Elektroničko poslovanje

Barun, Marko

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:597276

Rights / Prava: Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**



Repository / Repozitorij:

REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economcs & Business Zagreb







Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna Ekonomija – smjer Financije

ELEKTRONIČKO POSLOVANJE

Diplomski rad

Marko Barun

Zagreb, rujan 2020. godina

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna Ekonomija – smjer Financije

ELEKTRONIČKO POSLOVANJE

E-BUSINESS

Diplomski rad

Student:: Marko Barun

JMBAG: 5903I01

Mentor: prof. dr. sc. Ivan Strugar

Zagreb, rujan 2020. godina

SAŽETAK

Ovim radom sažima se elektroničko poslovanje, prikazuje se i kratkim crtama njegov nastanak, razvoj i podjela. Opisuju se njegova područja primjene, podjele, prednosti, nedostaci i modeli poslovanja.

Koncipiran je u nekoliko dijelova. U uvodu je ukratko opisana svrha elektroničkog poslovanja i razlozi nastajanja. U glavnom dijelu rada su definirani glavni pojmovi vezani za elektroničko poslovanje, podjele i područja u kojima se primjenjuje. Sažeti podaci se opisuju na konkretnom primjeru poduzeća, kako ono primjenjuje elektroničko poslovanje, kakvi su bili počeci primjene i koji su smjerovi u kojima se kreće u smislu elektroničkog poslovanja. Kraj rada donosi sažeti zaključak teme.

Ključne riječi: Internet, elektroničko poslovanje, elektronički marketing, elektroničko bankarstvo

SUMMARY

This paper summarizes E-business, and briefly shows its origin, development and division. Its areas of application, divisions, advantages, disadvantages and business models are described.

It is conceived in several parts. The introduction briefly describes the purpose of e-business and the reasons for its emergence. The main part of the paper defines the main concepts related to electronic business, divisions and areas in which it is applied. Summarized data are described on a concrete example of a company, how it applies e-business, what were the beginnings of use and what are the directions in which it moves in terms of e-business. The end of the paper brings a concise conclusion of the topic.

Key words: Internet, E-business, E-marketing, E-banking

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

_____

(vlastoručni potpis studenta)

_____

(mjesto i datum)

STATEMENT OF ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, ant that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

_____

(personal signature of the student)

_____

(place and date)

SADRŽAJ

Sažetak……I
Sadržaj…..……II
Izjava o akademskoj čestitosti……...III

Stranica

1. Uvod……..……..……..……1
2. Elektroničko poslovanje……..……..……4
   2.1. Nastanak i razvoj elektroničkog poslovanja……..…...……..4
   2.2. Elektroničko poslovanje – pojam……...…….....6
      2.2.1. Motivi za uvođenje - prelazak na elektroničko poslovanje.....7
      2.2.2. Razlike između elektroničkog poslovanja i elektroničke trgovine.....8
      2.2.3. Razlike između elektroničkog poslovanja i internetskog poslovanja……...8
      2.2.4. Razlike između elektroničkog poslovanja i elektroničke javne uprave…….…...8
      2.2.5. Prednosti elektroničkog poslovanja…….....9
      2.2.6. Nedostaci elektroničkog poslovanja……9
      2.2.7. Važnost informatičke pismenosti…….....10
   2.3. Elektroničko poslovanje na zahtjev……..12
3. Modeli elektroničkog poslovanja…….....……15
   3.1. Modeli e-poslovanja prema broju sudionika u elektronički obavljenim poslovima……...……...……...……15
   3.2. Modeli e-poslovanja prema kriteriju prirode obavljenih poslova…….....16
4. Elektroničko bankarstvo……..……...……...……18
5. Elektronička tržišta…….....……19
   5.1. Obilježja i vrste elektroničkih tržišta……..….....…20
6. Elektronički marketing……..……...……...…21
   6.1. Tehnike elektroničkog marketinga …….....….22
   6.2. On-line oglašavanje..……..…….…….25
   6.3. On-line prodaja ……...…….....……27
   6.4. Upravljanje odnosima s klijentima……..…….…….....29
7. Elektroničko poslovanje u M SAN Grupi……..……...……...31
   7.1. Općenito o M SAN grupi……...……..….31
   7.2. B2B u M SAN grupi…….……...……..31

7.2.1. Prednosti M SAN B2B sustava…….……32
7.2.2. Kako pristupiti M SAN B2B sustavu?.....33
7.2.3. Funkcionalnost i primjenjivost…….....34
7.2.4. Uvjeti korištenja …….……...……34
7.2.5. Kako će izgledati B2B poslovanje u M SAN- u budućnosti?.....35
7.3. B2C u M SAN Grupi……..…….....……..….36
7.3.1. Što je B2C u M SAN Grupi…….……...36
7.3.2. Kakav je B2C u M SAN Grupi bio u početku?.....36
7.3.3. Prednosti takvog B2C sustava za partnere …….……....36
7.3.4. Kako sada izgleda B2C poslovanje u M SAN Grupi……..37
8. Zaključak……..……..….38

Literatura……...……40

1. UVOD

Svijet se u posljednjih pedeset godina promijenio više nego u cijeloj povijesti do tada, i nastavlja e mijenjati nezamislivom brzinom. Promjene su postale svakodnevne i ono što se nekada činilo mogućim samo u knjigama Julesa Verna postala je naša svakodnevica. Informacije putuju svijetom trenutačno i Svijet je postao jedno veliko, globalno selo. Kada danas čitamo vijesti saznajemo što se događa na drugom dijelu Svijeta gotovo čim informacija postane dostupna prvom mediju. Globalizacija i brzina, unapređivanje produktivnosti, dolaženje do novih klijenata, širenje tržišta i kanala prodaje, te razmjena znanja među organizacijama, institucijama i pojedincima u cilju ostvarivanja prednosti nad konkurencijom predstavljaju osobine koje određuju suvremeno poslovanje.

Elektronske tehnologije (e – tehnologije) donose sasvim novu osnovu na kojoj se uspostavljaju poslovne veze između poduzeća i pojedinaca. Efikasnije se odvijaju poslovne transakcije, sada gotovo bez potrebe fizičkog kontakta subjekata, obavlja se razmjena dobara uz značajno smanjenje troškova te se omogućava se velika raspoloživost starih i novih informacija koje su ključne za suvremeni način poslovanja.

Upotreba informacijskih tehnologija (IT-a) uz dosadašnje iskustvo, znanje i načine poslovanja, prouzročila je nastanak novog tipa elektroničkog poslovanja. Internet, kao jedna od najvećih tvorevina dvadesetog stoljeća, mijenja svijet poslovanja kao što mijenja svijet uopće, kroz internacionalizaciju i stvaranje novih pogleda na ekonomiju, znanost, obrazovanje i dr. Uz ostala područja suvremenog života na Internetu je i moderno poslovanje nacionalnih i globalnih razmjera dobilo svoj prostor i ulogu.

Ono čemu svaka suvremena kompanija teži je stvaranje što većeg broja vjernih potrošača. To se ostvaruje povezivanjem podataka iz različitih izvora, njihovom obradom i pretvaranjem u korisne informacije koje su potrebne upravljačkim strukturama pojedine kompanije za mjerenje djelotvornosti njihovog elektroničkog poslovanja, ali i ostalim zaposlenicima pri svakodnevnim poslovnim odlukama. Za svaku veliku poslovnu organizaciju brzina i kvaliteta razmjene informacija znači i veći profit, a često i opstanak na tržištu. Dobar primjer sa prostora Republike Hrvatske i uže regije je i kompanija M SAN grupa koja posluje na tržištu otprilike koliko i postoji elektroničko poslovanje. Napredak kompanije je bio direktno ovisan sa njenim praćenjem razvoja elektroničkog poslovanja i iskorištavanja koristi koje ono nudi.

Uz rast tehnologije i povećanja komunikacije i razmjene informacija, vrijeme je bitan faktor koji uzima sve veću vrijednost. Ideja da se kupovina može obaviti i od kuće nije nova. Prvi počeci kupovine od kuće bili su printani katalozi razne robe i raznih ponuđača koje smo svi pregledavali i naručivali, bilo putem telefona, bilo putem pošte. Nije prošlo mnogo vremena, a u ponudi je bilo uključeno sve što čovjek može tada zamisliti, „od igle do lokomotive".

Ipak, glavni problem prodaje preko kataloga bila je cijena štampanja a i nemogućnost da se u katalog unesu neizbježne izmjene. Vrlo brzo to je proizvelo globalizaciju kataloške industrije gdje za male firme više nije bilo mjesta. Za njih, Web (World Wide Web) je ponudio idealno rješenje. Za relativno mali trošak bilo je moguće ponuditi svoj proizvod potrošačima uz mogućnost da se ta ponuda na Web prezentaciji mijenja u zavisnosti od realnog stanja tržišta. Rezultat je bio progresivan rast malih Web prezentacija gdje je i najmanja firma imala šansu koliko i velike kompanije. Isprva su neki stratezi Interneta Web nazivali velikim izjednačivačem. Ideja je bila da su na Internetu svi jednaki u šansi da na njemu postignu uspjeh.

Zanimljivo je također, da se razvojem elektroničkog poslovanja, proizvodi koji se mogu ponuditi na Web i tvrtke koje se prezentiraju, uvelike razlikuju. Primjerice, banke su u mogućnosti gotovo potpuno izbaciti klasično poslovanje koje podrazumijeva gomilu papirologije. Male, specijalizirane tvrtke, u mogućnosti su ponuditi većim tvrtkama svoje usluge od čije će suradnje profitirati i klijent i ponuđač usluge. Velike kompanije su u mogućnosti ponuditi manjim kompanijama, pa čak i obrtnicima da izađu na on-line tržište i konkuriraju mnogo većim kompanijama, plaćajući za to samo manju naknadu ili samo onoliko koliko koriste pojedinu uslugu. Državna i javna tijela su u mogućnosti iskoristiti sve koristi elektroničkog poslovanja podižući kvalitetu života svojih građana, itd.

Međutim, ako pričamo o privatnom sektoru koje egzistira na tržištu, pojedine velike kompanije su, naravno prepoznale priliku vrlo brzo i onog trenutka kad su krenule s milijunskim budžetima oglašavajući isključivo svoje Web prezentacije, vrijeme izjednačavanja i ravnopravnosti je prošlo. Nažalost, u marketingu, nije gotovo ni važno što prodajete, već kakvu ste percepciju o vašem proizvodu kreirali kod vaših potencijalnih kupaca. Kvalitetan proizvod bez marketinške prezentacije gotovo sigurno neće uspjeti doći do kupaca te rastuća konkurencija primorava proizvođače da pronalaze brže i efikasnije putove za informiranje svojih distributera i partnera,

a s druge strane partnere i distributere da pronalaze efikasnije putove do svojih i novih kupaca i kanala prodaje.

U uvjetima brzorastuće ponude nameće se potreba pronalaženja inovativnih marketinških pristupa kojima bi se kupci stimulirali na kupovinu određenih usluga ili proizvoda. Informacijske tehnologije – IT sa svojim tehnološkim mogućnostima, između kojih se posebno ističu Web i Internet, predstavljaju odgovor na sve zahtjevnije i kompleksnije tržište današnjice.

