

Internet i elektroničko poslovanje

Ćaleta, Katarina

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Šibenik / Veleučilište u Šibeniku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:143:321228>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-22**

Repository / Repozitorij:

[VUS REPOSITORY - Repozitorij završnih radova
Veleučilišta u Šibeniku](#)



VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENTA
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT

Katarina Čaleta
INTERNET I ELEKTRONIČKO POSLOVANJE –
PRIMJER TVRTKA XY
Završni rad

Šibenik, 2018.

**VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENTA
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT**

**INTERNET I ELEKTRONIČKO POSLOVANJE –
PRIMJER TVRTKA XY**

Završni rad

Kolegij: Poslovni informacijski sustavi

Mentor: Jerko Acalin, dipl. ing., pred.

Studentica: Katarina Čaleta

Matični broj studenta: 1219049610

Šibenik, rujan 2018.

**INTERNET I ELEKTRONIČKO POSLOVANJE – PRIMJER TVRTKA
XY**

KATARINA ČALETA

kcaleta@vus.hr

Sažetak rada

Razvoj Interneta odlučujuće je utjecao na razvoj svih oblika elektronskih transakcija zbog pogodnosti pristupa, neograničenih mogućnosti izbora proizvoda i konkurentnosti cijena. Elektronsko tržište, koje je zasnovano na korištenju Internet tehnologija, još uvijek se uvodi u organizacije i razvija s ciljem da se ispune organizacijski ciljevi, a to su postizanje efektivnosti i efikasnosti i konkurentnosti na tržištu. Pojava Interneta omogućila je stvaranje virtualnih tržišta i stvorila pretpostavke za povećanje ukupne konkurentnosti. Poslovanje putem Interneta afirmiraju novo tržište koje daje priliku globalizacije malim i srednjim poduzećima. Razvoj elektroničkog poslovanja donio je velike razlike u prihvaćanju novih tehnologija. Nove tehnologije utjecale su na tisuće poduzetnika da osnivaju internetske tvrtke. Sada većina zemalja primjenjuje poslovanje uporabom Internet tehnologija u upravi, poreznom sustavu, carini, bankarstvu, marketingu, zdravstvu, obrazovanju, trgovini i sl. Uvođenje e-poslovanja potaknulo je širenje tržišta, omogućilo rad na daljinu uz snižene troškove. Savršen primjer takvog poslovanja je svakako tvrtka XY.

Rad je pohranjen u: Knjižnici Veleučilišta u Šibeniku

Ključne riječi: Internet, elektroničko poslovanje, tehnologije

Mentor: Jerko Acalin, dipl. ing., pred.

Rad je prihvaćen za obranu:

**INTERNET AND ELECTRONICAL BUSINESS – EXAMPLE
COMPANY XY**

KATARINA ČALETA

kcaleta@vus.hr

Abstract

The development of the Internet decisively influenced the development of all forms of electronic transactions for the convenience of access, unlimited choice of products and competitive pricing. Electronic market, which is based on the use of Internet technology is still being introduced in the organization and develop in order to meet organizational goals, such as achieving effectiveness and efficiency and market competitiveness. The emergence of the Internet has enabled the creation of virtual markets and create conditions for increasing the overall competitiveness. Business through the Internet affirm a new market that globalization provides an opportunity for small and medium-sized enterprises. The development of electronic commerce has brought major differences in the acceptance of new technologies. New technologies have affected thousands of entrepreneurs to set up Internet companies. Now most of the countries apply the business use of Internet technologies in administration, tax system, customs, banking, marketing, health, education, trade and the like. The introduction of ecommerce has encouraged the expansion of the market, allow telework with reduced costs. The perfect example of that kind of business is surely company XY.

Paper deposited in: Library of Polytechnic in Šibenik

Keywords: Internet, electronic business, technologies

Supervisor: Jerko Acalin, dipl. ing., pred.

Paper accepted:

SADRŽAJ

1. UVOD	6
1.1. Predmet i cilj rada	6
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja.....	6
1.3. Sadržaj i struktura rada	7
2. INTERNET	8
2.1. Razvoj Interneta	8
2.2. Arhitektura Interneta.....	9
2.3. Standardni internetski servisi.....	11
2.3.1. <i>World Wide Web.....</i>	<i>11</i>
2.3.2. <i>Elektronička pošta.....</i>	<i>15</i>
2.3.3. <i>Dostavne liste</i>	<i>17</i>
2.3.4. <i>Daljinsko preuzimanje datoteka</i>	<i>18</i>
2.3.5. <i>Rad u korisničkim diskusijskim skupinama</i>	<i>19</i>
2.3.6. <i>Čavrljanje.....</i>	<i>21</i>
2.3.7. <i>Internet telefonija</i>	<i>22</i>
2.4. Traženje i pronalaženje informacija na Internetu	23
3. ELEKTRONIČKO POSLOVANJE.....	25
3.1. Pojam i osnovne značajke elektroničkoga poslovanja	25
3.1.1. <i>Kako se ostvaruje elektroničko poslovanje.....</i>	<i>26</i>
3.2. Prednosti i nedostaci elektroničkoga poslovanja	27
3.3. Područja primjene elektroničkog poslovanja	28
3.3.1. <i>Modeli elektroničkoga poslovanja prema naravi obavljanih poslova.....</i>	<i>28</i>
3.3.2. <i>Elektronička javna uprava</i>	<i>33</i>
4. INTERNET I ELEKTRONIČKO POSLOVANJE U TVRTKI XY.....	35
4.1. Misija i vizija	35
4.2. Organizacijska struktura.....	35
4.3. Internetsko poslovanje u tvrtki XY	37
4.3.1. <i>Suvremene internetske tehnologije u poslovanju tvrtke XY.....</i>	<i>38</i>
4.3.2. <i>Područja primjene suvremenih internetskih tehnologija u tvrtki XY.....</i>	<i>40</i>
4.4. Elektroničko poslovanje u tvrtki XY	41
4.4.1. <i>Ciljevi elektroničkoga poslovanja</i>	<i>41</i>
4.4.2. <i>Prednosti uvođenja elektroničkoga poslovanja u tvrtki XY.....</i>	<i>41</i>
4.4.3. <i>Proces elektronske narudžbe u tvrtki XY.....</i>	<i>42</i>
5. ZAKLJUČAK.....	44
LITERATURA	45
POPIS SLIKA.....	45

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Globalna multimedijaska mreža Internet danas već povezuje nekoliko milijuna računala i više od sedam milijardi ljudi, njihovih korisnika. Isprva, Mreža e izazivala radoznalost ljudi željnih novosti, ali ubrzo je shvaćeno kako ona može predstavljati moćno sredstvo u rukama vještih poduzetnika. Tako se razvila ideja o elektroničkom poslovanju. Pokazalo se da Internet stvara golemo tržište planetarnih razmjera, s neistraženim, ali sigurno potpuno novim mogućnostima. Internetsko je tržište otvoreno svakome – ono ne poznaje veličinu tvrtke, ni djelatnost kojom se bavi; isto tako, nije mu važna ni nacionalnost, niti političko opredjeljenje poduzetnika. Internet pruža priliku svakome da dobro kupuje, prodaje, reklamira se, ostvaruje poslovne kontakte, razvija proizvodnju, pruža usluge, zabavlja se i zarađuje. Internetski je izazov poput zova sirena – teško mu je odoljeti. On otvara prilike na uspjeh, spokojnost u poslu, komfor i materijalni status o kakvom sanja svaki mali poduzetnik, htio on to priznati ili ne. Danas velik broj tvrtki veći dio ili čak cjelokupan svoj posao obavljaju putem Interneta. U Republici Hrvatskoj danas djeluje tek malen, gotovo zanemariv broj tvrtki što slijede suvremene svjetske trendove u tom području, pa su pred onima što se uskoro kane uključiti u elektronički biznis velike prilike za ostvarivanje konkurentskih prednosti.

Cilj ovog rada je teoretski odrediti pojmove Interneta i elektroničkog poslovanja te prikazati kako to izgleda u jednoj tvrtki u Republici Hrvatskoj. Također, cilj je prikazati koje aktivnosti treba poboljšati, odnosno kojim se aktivnostima treba više posvetiti kako bi i poslovanje tvrtke bilo uspješnije.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Izvori podataka su prikupljeni primarnim istraživanjem. Primarni podaci dobiveni su iz knjiga, znanstvenih i stručnih radova, te putem baze Interneta.

Prilikom istraživanja za ovaj rad koristit će se sljedeće znanstvene metode:

- a) induktivna metoda (na temelju analize pojedinačnih činjenica dolazi se do općih zaključaka)
- b) deduktivna metoda (iz općih sudova izvode se posebni i pojedinačni zaključci)
- c) metoda analize (rašćlanjivanje složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente)
- d) metoda sinteze (postupak spajanja jednostavnih tvorevina u složene zaključke)
- e) metoda dokazivanja (utvrđivanje točnosti neke spoznaje)
- f) metoda klasifikacije (sistematska podjela općeg pojma na posebne pojmove)
- g) metoda deskripcije (jednostavno opisivanje činjenica bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja)
- h) komparativna metoda (usporedba teorije i prakse te donošenje vlastitih zaključaka)

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je strukturiran po tzv. *principu lijevka*, odnosno počinje se sa širim i općenitim prikazom područja, a zatim se usmjerava prema specifičnoj problematici istraživanja.

Ovaj će rad detaljnije analizirati uporabu Interneta i elektroničkog poslovanja u tvrtki XY. U uvodnom dijelu rada objašnjavaju se predmet i cilj rada te metode korištene prilikom pisanja rada. Osim uvoda i zaključka, rad se sastoji od još tri poglavlja. U poglavlju nakon uvoda pojašnjavaju se teorijske odrednice Interneta (razvoj, arhitektura, internetski servisi). U trećem poglavlju teoretski se određuju pojam i obilježja, prednosti i nedostaci, kao i područje primjene elektroničkog poslovanja. U četvrtom su poglavlju prikazane misija, vizija, organizacijska struktura imaginarne hrvatske tvrtke XY te kako funkcionira korištenje internetskog i elektroničkog poslovanja u navedenoj tvrtki. Na samom kraju rada nalazi se zaključak te popis korištene literature i popis slika.

