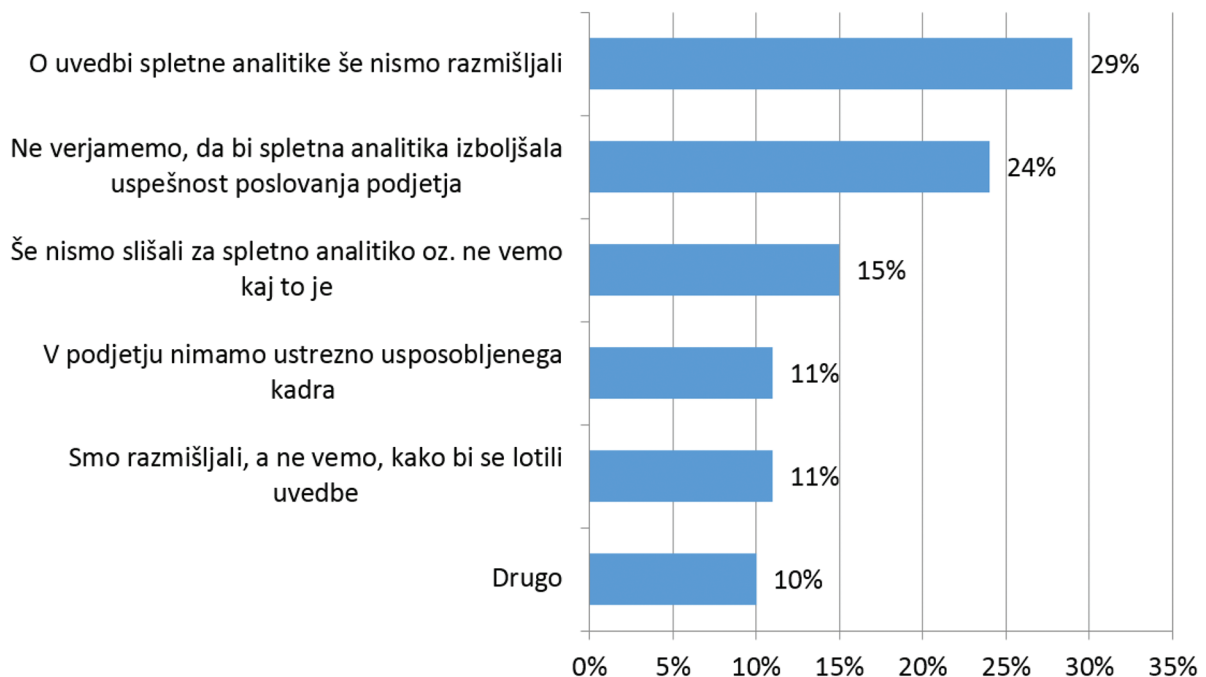
### 4 REZULTATI

Najprej smo preverjali, če podjetja uporabljajo spletno analitiko. Na to vprašanje je odgovorilo 135 anketirancev. Izkazalo se je, da je več kot polovica,

86 anketirancev (64 %), takih, katerih podjetja spletne analitike ne uporabljajo, 47 anketirancev (35 %) pa je takih, katerih podjetja le-to uporabljajo. Dva anketiranca sta odgovorila, da so v podjetju uporabljali orodje Google Analytics, a ga ne uporabljajo več. Kot razlog za prenehanje uporabe analitičnega orodja so navedli uvedbo piškotkov, ki je pripomogla k izgubi vsebinske vrednosti podatkov, ter uporabo spletnega orodja zgolj v času oglaševanja.