2. ELEKTRONIČKO POSLOVANJE

2.1. Nastanak i razvoj elektroničkog poslovanja

Najvažnija komponenta u razvoju elektroničkog poslovanja je bio Internet bez kojeg ne bi mogli govoriti o elektroničkom poslovanju. Internet je javno dostupna globalna paketna podatkovna mreža koja zajedno povezuje računala i računalne mreže korištenjem istoimenog protokola (Internet protokol=IP). To je "mreža svih mreža" koja se sastoji od milijuna kućnih, akademskih, poslovnih i vladinih mreža koje međusobno razmjenjuju informacije i usluge kao što su elektronička pošta, chat i prijenos datoteka te povezane stranice i dokumente World Wide Weba.[1] Najveće svjetsko tržište na kojem se trguje informacijama, uslugama, radom, kapitalom i naravno, robom, postao je Internet. Međutim, sama obilježja elektroničkog poslovanja u kombinaciji sa moćnim medijem kao što je Internet dovela su do toga da elektroničko poslovanje preuzima glavnu ulogu u načinu poslovanja. „Samo elektroničko poslovanje stoga je svojevrsna transformacija klasičnog poslovanja temeljena na udruživanju poduzeća (integracija), procesu međusobne suradnje (kolaboracija), globalnog mrežnog povezivanja, i uporabom Interneta kao medija. 1994 i 1995.god. počinju se javljati prva web mjesta koja su potakla stvaranje koncepta elektroničkog poslovanja.“[2] Isprva su manje tvrtke zbog svoje fleksibilnosti prepoznale elektroničko poslovanje kao svoju konkurentsku prednost nad većim kompanijama pa je Internet bio u ulozi uravnjivača između „malih“ i „velikih“. Tek kasnije njihov primjer su slijedile i velike kompanije uvidjevši da je elektroničko poslovanje izvrsna prilika da smanje troškove, povećaju efikasnost i uđu na neka nova tržišta. Nakon brzog razvoja web mjesta javljaju i Internetska (elektronička) tržišta gdje je sve veća konkurencija među ponuđačima. Elektroničko poslovanje se razvija u relativno kratkom razdoblju i traje svega jedno desetljeće. Od samog razvoja do danas, elektroničko poslovanje, uz manje poteškoće bilježi stalan rast u svojoj primjeni. Internet je tada postao novi kanal distribucije roba, usluga, kapitala, rada i informacija.

Elektroničko poslovanje omogućilo je povezivanje dobavljača, brzu, trenutnu razmjenu informacija, integriranje svih procesa unutar lanca vrijednosti te značajno snižavanje troškova a time i cijena.

[1] Prema: Ružić, D, Biloš, A i Turkalj, D: „E-marketing“, Factum d.o.o., Osijek 2014., str. 50
[2] Bosilj Vukšić, V., Pejić Bach, M. (ur.): “Poslovna informatika”, Element, Zagreb, 2012., 2. izmijenjeno izdanje, str. 182

Jedan od najbitnijih proizvoda vezanih za elektroničko poslovanje je možda i sustav planiranja resursa organizacije - ERP sustav (eng. Enterprise Resource Planning). ERP je poslovni informacijski sustav koji omogućuje potpunu kontrolu nad poslovnim procesima u poduzeću. Računovodstvo, ljudski resursi, odnos s klijentima, prodaja – glavna odlika ERP-a je da svime upravlja iz iste baze podataka, pružajući tako priliku različitim poslovnim sektorima da dođu do njima relevantnih podataka.[3] Dakle, pojednostavljeno, ERP je poslovni program koji objedinjuje više procesa i odjela u tvrtki. Naravno, to je vrlo bitno jer omogućava da korisnik iz jednog sustava kontrolira više modula unutar kompanije, sve iz jedne baze podataka te tako kontrolira veliki broj informacija te dobije relevantne izvještaje koji su neophodni za uspješno poslovanje.

Širenjem elektroničkog poslovanja stvorio se i gotovo nemjerljiv broj podataka koje treba pohraniti. Gledajući iz perspektive poslovnog subjekta, postoje i zakonske obveze o arhiviranju podataka kao što su računi, otpremnice, podaci o plaćanju i slično. U početku su bili dovoljni klasični nosači podataka kao što su tvrdi disk ili serveri za pohranu podataka ali kao alternativno rješenje nameće se i Računalni oblak kao mjesto za pohranu podataka. Računarstvo u oblaku (eng. cloud computing) je oblik računalstva koje je temeljeno na Internetskoj odnosno podatkovnoj vezi te koristi Internet kao platformu za rad. To je model obrade podataka koji omogućuje sveprisutan i jednostavan pristup skupu djeljivih računalnih resursa poput računalnih mreža, poslužiteljskih računala, medija za pohranu podataka, aplikacija i usluga, koje je moguće konfigurirati i stavljati na raspolaganje korisnicima uz njihov minimalni osobni angažman ili uz najmanju moguću interakciju s pružateljem tih resursa.[4] Možete pristupati svojim podacima, aplikacijama, dokumentima svugdje gdje je imate dostupan Internet. Također, postoji i financijski aspekt gdje možete povećati i smanjivati kapacitet računalnog oblaka, a time i smanjiti troškove koji puno znače za poduzeće. Budući da ne postoji ograničenje za pristup vašim podacima ovisno o uređaju, to znači da je i vaša produktivnost veća.[5] Može se koristiti kao jedino mjesto za pohranu ali i kao mjesto na kojem se čuvaju kopije izvornih podataka. ERP i računalni oblak su vrlo povezani zbog toga što poduzeća koja koriste ERP trebaju pohraniti velik broj podataka a oblak se nameće kao vrlo prihvatljivo rješenje.

[3] Prema: GoDigital, „Znate li što je ERP i zašto ga već nemate?“, 31.8.2016., https://godigital.hrvatskitelekom.hr/sto-je-erp-i-zasto-ga-vec-nemate/ ,dostupno 18.2.2020

[4] Bosilj Vukšić, V., Pejić Bach, M. (ur.): “Poslovna informatika”, Element, Zagreb, 2012., 2. izmijenjeno izdanje, str. 207

[5] SALESFORCE UK, „Why Move To The Cloud? 10 Benefits Of Cloud Computing“, 17.11.2015., https://www.salesforce.com/uk/blog/2015/11/why-move-to-the-cloud-10-benefits-of-cloud-computing.html/ , dostupno 10.2.2020.

Ulaganja u infrastrukturu, su minimalna, a podaci koji ne ovise o fizičkom prostoru kojeg posjedujete su sigurniji i pristupačniji.

2.2. Elektroničko poslovanje – pojam

Postoje različite definicije elektroničkog poslovanja a kao i za mnoge druge suvremene pojmove, ne postoji općeprihvaćena. Navesti ćemo nekoliko njih:

Elektroničko poslovanje[6] (eng. E-business) sustav je izvršavanja svih elemenata poslovnih aktivnosti ekonomskog procesa elektroničkim putem, odnosno stvaranje dodatnih vrijednosti koristeći se informacijskim i komunikacijskim tehnologijama (Information and communication technology, ICT).

Elektroničko poslovanje suvremeni je oblik organizacije poslovanja, koji podrazumijeva intenzivnu primjenu informatičko i, posebice, internetske tehnologije pri ostvarivanju svih ključnih poslovnih funkcija tvrtke.[7]

Elektroničko poslovanje je pojam koji se odnosi na aktivnosti subjekata koje se provode pomoću računala i računalne tehnologije a koriste jedan od oblika mrežne tehnologije kao što su:

- Intranet - umrežena računala unutar jedne organizacije. Organizacije koriste intranet kako bi podijelile razne informacije i dokumente koji su im važni za učinkovitije obavljanje zadataka, kako bi poboljšale komunikaciju između vlastitih zaposlenika. To je privatna mreža i samo korisnici unutar organizacije mogu pristupiti toj mreži[8],
- ekstranet - vrlo slično kao i intranet, samo uz dozvolu dopušta pristup korisnicima koji nisu dio organizacije koja ga koristi. Najčešće u primjeni ubrzanja komunikacije između

[6] Prema: Beynon-Davies, P.:"E-Business", Palgrave, Basingstoke. 2013., drugo izdanje, https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=szQdBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Beynon-Davies+P.+(2004).+E-Business.+Palgrave,+Basingstoke&ots=RNUREBliqK&sig=KXfnLM_D6TRfhVWVdqeYedtNFvE&redir_esc=y#v=onepage&q=Beynon-Davies%20P.%20(2004).%20E-Business.%20Palgrave%2C%20Basingstoke&f=false, Dostupno 10.6.2020.

[7] Bosilj Vukšić, V., Pejić Bach, M. (ur.): "Poslovna informatika", Element, Zagreb, 2012., 2. izmijenjeno izdanje, str.184

[8] Steven L. Telleen, "The Difference Between Internet, Intranet, and Extranet", October 19, 1998, http://www.iorg.com/papers/iw/19981019-advisor.html/ , dostupno 12.2.2020.

proizvođača, dobavljača, distributera i poslovnih partnera. To je jedan od temelja elektroničkog poslovanja jer omogućuje stvaranje potpuno novih poslovnih modela suradnje i poslovanja sa drugim poduzećima kao što su B2B, B2G, G2B i drugi. Kasnije u redu objašnjavamo podrobnije modele poslovanja između poduzeća.

- Internet - javno dostupna globalna paketna podatkovna mreža koja zajedno povezuje računala i računalne mreže korištenjem istoimenog protokola[9]

Sve to subjekti čine da bi se povezivali međusobno sa ciljem brže, trenutne razmjene informacija, integracije svih procesa unutar lanca vrijednosti, značajno snižavanje troškova, a time i cijena.

Elektroničko poslovanje u širem smislu predstavlja sklop tehnologija, procesa i poslovne strategije koji kreira brzu razmjenu informacija unutar gospodarskog subjekta i između poslovnih partnera.[10]

2.2.1. Motivi za uvođenje - prelazak na elektroničko poslovanje

„Nekoliko je motiva koji navode pojedince ili pak udruženja da koriste elektroničko poslovanje:

- težnja što boljem iskorištenju svih raspoloživih poslovnih resursa, a posebice onih informacijskih
- nastojanje da se ostvari što bolja tržišna, odnosno konkurentska pozicija tvrtke u odnosu prema prijašnjem stanju tih parametara
- želja za ostvarivanjem boljih poslovnih učinaka, posebice onih najegzaktnije mjerljivih (financijskih) u odnosu prema ranijim razdobljima
- veći komfor u radu radnika, izvršnih djelatnika i menadžera
- bolja izobraženost i civilizacijska pozicija ljudi obuhvaćenih i okruženih takvim poslovnim okruženjem i kulturom
- održanje koraka za općim tehnološkim razvitkom
- ostvarivanje uzgrednih koristi, poput onih socijalne, političke, makroekonomske, psihološke itd., naravi“[11]

[9] Prema:Ružić, D, Biloš, A i Turkalj, D: „E-marketing“, Factum d.o.o., Osijek 2014. god. str. 50
[10] Prema:Ružić, D, Biloš, A i Turkalj, D: „E-marketing“, Factum d.o.o., Osijek 2014. god. str. 21
[11] Panian, Ž.: Bogatstvo interneta, Strijelac, Zagreb, 2000. str.109

Dakle, temeljni razlozi bili bi ekonomske prirode, a u drugom planu su oni socijalne, političke i druge prirode.[12]

2.2.2. Razlike između elektroničkog poslovanja i elektroničke trgovine

Mnogi miješaju pojmove elektroničkog poslovanja i elektroničke trgovine. Elektronička trgovina omogućuje kao sastavni dio elektroničkog poslovanja na E-tržištu svojim Internetskim posjetiteljima tj. kupcu naručivanje proizvoda putem Interneta. Kupovanje preko Interneta može biti najbrži i često najjeftiniji način kupovine određenog proizvoda. Trgovina putem Interneta se smatra najprofitabilnijim oblikom trgovine zbog jednostavnosti i niskih troškova. Iz gore navedenoga možemo zaključiti da je pojam elektroničkog poslovanja puno širi od pojma elektroničke trgovine pa ta dva pojma nikako ne bi trebalo pomiješati.

2.2.3. Razlike između elektroničkog poslovanja i Internetskog poslovanja

Elektroničko poslovanje je puno širi pojam i od Internetskog poslovanja. Kako smo ranije objasnili, korisnik može elektronički poslovati a da ne koristi Internet, već Intranet ili Ekstranet. Također, da bi se elektronički poslovalo potrebna je cijela infrastruktura unutar jednog poduzeća koja se na Internetu ne vidi, odnosno nije dostupna korisnicima koji nemaju pristup.

2.2.4. Razlike između elektroničkog poslovanja i elektroničke javne uprave

Javna uprava može elektronički poslovati i to sve više i čini ali javnim poduzećima prvi cilj nije identičan privatnim poduzećima. Za razliku od privatnih poduzeća koje za prvi cilj imaju ostvariti što veći profit, javna poduzeća moraju u prvom redu podignuti kvalitetu života svojih korisnika, građana, državljana.