2. INTERNET

Internet je javno dostupna globalna paketna podatkovna mreža koja zajedno povezuje računala i računalne mreže korištenjem istoimenog protokola (internetski 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

Za povezivanje se koriste telefonske mreže, ISDN, ADSL, optički i ini kabeli, satelitske veze i drugi načini. Svako računalo spojeno na Internet ima svoju IP adresu, ali se kod korištenja usluga, npr. u web pregledniku, uglavnom koriste imena koja se u adrese prevode pomoću sustava poslužitelja za DNS.²

2.1. Razvoj Interneta

Šezdesetih godina dvadesetog stoljeća Ministarstvo obrane SAD, putem svoje Agencije za napredne istraživačke projekte ARPA (*Advanced Research Projects Agency*) pokrenulo je niz eksperimenta čiji je cilj bio razvitak mreže elektroničkih računala, raspršenih na velikom geografskom prostoru i povezanih tako da mogu izravno komunicirati, tj. razmjenjivati podatke. Takva je mreža imala služiti, ponajprije, vojnim potrebama. U projektima, međutim, aktivno sudjeluju i stručnjaci iz civilnih institucija, prije svega s raznih sveučilišta i znanstvenih instituta. U rujnu i listopadu 1969. godine uspješno su povezana prva dva računala, jedno na sveučilištu UCLA u Los Angelesu, a drugo na MIT-u (*Massachusetts Institute of Technology*) u Bostonu. Vremenom se u mrežu uključuje sve veći broj daljnjih računala, tako da se, iz sigurnosnih razloga, do tada jedinstvena mreža ARPANET 1983. godine, kad je u njoj bilo povezano već više od 1000 računala, razdvaja u dvije mreže: **ARPAnet**, koja je služila potrebama civilnih organizacija, i **MILNET**, za potrebe vojnih institucija.³

¹ <https://hr.wikipedia.org/wiki/Internet> (pristup: 13.07.2018.)

² http://gorila.jutarnji.hr/vijestigorila/gorilopedija/tehnologija/racunala/pojam_internet/ (pristup: 13.07.2018.)

³ Panian, Ž, Internet i malo poduzetništvo, informator, Zagreb, 2000., str. 1.

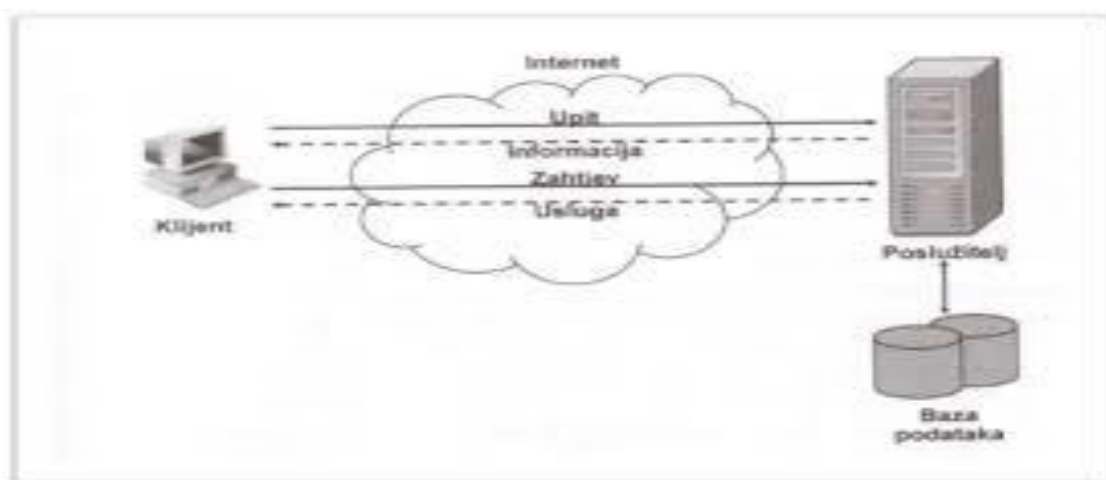
1986. godine razvijena je mreža superračunala **NSFNET**, koja se povezuje s ARPAnetom i pomalo ga asimilira. Tako je, zapravo, gotovo neopazice nastao **Internet**. Prikjučivanjem sve većeg broja privatnih mreža velikih kompanija, Internet 1992. godine doseže točku u kojoj obuhvaća milijun većih računala. Zbog toga je ta godina nedavno proglašena godinom u kojoj **Internet postaje „općim dobrom čovječanstva“**.⁴

2.2. Arhitektura Interneta

Internet je zapravo mreža računalnih mreža. To nije jedna velika mreža, već velika kolekcija fizički razdvojenih manjih mreža koje su međusobno povezane u određenim točkama. Da bi pojedinačna računala ili čitave mreže mogle biti uključene u Internet, moraju se moći pridržavati nekih točno određenih pravila razmjene podataka na daljinu. Skupovi takvih pravila, jedinstvenih za čitav Internet, nazivaju se **komunikacijskim protokolima**. Premda za različite primjene postoje i različiti protokoli, dva temeljna su **TCP** (*Transmission Control Protocol*) i **IP** (*Internet Protocol*). Budući da se uvijek primjenjuju u paru, ovi se protokoli obično nazivaju **TCP/IP protokolom**.

Mreža je izgrađena na temelju tzv. **klijentsko – poslužiteljske arhitekture** (engl. Client/Server Architecture). I klijenti i poslužitelji elektronička su računala, s time što čovjek putem klijenta postavlja upite ili zahtjeve prema mreži, na koje mu odgovaraju poslužiteljska računala. Dakle, klijent nešto traži, a poslužitelj mu nastoji udovoljiti.⁵

Slika 1. Klijentsko – poslužiteljska arhitektura



Izvor: www.google.hr (pristup: 15.07.2018.)

⁴ Panian, Ž, Internet i malo poduzetništvo, informator, Zagreb, 2000., str. 1.

⁵ Ibid, str. 1 - 2.

Na Internet se, najčešće, priključuje s pomoću telefonskih linija. Da bi se priključio na Internet, novi korisnik mora imati:

- priključak na telefonsku mrežu
- računalo
- odgovarajuće programe za rad u mreži
- modem kao svojevrsni adapter z priključivanje računala na telefonsku mrežu.

Priključivanje se može izvršiti i posredno, tako da se korisničko računalo prvo uključi u neku lokalnu mrežu računala, a ta se mreža kao cjelina poveže s Internetom. Na Internet se može priključiti, načelno govoreći, svako računalo, a kad su u pitanju „obični“ korisnici, kao što su to, primjerice, mali poduzetnici, tada će to najčešće biti standardno osobno računalo (PC). U njega moraju biti ugrađeni (implementirani, instalirani) odgovarajući programi za rad s Internetom, koji se nazivaju **tražiteljima** (engl. *Browser*). Najpopularniji programski proizvodi te vrste su *Microsoft Internet Explorer* i *Netscape Navigator*. Njihova je zadaća pružiti klijentu mogućnosti obavljanja nekih poslova s pomoću Interneta, odnosno korištenja raspoloživih standardnih internetskih servisa, što ih pružaju **davatelji internetskih usluga** (engl. *Internet Service Provider, ISP*) povezujući korisnike s odgovarajućim internetskim resursima. Modem može biti zaseban uređaj ili uređaj ugrađen u računalo (tzv. modemska kartica). Danas se osobna računala uglavnom isporučuju s već ugrađenim modemom, tako da o tome korisnik ne treba previše brinuti. Ono što treba učiniti jest prijaviti se nekom davatelju internetskih usluga, ishoditi njegovu dozvolu (obično uz plaćanje naknade) i „uštekati“ računalo u telefonsku mrežu. U svijetu postoji mnoštvo davatelja mrežnih usluga, a u Hrvatskoj su to:

Javni:

- CARnet
- HiNET

Privatni:

- GlobalNet
- IBM
- Iskon
- Kvarner.net

Davatelji mrežnih usluga sklapaju međusobne ugovore o poslovnoj suradnji, tako da korisnici (pretplatnici) jednog davatelja usluga mogu koristiti i usluge mnogih drugih, posvuda u svijetu.

6

⁶ Panian, Ž, Internet i malo poduzetništvo, informator, Zagreb, 2000., str. 2 - 3.

2.3. Standardni internetski servisi

Davatelji mrežnih usluga (komunikacijske agencije ili slične institucije) standardiziraju mogućnosti obavljanja pojedinih skupina poslova, što se onda naziva pružanjem **internetskih usluga (servisa)**. Ne radi se samo o uslugama prijenosa podataka na daljinu, već i nekih složenijih usluga.⁷

Vrijednost mreža u kojima se mogu koristiti takvi servisi povećava se u usporedbi s vrijednosti onih mreža koje omogućuju samo jednostavan prijenos podataka od izvorišta do odredišta, pa se one nazivaju *mrežama s dodanom vrijednošću* (engl. Value-Added Network, VAN).

Internet je možda najbolji primjer mreže s dodanom vrijednošću, budući da je to mreža koja se sastoji od mnogobrojnih podmreža i u koju je uključen iznimno velik broj različitih subjekata (pojedinaca i organizacija, odnosno institucija) različitih mogućnosti i potreba. Do danas su razvijeni sljedeći najvažniji – standardni – *internetski servisi*:⁸

- World Wide Web
- elektronička pošta
- dostavne liste
- daljinsko preuzimanje datoteka
- rad u korisničkim diskusijskim skupinama
- čavrljanje
- Internet telefonija.