V nadaljevanju smo se najprej osredotočili na tiste anketirance (skupaj 86), katerih podjetja spletne analitike ne uporabljajo. Zanimali so nas razlogi za neuporabo spletne analitike v podjetju. Odgovori so prikazani na Sliki 1. Od teh je največ (29 %) anketirancev

odgovorilo, da o uvedbi spletne analitike še niso razmišljali. Po velikosti jim sledi skupina anketirancev, ki ne verjame, da bi spletna analitika izboljšala uspešnost poslovanja podjetja (24 %), 15 % anketirancev še ni slišalo za spletno analitiko oz. ne vedo, kaj to je. Manjši del podjetij (11 %) je takih, ki so o uvedbi spletne analitike razmišljali, a ne vedo, kako bi se tega lotili. Enak delež (11 %) anketiranih podjetij meni, da za to nimajo usposobljenega kadra. Ostala podjetja (10 %) so navedla druge razloge (spletne analitike ne potrebujejo, za njih to izvaja zunanji izvajalec oz. je podjetje vodeno iz tujine, uporabljajo interne tabele v podjetju).



Slika 1: Razlogi za neuporabo spletne analitike v podjetju (v %).

V nadaljevanju smo osredotočili na podjetja, kjer spletno analitiko uporabljajo. Več kot polovica podjetij spletno analitiko uporablja več kot 3 leta, največ podjetij je takih, kjer spletno analitiko uporabljajo 3-5 let. Le eno podjetje izmed vseh anketiranih uporablja spletno analitiko dlje kot 10 let.

Večina podjetij (68 %) uporablja zgolj eno orodje za spletno analitiko, preostala podjetja (32 %) pa uporabljajo več orodij. Podjetja, ki uporabljajo le eno analitično orodje, v večini (96 %) uporabljajo orodje spletne analitike podjetja Google (Google Analytics ali Google Universal Analytics). Tudi pri podjetjih,

kjer uporabljajo več kot eno orodje za spletno analitiko prednjači Google Analytics (62 %), poleg pa uporabljajo tudi Google Universal Analytics, Piwik, Adobe Analytics, Mixpanel, Yahoo!Web, Bing Webmaster Tools, LiveChat in Woora.

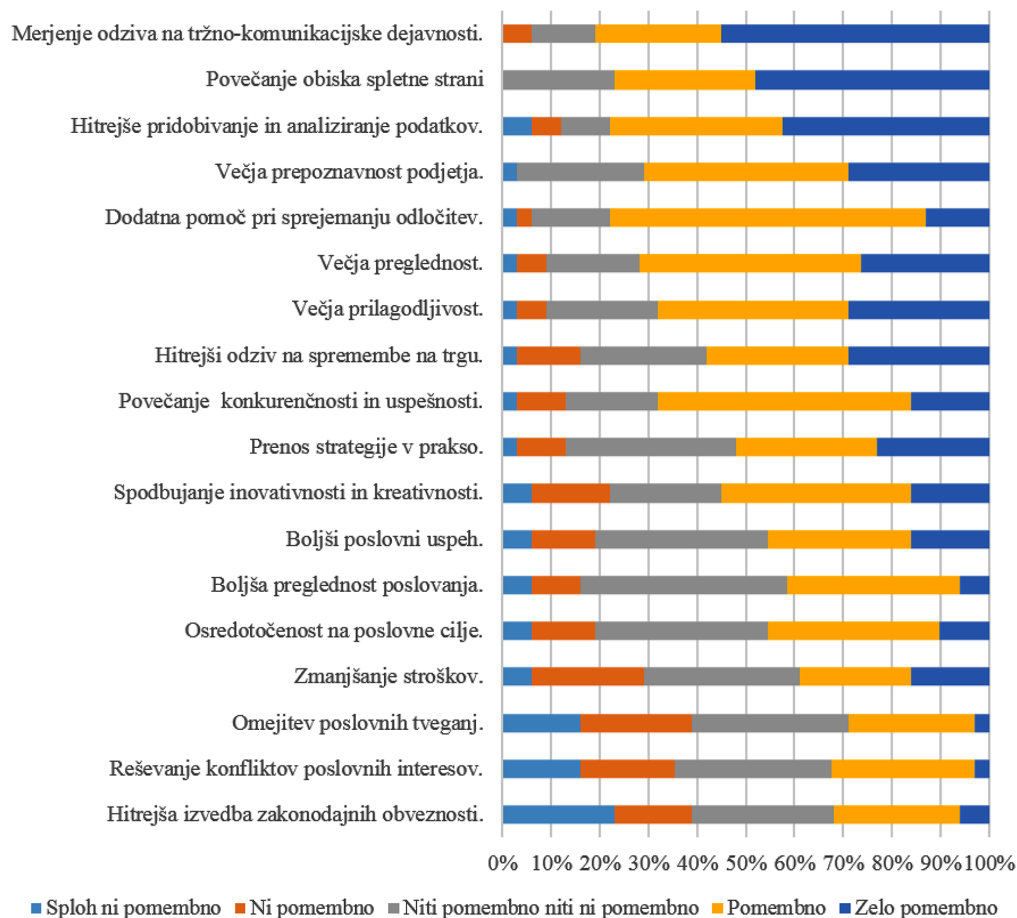
V nadaljevanju nas je zanimalo, kje so zaposleni, ki se v podjetjih ukvarjajo s spletno analitiko, pridobili svoja znanja s področja spletne analitike. Največji delež (58 %) predstavljajo podjetja, kjer so se zaposleni uporabe spletne analitike priučili sami, sledijo podjetja (37 %), kjer so zaposleni znanja o spletni analitiki pridobili v okviru formalnih izobraževanj,