Druga bitna razlika između javnih i privatnih poduzeća je što privatna poduzeća posluju na tržištu i natječu se sa drugim tvrtkama. Javna poduzeća po samoj definiciji imaju neku vrstu monopola i za njih nema konkurencije. Stoga ne vrijede ista pravila tržišne utakmice kao i kod privatnih poduzeća. Ipak, to ne smiju zlouporabiti i za njih vrijede zakonitosti pravde, jednakosti i socijalne osjetljivosti, ispred čistih ekonomskih zakonitosti.

[12] Prema: Ružić, D.: E-Marketing, Gradska tiskara d.d. Osijek, 2003.g.

2.2.5. Prednosti elektroničkog poslovanja

Elektroničko poslovanje može poboljšanim marketingom povećati prodaju, veličinu prodajnog programa te smanjiti troškove vezane za upite kupca. Elektroničko poslovanje proširuje tržište poslovanja te time povećava različite mogućnosti kupovine. Kupcima su informacije o proizvodima i uslugama time dostupnije, imaju veći izbor istih ili sličnih proizvoda po nižim cijenama, a kupovina im postaje praktičnija i prilagodljivija zbog dužeg radnog vremena, tj. dostupnosti proizvoda 24 sata dnevno sedam dana u tjednu. Elektroničkim poslovanjem smanjuju se transakcijski troškovi kojima su izloženi i kupci i proizvođači.

Elektroničkim poslovanjem smanjuju se transakcijski troškove tako da poboljšava tok informacija i poboljšava koordinaciju aktivnosti. Jednom kad je prednost elektroničkog poslovanja prepoznata, unutar pojedine tvrtke, najvažnije što menadžeri i tehničko osoblje trebaju razmotriti jest infrastruktura internetski zasnovanog poslovanja, od pojedinačnog internetskog poslužitelja što je povoljno za manju tvrtku pa sve do sustava informacijski intenzivne on-line obrade transakcija kakve grade velike zrakoplovne kompanije i turističke agencije.

Najbolju osnovu za stvaranje kvalitetne arhitekture e-poslovanja čini kombinacija Interneta, intraneta, ekstraneta, tehnologije web baziranih usluga, integriranih unutarnjih informacijskih sustava te sustava upravljanja odnosima s kupcima (Customer Relationship Management, CRM).

2.2.6. Nedostaci elektroničkog poslovanja

Nedostaci E–poslovanja i E-trgovine kriju se u prebrzom mijenjanju tehnologije i međunarodnim kulturološkim i zakonskim poteškoćama. Također, neki proizvodi nisu prikladni za ovaj vid prodaje (lako kvarljivi proizvodi). Postoji niz drugih prepreka i nedostataka u ovakvom obliku poslovanja. Mnoge kompanije smatraju da je nedostatak osobnog kontakta sa kupcem jedan od glavnih nedostataka ovakvog oblika poslovanja jer se uz takav kontakt može kupcu bolje objasniti prednost kupovine baš njihovog proizvoda. Također, jedan od češćih razloga „protiv“ E-poslovanja je i nedovoljna prihvaćenost elektroničkog poslovanja u poslovnom okruženju.

Kao mogući problem pri prelasku na jedan od oblika elektroničkog poslovanja može biti i nedovoljna educiranost djelatnika poduzeća koje prelazi iz klasičnog u elektroničko poslovanje. Ovo ćemo navesti kao samo djelomično točnim jer ovisi o kojoj grani poslovanja se radi. NPR. U poduzeću M San, poslovni partneri imaju visok stupanj informatičkog znanja i elektroničko poslovanje se samo nameće kao najlogičnije poslovno rješenje. Taj se problem može donekle riješiti edukacijom ali postoji i otpor zaposlenika prema novim tehnologijama, osobito onih starije dobi koji nisu „odrasli na računalima“. Osim što nemaju sklonost da pređu na nove tehnologije, imaju i strah od gubitka posla. To je već problem poslodavca i njegove sposobnosti da utječe na svijest svojih zaposlenika ili mijenja sastav radne snage. Kontinuirana komunikacija i edukacija između radnika i poslodavca je u rješavanju ovog problema također ključna.

Bitan nedostatak je i sigurnost informacija koja se u zadnje vrijeme nameće i kao možda i vodeći. Informacije pohranjene „on-line“, dostupnost i prava pristupa su postale meta napada i izvor velike ilegalne zarade. Doslovno je moguće jednim „Cyber“ napadom uništiti cijele korporacije koje danas ovise o podacima do kojih je moguće doći putem Interneta. I u ovom slučaju kontinuirana edukacija te tehnološke mjere u obliku računalnih programa koji služe zaštititi, su potrebni kako bi se zaštitili podaci i procesi pojedinog poduzeća.

2.2.7. Važnost informatičke pismenosti

Za uspješno sudjelovanje u današnjem digitalnom dobu, općenito u e-poslovanju, potrebna je određena doza informatičke pismenosti. Naime, tehnologija zahtjeva određene prilagodbe ali i odbacivanje tradicionalnih metoda. Primjera radi dotaknuti ćemo se rezultata jednog istraživanja ICILS[13] ″Učitelji i računalna i informacijska pismenost″. Škole su ovdje bitne jer se već od osnovnoškolskih dana učenici navikavaju na korištenje tehnologije, odnosno računala, koja je neophodna za e-poslovanje. A zanimljivost istraživanja krije se u tome što

[13] Prema: ICILS – eng. The International Computer and Information Literacy Study, odnosno Međunarodno istraživanje računalne i informacijske pismenosti koje provodi Međunarodno udruženje za vrednovanje obrazovnih postignuća ili IEA – eng. International Association for the Evaluation of Educational Achievement, u zemljama i gradovima Australija, Buenos Aires (Argentina), Čile, Češka, Danska, Hong Kong, Hrvatska, Republika Koreja, Litva, Nizozemska, Newfoundland i Labrador (Kanada), Norveška, Njemačka, Ontario (Kanada), Poljska, Ruska Federacija, Slovačka, Slovenija, Švicarska, Tajland i Turska

među prosvjetnim radnicima imaju osobe koje su određene dobi koja zahtjeva već ranije spomenutu prilagodbu[14].

Podaci prikupljeni istraživanjem ukazuju na široku primjenu ICT-a u obrazovanju. Oko 84% učitelja u zemljama sudionicama najmanje dvije godine koristi računala u svrhu poučavanja, a u Hrvatskoj ovo navodi 71% učitelja. U prosjeku 15% hrvatskih učitelja uopće ne koristi računala u svrhu poučavanja, dok je u svim ostalim zemljama sudionicama taj postotak manji od 9%. U ukupnom ICILS prosjeku tri od pet učitelja navelo je da barem jednom tjedno koriste ICT u poučavanju, dok ih četiri od pet navodi da na tjednoj bazi koriste ICT za druge zarade u okviru svog posla. U prosjeku 41% hrvatskih učitelja najmanje jednom tjedno koristi računala tijekom poučavanja, dok ih 72% jednako često koristi računala u druge svrhe vezane uz posao. Većina učitelja u zemljama sudionicama ima višegodišnje iskustvo u korištenju ICT-a i općenito prepoznaje pozitivne ishode korištenja ICT-a u nastavi te imaju pozitivne stavove prema korištenju ICT-a u nastavi, unatoč tome što uočavaju određene negativne aspekte korištenja suvremenih tehnologija. Učitelji većinom smatraju da korištenje ICT-a omogućuje učenicima pristup boljim informacijama te da im pomaže da bolje objedinjavaju i procesiraju informacije. Međutim, hrvatski učitelji imaju manje pozitivne stavove vezane uz korištenje ICT-a u nastavi. U prosjeku 69% hrvatskih učitelja smatra da ICT pomaže učenicima da rade na razini koja je u skladu s njihovim potrebama za učenjem, dok ih 53% smatra da ICT poboljšava školski uspjeh učenika, što je najniži zabilježeni postotak među zemljama sudionicama. U prosjeku 54% hrvatskih učitelja smatra da ICT pomaže učenicima razviti vještine planiranja i samoregulacije učenja. Rezultati ukazuju i na određene negativne stavove hrvatskih učitelja. Preko 60% hrvatskih učitelja smatra da uporaba ICT-a u školi rezultira slabijom vještinom pisanja kod učenika (65%) te da ograničava količinu osobne komunikacije među učenicima (63%). Oko polovice hrvatskih učitelja smatra da uporaba ICT-a u školi samo potiče kopiranje materijala iz objavljenih Internetskih izvora (51%) te da rezultira slabijim vještinama računanja i procjene kod učenika (49%). Četvrtina hrvatskih učitelja smatra da ICT samo odvraća učenike od učenja. Ovakve negativne stavove prema korištenju računala češće imaju stariji učitelji.

[14] Prema: „RELEASE OF ICILS 2018 RESULTS“, Carnegie Institution for Science, Washington D.C., USA, 5.11.2019. https://www.iea.nl/news-events/events/release-icils-2018-results ,
Nacionalni centar za vanjsko vrednovanje obrazovanja, „Rezultati IEA-ovog istraživanja ICILS 2013 provedenog u Republici Hrvatskoj“, 2019., http://dokumenti.ncvvo.hr/ICILS/2014-11-20/priopcenje_za_medije.pdf , dostupno 24.2.2020.

2.3. Elektroničko poslovanje na zahtjev

Elektroničko poslovanje na zahtjev predstavlja ideju poslovanja koja se zasniva na tome da platimo samo onoliko koliko IT i poslovnih procesa trebamo, i samo kada ih trebamo. Poput potrošnje i plaćanja računa za vodu, električnu energiju ili plin. Tako predstavlja odličan i brz način za stjecanje temelja ka implementaciji vlastitog e-poslovanja za manje poslovne subjekte.

U svakodnevnom životu, kada smo žedni, otvorimo slavinu i pijemo vodu, kada padne mrak, pritisnemo prekidač i upalimo svjetlo, i to izgleda vrlo jednostavno. Može se reći da je to zbog toga što tehnologije kao što su vodoopskrba i opskrba električnom energijom već svima poznate i koriste se generacijama, i to onda izgleda vrlo jednostavno. Ali što ako želimo e-poslovanje implementirati za organizaciju koju vodimo? U poslovnom svijetu, javila se ideja, novijeg datuma od klasičnog e-poslovanja prilagođena manjim poslovnim subjektima, i to e-poslovanje na zahtjev.

Zamislite situaciju da kupci moraju potrošiti milijune kuna da izgrade vodovodni sustav da bi zadovoljili potrebu za pitkom vodom. Po pitanjima vremena, prostora, a naročito novca i znanja takva zamisao je apsurdna i dakako, neostvariva. Za ostvarivanje takvih potreba za cijelo društvo moć udruživanja manjih subjekata i izdvajanja posla (eng. outsourcing) je presudna.

Slično pitanje možemo postaviti i za infrastrukturu za elektroničko poslovanje. Je li potrebno da pojedina kompanija izdvaja velike iznose sredstava kako bi dobila odgovarajući nivo i strukturu za e-poslovanje? U oba primjer je jasno vidljivo da je izdvajanje posla ključan faktor za uspeh i možda i jedino razumno i kvalitetno rješenje.

Plaćanje za IT robu i usuge samo kada nam je potrebno i onoliko koliko nam je potrebno odlična je postavka za poslovanje. Ovaj koncept se popularno naziva "elektroničko poslovanje na zahtjev" (eng. „E-business on demand"), i odnosi se na dostavu standardiziranih, unaprijed proizvedenih aplikacija i procesa, te infrastrukture preko mreže kao usluge koja omogućava poslovnim subjektima plate samo onoliko koliko im je potrebno i onoliko koliko koriste.

U početku, Internet je povezivao znanstvenike na akademijama, predstavnike vlasti i različita istraživanja. Daljnjim razvojem Interneta omogućena je i elektronska pošta pa nastaje i globalna svjetska mreža (eng. World Wide Web – WWW), koja je bila dovoljna za komuniciranje

subjekata na tržištu, ali tada još uvijek nije imala dovoljno vrijednosti za poslovanje. Daljnji i sve brži razvoj tehnologije omogućava procesiranje raznih podataka iz različitih izvora i na Internetu, i u oblasti poslovanja. Ali, ova mogućnost je donosila prevelike troškove, zahtijevajući ozbiljna ulaganja u tehnologiju, a kompanije investiraju da bi ostvarile korist uz što manja ulaganja.