Osim navedenih, postoje još neki internetski servisi, kao što su Gopher, Veronica ili WAIS, ali njihova je primjena danas značajno ograničena, odnosno u opadanju.⁹

2.3.1. World Wide Web

Internetski servis **World Wide Web** označuje se mnogim sinonimnim nazivima, kao što su **WWW, the Web** ili **W3**, a koncipirao ga je *World Wide Web Consortium (W3C)* krajem 1980. – ih godina.¹⁰

⁷ Ibid, str. 3.

⁸ Panian, Ž., Elektroničko trgovanje, Sinergija, Zagreb, 2000., str. 16.

⁹ Ibid, str. 16 – 17.

¹⁰ Panian, Ž., Internet i malo poduzetništvo, informator, Zagreb, 2000., str. 4.

Temeljna zamisao o biti toga internetskog servisa možda će biti intuitivno jasnijom razmotri li se značenje engleske riječi *the web*. Prema Oxford Advanced Learner's Dictionary ta riječ ima tri značenja:

1. prvo, to je mreža koju grade pauci i slični insekti kako bi ulovili plijen
2. drugo, to je kompleksni niz ili struktura s mnogo sastavnih dijelova
3. treće, to je plivaća kožica u nekih ptica i drugih životinja.

Sva ta tri značenja riječi *the web* na neki način određuju suštinu toga internetskog servisa. Izvedeno, moglo bi se reći:

WWW je mrežni servis (infrastruktura) za organiziranje informacija, dostupnih korisnicima Interneta, u obliku tzv. hipermedijskih dokumenata (Web stranica).

Pri tome, pod pojmom *hipermedijskog dokumenta* podrazumijeva se *skup srodnih informacija, iskazanih u tekstualnom, grafičkom, video i/ili zvučnom obliku, koje se odnose na neki (složeni) objekt.*

Hipermedijski dokumenti imaju dva važna i zanimljiva obilježja:

1. ne pretpostavljaju nikakav specifičan redoslijed ili hijerarhiju obuhvaćenih informacija,
2. omogućuju da neke informacije budu u višestrukim odnosima prema nekim drugim informacijama.

Svrhovitim povezivanjem hipermedijskih dokumenata omogućuje se njihova razmjerno laka dostupnost i jednostavno pretraživanje od strane korisnika.

Hipermedijski dokumenti (stranice) kreiraju se uporabom posebnoga programskog jezika koji se naziva *HTML* (akronim, engl. HyperText Markup Language). Taj jezik određuje kako će neka informacija *izgledati* ili kako će se *ponašati* na zaslonu korisnika kada ju on zatraži s Interneta.¹¹

Dvije su temeljne vrste *HTML uređivača* (engl. HTML Editor):

1. uređivači vizualnoga dizajna,
2. uređivači HTML koda.¹²

¹¹ Panian, Ž., *Elektroničko trgovanje*, Sinergija, Zagreb, 2000., str. 17 – 18.

¹² Ibid, str. 11.

Uređivači vizualnoga dizajna (engl. Visual Design Editor) služe za oblikovanje Web stranica bogatih grafički i animacijom, kakve se rabe najčešće za promidžbene svrhe.

S druge strane, *uređivači HTML koda* (engl. HTML Code Editor) namijenjeni su prvenstveno uređivanju tekstualnih informacija, pa će služiti uglavnom za pripremu Web stranica koje imaju ulogu elektroničkih (ekranskih) poslovnih dokumenata.¹³

Dakle, World Wide Web je servis koji omogućuje korisnicima, koji raspolažu nekim informacijama za koje drže da bi nekoga mogle zanimati, da ih ponude drugima na korištenje, a onima kojima su informacije potrebne da do njih dođu (ako takvih informacija uopće ima negdje u mreži). Mjesto (računalo) u Internetu s pomoću kojega se nude neke informacije naziva se **Web mjestom** (engl. *Web site*), a informacije su na njemu organizirane u obliku tzv. **Web stranica** (engl. *Web Page*). To nisu „obične“ stranice, poput stranica knjige ili novina, već tzv. **hipermedijski dokumenti**, koji mogu obuhvaćati informacije iskazane na različite načine, kao što su: tekst, zvuk, grafika, fotografije, animirani crteži ili video zapisi.

Svako Web mjesto ima adresu koja ga razlikuje od svih ostalih takvih mjesta u Internetu. Format adrese je:

www.naziv.domena

www je oznaka da se radi upravo o toj vrsti servisa.

Naziv je bilo kakav niz (dopuštenih) znakova koje korisnik slobodno izabire kao naziv svoga Web mjesta. Najčešće je to puni ili skraćeni naziv tvrtke.

Domena je u SAD oznaka vrste institucije kojoj korisnik pripada (primjerice, poslovne organizacije se označuju s **com**, obrazovne s **edu**, državne s **gov**, itd.), a u ostatku svijeta to je oznaka zemlje (primjerice, **hr** za Hrvatsku, **de** za Njemačku, **uk** za Veliku Britaniju, itd.).¹⁴

Traženu adresu i Web mjesto koje ona označuje pronalaze određeni internetski programi, koji se nazivaju **univerzalni lokatori resursa** ili **URL** (*Universal Resource Locator*) i koje korisnik u slučaju WWW servisa u najvećem broju slučajeva „poziva“ upisivanjem „ naredbe“ **http://** prije adrese Web mjesta. Dakle, pronalaženjem nekog Web mjesta zahtijeva se upisivanjem sljedećeg sadržaja:

http://www.naziv.domena¹⁵

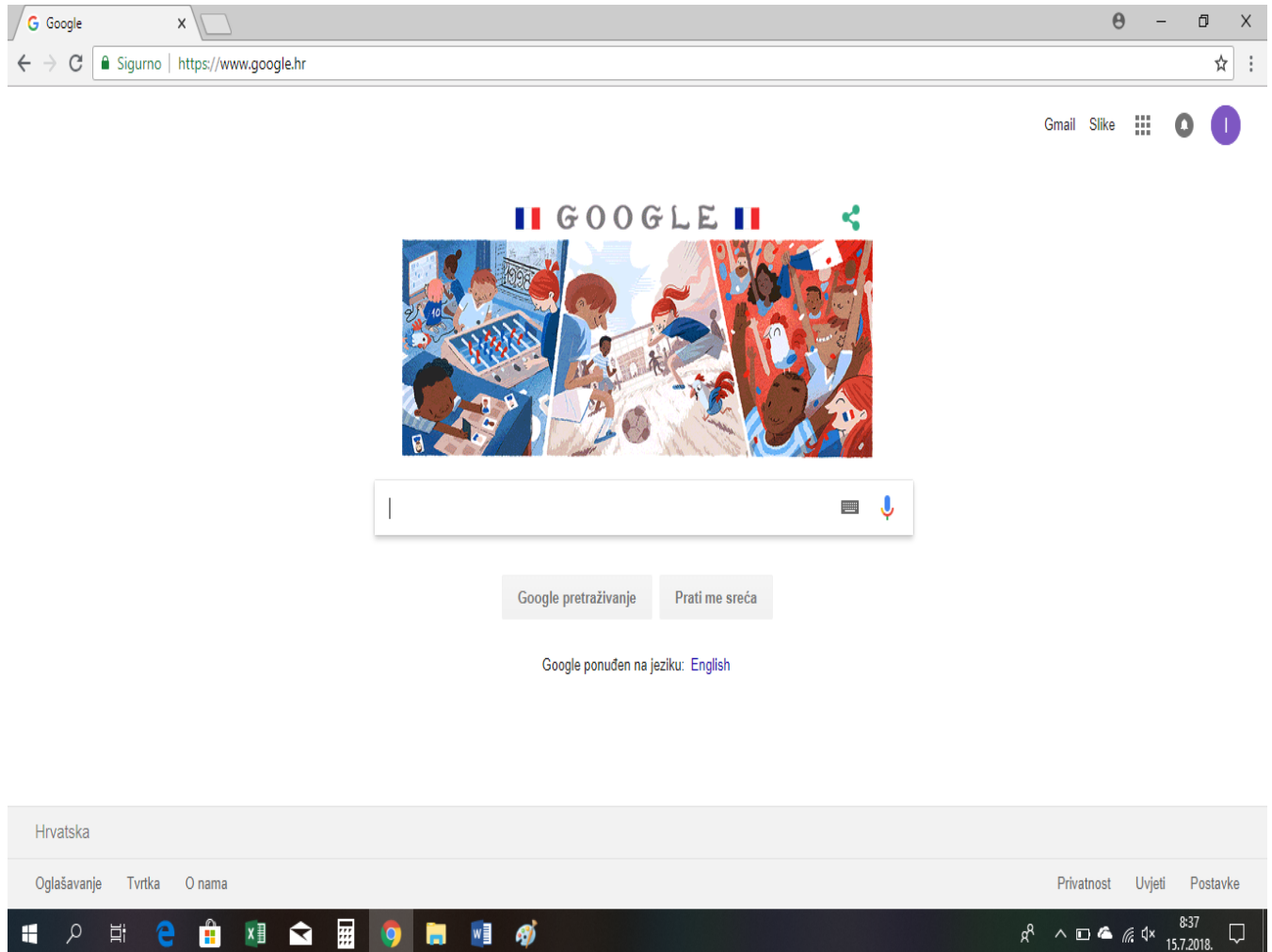
¹³ Panian, Ž., *Elektroničko trgovanje*, Sinergija, Zagreb, 2000., str. 17.

¹⁴ Panian, Ž., *Internet i malo poduzetništvo*, informator, Zagreb, 2000., str. 4 – 5.

¹⁵ Panian, Ž., *Internet i malo poduzetništvo*, informator, Zagreb, 2000., str. 5.