preostala podjetja (5 %) pa imajo za to najete zunanje izvajalce. Preverili smo tudi, kakšne morajo biti veščine in znanja spletnih analitikov v anketiranih podjetjih. V ospredju oz. najpomembnejše so lastnosti, ki so povezane z analitičnim pristopom: poznavanje področja spletne analitike, reševanje problemov in poznavanje informacijskih tehnologij. Popolnoma na dnu pomembnosti pa so vedenjske lastnosti ter koordiniranje in vodenje delovnih skupin.

Preverjali smo tudi vpliv uporabe spletne analitike na poslovanje podjetja ter na učinkovitost odločitev. V večjem delu podjetij (77 %) menijo, da spletna analitika pozitivno vpliva na poslovanje podjetja, preostala podjetja pa se niso opredelila, ali spletna analitika pozitivno ali negativno vpliva na poslovanje podjetja. Nobeno podjetje se ni opredelilo, da spletna analitika na poslovanje vpliva negativno. V povezavi z učinkovitostjo odločitev meni večina anketiranih podjetij (57 %), da spletna analitika pozitivno vpliva na učinkovitost odločitev, preostala podjetja

pa se niso opredelila, ali spletna analitika vpliva ali ne vpliva na učinkovitost odločitev.

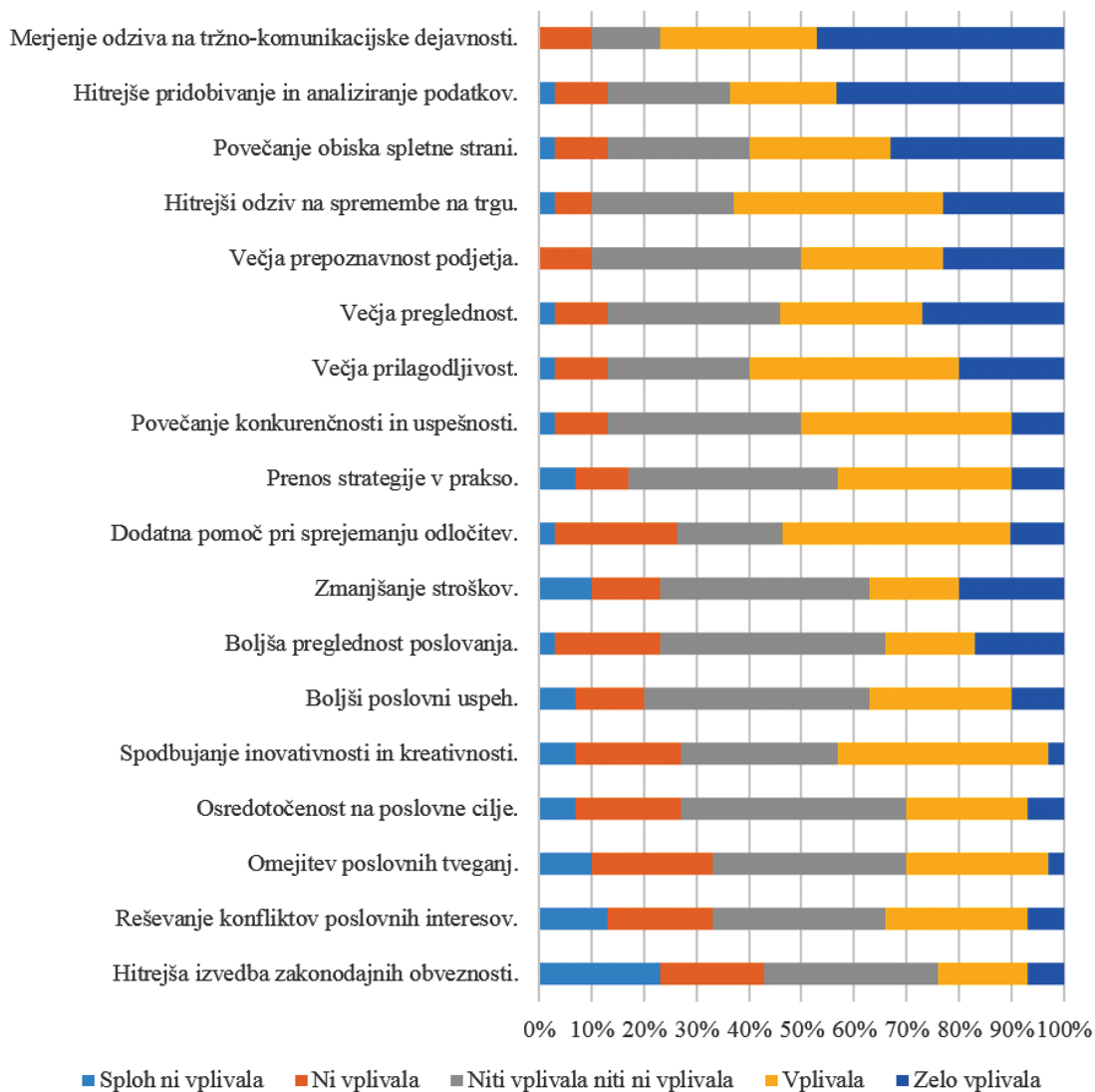
V zadnjem delu raziskave smo preverjali še pomembnost razlogov za uvedbo spletne analitike, ki so jih imela podjetja pred uvedbo spletne analitike. Na Sliki 2 so predstavljeni razlogi od najpomembnejšega do najmanj pomembnega (1 – sploh ni pomembno, 5 – zelo pomembno). Razlogi so razvrščeni po velikosti od razloga z najvišjo povprečno oceno do razloga z najnižjo povprečno oceno. Iz Slike 2 je razvidno, da so kot najpomembnejše razloge za uvedbo spletne analitike podjetja navedla merjenje odziva na tržno-komunikacijske dejavnosti, povečanje obiska spletne strani ter hitrejše pridobivanje in analiziranje podatkov. Ti trije razlogi edini dosegajo povprečno oceno 4,0 ali več. Med najmanj pomembne razloge so podjetja uvrstila omejitev poslovnih tveganj, reševanje konfliktov poslovnih interesov ter hitrejšo izvedbo zakonodajnih obveznosti. Slednji trije razlogi edini dosegajo povprečno oceno nižjo od 3,0.



Slika 2: Pomembnost razlogov za uvedbo spletne analitike.