Problem je razlika između onog što IT obećava i što zapravo daje, te o kojem roku se radi. Uspješan informacijski sustav mora biti integriran, ali integriranost sa vremenom nestaje. Znači moramo heterogene sustave pojedinog poslovnog subjekta koji nisu integrirani i mreže tog subjekta integrirati unatoč tome što su sami po sebi već specifični i kompleksni. Integriranje i usklađivanje svih procesa unutar jednog sustava je vrlo kompleksno i uzima mjesece ili ponekada i godine prije nego što te IT investicije donesu konkretnu korist tom istom poslovnom subjektu. Zbog njegove specifičnosti i kompleksnosti i manjka stručnjaka za ove poslove dolazi do povećanja troškova, a vrijeme u kojem se jako puno investira se produžava radi pojavljivanja novih inovacija i novih mogućnosti. Tako je moguće da od odluke i početka implementacije određenog IT rješenja, to isto rješenje zastari i postane neuporabljivo ako sama implementacija potraje predugo.

Kompanijama je zato vrlo često puno isplativije „unajmiti“ druge kompanije koje će im osigurati neprekidan rad, ažuriranje i održavanje IT infrastrukture, kako softverskog tako i hardverskog dijela. Takvim kompanijama će biti omogućeno stoga, da se koncentriraju na vlastitu osnovnu djelatnost te ne troše previše vremena na dijelove poslovanja u kojem možda nisu najstručniji. Stoga, tržište „e-poslovanja na zahtjev“ ima vrlo brz rast i potencijal. Takvi široko obuhvaćajući servisi elektroničkog poslovanja su upravljani, održavani, locirani te dograđeni i dostavljeni na vrata naručitelja bez onog dijela gdje naručitelj mora imati specijalno znanje da bi se brinula za detalje. Sa konceptom elektroničkog poslovanja na zahtjev, e-poslovanje može biti dostupno financijski i operativno, i jednostavno za korištenje poput ranije spomenute opskrbe pitkom vodom ili električnom energijom.

Elektroničko poslovanje na zahtjev je logički i prateći nastavak tradicionalnog IT izdvajanja posla. Konvencionalno izdvajanje posla uključuje dostavu namjenske i prilagođene infrastrukture sa tehnologijom i uslugama usklađenih prema jedinstvenim organizacijskim potrebama naručitelja. Ovakav model često povlači za sobom prijenos ljudskih i fizičkih sredstava od kupca do davaoca usluge koji za uzvrat daje u najam te resurse kupcu.

Tradicionalno izdvajanje posla je slično elektroničkom poslovanju na zahtjev. Tako, IT se dostavlja kao usluga koja omogućava stručnost pružatelja usluge da podrži jeftinu i pouzdanu tehnološku platformu. Ipak, elektroničko poslovanje na zahtjev dodaje nekoliko važnih inovacija ovom uspješnom modelu. Jedno od tih jesu ključne infrastrukturne komponente koje uključuju hardver, softver, međusoftver, poslovne procese i širinu znanja. Drugo je „znati kako“ (eng. know-how) i upravljanje servisom. Ova dva elementa se dostavljaju na zahtjev naručitelju gdje onda zaposlenici mogu i moraju pristupiti tim mogućnostima kako bi uspješno koristili IT rješenje prema vlastitim potrebama.

CEO i IT menadžeri koriste ovakav koncept da bi kontrolirali troškove, unaprijedili implementiranje IT rješenja, smanjili rizik i brže povezali IT troškove sa poslovnim povratom. Tako da se svi troškovi kompanija za IT svode na plaćanje samo onih segmenata IT-a koje su im zaista potrebne. Posebno je važno naglasiti održavanje, operacije i unapređivanje implementiranog sustava koje osigurava davatelj usluga za naručitelja, te je također zadužen za podršku optimalnoj IT efikasnosti i željenom nivou performansi.

Ukratko, elektroničko poslovanje na zahtjev i malim i velikim kompanijama predstavlja veliku uštedu sredstava kada investiraju i u softver, hardver, integraciju i zapošljavanje.

Najbolji primjeri tvrtki u Hrvatskoj koje pružaju usluge elektroničkog poslovanja na zahtjev su Hrvatski telekom koji se u zadnjih godinu dana vrlo agresivno uključio u borbu za tržište[15], i IBM koji tradicionalno već slovi kao globalno poznata kompanija kojoj je ovakva vrsta usluga samo dio cjelokupnog poslovanja[16].

[15] Prema: Hrvatski telekom - https://www.hrvatskitelekom.hr/poslovni/ict ; dostupno 10.3.2020.
[16] Prema: IBM - http://www-07.ibm.com/services/pdf/started.pdf ; dostupno 10.3.2020.

3. MODELI ELEKTRONIČKOG POSLOVANJA

Brojni su modeli elektroničkog poslovanja a mogu se svrstati prema dva kriterija:

- Prema broju sudionika (subjekata) u elektronički obavljenim poslovima to mogu biti B2C, B2B, C2C, G2B, B2G, G2C
- Prema kriteriju prirode obavljenih poslova to su model prodaje vlastitih proizvoda i usluga, model elektroničkog trgovanja, elektroničkog marketinga i elektroničke zabave i rekreacije

3.1. Modeli e-poslovanja prema broju sudionika u elektronički obavljenim poslovima[17]

- Model poslovanja tvrtke s krajnjim potrošačima, (eng. B2C). Prodaja roba ili usluga krajnjim korisnicima preko Interneta osnovna je odlika B2C ekonomije. Dakle, podrazumijeva odnos između organizacije i krajnjeg korisnika. Nešto više o tome prikazat ćemo na primjeru M San grupe i kako je ona ostvarila kontakt sa krajnjim kupcima
- Model elektroničkog poslovanja među tvrtkama, (eng. B2B). Označava vrstu elektroničkog poslovanja koje je okrenuto razmjeni roba, servisa i usluga između organizacija, tj. pravnih osoba. Pojam B2B Internetskog saveza obilježava formalni kooperativni odnos dvije ili više organizacija koje dijele resurse (informacije, dobra, usluge ili investicije). Primjer ovakvog oblika poslovanja je suradnja M San-a sa svojim partnerima koji ćemo detaljnije opisati kasnije.
- Model elektroničkog poslovanja u kojem posluju pojedinci međusobno, (eng. C2C). Sudionici su fizičke osobe, dok se tvrtke javljaju kao posrednici tj. nude aplikacijske usluge. Primjer takvih poslovanja su elektroničke dražbe. Da bi se na takvim mjestima nešto kupilo ili prodalo potrebno se registrirati, registracija je uglavnom besplatna. Da bi prodavač nešto prodao on prijavljuje robu koju želi prodati a prijava sadrži opis artikla, najnižu cijenu, neke komercijalne uvijete i može sadržavati i sliku. Ako netko želi nešto kupiti šalje svoju cjenovnu ponudu. Primjer takve dražbe je poznata aukcijska kuća eBay ili regionalna tvrtka eKupi koja je osim B2C-a i C2C platforma. U ovakvim

[17] Prema: Bosilj Vukšić, V., Pejić Bach, M. (ur.): "Poslovna informatika", Element, Zagreb, 2012., 2. izmijenjeno izdanje, str.188

slučajevima tvrtka uglavnom zadržava postotak transakcije kao naknadu za posredovanje ili se naplaćuje preko oglasa koje zakupljuju treće strane.

- Model elektroničkog poslovanja u kojem se država i tvrtke iz javnog sektora javljaju kao ponuđači, a privatne tvrtke kao kupci (eng. G2B). E-poslovanje između tijela državne uprave i poduzeća. To je kratica za nekomercijalnu interakciju između lokalne i/ili državne vlasti s komercijalnim i/ili poslovnom sektorom. Dobar primjer ovakvog oblika e-poslovanja je grad Pula koja je provela projekat e-Pula. Uvođenje sustava elektroničkog upravljanja dokumentima započelo je u 2007. godini i danas gotovo svaki dokument pored standardnog, papirnatog formata ima i svoj elektronski oblik što ubrzava administraciju na zadovoljstvo svih zainteresiranih strana. U zakonodavstva država uvode se i mogućnosti da se u potpunosti izbace papirnati oblici dokumenata. Budućnost nam sigurno nosi svijet bez papirnatih oblika dokumenata.
- Model elektroničkog poslovanja u kojem se država i tvrtke iz javnog sektora javljaju kao kupci dobara i usluga nuđenih od strane privatnih tvrtki (eng. B2G) - organiziraju se javni natječaji putem kojih privatne tvrtke vladi i državnim institucijama nude svoje proizvode i usluge
- Poslovanje između javne administracije i građana ili G2C. Državna tijela otvaraju se prema građanstvu putem Web portala. Tim načinom informacije postaju dostupnije široj javnosti. Takav oblik e-poslovanja u Hrvatskoj se može naći u Ministarstvu pravosuđa gdje se može doći do podataka iz zemljišnih knjiga putem Interneta. Dobar primjer G2C e-poslovanja je i platforma e-građani preko koje brojne državne institucije nude raznu dokumentaciju i komunikaciju za koju je ranije bilo potrebno fizički otići u samu instituciju kao što je HZZO (Hrvatski zavod za zdravstveno osiguranje), HZMO (Hrvatski zavod za mirovinsko osiguranje) i slično.

3.2. Modeli E-poslovanja prema kriteriju prirode obavljenih poslova

Koncept elektroničkoga poslovanja može se primijeniti gotovo u svakoj ljudskoj djelatnosti i gospodarskoj grani, popis modela e-poslovanja prema kriteriju prirode obavljenih poslova iznimno je dug pa su izdvojeni samo neki modeli[18]:

[18] Prema: Pejić Bach M., i sur., Informacijski sustavi u poslovanju, Ekonomski fakultet- Zagreb, Zagreb, 2016., str. 178.

- Model elektroničke prodaje vlastitih proizvoda i usluga - prvi Internetski servis koji je omogućio takav način poslovanja je bio servis daljinskog prijenosa datoteka, prvi oblik je bila prodaja mekanih (nematerijalnih) dobara kao što su tekst, slika i zvuk a zatim dolazi do prodaje tvrdih tj. materijalnih dobara. Ona je nešto kompliciranija jer uključuje i fizički distributivni kanal. Nešto kasnije se javlja i prodaja usluga. Ona je slična mekanim, nematerijalnim dobrima ali razlika je što se ne mogu digitalizirati. One mogu biti djelatne usluge i intelektualne usluge Prodaja se ostvaruje uspostavom web mjesta.
- Model elektroničkog trgovanja - Internetski poduzetnik posreduje između proizvođača i kupca, on spaja ponudu i potražnju. Postoje dva modela elektroničkog trgovanja: elektronička maloprodaja B2C i elektronička veleprodaja B2B
- Model elektroničkog marketinga - da bi tvrtka bila uspješna u elektroničkom poslovanju mora imati dobar elektronički marketing. On se mora usmjeriti u ostvarenju svih marketinških funkcija a to je obavještavanje tržišta, istraživanje tržišta, razvojna politika proizvoda, politika prodaje i promidžba i javno oglašavanje
- Model elektroničke zabave i rekreacije - to je rastuća i najprofitabilnija gospodarska djelatnost. Internet je postao novi distribucijski kanal za filmove, glazbu, igrice i sl. Distribuciji glazbe se obavlja preko tzv. MP3 tehnologije koja omogućava kvalitetan prijenos glazbe i ostalih zvučnih zapisa preko Interneta. Osim MP3 tehnologije za distribuciju glazbe i ostalih zvučnih zapisa koristi se i tzv. P2P tehnologija koja omogućava povezivanje korisnika koji jedan drugome šalju i primaju zvučne zapise. Tvrtka Apple Computers uočila je prednosti ovakvog prijenosa glazbe i zvučnih zapisa pa je 2001.g. pokrenula vlastiti Internetski servis iTunes.[19]

[19] Prema: Sasser, Cabel, "The true story of Audion", Podnaslov „Say Hello to iTunes“. https://panic.com/extras/audionstory/ , 28.1.2007., dostupno 10.3.2020.