U okvirima WWW servisa kao protokol za prijenos Web stranice, odnosno hipermedijskog dokumenta služi HTTP (akronim, engl. HyperText Transfer Protocol), komplementaran TCP/IP-u.¹⁶

Slika 2. Primjer URL naredbe



Izvor: www.google.hr (pristup: 15.07.2018.)

Rezimirajući, može se utvrditi kako servis World Wide Web omogućuje obavljanje triju vrsta *informacijskih poslova*:

1. *pretraživanje Web stranica* (engl. Browsing the World Wide Web) dostupnih bilo gdje u mreži Internet. bez obzira na njihovu stvarnu fizičku lokaciju koja korisniku uopće ne mora biti znana (a najčešće to i nije),¹⁷

¹⁶ Panian, Ž., *Elektroničko trgovanje*, Sinergija, Zagreb, 2000., str. 18.

¹⁷ Ibid, str. 19.

2. *pretplatu na Web sadržaje* (engl. Subscribing to Web Content), kada korisnik zahtijeva da se sadržaj stanovitih odabranih Web stranica prenese u memoriju njegova računala, kako bi mogao njime trajno raspolagati i naknadno ga analizirati, odnosno obrađivati,
3. *stvaranje (kreiranje) vlastitih Web stranica* (engl. Creating Own Web Pages), čime svaki korisnik Interneta može informacije kojima raspolaže učiniti dostupnima svim ostalim korisnicima u obliku Web stranica.

WWW servis jedan je od temelja suvremenog elektroničkoga poslovanja, kao jedne od najznačajnijih primjena Interneta danas, a zasigurno još i više u bliskoj budućnosti. Nakon prikaza nekih od mnogobrojnih mogućnosti primjene WWW-a, vjerojatno je jasnije zbog čega su uvodno navedena tri izvorna značenja engleske riječi *the web*.

World Wide Web servis izrazito je ekonomičan način ciljanoga traženja i pronalaženja vrlo vrijednih informacija, ali je pretjerano skup onda kada traženje informacija nije ciljano i kada se unaprijed točno ne zna što se zapravo želi pronaći.¹⁸

2.3.2. Elektronička pošta

Elektronička pošta (engl. Electronic Mail, E-Mail) telematički je servis koji kombinira ekspeditivnost telefonsko i trajnost pisane komunikacije, odnosno korespondencije. Koncipirao ga je 1971. godine Ray Tomlison. Internet podržava takav servis i on je, uz WWW, najčešći oblik informacijskoga posla u toj mreži. Davatelj usluge elektroničke pošte omogućuje klijentima rezervaciju elektroničkoga „poštanskog pretinca“ kao dijela memorije njegova (davateljeva) računala. Svaki „pretinac“ ima *jednoznačnu adresu* sljedećega formata:

ime@organizacija.područje

Segment „ime“ odnosi se na naziv ili ime vlasnika „pretinca“, segment „organizacija“ na instituciju u okvirima koje vlasnik „pretinca“ djeluje, a segment „područje“ može poprimiti neku od standardnih vrijednosti (oznaka) zemljopisnog područja ili djelatnosti.¹⁹

¹⁸ Panian, Ž., Elektroničko trgovanje, Sinergija, Zagreb, 2000., str. 19 - 20.

¹⁹ Ibid, str. 21.

Za primjer Hrvatske oznaka područja je „hr“. Za ostale zemlje standardizirane su neke druge oznake, i to ISO standardom 3166, a za SAD postoji više oznaka djelatnih područja: ²⁰

- com – komercijalne i profitne organizacije
- org – mješovite i neprofitne organizacije
- net – internetska infrastruktura i davatelji mrežnih usluga
- edu – fakulteti i sveučilišta
- gov – federalne vladine agencije.

Postupak slanja poruke započinje time što pošiljatelj pokreće svoj program za pisanje elektroničkih poruka na vlastitom računalu i upisuje potrebne podatke u tzv. *masku zaslona* (engl. Display Mask) koju mu nudi aktivirani program. Danas se najčešće rabi program za elektroničku poštu *Microsoft Outlook Express*. Kada su svi potrebni segmenti poruke napisani, pokazivačem na zaslonu označuje se „dugme“ (engl. Button), odnosno polje na zaslonu za slanje i pritiskom na tipku miša aktivira se prijenos poruke. Poruka dopijeva u „poštanski pretinac“ primatelja (jednoga ili više njih, ovisno o navodima u samoj poruci) i tamo ostaje pohranjenom sve dok ju primatelj ne „pozove“ u svoje računalo i prikaže na njegovu zaslonu.

Prijam poruke može uslijediti samo onda kada je primateljevo računalo aktivno. Sve dok nije tako, poruka „čeka“ u pretincu i nije dostupna nikome. ²¹

Prijenos poruke iz „pretinca“ u memoriju primateljeva računala i njezino prikazivanje na zaslonu bit će obavljeno uvijek onda kada to korisnik izriječkom zahtijeva, odabirom jedne od funkcija takve namjene što ih nudi program za elektroničku poštu, ili pak onda kada je korisnik odaslao neku svoju poruku u mrežu, a u njegovu „pretincu“ ima barem jedna nova poruka za njega. Princip na kojemu funkcionira servis elektroničke pošte shematski je prikazan na slici 3.

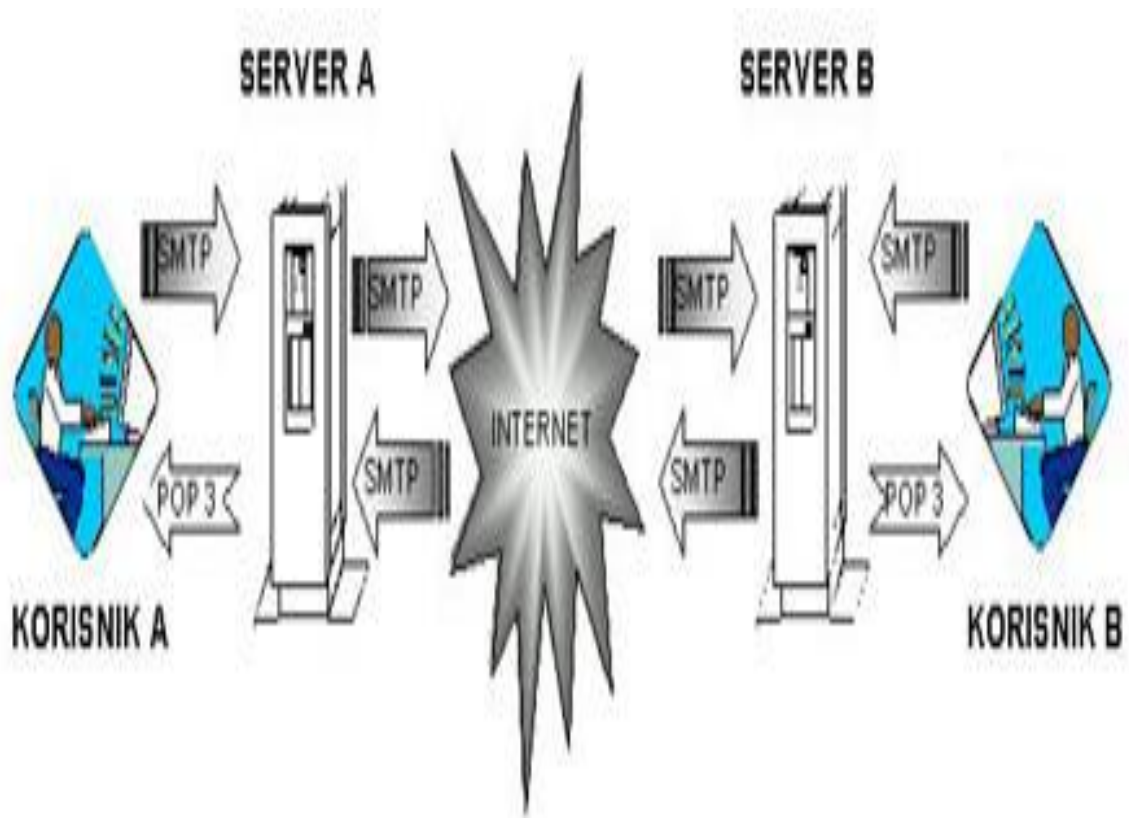
22

²⁰ Panian, Ž., *Elektroničko trgovanje*, Sinergija, Zagreb, 2000., str. 21.

²¹ Ibid, str. 21 – 22.

²² Panian, Ž., *Elektroničko trgovanje*, Sinergija, Zagreb, 2000., str. 22.

Slika 3. Princip rada elektroničke pošte



Izvor: www.google.hr (pristup: 16.07.2018.)

2.3.3. Dostavne liste

Dostavna lista (engl. Mailing List) nije ništa drugo do posebna adresa u internetskoj elektroničkoj pošti. *Poslužitelj dostavnih lista* (engl. Mailing List Server) zadužen je za provjeru sadržaja toga elektroničkog „poštanskog pretinca“. Kada neki korisnik pošalje poruku na tu adresu, poslužitelj dostavnih lista proslijedit će ju svim korisnicima koji su prije tražili uvrštenje u dostavnu listu. Dostavne su liste usmjerene nekim užim područjima interesa kao što su, primjerice, burzovne transakcije, novosti iz svjetske politike ili možda konjske tvrtke. Na Internetu postoje čak i adresari dostavnih lista, jer pojedinačnih dostavnih lista ima vjerojatno nekoliko desetaka tisuća.²³

²³ Panian, Ž., *Elektroničko trgovanje*, Sinergija, Zagreb, 2000., str. 23.