Na koncu smo preverili še, na kaj je uvedba spletne analitike vplivala in v kakšnem obsegu, kar je prikazano na Sliki 3 (1 – sploh ni vplivalo, 5 – zelo vplivalo). Vplivi na razloge so razvrščeni po velikosti od vpliva na razloge z najvišjo povprečno oceno do vpliva na razloge z najnižjo povprečno oceno. Iz Slike 3 je razvidno, da so kot najpomembnejši vpliv na razloge za uvedbo spletne analitike podjetja navedla

merjenje odziva na tržno-komunikacijske dejavnosti, ki je tudi edini presegel povprečno oceno 4,0 ali več. Med najmanj pomembne vplive na razloge so podjetja uvrstila omejitev poslovnih tveganj, reševanje konfliktov poslovnih interesov ter hitrejšo izvedbo zakonodajnih obveznosti. Slednji trije vplivi na razloge edini dosegajo povprečno oceno nižjo od 3,0.



Slika 3: Dejanski vpliv spletne analitike na posamezne razloge za uvedbo po uvedbi spletne analitike.

## 5 DISKUSIJA

Rezultati raziskave kažejo, da spletna analitika v malih in srednjih podjetjih v Sloveniji še ni tako razvita, kot bi pričakovali. Anketiranci 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 anketirancev 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. Na podlagi predstavljene raziskave tako glavne razloge za neuporabo spletne analitike pri podjetjih, ki so o njeni uporabi razmišljala, najdemo v nezaupanju podjetij v spletno analitiko, takoj zatem pa sledi nepoznavanje spletne analitike bodisi na nivoju celotnega podjetja bodisi zgolj na nivoju usposobljenosti kadrov.

Rezultati predstavljene raziskave kažejo, da v Sloveniji podobno kot v svetu (Datanyze, 2019) prevladujeta orodji Google Analytics in njegova nadgrajena različica Google Universal Analytics.

Ugotovljamo, da uporaba spletne analitike poveča konkurenčnost in uspešnost podjetja in pozitivno vpliva na poslovanje malih in srednjih podjetij. Rezultati so pokazali, da so anketiranci uvrstili povečanje konkurenčnosti in uspešnosti v zgornjo polovico razlogov za uvedbo spletne analitike. Vendar pa se je izkazalo, da so bila pričakovanja pred uvedbo večja (povprečje 3,7), kot pa se je izkazalo po uvedbi (3,4). Hkrati se je tudi pokazalo, da spletna analitika vpliva na odzivnost na spremembe na trgu. Raziskava je pokazala, da so bila pričakovanja pred uvedbo spletne analitike (povprečje 3,7) enaka kot po uvedbi (povprečje 3,7).

Le peščica podjetij ima zaposlene šolane spletne analitike. Večinoma imajo podjetja zaposlene osebe, ki se poleg s svojim delom ukvarjajo še s spletno analitiko. Rezultati so pokazali, da delo poslovnega analitika v večini opravljajo priučeni zaposleni. Podjetja bi morala 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.

Izkazalo je se, da so bila nekatera pričakovanja od uvedbe spletne analitike tudi pri najvišje uvrščenih razlogih večja od dejanskega rezultata, vendar pa se poprečne vrednosti pričakovanj od povprečnih vrednosti dejanskega vpliva v teh primerih razlikujejo za največ dve desetinki ocene. V skladu z visokimi pričakovanji spletna analitika podjetjem prinaša v prvi vrsti:

- boljše merjenje odziva na tržno-komunikacijske dejavnosti,
- hitrejšo pridobivanje in analiziranje podatkov,
- povečanje obiska spletne strani,
- hitrejši odziv na spremembe na trgu,
- večjo prepoznavnost podjetja in
- večjo preglednost in prilagodljivost.

Po drugi strani pa spletna analitika najmanj vpliva na:

- 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, ter da bodo imeli boljšo preglednost poslovanja. Rezultati so pokazali, da so se po uvedbi spletne analitike stroški zmanjšali v skladu s pričakovanji, prav tako pa se je v skladu s pričakovanji povečala preglednost poslovanja.

Višja pričakovanja (razlika v povprečnih vrednostih več kot 0,5) so bila pri:

- spodbujanju inovativnosti in kreativnosti in
- dodatni pomoči pri sprejemanju odločitev.