4. ELEKTRONIČKO BANKARSTVO

„Poslovanje banaka zasnovano na primjeni novih tehnologija naziva se skupnim imenom elektroničko bankarstvo.“[20] Pojava elektroničkog poslovanja je imala jak utjecaj na elektroničko bankarstvo, a ono se razvijalo u četiri faze:

- inicijativa - tu dolazi do spoznaje da razvoj tehnologije u bankarstvu otvara niz prednosti (brži i bolji način rada, veća učinkovitost i sl.)
- interaktivnost - klijent više ne mora dolaziti u banku već dio posla može obavljati sam preko Interneta uz tehnologiju koju mu banka stavlja na raspolaganje
- personalizacija - želje i potrebe korisnika nisu uvijek u skladu s uslugama koje pruža takav način bankarstva stoga se u ovoj fazi uviđa potreba personalizacije usluga kako bi se zadovoljile te potrebe.
- virtualizacije - razvijaju se virtualne banke. One nose sa sobom strah i nepovjerenje klijenata od strane prijevare ili pljačke.

Kasnije se razvija i mobilno bankarstvo koje je zapravo inačica virtualnog bankarstva iz posljednje faze razvoja. Iz prva je nedostatak ovakvog bankarstva bio relativno maleno sučelje mobilnog telefona, ali razvojem mobilnih uređaja i bankarskih softvera ovo se više ne smatra relevantnim problemom. Jedini nedostatak je povećani sigurnosni rizik svojstven primjeni mobilnih telefona.

[20] Bosilj Vukšić, V., Pejić Bach, M. (ur.): “Poslovna informatika”, Element, Zagreb, 2012., 2. izmijenjeno izdanje, str.196

5. ELEKTRONIČKA TRŽIŠTA

Elektronička tržišta su tržišta podržana tehnološkom infrastrukturom (osnovna infrastruktura je Internet) koja omogućuje razmjenu dobara i usluga u raznim fazama provođenja poslovnih transakcija. Unutar tog tržišta djeluju četiri sektora[21]:

- Sektor proizvođača i nuditelja osnovnih proizvoda Internetske infrastrukture. U ovom sektoru se okupljaju tvrtke koje svojim proizvodima i uslugama potpomažu uspostavljanje, održavanje i usavršavanje telekomunikacijske infrastrukture potrebne da bi Internet uopće funkcionirao kao takav. Primjer ovakve tvrtke je Huawei koji je, između ostaloga i jedan od najvećih proizvođača pasivne mrežne opreme.
- Sektor nuditelja osnovnih internetskih servisa okuplja djelom tradicionalne telekomunikacijske kompanije a djelom i nove tvrtke koje su prepoznale nove prilike i konkuriraju tradicionalnim tvrtkama. Oni su svoje poslovne aktivnosti usmjerili nuđenju različitih internetskih servisa poput internetskog prostora, stranica, e-pošte (eng. e-mail) i ostalih. Primjer ovakvih tvrtki su u Hrvatskoj Hrvatski Telekom kao zastupnik tradicionalne telekomunikacijske kompanije i Optima telekom kao zastupnik nove tvrtke nastale tek pojavom Interneta
- Sektor poduzetnika i trgovaca u okruženju elektroničkog poslovanja sačinjava tisuće tvrtki koje su postojale i u „predinternetsko“ vrijeme ali su prihvatile nove tehnologije i nova tržišta kao mogućnost za proširenje poslovanja a i u nekim granama poslovanja i sami opstanak. Ovdje je primjera jako puno i to su zapravo da gotovo i nema ozbiljne tvrtke s određenom poslovnom tradicijom i reputacijom koja ne prakticira barem neki oblik elektroničkog poslovanja i nije prisutna na neki način na elektroničkom tržištu. U ovaj sektor, dakako, spadaju i tvrtke koje nisu poslovale u „predinternetsko“ vrijeme. Nove kompanije nastaju svaki dan i tu je također primjera na tisuće. Gotovo je dovoljno upisati u bilo koju tražilicu samo jednu riječ i dobit ćete desetke tvrtki koje nude svoje usluge i proizvode.
- Sektor posrednika u elektroničkom poslovanju okuplja tvrtke koje djeluju kao posrednici među tvrtkama iz ostalih sektora i njihovih klijenata, ali i među samim tim tvrtkama. Najbolji primjer u Hrvatskoj i susjednim zemljama je možda tvrtka Ekupi

[21] Prema: Panian, Ž.: Bogatstvo interneta, Strijelac, Zagreb, 2000, str. 18

koja djeluje kao posrednik između ponuđača dobara i usluga iz raznih grana i kupaca koji iz vlastitih domova mogu pretraživati, ocjenjivati i kupiti ta dobra i usluge.

5.1. Obilježja i vrste elektroničkih tržišta

E-tržište okuplja na istom mjestu kupce i prodavače (ponuđače)[22]. Ono omogućuje:

- približavanje kupaca i prodavača (informacije o ponudi proizvoda, pretraživanje, određivanje cijene)
- provođenje poslovnih transakcija (logistika i nabava, plaćanje, povjerenje)
- osiguranje institucionalne infrastrukture (pravne i zakonodavne)

Međusoban odnos sudionika E-tržišta opisuje se kroz već ranije opisane modele:

- Business-to-business (B2B)
- Business-to-consumer (B2C)
- Consumer- to-consumer (C2C)
- Government-to-business (G2B)
- Government-to-citizen (G2C)

[22]Prema: Ajeet Khurana: „Defining the Different Types of E-Commerce Businesses“ , Studeni, 2019, ,dostupno https://www.thebalancesmb.com/ecommerce-businesses-understanding-types-1141595, 10.6.2020.

6. ELEKTRONIČKI MARKETING

Pomoći Interneta pojedine kompanije unaprjeđuju svoje poslovanje i o tome možemo čitati svakodnevno u novinama i časopisima. Sam Internet je postao jedno ogromno i svima dostupno tržište te na u takvim uvjetima konkurencija je velika i sveobuhvatna. Stoga se kompanije oglašavaju na razne načine ne bi li se istakle na tom tržištu.

Svaka kompanija teži što većem broju vjernih potrošača te na razne načine to pokušava ostvariti, i to uz što manju potrošnju vremena. Stara je poslovica da je „Vrijeme je novac" i ako slijedimo tu poslovicu, a Internet u svakom pogledu neosporno štedi vrijeme, lako je shvatiti da se poslovanjem preko Interneta mogu postići značajne uštede. Širom Svijeta se prijenos informacija odvija vrlo brzo pa je pristup kompanijama koje djeluju na lokalnim ii nacionalnim tržištima olakšan nastup i na širim pa i na inozemnim tržištima. Sa druge strane, Internet olakšava potencijalnim potrošačima da se bolje informiraju o proizvodu koji ih zanima.

Marketing u osnovi možemo definirati kao društveni proces koji putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele.[23] „Elektronički marketing, ili e-marketing, je proces izrade ponude, određivanja cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljenja potreba i želja kupaca uz intenzivno korištenje svih mogućnosti digitalne tehnologije."[24] E-marketing može identificirati, predvidjeti i zadovoljiti potrebe kupaca na učinkovit način. Zadovoljiti potrebe kupca u elektroničkom okruženju znači imati hitne odgovore i reakcije, vremenski točne dostave, ažurne obavijesti o statusu narudžbe, korisne podsjetnike, poslije-kupovne usluge i usluge s dodanom vrijednosti, povezane proizvode i sve to povezano s dinamičnim dijalogom.

Danas se uglavnom korisnici pronalaze na Internetu, odnosno korisnici pronalaze željeni proizvod na Internetu, a svoje zadovoljstvo kupljenim proizvodom ili uslugom prenose drugim osobama. Također, marketing temeljen na informatičkoj tehnologiji mora biti kreativan i podložan stalnim promjenama na tržištu. A da bi se uspjelo u operativnoj implementaciji marketinga potrebno je na mjestima donošenja marketinških odluka postaviti ljude koji svojim

[23] Prema: Baker, M. J.,: Marketing Strategy and Management, MacMillan Press LTD., 2000.god. London, str.4
[24] Ružic, D, Biloš, A i Turkalj, D: „E-marketing", Factum d.o.o., Osijek 2014. god. str. 39

znanjem i sposobnostima mogu utjecati na poslovanje gospodarskog subjekta što rezultira ostvarivanjem prihoda.

6.1. Tehnike elektroničkog marketinga

Mogućnosti same organizacije koja je unaprijed odredila koji su im ciljevi marketinškog nastupa je prva stvar koju treba jedno poduzeće odrediti te staviti u odnos te dvije strane. Nakon što su jasno odredili ciljeve mogu odabrati tehnike e-marketinga kojima će se služiti. Mogu se kreirati elektronička prodajna mjesta, može se participirati na raznim on-line forumima, oglasnim mjestima gdje se razmjenjuju on-line oglasi, mogu koristiti i e-poštom ili mogu se koristiti i društvene mreže. Jedna od najpopularnijih tehnika je svakako web prezentacija.

World Wide Web (www) je ogroman dio Interneta, koji podržava tekst, grafiku, audio i video. Web stranica ima mnogo sa raznim sadržajima od pojedinačnih, zatim komercijalnih web stranica raznih firmi, pa do službenih web stranica država i vlada.

Putem web stranice kompanija svakako traži ojačati svoj imidž i imidž svoji proizvoda ili usluga, želi poboljšati prodajne usluge prodajne usluge kod postojećih i povećati interes drugih potencijalnih poslovnih partnera. Kompanija želi obostranu komunikaciju sa svojim potrošačima i želi što jeftinije komunicirati novosti o uslugama i proizvodima koje nudi. Specifični ciljevi mogu biti NPR. 200 novih korisnika u razdoblju od mjesec dana ili 15% novih prijava u slijedeća tri mjeseca. Tehnike kojima će se služiti da dostigne te ciljeve mogu biti jedne od navedenih:

- Optimizacija web tražilica (SEO – eng.search engine optimization) - SEO je strategija neplaćenih promocija, pokušavajući se rangirati što više što je moguće u rezultatima pretrage (SERP – eng. search engine result page), za određene ključne riječi.
- Marketing tražilice (SEM – eng. search engine marketing) - SEM je forma marketinga koja koristi plaćene promocije (oglase) koji se prikazuju u rezultatima pretraživanja ili su smješteni u specifičnim dijelovima različitih web stranica (eng. banneri)
- Partnerski marketing - Ova vrsta marketinga bazirana je na dijeljenju prihoda i resursa. Kompanija plaća online trgovcu za svaku prodaju koju napravi kroz njegovu preporuku

- Marketing sadržaja - uključuje objavljivanje sadržaja na web stranici tvrtke kako bi privukao posjetitelje i pretvorio ih u korisnike. Pisanje bloga je najpoznatiji primjer takvog oblika marketinga
- Marketing društvenih mreža - Proces promoviranja posla kroz platforme društvenih mreža, kao što su Facebook, Linkedin, Google+, Instagram itd
- Plaćeno-po-kliku (PPC – eng. Pay per click) oglašavanje - Ova forma marketinga slična je marketingu tražilice, ali nije ograničena na prikazivanje oglasa na Google-u i ostalim platformama pretraživanja. Na primjer, zajednički PPC kanal je Facebook oglašavanje
- Marketing preko e-pošte - Najstarija forma online marketinga, sve je u vezi korištenja e-pošte kako bi se direktno dosegnulo do korisnika i kako bi se promovirala kompanija[25]

Nakon što su marketinški ciljevi koje kompanija želi ostvariti na web stranici utvrđeni, slijedi izgradnja same web stranice. Web stranica mora omogućiti dvosmjernu komunikaciju između kompanije i kupca, tj. da kupac dobije jasnu sliku o proizvodima i uslugama koje kompanija nudi. Tako nastaju tzv. Virtualne trgovine, a sinonimi tom terminu su još: on-line kupovanje, cyber-kupovanje, cyber-trgovine, elektronske trgovine, e-trgovine, web trgovine i dr. To je takva multimedijalna postavka da se kupac gotovo osjeća kao da se zaista nalazi u trgovini sve do finalne kupovine, i sve što je ponuđeno može uraditi preko Interneta ne napuštajući svoju sobu.