Općenito, sve se te dostavne liste mogu svrstati u dvije skupine:

a) *Suradničke dostavne liste* (engl. Collaborative Mailing List) rabe se na način sličan onome što se prakticira u skupini ljudi zainteresiranih za neku temu, kao što su stručne udruge, klubovi hobista, skupine političkih istomišljenika ili vjerske sekte. Svatko uvršten u dostavnu listu bit će obaviješten o svakoj poruci koju netko pošalje na adresu dostavne liste i tada se radi o tzv. *općoj suradničkoj dostavnoj listi* (engl. Moderated Mailing List), u kojima neki autoritet, osoba ili institucija, provjerava prikladnost, odnosno cenzurira primljene poruke i odobrava njihovo slanje na sve adrese iz dostavne liste.

b) *Informativne dostavne liste* su djelotvorno sredstvo za distribuciju novosti velikom broju korisnika. Najčešće će to biti informacije o nekim novim proizvodima, o kretanjima valutnih tečajeva ili burzovnih indeksa, o sportskim rezultatima, o stanju u prometu, i meteorološkim situacijama i prognozama, itd.

Uvrštenje u neke dostavne liste besplatno je, a u neke se druge plaća. U potonjem se slučaju govori o *pretplati na dostavnu listu* (engl. Subscribing to a Mailing List). Poruke iz dostavnih lista bilo koje vrste primaju se poput uobičajenih poruka u internetskoj elektroničkoj pošti. Ovisno o karakteru primljene poruke, primatelj može postupiti na jedan od tri načina:

- primiti ju na znanje i ne reagirati
- odgovoriti pojedincu, šaljući svoju poruku samo na njegovu adresu
- odgovoriti na adresu dostavne liste, kada smatra da njegov odgovor može biti od interesa većem broju ili svim korisnicima dostavnih lista.

Na Internetu postoji nešto poput *nepisanoga bontona*, odnosno *pravila ponašanja*. Korisnik bi trebao reagirati na poruku primljenu iz dostavne liste u skladu s tim pravilima.²⁴

2.3.4. Daljinsko preuzimanje datoteka

Mnogi poslužitelji u Internetu održavaju nerijetko vrlo opsežne digitalne (binarne) datoteke podataka ili programa. Radi se, dakle, o „konvencionalnim“ datotekama, a ne onima u obliku hipermedijskih dokumenata. Takve datoteke mogu biti od interesa za pojedine korisnike, koji će ih željeti *preuzeti* (engl. to download) od udaljenoga poslužitelja i prenijeti u memoriju svojega računala radi kasnije obrade.²⁵

²⁴ Panian, Ž., *Elektroničko trgovanje*, Sinergija, Zagreb, 2000., str. 23 – 25.

²⁵ Ibid, str. 25 – 26.

U nekim su slučajevima takve usluge besplatne, a u nekima nisu. Međutim, u svakom slučaju koristit će se *protokol za prijenos podataka* (engl. File Transfer Protocol, *FTP*). Poslužitelji koji mogu isporučivati (prenositi) datoteke na daljinu nazivaju se *FTP mjestima* (engl. FTP Site). FTP mjesta koja održavaju *javne datoteke* (engl. Public File) omogućuju, u načelu, svakom korisniku Interneta preuzimanje tih datoteka i nazivaju se *FTP poslužiteljima anonimnih korisnika*. Zainteresirani korisnik aktivirat će takav poslužitelj šaljući mu *zahtjev za prijenos datoteke* (engl. File Transfer Request) i navodeći svoju adresu u internetskoj elektroničkoj pošti kao *lozinku* (engl. Password). Od tog trenutka nadalje korisnik komunicira u dijalogu s izabranim FTP poslužiteljem, koristeći se pritom odgovarajućim *programom za daljinsko preuzimanje datoteka* (engl. Remote Files Downloading Program). Danas najčešće rabljen program te vrste je *WS_FTP*, koji se može preuzeti s adrese: ***www.ipswitch.com***, a funkcionira u okruženju Windows 95, Windows 98, Windows NT i UNIX. Program za daljinsko preuzimanje datoteka „vodi“ korisnika postavljajući mu određena pitanja i nudeći alternativne odgovore. Sudjelovanje u takvu dijalogu moguće je naučiti razmjerno jednostavno i brzo. Po završetku prijena, *WS_FTP* ili sličan program obavještava korisnika da je tražena datoteka prenijeta u memoriju njegova računala i da ju može početi obrađivati. Ako je zadovoljan učinjenim, korisnik završava dijalog i „oslobađa“ FTP poslužitelj.

2.3.5. Rad u korisničkim diskusijskim skupinama

Rad u korisničkim diskusijskim skupinama (engl. UseNet Discussion Groups) internetski je servis koji donekle podsjeća na servis dostavnih lista. Korisnička diskusijska skupina „okuplja“ se ili „prepoznaje“ na temelju zajedničkih interesa. Korisnik šalje ili predočava skupini svoje poruke, koje po ozbiljnosti i dimenzijama mogu varirati od kratkih šala i viceva do ozbiljnih znanstvenih rasprava. On također može odgovarati na poruke koje je iz skupine primio, pa može komunicirati s milijunima najčešće nepoznatih ljudi u čitavu svijetu.

Rasprava u diskusijskim skupinama ničim nije ograničena – nema nikakva posrednika ili moderatora koji bi ju vodio u nekom smjeru ili priječio neke njezine vidove. Preciznije rečeno, moderatoru su sami sudionici u diskusijskoj skupini.²⁶

²⁶ Panian, Ž., *Elektroničko trgovanje*, Sinergija, Zagreb, 2000., str. 25 – 26.

Internetski UseNet servis hijerarhijski organizira interesne korisničke skupine u kategorije i potkategorije. To se vidi već i iz internetske adrese diskusijske skupine, koja se sastoji od nekoliko nizova znakova odvojenih točkama. Krećući se slijeva nadesno, nizovi znakova označuju sve uža i uža područja interesa. Tako, primjerice, adresa koja glasi *comp.software.graphics* označuje podskupinu korisnika zainteresiranu za grafičke programe unutar skupine zainteresirane za softver, koja opet spada u najširu skupinu onih zainteresiranih za računala.

UseNet servis nudi širi popis osnovnih tema prema kojima se korisnici svrstavaju u osnovne diskusijske skupine. Među takvim su temama najčešće referencirane i brojem sudionika najveće ove:

- *alt* – alternativne teme (alternativna medicina, glazba, i sl.)
- *biz* – poslovno oglašavanje
- *comp* – računala
- *k12* – edukacijski vrtić za djecu do 12 godina starosti
- *misc* – teme koje nisu „pokrivene ostalim skupinama
- *news* – novosti i informacije o Internetu
- *rec* – rekreacija, sport, hobi, glazba, igre
- *sci* – primijenjena znanost
- *soc* – društvene teme i kultura
- *talk* – kontroverzne i intrigirajuće teme.

Danas na Internetu postoji nekoliko desetaka tisuća diskusijskih skupina, a broj im varira (povećava se) iz dana u dan. Svatko se može uvrstiti, odnosno pretplatiti (budući da se sudjelovanje u nekim skupinama plaća) u proizvoljan broj diskusijskih skupina, a može specificirati i svoje vlastite „favorite“, odnosno teme koje su mu najzanimljivije, pa će mu uključivanje u eventualne novoosnovane biti ponuđeno i bez njegova izričitog traženja.

Budući da je diskusijskih skupina puno, nuditelji internetskih usluga obično pružaju korisnicima mogućnosti *inkrementalnog traženja* (traženja u koracima) skupine od interesa, pri čemu se specificiraju prvo najšire teme, koje se potom sve više i više „produbljuju“, do najniže razine (skupine vrlo uskih interesa). Sudjelovanje u radu diskusijskih skupina može biti vrlo zabavno, ali također i vrlo korisno, jer je to bez dvojbe najučinkovitiji način razmjene informacija s velikom masom „sugovornika“, koji je danas uopće ostvariv.²⁷

²⁷ Panian, Ž., Elektroničko trgovanje, Sinergija, Zagreb, 2000., str. 26 - 27.

2.3.6. Čavrljanje

Različite ankete pokazuju da je *čavrljanje* (engl. Chatting) za daleko najveći broj „prosječnih“ korisnika najprimamljiviji i najzanimljiviji internetski servis, organiziran prema sustavu *Internet Relay Chat (IRC)*. To je interaktivni rekreacijski sustav koji omogućuje komunikaciju, odnosno konverzaciju među korisnicima koja je puno neformalnija, pa možda čak i kaotičnija od komunikacije s pomoću dostavnih lista ili u okvirima diskusijskih skupina. Komunikacija je, u načelu, *privatna* i *pozivna*, što znači da se u nju ne mogu miješati neželjeni sudionici. Ona podsjeća na uobičajenu telefonsku komunikaciju, ali pruža daleko veće mogućnosti, primjerice, daljinsku razmjenu privatnih datoteka ili možda video snimaka između korisnika. S poslužiteljem IRC usluge korisnici se povezuju s pomoću programskog proizvoda koji se naziva **IRC klijent** (engl. *the IRC Client*). Takvi se programi mogu nabaviti putem Interneta (besplatno ili uz naknadu) od brojnih proizvođača.

IRC poslužitelj prihvaća veze s mnogim IRC klijentima istovremeno i pruža im svu podržavajuću infrastrukturu potrebnu za uspostavljanje IRC veza, o kojoj uvelike ovisi korisnikova percepcija i provedba čavrljanja. Različiti IRC klijenti omogućuju razne oblike čavrljanja. Najčešće su korišteni oni s pomoću kojih se „čavrlja“ u pisanom obliku, ali ima i onih koji podržavaju akustičko (govorno), grafičko, pa čak i animirano čavrljanje.²⁸

Sudionici čavrljanja komuniciraju pod *nadimcima* (engl. Nickname) ili *pseudonimima*. Time se osigurava anonimnost komunikatora, ako oni to žele. Naravno da nadimak može odgovarati i stvarnom imenu komunikatora.