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.

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.

## 6 SKLEP

V prispevku smo obravnavali uporabo spletne analitike med malimi in srednjimi podjetji v Sloveniji. 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. Na podlagi prejetih podatkov se lahko oceni in izboljša učinkovitost neke spletne strani ter poveča uspešnost poslovanja podjetja.

Rezultati raziskave kažejo, da je med malimi in srednjimi podjetji v Sloveniji še veliko takih, ki spletne analitike zaradi različnih razlogov ne uporabljajo. Med podjetji, ki spletno analitiko uporabljajo, pa se pričakovanja, ki jih podjetja od uvedbe spletne analitike imajo, pogosto skladajo z dejanskimi učinki spletne analitike. Večinoma imajo podjetja zaposlene osebe, ki se poleg s svojim delom ukvarjajo še s spletno analitiko. Izkazalo je se, da so bila nekatera pričakovanja od uvedbe spletne analitike večja od dejanskih rezultatov.

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.

Na podlagi raziskave ocenjujemo, da so za mala in srednja podjetja v prihodnosti ključni izzivi v izobraževanju in usposabljanju kadrov, osredotočanju na digitalizacijo poslovanja, uporabi tržnih orodij in uporabi orodij spletne analitike.

## LITERATURA

- [1] Alghalith, N. (2015) Web Analytics: Enhancing Customer Relationship Management. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 10(2), 11–17.
- [2] Burby, J., Brown, A., & WAA Standards Committee. (2007). Web analytics definitions. Washington DC: Web Analytics Association.
- [3] 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.
- [4] Datanyze (2019). Web analytics market share. Pridobljeno 12.7.2019 na <https://www.datanyze.com/market-share/web-analytics>
- [5] Doruk, S., Ozturk, M. & Vayvay, O. (2016). An Overview of Big Data for Growth in SMEs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 159-167.
- [6] Goebel, R., Norman, A. & Karanasios, S. (2015). Exploring the Value of Business Analytics Solutions for SMEs. *UK Academy for Information Systems*, 22, 1–31.
- [7] Hemann, C. & Burbary, K. (2013). Digital Marketing Analytics: Making Sense of Customer Data in a Digital World. Pearson Education.
- [8] 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.
- [9] 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.
- [10] 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.
- [11] Nakatani, K. & Chaung, T. (2011). A web analytics tool selection method: an analytical hierarchy process approach. *Internet Research*, 21(2), 171-186.
- [12] 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*, 2(1), 14–32.
- [13] Peterson, E. T. (2004). Web Analytics Demystified: A Marketer's Guide to Understanding how Your Web Site Affects Your Business. Ingram.
- [14] Ramaswamy, M. (2016) *Leveraging information technology for small and medium scale enterprises*. *Issues in Information Systems*, 17(3), 31–38.
- [15] Statistični urad Republike Slovenije. Podjetja, Slovenija, 2017.

■

**Eva Grobiša** je diplomirala na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani, smer javni sektor. Nekaj let kasneje pa na isti fakulteti tudi magistrirala, smer poslovna logistika. Šestnajst let je bila aktivna športnica in v času študija zastopala Ekonomsko fakulteto na številnih košarkarskih tekmovanjih. Trenutno je zaposlena na Mestni občini Ljubljana na Oddelku za varstvo okolja.

■

**Jure Erjavec** je docent na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani, kjer poučuje predmete s področja poslovne informatike, poslovne logistike in managementa oskrbnih verig ter je vodja podiplomskega študijskega programa Poslovna logistika. Raziskovalno se ukvarja s področji digitalne preobrazbe in managementa oskrbnih verig. Svoje raziskovalno delo je med drugim objavil v *International Journal of Production Economics*, *International Journal of Production Research*, *Applied Ergonomics* in drugih uglednih mednarodnih revijah. Sodeluje in vodi različne svetovalne projekte, nazadnje na področjih upravljanja poslovnih procesov, poslovne analitike in prevzemanja tehnologij.