Obično su ponuđeni proizvodi podijeljeni u logične kategorije i potkategorije. Pretraživanje je omogućeno filterima bitnih obilježja kategorija, ključnim riječima, dijelovima naziva proizvoda ili opisa proizvoda. Proizvodi sadrže slike iz svih kutova koje su obično visoke kvalitete i mogu se povećavati i do najsitnijih detalja. Nerijetko su priloženi i video materijali te prostor koji je predviđen samim kupcima kako bi mogli ostavljati svoje ocjene i komentare na sami proizvod. Kada se izabere određeni proizvod obično su ponuđeni i vezani proizvodi koji bi kupce mogli zanimati uz odabrani proizvod i proizvodi koji su slični po karakteristikama i služe kao zamjenski, u slučaju da je traženi trenutno nedobavljiv. Također, ponuđeni su proizvodi koji za nešto više uloženog novca nude bolje funkcionalnosti te privlače kupca da potroši više. Čak i

[25] Prema: Oxidian.hr, „Što je online marketing i koje prednosti možete imati od njega?“, 29.10.2017., https://oxidian.hr/sto-online-marketing-koje-prednosti-mozete-imati-njega/ Dostupno 29.3.2020.

kada se je i tada kupcu nešto nejasno, virtualna trgovina obično ima i agenta koji putem brzih poruka na skočnom ekranu unutar stranice može pomoći potencijalnom kupcu.

Kupci moraju imati mogućnost stranicu virtualnu trgovinu koristiti na vrlo kagan i intuitivan način. U tom slučaju kupcu najveći problem predstavlja odlazak do novčanika i provjera broja bankovne kartice. Iako, u zadnjih nekoliko godina uz sve mogućnosti plaćanja i to predstavlja sve manji problem.

Ako se radi o kompanijama, njihove web stranice variraju po obujmu, kvaliteti, sadržaju i drugim obilježjima. „Dobro stojeće“ kompanije imaju mogućnost angažirati profesionalne informatičare koji u suradnji sa komercijalnim odjelom i marketingom kreiraju virtualnu trgovinu i web stranice za poduzeće. Kasnije obično angažiraju osobu za održavanje web stranica. Taj zaposlenik u organizacije naziva se web administrator (eng. web master). Obzirom da je virtualna trgovina otvorena je 24 sata jer se Internetu može pristupiti i danju pa i noću, sve po izboru kupca i za kupca, te i u različitim vremenskim zonama, kompanija podiže web stranicu zbog kupca. Slobodno možemo reći stoga: „web stranica je stranica korisnika (kupca)“.

6.2. On-line oglašavanje[26][27]

Najbrži način oglašavanja, odnosno prezentiranje oglasa jeste putem Interneta. Ono pruža mnoge prednosti firmama koje ga koriste za svoje marketinške aktivnosti i privlačenje sve većeg broja kupaca. Za razliku od drugih načina oglašavanja preko drugih medija (radio, TV, novine i dr.), on-line oglasi se mogu naći na Internetu istog dana kada se i naprave. Napredne tehnologije koristeći se tehnikama navedenim u ranijem poglavlju, također mogu jasno odrediti ciljanu skupinu kojima se određeni sadržaj prikazuje, ovisno o njihovoj aktivnosti na Internetu, aplikacijama koje koriste, sadržaja koji pretražuju ili mjestu u kojem se nalaze. Doslovno je moguće određeni oglas prikazati NPR. Ženskoj populaciji od 25 do 45 godina sa područja grada Splita. Specifičnost takvog on-line oglašavanja pruža nam velike mogućnosti i stavlja on-line oglašavanje u neusporedivo bolji položaj u odnosu na druge medije oglašavanja za većinu proizvoda na on-line i off-line tržištu.

Osim toga održavanje i izmjena on-line oglasa je daleko jednostavnija, brža i ekonomičnija, jer to omogućuju same digitalne stranice oglasa na kojima je lako i brzo dodati neki novi sadržaj, sliku, poruku i dr. On-line oglašavanje nema prostorno i vremensko ograničenje. Broj posjetitelja web-stranica nije ograničen ni u kojem obliku. Na ovaj način maksimalno se smanjuju troškovi oglašavanja. Može se otvoriti i osobni Internet server koji se može napuniti informacijama onoliko koliko može izdržati kapacitet tvrdog diska ali se mogu koristiti i mjesta za pohranu u oblaku pa kapacitet medija za pohranu zapravo u nije ograničavajući faktor.

Aktivna uloga kupca kao i ostalih posjetitelja web-stranica je u ovakvom obliku oglašavanja dopuštena i aktivna. Kupci kod izrade oglasa mogu preko sustava filtera i izbornika koji su unaprijed ponuđeni određene sadržaje i nivoe prezentacija a također mogu i davati povratne odgovore na određenim mjestima i na određena pitanja na web-stranicama. Tako sami kupci štede svoje vrijeme i novac u očekivanju povratnih informacija i odgovora kao što je slučaj kada moraju čekati povratne informacije kod drugih masovnih medija. Nakon učestale uporabe Interneta nakon određenog vremena čak više i nije potrebno pretraživati Web stranice. Oglasi sami nalaze potencijalne kupce.

[26] "Fundamentals of Internet Marketing and SEO Optimization"; 16.3.2015.g., https://www.popwebdesign.net/seo-optimizacija.html , dostupno 5.6.2020.g.
[27] „Što je Internet Marketing?“; https://www.d4web.com.hr/sto-je-internet-marketing/ ,D4Web team Rijeka, dostupno 25.6.2020.g.

Prije izrade oglasa treba ispitati običaje, kulturu, određeni ambijent i navike koji imaju ljudi kojima se želimo obratiti i kojima se obraćamo. Svakako, kako bi oglas bio uspješan, poruka treba biti kreirana i prilagođena tim navikama, kulturi i običajima određene populacije za koju se izrađuje. Potencijalni kupci će dugoročno cijeniti poštenje i preciznost promidžbenih poruka ako pogoduju njihovoj kulturi i navikama i već poznatim potrebama za određenim uslugama ili robom.

Kako bi cijeli koncept on-line oglašavanja bio aktualan i uspješan treba se držati provjerenog tipa oglašavanja i praćenja ponašanja određene grupe potencijalnih kupaca za koje se oglas i izrađuje. U tom pravcu treba koristiti najnovija marketinška istraživanja i metode ispitivanja korisnika.

Na kraju on-line oglašavanje predstavlja novi marketinški medij koji daje velike mogućnosti i prednosti, jednako i kupcima kao i kompanijama koje se odluče za taj oblik oglašavanja svojih roba i usluga. Ove mogućnosti i prednosti koje pruža Internet i Web u funkciji novog marketinškog medija samo će se dalje unapređivati i proširivati. Njihova prednost u odnosu na dosadašnje masovne medije je ogromna i nemjerljiva.[28]

[28] Prema: Repušić, K. Escape Studio: „Što je online marketing?“, 13.6.2016, http://escapestudio.hr/blog/sto-je-online-marketing/ ,dostupno 11.3.2020

6.3. On-line prodaja

Sama prodaja preko Interneta treba zadovoljiti nižu cijenu roba i usluga, kvalitetniju i bržu uslugu, bržu dostavu – isporuku, naplatu i bogatiji izbor. Za sve to kompanija treba razviti vlastitu, dobro osmišljenu interaktivnu strategiju prodaje određenih roba i usluga prema ciljanim grupama kupaca.

Tradicionalno, faza planiranja marketinške strategije kompanije je kreativni dio marketinga, koja se ostvaruje uz pomoću mnogih alata i već razvijenih rješenja kako u domeni naručivanja roba i usluga, on-line plaćanja, kreditiranja kupaca kao i brzih i kvalitetnih načina dostave i isporuke.

Jedna od važnih prednosti on-line prodaje je mogućnost izrade ponude za proizvode i usluge preko određenih baza podataka koje sadrže sve detaljne podatke o proizvodima i uslugama koji su u ponudi navedeni.

Druga potreba kupaca je mnogo bogatiji izbor proizvoda koji se nude i mogućnost brzog pronalaženja novih, modernijih i kvalitetnijih rješenja. Primjer jedne takve web-lokacije preko koje možete svoje takve želje ostvariti je popularni Amazon[29]. Neke kompanije su u on-line prodaju unijele i elemente opuštanja uz mogućnost zabave sretnih dobitaka, nagradnih igara, tombola, lutrija, kupona i ostalih sredstava za privlačenje pažnje posjetioca.

Precizno definirana e – trgovina znači poslovati on – line, odnosno prodavati ili kupovati proizvode i usluge putem elektronskih stranica.[30] Veliki broj ovakvih on – line trgovina već postoji posebno u zapadnim zemljama, gdje su direktna narudžba i plaćanje ostvareni putem kreditne kartice. Drugi pravac u ovoj domeni Interneta je prikupljanje i povezivanje u jedan prostor na Internetu različitih vrsta prodajnih kataloga, kao što je to slučaj u trgovinama gdje se na jednom mjestu mogu naći razni proizvodi.

[29] www.amazon.com
[30] Prema: Panian, Ž. 2000.g., Elektroničko trgovanje, Sinergija d. o. o., Zagreb

On-line prodaja pretpostavlja i rješenja brze isporuke roba, od kojih se mnoge mogu prenijeti i digitalnim putem, npr. ako se radi o knjigama, tekstovima, filmovima, fotografijama, muzičkim zapisima i dr.
Problem kod potrošača u urbanim sredinama kod isporuke materijalnih dobara je što vrlo često žele zadovoljiti svoje potrebe u trenutku kada i imaju želju za tom robom. Organiziranjem brzih, mobilnijih timova po određenim zonama u većim gradovima, uz angažiranje ljudi i dobrih prijevoznih sredstava taj problem brže i kvalitetne dostave može se brzo i moderno organizirati.

Ovisno o robi koju prodavatelj prodaje modeli dostave se mogu razlikovati. Kao najpovoljnije rješenje nameće se plaćanje usluge profesionalnim kompanijama koje se bave dostavom gdje je precizno navode uvjeti prije nego li se sama kupnja obavi. Ali moguće je i da pojedine kompanije same organiziraju dostavu za svoje kupce ili kombiniraju obje navedeno. U tom slučaju kompanije dostavljaju samo do jedne prikupne točke dok dostavna kompanija preuzima paket i dostavlja do kupca.

Trošak dostave robe obično varira. Kod pojedinih poduzeća ona se ne naplaćuje a kod pojedinih obavezno da, i to ovisno o destinaciji, količini i dimenzijama. Najčešće je ipak slučaj kada kompanije naplaćuju do određenog iznosa kupnje potičući kupca time da potroši više, a i osiguravajući dostatnu zaradu i na manjim prodajnim računima.

E – trgovina nije ograničena samo na on – line kupovinu i prodaju proizvoda, već uz korisnike pronaći će i distributere, računovođe, vladine agencije itd. Ovi on – line ili digitalni partneri zahtijevaju promjene u načinu poslovanja od same proizvodnje do potrošnje. Oni utječu na kompanije koje možda misle da nisu dio ove elektronske trgovine. Zajedno sa ovom on – line prodajom e – trgovina će dovesti do znatnih promjena u na načinu na koji korisnici traže i cjenkaju se za proizvode i usluge i njihovoj upotrebi.

6.4. UPRAVLJANJE ODNOSIMA S KLIJENTIMA

Pojam CRM (eng. customer relationship management) se temelji na razumijevanju ponašanja klijenta i utjecaja na to ponašanje kroz osmišljenu komunikaciju, a nasttao je u uvjetima tržišne ekonomije današnjice kao upravljanje odnosom sa klijentom. Cilj je zadržavanje postojećih klijenata i povećavanje profitabilnosti kompanije unutar baze postojećih klijenata.

Troškovi pridobivanja novog klijenta su i do pet puta veći od zadržavanja starog klijenta te su jasni razlozi ovakvog pristupa postojećim klijetima. Samo zadovoljan klijent donosi ponovno profit kompaniji te na taj način direktno utječe na uspjeh kompanije u budućnosti.

Ranije su samo male, lokalne trgovine imale takav blizak odnos sa svojim klijentima a ovakav koncept uz pomoć komunikacije i suvremene informatike to omogućuje na puno širem triput sa većim brojem klijenata. Tradicionalni marketing se ipak prije svega koncentrirao na oglašavanje i promotivne akcije koje nisu pogodne za CRM koncept.