Čavrljanje je prvenstveno rekreacijski internetski servis i kao takvoga ga treba i prihvatiti, ali njime se mogu ostvariti i neki „ozbiljniji“ efekti. Poznato je, primjerice, da su neke primjene toga servisa rezultirale brakom između „čavrljajućih partnera“, a zasigurno je još znatno više primjera u kojima su na taj način ostvareni korisni poslovni i stručni kontakti.

Budući da nad sadržajem i tijekom čavrljanja nitko osim samih sudionika nema nikakve kontrole, i tu je od posebne važnosti pridržavanje internetskoga bontona, odnosno pravila ponašanja. Dođe li ipak do neke ekstremne (neugodne ili nepoželjne) situacije (poput zadiranja u privatnost, nekulturnog ponašanja sugovornika, vrijeđanja, itd.), kao krajnja mjera uvijek postoji mogućnost trenutnoga forsiranog prekida aktualnoga čavrljanja. Upravo zbog takvih mogućnosti i jamstva o anonimnosti klijenata kakve nude IRC poslužitelji, do sada nije zabilježen neki slučaj ozbiljnijega zlorabljenja toga servisa.²⁹

²⁸ Panian, Ž., Internet i malo poduzetništvo, informator, Zagreb, 2000., str. 8.

²⁹ Panian, Ž., Elektroničko trgovanje, Sinergija, Zagreb, 2000., str. 28.

2.3.7. Internet telefonija

U prethodnom je odjeljku spomenuto kako se čavljanje putem Interneta može ostvariti i akustički, odnosno zvukom ili govorom. *Internet telefonija (IT)* je, u osnovi, vrlo sličan servis. Međutim, postoji ipak jedna bitna razlika. Naime, veza između dva partnera uspostavlja se izravno, povezivanjem internetske adrese (telefonskoga priključka) osobe s kojom se želi komunicirati. Posredovanje IRC poslužitelja ovdje nije nužno, ako se točno zna s kime se želi razgovarati i koja mu je adresa. Razgovor nakon uspostavljanja veze identičan je „običnom“ telefonskom razgovoru. Jasno je da računala oba komunikatora moraju biti opremljena uređajima za govorni ulaz/izlaz.

Prednosti Internet telefonije dolaze do punog izražaja onda kada se radi o telefoniranju na velike udaljenosti (engl. Long Distance Call). Naime:

Cijena će telefonskoga razgovora putem Interneta obično biti značajno niža od cijene istog takvog razgovora putem „normalne“ telefonske mreže, zato što su internetske tarife obično povoljnije od onih u klasičnoj telefoniji.

Uobičajena cijena telefonskog impulsa bit će naplaćena u onom iznosu koji se obračunava onako kao da se razgovor obavlja između korisnika koji poziva i *najbližega* internetskog poslužitelja (poput lokalnoga telefonskog razgovora). Na daljnji put telefonskih impulsa (od internetskoga poslužitelja do klijenta na drugom kraju linije) primjenjuje se internetska tarifa. Telefonske kompanije i agencije nisu osobito „sretne“ zbog takve situacije, pa su neke čak sklone servis Internet telefonije proglašavati ilegalnim. No, to ipak nije tako jer – *po definiciji* – vrijedi načelo:

Svaka je internetska usluga legalna i legitimna sve dok nije protivna odredbama međunarodnog prava i zakonima zemlje u kojoj se ostvaruje.

Zato Internet telefoniju ne treba smatrati ilegalnim servisom, a činjenicu da ona ugrožava *monopolski položaj* pojedinih klasičnih telefonskih kompanija treba zapravo prihvatiti kao pozitivnu, odnosno kao jednu od koristi što ih donosi tehnološki razvitak i, posebice, razvitak globalne komunikacijske mreže. Naime, suzbijanje monopolskog ponašanja gospodarskih subjekata jedna je od važnijih zadaća ekonomske politike u razvijenim tržišnim ekonomijama.³⁰

³⁰ Panian, Ž., *Elektroničko trgovanje*, Sinergija, Zagreb, 2000., str. 29 – 31.

2.4. Traženje i pronalaženje informacija na Internetu

Traženje informacija na Internetu nije samo sebi svrhom, premda bi se možda na prvi pogled moglo zaključiti suprotno. Naime, pronaći informaciju zapravo znači pronaći stvari, mjesta i ljude na koje se te informacije odnose.³¹ Navedene su tvrdnje iznešene zato da bi se ukazalo na činjenicu da „lutanje“ Internetom ima opravdanja tek onda kada je usmjereno nekom točno određenom i korisničkom cilju.

Više-manje besciljno aktiviranje i praćenje poveznica s jednoga hipermedijskog dokumenta prema drugome – i tako „unedogled“ – u internetskom se žargonu naziva „**surfanjem**“ (enhl. Surf, Surfing). Ono može biti korisno u početnim fazama privikavanja na Internet, jer će se na taj način steći kakav-takav dojam o bogatstvu Interneta. Može se donekle opravdati i kao oblik rekreacije, zabave ili „ubijanja vremena“. Može se čak shvatiti i kao vježbanje, odnosno priprema za neke ozbiljnije aktivnosti na Internetu. No, nikako ne bi smjelo biti samo sebi svrhom, jer je to tada naprosto – „preskup sport“.

Cilj je, dakle, pronaći potrebne informacije (odnosno ljude, stvari i mjesta što „stoje“ iza njih) uz minimum napora, vremena i troškova. Tu su činjenicu shvatili neki davatelji internetskih usluga i razvili moćne softverske sustave za pohranjivanje informacija o informacijama raspoloživima na različitim Web mjestima, njihovo klasificiranje i organiziranje, te pretraživanje, pronalaženje i, konačno, dostavljanje onima koji ih trebaju, dakle korisnicima.

Tradicionalno, ako se u razmjerno kratku dosadašnjem razdoblju velike popularnosti Interneta uopće može govoriti i nekoj tradiciji, ti su se softverski sustavi razvijali u dva smjera, tako da se danas mogu svrstati u dvije glavne skupine osnovnih pretraživačkih alata:

- prvu skupinu čine **imenici** ili **direktoriji** (engl. Directory) informacija o Web mjestima, odnosno stranicama na kojima se mogu pronaći tražene informacije ili dobiti neke informacijske usluge, a koji su izgrađeni po principima uvriježene bibliotečne katalogizacije bibliografskih izvora i njihova pronalaženja u većemu knjižnom, odnosno dokumentacijskom fondu.³²

³¹ Panian, Ž., Strugar, I., Primjena računala u poslovnoj praksi, Sinergija, Zagreb, studeni 2000., str. 95.

³² Ibid, str. 95 – 96.

- drugu pak skupinu čine **pretraživači** (gdjekad se rabi i termin „tražilice“) **informacija** (engl. Search Engine), kao nešto „aktivniji“ softverski sustavi koji podržavaju neke sofisticiranije i „agresivnije“ metode dolaženja do potrebnih informacija ili informacijskih usluga.

Uporaba sustava za pretraživanje informacija krajnje je jednostavna. Korisnik nakon pristupanja Web mjestu na kojemu se nalazi neki pretraživački alat naprosto upisuje u jasno vidljivo i označeno polje na zaslonu svoga računala ključnu riječ prema kojoj treba obaviti traženje, te potom mora samo još „kliknuti“ na „dugme“ **Search** i pritisnuti tipku **Enter**. Na zaslonu će se potom prikazati traženi sadržaji (naravno, ako ih ima i ako ih pretraživački program može pronaći).³³

³³ Panian, Ž., Strugar, I., Primjena računala u poslovnoj praksi, Sinergija, Zagreb, studeni 2000., str. 95 – 96.

3. ELEKTRONIČKO POSLOVANJE

Postoje različite definicije elektroničkoga poslovanja. Elektroničko poslovanje (engl. *e-Business*) suvremeni je oblik organizacije poslovanja, koji podrazumijeva intenzivnu primjenu informatičke i, posebice, internetske te komunikacijske tehnologije pri obavljanju ključnih ili jezgrenih (engl. *Core*) poslovnih aktivnosti (Panian, 2012.).³⁴

3.1. Pojam i osnovne značajke elektroničkoga poslovanja

Pojam elektroničkoga poslovanja javlja se razmjerno nedavno, u prvoj polovini devedesetih godina 20. stoljeća. Premda se neki njegovi oblici uvelike prakticiraju, posebice u informatički i, općenito, ekonomski razvijenijim sredinama, o njemu se u široj javnosti ipak razmjerno malo zna. Potpuno općenito govoreći, pod pojmom elektronička poslovanja smatra se svaki onaj oblik organizacije poslovanja koji u izrazito velikoj mjeri ovisi o primjeni informatičke tehnologije i potpori informacijskog poslovanja. Odrednicu u „**izrazito velikoj mjeri**“ koja je, dakako, vrlo neegzaktna, valja tumačiti na taj način da se poslovanje koje je doseglo takav stupanj razvitka ne može „vratiti na staro“, odnosno da ono više uopće ne može biti supstituirano bilo kakvim tehnološki vremenijim ili primitivnijim oblikom organizacije poslovanja i pritom udovoljavati barem minimalnim kriterijima poslovne uspješnosti.

Međutim, u novije vrijeme pojam se elektroničkoga poslovanja rabi u nešto užem smislu, tako da podrazumijeva vrlo široku i intenzivnu primjenu mrežne računalne tehnologije, odnosno Interneta, u poslovanju.

Elektroničko je poslovanje suvremeni oblik organizacije poslovanja, koji podrazumijeva intenzivnu primjenu informatičke i, posebice, internetske tehnologije.