Poanta CRM koncepta je fokusiranje na pojedinačnog kupca, a nije, kao kod tradicionalnog marketinga, segmentacija tržišta dok se ne dođe do ciljane tržišne grupe.

CRM alati stvaraju profil baš svakog kupca, bilježi njegove potrebe i interese, a zatim koriste taj profil za poticanje na kupovinu proizvoda koji tog kupca zanimaju. To je osnovna filozofija koncepta upravljanja odnosom sa klijentom.

Postoje tri elementa CRM-a a to su[31]:

- operativni CRM koji podatke o korisnicima – klijentima i njihovim aktivnostima smješta u bazu podataka bez analize;
- analitički CRM koji kroz tehnologije kao što su skladištenje i rudarenje podataka, stvaraju profil svakog kupca
- kolaborativni CRM čija je uloga uspostavljanje kontakta i interakcije sa korisnikom kroz moderne medije (e-pošta, Web, prepoznavanje govora i dr.)

[31] Prema: "Definition - www.smartcrm.com". www.smartcrm.com. 26 November 2015, dostupno 31.8.2020.

CRM je interaktivni proces koji informacije o klijentima pretvara u odnose sa klijentima. Klasični marketing izumire, a razvija se CRM kao suvremena tehnika pridobivanja kupaca uz nove informacijske i komunikacijske tehnologije.

Cilj svake kompanije je da ima vjerne kupce od kojih će ostvariti maksimalan profit a CRM to omogućava. Naime, svakog dana potrebe i želje kupaca se mijenjaju a sve je više prisutna personalizacija kupaca. Sve se manje govori o tržišnim segmentima jer je tržišni segment postao sam kupac.[32]

[32] Prema: Bardicchia, Marco (2020). Digital CRM: Strategies and Emerging Trends: Building Customer Relationship in the Digital Era. strana 12

7. ELEKTRONIČKO POSLOVANJE U M SAN GRUPI

7.1. Općenito o M SAN grupi

M SAN Grupa je privatna tvrtka osnovana 1995. godine. Nakon četiri godine kontinuiranog rasta i širenja, M SAN Grupa je u 1999. godini preuzela vodeću poziciju na popisu najvećih IT kompanija na hrvatskom tržištu, koju od tada drži. U lipnju 2007. M SAN Grupa transformirala se iz društva s ograničenom odgovornošću u dioničko društvo. Primarna djelatnost je distribucija računalnog hardvera, softvera, te potrošačke elektronike. 2007. godine M SAN Grupa nastavila je rasti i širiti se u regiji, sa željom da ojača svoju poziciju kao najbolji distributer na regionalnom IT tržištu i tržištu potrošačke elektronike u 2008. godini. Danas se M SAN Grupa sastoji od više zasebnih poduzeća u čitavoj regiji i zapošljava oko 1000 djelatnika te je iz postojećih web stranica razvila B2B i B2C sustav gdje ravnopravno konkurira sa ostalim tvrtkama na tržištu.

7.2. B2B u M SAN grupi

Prvi B2B sustav se razvio iz običnog Web Shopa i bio je zapravo samo jedan od koraka pri izradi konačnog cilja – Kvalitetnog B2B i B2C sustava. M SAN B2B sustav rezultat je visokorazvijene mrežne povezanosti svakog od funkcionalnih modula (prodaja, nabava, financije, računovodstvo, servis, logistika…) - među kojima podaci, informacije i dokumenti kolaju kontinuirano i kvalitetno kroz čvrsto postavljene veze. Partner koji ima pristup B2B sustavu postiže velike uštede vremena u operativnomu dijelu procesa poslovanja. S druge strane, menadžerima i u M Sanu i u partnerskim tvrtkama na svim hijerarhijskim razinama i područjima poslovanja sustav omogućuje čvrstu bazu i podršku pri odlučivanju, postavljanju strategija te ostvarenju vizije u poduzeću.

B2B sustav omogućuje brži, precizniji i jednostavniji protok informacija između tvrtki. Prateći svjetske trendove u primjeni najnovijih tehnologija, M SAN Grupa uvođenjem e-poslovanja napravila je značajan iskorak na području elektroničkog poslovanja povećavši kvalitetu i mogućnosti svojeg poslovnog sustava.

M SAN Grupa će sa partnerima, razmjenom znanja i iskustava te sinergijom poslovanje učiniti efikasnijim, bolje iskoristiti raspoložive resurse, poboljšati konkurentnost i tržišni položaj te ostvariti maksimalne poslovne učinke.

Praćenjem trendova razvoja elektroničkog poslovanja i integracije aplikacija odabrana je otvorena tehnologija - web servisi - kao primjenjivo tehnološko rješenje u svim okruženjima. Primjena e-poslovanja rasterećuje zaposlenike i smanjuje mogućnost pogreške, kako u M SAN-u tako i u tvrtkama koje surađuju ovim putem. U praksi ovaj sustav, aktivan kod partnera, pretražuje M SAN-ovu bazu koristeći Internet kao komunikacijski kanal.

M San Grupa je, zajedno sa partnerima, navedenim sustavom postigla efikasnije i brže poslovanje uz smanjenje troškova, i uspostavila je razmjenu podataka između kompanija koje imaju informatički potpuno heterogene sustave.

Osnovni cilj implementacije M SAN B2B sustava bio je čvršće povezivanje kupca i dobavljača u jedinstveni sustav međusobnog informiranja. Ovakva razmjena informacija omogućuje direktan pristup sadržajima i podacima o svim proizvodima iz M San-ovog kataloga, promjeni kalkulativnih uvjeta, prodajnim akcijama te pristup dokumentaciji (npr. računima, ponudama, povratima robe, obveznom dokumentacijom o proizvodima itd.).

7.2.1. Prednosti M SAN B2B sustava

M SAN B2B sustav omogućuje pristup podacima vezanim uz poslovanje partnera s M SAN Grupom. Trenutno su dostupne dvije osnovne grupe podataka: Artikli i dokumenti partnera.

Grupa podataka vezanih uz artikle omogućuje pristup listama:

- Katalog artikala
- Cjenik artikala
- Informacija o dostupnosti artikala
- Tehničke specifikacije, slike i opisi artikala

S druge strane, grupa podataka vezana uz dokumente partnera omogućuje pristup svim dokumentima partnera koji su kreirani u transakcijskom sustavu M SAN Grupe.

Pristupanjem M San-ovom B2B sustavu partnerima je omogućeno:

- Automatsko formiranje vlastitog cjenika te primjenu željene margine na svoje nabavne cijene
- Provjera dostupnosti artikala u realnom vremenu
- Pristupanje bazi slika artikala i njihov prikaz u vlastitom sustavu – WebShopu, poslovno-informacijskom sustavu
- Pristupanje bazi tehničkih specifikacija i opisa artikala te prikaz ovih informacija u vlastitom IT sustavu (ERP sustavu, cjeniku, on-line shopu, web-katalogu...)
- Pregled svih dokumenata
- Postiže se optimizacija razine robnih zaliha partnera obzirom na uvijek moguću dostupnost podataka o svim segmentima artikala iz B2B sustava M SAN Grupe
- Reduciranje operativnih troškova – npr. trošak telefoniranja i vremena izgubljenog na isto
- Podizanje efikasnosti internih poslovnih procesa zbog bržeg pristupa traženim podacima
- Smanjenje vremena ažuriranja samih podataka, te je informacija brže dostupna korisnicima – partneru i njegovom (krajnjem) kupcu
- Povećana je točnost samih podataka.

7.2.2. Kako pristupiti M SAN B2B sustavu?

Pristup M SAN B2B sustavu je moguće ostvariti preko dva osnovna protokola:

- SOAP (eng. simple object access protocol) koji omogućuje komunikaciju između aplikacija koje rade na različitim operacijskim sustavima i različitim tehnologijama
- HTTPS (eng. hypertext transfer protocol secure) koji znači da je sve na web stranici stranici kodirano

Sva komunikacija prema M SAN B2B sustavu ostvaruje se preko SSL (eng. secure sockets layer) zaštićenog kanala. Za pristup je potrebno imati važeći klijentski certifikat koji izdaje M San Grupa za namjenu spajanja i korištenja M San B2B sustava. Sigurnost sustava i pristup samim podacima realiziran je kroz više razina:

- pristupni certifikat
- SSL protokol

- prava pristupa sustavu. Ovdje treba naglasiti da je moguće urediti prava pristupa za pojedine kupce u odnosu na funkciju koju taj zaposlenik kod kupca ima. NPR. Samo pojedini zaposlenici imaju pravo pregleda svih transakcija, stanja računa i slično. Neki imaju samo mogućnost izrade ponuda.

M SAN B2B sustavu pristupa se važećim certifikatom M SAN Grupe, a sva se komunikacija odvija preko 128-bitnog SSL zaštićenog kanala. Osim navedenog, svakom certifikatu se dodatno odobravaju određena korisnička prava pristupa određenim modulima i podacima B2B sustava.

7.2.3. Funkcionalnost i primjenjivost

Jedna od najvećih prednosti M SAN B2B sustava za korisnike jest pružanje pune funkcionalnosti cjelokupnog poslovnog rješenja, upravljanja lancem nabave. Osim upravljanja poslovnim procesima i dokumentacijom, prednost sustava su međusobna povezanost nabave i prodaje, automatizacija zaprimanja robe, upravljanje zalihama robe, organizacija skladišta i optimizirano poslovanje, poslovne analize, izvješćivanje, statistike i dr. Tehnologija na kojoj je M SAN B2B sustav izgrađen omogućuje jednostavnu integraciju sa modernim IT platformama, a svojim fleksibilnim dizajnom može brzo odgovoriti na zahtjeve i potrebe tržišta.

7.2.4. Uvjeti korištenja

M SAN B2B sustav namijenjen je partnerima M SAN Grupe potpuno besplatno. Odobrenjem korištenja M SAN B2B sustava partner dobiva pristupni klijentski certifikat M SAN Grupe, pristupna prava vezana uz certifikat te detaljne tehničke upute o integraciji poslovnih sustava. Klijentski certifikat je nužan za korištenje integracijske usluge s B2B sustavom i osnovni je način autentifikacije partnera u M SAN B2B sustavu.

7.2.5. Kako će izgledati B2B poslovanje u M SAN- u budućnosti?

Već 2008.g. M SAN se pripremao da implementira novi ERP sustav u vlastitu infrastrukturu. Kako je globalna kriza tada zahtijevala oprez i smanjenje troškova, ta je priprema odgođena za neka druga vremena. Napokon, 2017.g. odlučeno je da se nastavi sa implementacijom a ERP koji je odabran je poznati globalni ERP – SAP.

SAP je skraćenica od Systems, Applications, and Products in Data Processing, što znači da jedan od ERP-ova koji se nude na tržištu. Trenutno, a i mnogo godina ranije, SAP je zapravo tržišni lider u svojem segmentu poslovanja i donosi kompanijama koje uspješno implementiraju njihov sustav sve koristi koje kvalitetan ERP donosi. Najveća možda leži u činjenici da se sama vrijednost kompanije uvećava te ista postaje atraktivnija za akviziciju postojećih globalnih tvrtki, svjetskih lidera u svojim segmentima poslovanja. M SAN ovim potezom zapravo uvećava svoju vrijednost za inicijalnu javnu ponudu (eng. IPO - initial public offering), iako posluje kao dioničko društvo već više od 12 godina, ali odgađa svoj IPO čekajući pogodan trenutak. Inicijalna javna ponuda je trenutak kada dioničko društvo po prvi puta daje javnu ponudu na tržištu kapitala.

Trenutno, M SAN je u fazi popisivanja svih potreba jednog B2B web shopa koji kompanija zahtjeva kako bi što je moguće više prilagodila novi sustav svojim potrebama, iskorištavajući do maksimuma SAP rješenja koja su predprogramirana te eventualno prilagodili dio ponuđenog da odgovara njezinim specifičnim potrebama. Slijedeća faza projekta je podizanje testnog sučelja i testiranje popisanih zahtjeva na testnoj bazi. Totalnom implementacijom SAP-ovih servisa kompanija će imati u jednom, povezanom sustavu centralnu bazu podataka za sve svoje kompanije, B2B web shop i B2C web shop.

7.3. B2C u M SAN Grupi

7.3.1. Što je B2C u M SAN Grupi?

B2C je sustav za online kupovinu (webshop) za krajnjeg korisnika, koji omogućava kupovinu M San-ovih artikala preko partnerovog webshopa, s dostavom iz M San-ovog distributivnog centra „Rugvica“ putem M SAN-ove logistike ili jedne od dostavnih službi direktno na kućni prag krajnjeg korisnika. M San B2C sustav donio je mnogo beneficija partnerima i kompaniji koja je mogla sada direktno na neki način komunicirati sa krajnjim korisnicima.

7.3.2. Kakav je B2C u M SAN Grupi bio u početku?

Zbog realnog nedostatka vlastitog kadra za realizaciju tehničkog dijela projekta, opredjeljenje je bilo za korištenje usluge vanjskog specijaliziranog partnera, tj. outsoarcinga. Između mnogih dobavljača izabrana je firma Corvus Info d.o.o., koja je akvizicijom M SAN Grupacije postala jedna od članica iste pa se može reći da se više ne radi o klasičnom outsoarcingu već internom rješenju, iako se radi o dva, pravno gledano, različita poslovna subjekta.

Corvus Info je za partnere M SAN Grupe napravio ponudu od nekoliko izgleda samog sučelja koje su mogli partneri izabrati. Partner je samo morao osigurati domenu na kojoj će se nalaziti njihova virtualna trgovina. Specifičnost virtualnih trgovina partnera koji su se odlučili sa M San-ovu ponudu je ta da partner nema gotovo nikakvog troška. Corvus Info obavlja ažuriranje artikala, cijena, akcija i svega ostalog što je potrebno ukoliko partner ne želi ili nema vremena sam to uraditi.

Dakako, Vlasnik ili glavni menadžer preuzima sve eventualne rizike ulaganja u novo poslovanje. To stvar procjene financijske situacije, mogućnosti, planova i odluke samog vlasnika trgovine, koji želi uvesti virtualnu trgovinu i on-line prodaju. Ipak, treba naglasiti da su troškovi bili minimalni.

7.3.3. Prednosti takvog B2C sustava za partnere

Prednosti za partnere su izuzetno kvalitetan prodajni alat po principu ključ u ruke, uz plaćanje simbolične mjesečne pretplate. Partner ne treba zadovoljiti nikakve preduvjete, nije potrebno

predznanje o tehnologiji B2C sustava ili o informatičkoj tehnologiji općenito. Partneru ostaje samo da odabere sadržaj i funkcionalnost webshopa po izboru, a ako želi može i sam kreirati vlastiti sadržaj ili mijenjati dizajn putem intuitivnog sučelja.

Prednosti koje dobiva su također potpuna transparentnost transakcija, M San marketing, povoljni uvjeti plaćanja s bankama, kvalitetan sadržaj artikala (opisi, fotografije, tehničke specifikacije), izvrstan B2B sustav u pozadini, automatsko generiranje sve dokumentacije, vrhunska sigurnost Verisign certifikata, te 24 satna tehnička podrška.

M San partnerima daje mogućnost da maksimalno snize troškove poslovanja u lancu distribucije. Partner efikasno štedi na troškovima skladištenja, administraciji, osoblja, a krajnji kupac u roku 24sata dobije svoj željeni proizvod. Cilj M San Grupe je maksimalno pomoći partneru u stvaranju konkurentne prednost na tržištu u elektroničkom poslovanju.

7.3.4. Kako sada izgleda B2C poslovanje u M SAN Grupi?

Cilj svake kompanije je da ima vjerne kupce od kojih će ostvariti maksimalan profit. Nove tehnologije (Internet i Web), uz nove alate i oblike prikupljanja podataka, analize i istraživanja, te virtualnog poslovanja to svakako omogućuju bez obzira na velika ulaganja i rizike. Budućnost pripada smjelim, obrazovanim i sposobnim menadžerima i njihovim firmama.

Navodeći se tom tezom, M SAN je odlučio krenuti u smjeru samostalnog probijanja na tržište web shop-ova ukidajući početnu ideju sa puni manjih web shopova te ostavljajući na tržištu samo jedan – Ekupi. Svim ostalim firmama nudi mogućnost da ponude i svoje proizvode na tom web shopu, koristeći iste alate kao i Ekupi. Takva odluka je kroz posljednjih nekoliko godina donijela rezultat da M SAN-ov web shop, Ekupi, bude najveći i najposjećeniji web shop u Hrvatskoj. Ekupi trenutno broji 350.000 kupaca, 1.900.000 posjeta na mjesečnoj razini, 100.000 aktivnih artikala i 1.350.000 poslanih paketa.

Ekupi, web shop koji je počeo kao isključivo M SAN-ova on-line maloprodaja, nudeći isključivo proizvode koje distribuira M SAN i to samo iz sektora informatičke tehnologije i potrošačke elektronike, izrastao je u web trgovinu koja je sposobna ponuditi čitav niz proizvoda od velikog broja dobavljača, ulazeći u veliki broj drugih grupa proizvoda (Igračke, auto i moto oprema, parfumerija, sport, prehrana, putovanja, školske knjige…)

8. ZAKLJUČAK

Ovim radom saželi smo u kratkim crtama elektroničko poslovanje, definirali smo bitne pojmove koji se pojavljuju i vezani su uz elektroničko poslovanje te smo ga prikazali na primjeru poduzeća.

U samom početku elektroničko poslovanje se razvilo zahvaljujući pojavom Interneta te uvelike olakšalo komunikaciju između zainteresiranih strana. Počeli su se razvijati povezani računalni programi koji su služili olakšavanju obrade podataka i njihove pohrane. Sve je više poduzeća prepoznalo prednosti ovakvog, novog oblika poslovanja i svako je imalo više motiva za prelazak, uz minimalne nedostatke, povezane uz sigurnost podataka i informatičku pismenost kadrova.

Elektroničko poslovanje je vezano uz nove tehnologije i u pravilu zahtjeva ozbiljnu infrastrukturu koju si ne mogu priuštiti manja poduzeća i pojedinci. Stoga su se na tržištu pojavile i kompanije koje nude specijalizirane elektroničke usluge upravo tim manjim kompanijama koje bi plaćale samo onoliko koliko im treba, odnosno koliko ih koriste. Nazivamo takav način elektroničkog poslovanja, elektroničko poslovanje na zahtjev.

Razvojem elektroničkog poslovanja iskristalizirali su se modeli poslovanja, i to prema broju sudionika i prema prirodi obavljenog posla. Prema broju sudionika opisuju se odnosi između poduzeća, javnih poduzeća i potrošača, dok prema prirodi obavljenog posla opisuje se svrha uporabe elektroničkog poslovanja kao što je npr. trgovanje, zabava ili marketing. Kao što su se iskristalizirali modeli, tako su se iskristalizirala i elektronička tržišta. On se podijelio u četiri jasna sektora, sektor proizvođača i nuditelja osnovnih proizvoda Internetske infrastrukture, sektor nuditelja osnovnih internetskih servisa, sektor poduzetnika i trgovaca i sektor posrednika u elektroničkom poslovanju. Bankarski sektor je iskoristio to kako bi ponudio sasvim nove usluge i poboljšao kvalitetu postojećih.

Zanimljivo je promatrati i kako su nove tehnologije utjecale na marketing i razvoj marketinga. Dostupne informacije su nezamislive iz pogleda tradicionalnog marketinga. Doslovno je moguće nuditi proizvode preciznim ciljanom skupinama u odnosu na njihova zanimanja, dob, spol, mjesto prebivališta i drugo. A sama usluga se može naplatiti čak i po kliku korisnika.

Razvojem novih tehnologija i kolektivnog znanja čovjeka o novim tehnologijama razvile su se i trgovine koje su sada samo na mreži. Kapacitet prodaje i tržište koje dosežu gotovo da nemaju granica. Doslovno svako sa pametnim telefonom i vezom sa Internetom može pristupiti i razgledavati i kupovati proizvode u bilo kojem kutu svijeta te dobiti iste, bez potrebe da napusti komfor vlastitoga doma.

Zanimljivo je i promatrati kako su kompanije počele pratiti svoje kupce. Gomila podataka koja se sada slijeva na račune i medije za pohranu posljedično je uzrokovala razvoj računalnih programa koji su sposobni pratiti svakog kupca kompanije. Pomoću tih specifičnih znanja o kupcima, omogućava kompanijama individualni pristup i zadržavanje kupaca.

M SAN grupa je kompanija koja se izvorno bavila nabavom i prodajom računalnim komponentama. Posljedično, razvojem novih tehnologija i prateći iste i M SAN je razvio elektroničko poslovanje nudeći svoje proizvode kupcima, prateći kroz CRM navike istih te na kraju razvijajući i nove modele u obliku virtualne trgovine, eKupi.

LITERATURA

1. Bosilj Vukšić, V., Pejić Bach, M. (ur.): "Poslovna informatika", Element, Zagreb, 2012., 2. izmijenjeno izdanje
2. Ružić, D, Biloš, A i Turkalj, D: „E-marketing", Factum d.o.o., Osijek 2014.
3. Brajović, S.: Analiza prepreka za elektroničko poslovanje u poduzećima, Kvalitativno istraživanje, GfK 2006.
4. Grčman, I.: Trgovina na Hrvatskom on-line tržištu, WebMarket konferencija 2009.g., Zagreb
5. Lacmanović, A.: Web Shoping centar, M SAN Grupa d.d., Zagreb, 2009.g.
6. Panian, Ž.: Bogatstvo interneta, Strijelac, Zagreb, 2000.g.
7. Panian, Ž. i Strugar, I., Primjena računala u poslovnoj praksi, Sinergija d.o.o. Zagreb, 2000.g.
8. Panian, Ž.: Izazovi elektroničkog poslovanja, Narodne novine, Zagreb, 2002.g.
9. Szporka, M.: E-commerce in Europe, WebMarket konferencija 2009.g., Zagreb
10. Web stranica M SAN GRUPE: www.msan.hr, dostupno 10.6.2020.g.
11. "The Difference Between Internet, Intranet, and Extranet", 19.10.1998g.., Steven L. Telleen, http://www.iorg.com/papers/iw/19981019-advisor.html ,dostupno 12.2.2020.g.
12. GoDigital, „Znate li što je ERP i zašto ga već nemate?", 31.8.2016.g., https://godigital.hrvatskitelekom.hr/sto-je-erp-i-zasto-ga-vec-nemate ,dostupno 18.2.2020.g.
13. SALESFORCE UK, „Why Move To The Cloud? 10 Benefits Of Cloud Computing", 17.11.2015.g., https://www.salesforce.com/uk/blog/2015/11/why-move-to-the-cloud-10-benefits-of-cloud-computing.html ,dostupno 10.2.2020.g.
14. Beynon-Davies, P.:"E-Business", Palgrave, Basingstoke. 2013.g., drugo izdanje, https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=szQdBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Beynon-Davies+P.+(2004).+E-Business.+Palgrave,+Basingstoke&ots=RNUREBliqK&sig=KXfnLM_D6TRfhVWVdqeYedtNFvE&redir_esc=y#v=onepage&q=Beynon-Davies%20P.%20(2004).%20E-Business.%20Palgrave%2C%20Basingstoke&f=false ,dostupno 10.6.2020.g.
15. Ružić, D.: E-Marketing, Gradska tiskara d.d. Osijek, 2003.g.

16. „Što je Internet Marketing?“; https://www.d4web.com.hr/sto-je-internet-marketing/ , D4Web team Rijeka, dostupno 25.6.2020.g.
17. "Fundamentals of Internet Marketing and SEO Optimization"; Popart studio, 16.3.2015.g., https://www.popwebdesign.net/seo-optimizacija.html,dostupno 5.6.2020.g.
18. "Definition - www.smartcrm.com". www.smartcrm.com. 26 November 2015, dostupno 31.8.2020.
19. Bardicchia, Marco (2020). Digital CRM: Strategies and Emerging Trends: Building Customer Relationship in the Digital Era.