U obrazlaganju pojma elektroničkoga poslovanja treba navesti također i dvije napomene kojima ga se još detaljnije određuje:

- premda je primjena Interneta u poslovanju tvrtki u SAD-u izrazito najraširenija i najkompleksnija u svjetskim razmjerima, tamo e ipak uvriježio običaj da se pod tim nazivom podrazumijeva samo trgovina putem Interneta, dok se u ostatku svijeta terminom „elektroničko poslovanje“ označuje bilo kakav oblik poslovanja potpomognut Internetom. Elektroničko se poslovanje smatra logički nadređenim i značenjski širim pojmom od elektroničke trgovine.³⁵

³⁴ Pejić Bach M., i sur., *Informacijski sustavi u poslovanju*, Ekonomski fakultet- Zagreb, Zagreb, 2016., str. 175.

³⁵ Panian, Ž., Strugar, I., *Primjena računala u poslovnoj praksi*, Sinergija, Zagreb, studeni 2000., str. 120 – 121.

- tvrtka IBM, kao još uvijek jedan od najvećih i najznačajnijih proizvođača informatičke opreme i usluga u svijetu, a samim time i važan promotor mnogih novih ideja i rješenja u toj oblasti, termin „elektroničko poslovanje“ (engl. e-business) upotrebljava kao naziv svoje nove koncepcije i viđenja mogućnosti različitih poslovnih primjena Interneta. Dakle, u ovome se slučaju pojam elektroničkoga poslovanja ne shvaća kao opći, već kao specifičan pojam ili tržišna marka (engl. Trade Mark).³⁶ U radu će se, međutim, razmatrati opće, a ne IBM – ovo poimanje elektroničkoga poslovanja.

No, bilo kako bilo, ostaje činjenica:

Elektroničko poslovanje čini danas najsuvremeniji oblik organizacije poslovanja kojemu teže svi gospodarski subjekti orijentirani aktivnom osvajanju što boljih tržišnih pozicija i intenzivnom ulaganju u razvojne poslove.³⁷

3.1.1. Kako se ostvaruje elektroničko poslovanje

Kao što je već prije spomenuto:

Elektroničko se poslovanje, kao tehnološki najnapredniji modalitet organizacije poslovanja tvrtki i njihovih asocijacija, ostvaruje količinski (kvantitativno) i vrsnoćom (kvalitativno) intenzivnom primjenom informatičke, a posebice mrežne računalne tehnologije. U tom smislu u novije vrijeme presudnu ulogu igra globalna multimedijaska mreža Internet.

Temeljni je koncept djelovanja Interneta, kao što je već izloženo, klijentsko – poslužiteljska arhitektura. Najznačajnija je karakteristika takve arhitekture što korisnici (klijenti) uopće ne moraju voditi brigu o tome gdje se u mrežnom sustavu (tj. u kojemu umreženom računalu) tražena informacija nalazi, u kakvu je obliku memorirana i kojim će fizičkim putovima (telekomunikacijskim linijama) stići do nje i ona do njih.

Ono što klijent svakako mora znati jest da postoje stanoviti, standardni i nestandardni, mrežni (internetski) servisi (usluge) pomoću kojih će inicirati traženje i dobivanje informacije, odnosno obavljanje nekog informacijskog posla (prijenosa i obrade podataka).³⁸

³⁶ Panian, Ž., Strugar, I., Primjena računala u poslovnoj praksi, Sinergija, Zagreb, studeni 2000., str. 121.

³⁷ Ibid, str. 121.

³⁸ Ibid, str. 122.

3.2. Prednosti i nedostaci elektroničkoga poslovanja

Najvažnije prednosti elektroničkoga poslovanja su sljedeće:

- novi poslovni modeli s većim prihodima,
- dulje radno vrijeme: 24/7/365,
- globalna dostupnost,
- up-to-date company material,
- smanjenje troškova,
- bolji odnos s kupcima, poboljšana korisnička služba – podrška prodaji korištenjem marketinških tehnika na Internetu,
- bolji partnerski odnosi i suradnja,
- metode poslovnog istraživanja i analitike/poslovna analiza i predviđanje,
- internetski marketing, odnosi s javnošću.

E-poslovanje donosi ove koristi u odnosu na ne-elektronička sredstva komunikacije:

- uštede troškova i vremena – radni sati, papir, iznos podataka, trajanje procesa, isporuke,
- fleksibilnost i učinkovitost – mogućnost rješavanja složenih situacija, asortimana proizvoda i zadovoljavanje različitih potreba kupaca – bolja komunikacija između trgovinskih partnera koja vodi do stvaranja dugoročnih poslovnih odnosa,
- dvosmjerna komunikacija s kupcima,
- nova tržišta – Internet proširuje doseg poduzetništva na nove geografske lokacije.

Nedostaci e-poslovanja:

- strah od prijevara i nedostatka zaštite,
- SPAM,
- privatnost,
- virusi,
- nema izravnog kontakta između kupaca i proizvoda (web dućani).³⁹

³⁹ Ministarstvo poduzetništva i obrta, preuzeto s:

<https://poduzetnistvo.gov.hr/UserDocsImages/EU%20projekti/IPA%20IIIC/Pobolj%C5%A1anje%20poslovne%20konkurentnosti%20putem%20elektroni%C4%8Dkog%20poslovanja/13-e-poslovanje-handbook-hrweb.pdf>
(pristup: 23.07.2018.)

3.3. Područja primjene elektroničkog poslovanja

Koncept elektroničkoga poslovanja može se primijeniti gotovo u svakoj ljudskoj djelatnosti i gospodarskoj grani, popis modela e-poslovanja prema kriteriju naravi obavljanih poslova iznimno je dug pa su izdvojeni samo neki modeli: ⁴⁰

- model elektroničke prodaje vlastitih roba i usluga (*e-Sales*),
- model elektroničkoga trgovanja (*e-Commerce*),
- model elektroničkoga marketinga (*e-Marketing*),
- model elektroničke zabave i rekreacije (*e-Entertainment, e-Recreation*) itd.

U sklopu cjelokupnoga koncepta elektroničkoga poslovanja online kupovanje je najpopularnija aktivnost jer se najveći broj korisnika Interneta javlja upravo u ulozi kupaca proizvoda odnosno usluga. ⁴¹

3.3.1. Modeli elektroničkoga poslovanja prema naravi obavljanih poslova

1. MODEL ELEKTRONIČKE PRODAJE VLASTITIH ROBA I USLUGA

Vrlo je teško utvrditi točan datum „rođenja“ ideje o prodaji dobara i usluga putem Interneta. Ne zna se pouzdano ni tko je prvi došao na takvu genijalnu zamisao. To, međutim, danas i nije važno – važno je da se trguje već ⁴² 24 ili 25 godina, što je dovoljno dugo vrijeme da bi se prikupila neka dragocjena iskustva i razvio dobro promišljen i razrađen koncept prodaje na daljinu.

Ideja je, zapravo, vrlo jednostavna: iskoristiti važno i privlačno svojstvo Interneta da svaki njegov korisnik može po volji, bilo kada i s bilo koje lokacije, stupiti u kontakt s bilo kojim drugim korisnikom, ako oba u tome vide neki svoj interes. Tvrtke ili, preciznije, ljudi u njima koji su imali nešto ponuditi na prodaju shvatili su da je važno informaciju o tome plasirati putem Interneta, jer će ona tada biti dostupnom vrlo velikom broju potencijalnih potrošača, odnosno kupaca diljem čitava svijeta. A ponuditi informaciju koja će pobuditi pozornost potrošača i ponukati ih na kupnju, kao što je poznato, „pola“ je kupoprodajnoga posla. ⁴³

⁴⁰ Pejić Bach M., i sur., Informacijski sustavi u poslovanju, Ekonomski fakultet- Zagreb, Zagreb, 2016., str. 178.

⁴¹ Ibid, str. 178.

⁴² Panian, Ž., Strugar, I., Primjena računala u poslovnoj praksi, Sinergija, Zagreb, studeni 2000., str. 123.

⁴³ Ibid, str. 123.

Možda to danas i nije sasvim vidljivo, jer je koncept elektroničkoga trgovanja pa i poslovanja općenito uvelike unapredovao, ali ideji o prodaji bilo čega na daljinu „kumovao“ je prvi razvijeni i standardizirani internetski servis – servis **daljinskoga prijenosa datoteka**. Kada je postalo mogućim prenijeti neku datoteku s jednoga na drugo, prostorni (pa i vremenski) udaljeno računalo bez većih poteškoća i informacijskih gubitaka, promućurniji su shvatili kako se sama takva usluga može i mora naplatiti, jer njezino pružanje iziskuje sasvim realne troškove, ali se može naplatiti i **informacijski sadržaj** prenijete, odnosno preuzete datoteke, jer od njega primatelj može imati stanovitih koristi, mjerljivih novcem. Tako je započela era daljinske prodaje računalnih programa, a potom i računalnog softvera u punom smislu te riječi (podataka u bilo kojem obliku, računalnih programa i ljudskog znanja iskazanog u strojno čitljivu obliku). Spoznaja da se zapravo mogu prvo prodati **informacije o nečemu**, a zatim i samo to „nešto“, rezultirala je idejom o mogućnosti prodaje „**svega i svačega**“ putem Interneta. Tako se danas na taj način mogu prodavati:

- nematerijalna dobra,
- materijalna dobra,
- usluge.

Dakle, kronološki prvi i najstariji oblik prodaje na daljinu bila je **prodaja** tzv. **nematerijalnih (mekanih, intelektualnih) dobara** (engl. Soft Goods, Software). Sljedeći su korak bili pokušaji prodaje klasične robe, što se suvremenim jezikom rečeno naziva **prodajom materijalnih (tvrdih) dobara** (engl. Hard Goods, Hardware). Sasvim logično, sljedeći je razvojni korak bila **prodaja usluga**, i to ne samo usluga prijenosa podataka već bilo kakvih intelektualnih, pa i djelatnih usluga koje prate prodaju robe, ali se mogu nuditi i prodavati samostalno.

Nematerijalna (mekana) se dobra mogu digitalizirati (iskazati i pohraniti u binarnom obliku) i kao takva prenositi telekomunikacijskom mrežom. Primjeri su takvih dobara sve **informacije**, izvorno iskazane u potpuno različitim oblicima (tekst, slika, zvuk, pokretne slike ili videozapis, odnosno film), **računalni programi, kompjutorske i videoigre**, itd.

Kod internetske prodaje vlastitih materijalnih (tvrdih) dobara, odnosno materijalnih predmeta, osnovne aktivnosti vezane uz postavljanje Web mjesta, kreiranje i održavanje Web stranica, te naplatu robe, više-manje su podudarne s onima u slučaju prodaje mekanih dobara.⁴⁴

⁴⁴ Panian, Ž., Strugar, I., Primjena računala u poslovnoj praksi, Sinergija, Zagreb, studeni 2000., str. 123 – 125.

Usluge su nematerijalne, pa su u tom smislu nalik mekanim dobrima. No, od njih se ipak razlikuju po tome što ih nije moguće nikako digitalizirati. Zato njihova prodaja ipak ima određenih specifičnosti. Prvo što treba spomenuti jest klasifikacija usluga u dvije temeljne skupine tako da postoje:

- djelatne (izvršne) usluge
- intelektualne usluge.

Djelatne se (izvršne) usluge razlikuju od **intelektualnih** prvenstveno po tome što one moraju imati neki vidljiv, u konačnom (dogovorenom) vremenu ostvariv učinak na (ili za) primatelja. Intelektualne pak usluge imaju više elemenata jednostranog prijenosa znanja među ljudima, s načelno neizvjesnim učinkom jer on ovisi o umnim i nekim drugim (primjerice, psihološkim, voljnim, itd.) karakteristikama i sposobnostima primatelja takvih usluga. Zato se izostanak učinka u slučaju djelatnih usluga smatra nepružanjem usluge, dok to ne mora biti slučaj kada su u pitanju intelektualne usluge. Putem Interneta moguća je distribucija (prodaja) usluga obaju tipova.

Za sada se **djelatne (izvršne) usluge** ostvaruju, pa onda i prodaju, putem Interneta uglavnom u pet područja poslovnih djelatnosti:

- informacijska (internetska) tehnologija i infrastruktura,
- bankarstvo,
- turizam, hotelijerstvo i ugostiteljstvo,
- transport i otpremništvo,
- osiguranje od šteta.

Intelektualne se usluge mogu svrstati u dvije važne kategorije:

- savjetodavne (konzultantske) usluge
- obrazovne usluge.

Premda su u nekoj mjeri slične, usluge iz navedenih skupina razlikuju se prvenstveno prema svojim vremenskim dimenzijama. Savjetodavne su usluge uglavnom jednokratne, odnosno razmjerno kratkog trajanja. Obrazovne su usluge uglavnom dugotrajnije, tako da se putem Interneta organiziraju različiti tečajevi, škole, seminari, itd. Na ostvarenju takva koncepta obrazovanja danas se vrlo intenzivno radi pa je dobio i poseban naziv – **učenje na daljinu** (engl. Telelearning).⁴⁵

⁴⁵ Panian, Ž., Strugar, I., Primjena računala u poslovnoj praksi, Sinergija, Zagreb, studeni 2000., str. 126 - 127.

2. MODEL ELEKTRONIČKOGA TRGOVANJA

Unatoč tome što svatko tko poželi može putem Interneta prodavati vlastite proizvode ili usluge, broj takvih internetskih prodavatelja znatno je manji od broja internetskih trgovaca, tj. preprodavača ili posrednika u kupoprodajnim polovima. Kao logično nameće se pitanje: zbog čega su uopće potrebni internetski (elektronički) trgovci i kako to da za njih na internetskom tržištu ipak ima mjesta?

Do odgovora će se doći analizom potreba za novom vrstom posredovanja u uvjetima primjene novih tehnologija u poslovanju – za internetskim posredništvom.

Internet, kao suvremeni globalni gospodarski prostor, otvara mogućnosti stvaranja novih vrijednosti, odnosno njihova dodavanja robi i uslugama na potpuno nov način, neostvariv ili barem teško ostvariv u uvjetima tradicionalne organizacije poslovanja (trgovanja). **Nova se vrijednost**, naime, u internetskomu (elektroničkom) poslovanju **stvara informacijskim, a ne više fizičkim – logističkim – aktivnostima sudionika u poslu**. Potencijalnim se kupcima nude informacije kojima se stvara (dodaje) nova vrijednost robi i uslugama, a koju su oni, dakako, voljni i platiti. No, „kvaka“ je u tome što se troškovi logističkih aktivnosti (isporuke, otpremništva, transporta, dostave, itd.) mogu drastično smanjiti, pa konačna prodajna cijena proizvoda ili usluge može biti niža. Uz to, kupac ima veće mogućnosti izbora, usporedbe i pronalaženje onoga što mu najbolje odgovara, jer trgovac (dakle, posrednik) na jednome mjestu koncentrira ponudu različitih proizvođača, što kupac shvaća kao novu vrijednost. Tako u uvjetima elektroničkoga trgovanja svi prolaze bolje – prodavatelji zbog sniženja troškova mogu kupcima ponuditi niže cijene, što će ovi, naravno, primiti s odobrenjem i objeručke prihvatiti, a to će opet dovesti do povećanja obujma prodaje i omogućiti prodavateljima ostvarivanje veće zarade.

Stožerni element toga novog modela posredovanja u kupoprodaji je tzv. **mreža vrijednosti**, koja otvara prostor za **nove oblike posredništva**. Važna je činjenica da u Internetu svatko – pojedinac ili institucija – može sasvim jednostavno postati posrednik u mreži vrijednosti. Za to nisu potrebna nikakva osobito visoka sredstva, veze, poznanstva, stvarna ili lažna prijateljstva, lobiranje, korupcija ili, u najgoroj varijanti, nekakve nelegalne ili kriminalne aktivnosti.

U takvu posredništvu svatko ima podjednake početne šanse za uspjeh, naprosto zato što svi imaju jednake startne pozicije. Dobro „uhodani“ trgovac, poznat i afirmiran na tržištu već odavno, ima podjednake izgleda kao i apsolutni početnik.⁴⁶

⁴⁶ Panian, Ž., Strugar, I., Primjena računala u poslovnoj praksi, Sinergija, Zagreb, studeni 2000., str. 129.

3. MODEL ELEKTRONIČKOGA MARKETINGA

Tvrtka koja želi biti uspješna u elektroničkom trgovanju mora osmisliti i razviti prikladnu **strategiju elektroničkoga (internetskog) marketinga**. Dobra marketinška strategija morala bi se usredotočiti na sljedeće ključne točke koje utječu na uspješnost trgovanja:

- **Prepoznatljivost** – Web mjesto postaje osnovnim čimbenikom prepoznatljivosti tvrtke i njezinih proizvoda/usluga. Ono postaje svojevrsnim internetskim supstitutom klasične tržišne marke.
- **Promjena** – Internet pretpostavlja promjene kao pravilo poslovnog ponašanja, a tome se tvrtka mora prilagoditi.
- **Sažetost (konciznost)** – Web stranice moraju biti informativne, ali istovremeno i sažete. Ako su informacije što ih treba pružiti klijentima opsežnije, valja ih logično „raspršiti“ na više ulančanih Web stranica.
- **Sadržaj** – Informacijski je sadržaj Web stranica ključ uspješnosti internetskoga marketinga. Korisnicima treba ponuditi sve što žele, ali samo to – nije dobro zamarati ih nepotrebnim sadržajima.
- **Dinamičnost Web mjesta** – Web mjesta treba nastojati kreirati dinamički i prilagođivati ih eventualno promjenjivu profilu korisnika i njihovih potreba, odnosno zahtjeva.
- **Financijsko upravljanje** – Stvaranje i održavanje Web mjesta samo po sebi ne izaziva visoke troškove, ali neizravni troškovi mogu biti značajni (primjerice, troškovi prikupljanja podataka, troškovi prijavljivanja na dostavne liste, itd.), pa ih treba držati pod strogom kontrolom.
- **Besplatni uzorci i prigodne ponude** – Informacije se Internetom šire vrlo brzo („dobar se glas daleko čuje“) pa stanovite prigodne marketinške aktivnosti, poput poklanjanja besplatnih uzoraka ili povremenih povoljnih ponuda, obično imaju velikog pozitivnog odjeka.
- **Svijest o globalnomu karakteru tržišta** – Možda više no igdje drugdje, u marketingu vrijedi poznata sintagma „Misli globalno, djeluj lokalno!“
- **Događanja uživo** – Online događanja uživo (obraćanje glasnogovornika tvrtke potrošačima, izravni prijenosi akcija i manifestacija, itd.) pridonose jačanju svijesti klijenata o brzini i snazi Interneta.⁴⁷

⁴⁷ Panian, Ž., Strugar, I., Primjena računala u poslovnoj praksi, Sinergija, Zagreb, studeni 2000., str. 130.

- **Pronalaženje tržišnog utočišta** – Posebno je važno za manje tvrtke koje moraju naći svoje „tržišno utočište“ ili „nišu“ unutar koje će biti razmjerno dobro zaštićene od razornog utjecaja prekomjerne konkurencije, a istodobno dobro izložene „pogledu“ potrošača.
- **Promocija** - Web mjesto nije dovoljno postaviti, treba ga i promovirati gdje i kad god je to moguće. Prvo i osnovno je pravilo prijaviti vlastito Web mjesto što većem broju internetskih pretraživača.
- **Suradnja** - Kao što je to obično slučaj u stvarnom svijetu, i u internetskom svijetu trgovanja nema mnogo mjesta i šansi za „samostalne strijelce“. Zato, kada god je to moguće i oportuno, u marketinškim aktivnostima valja surađivati s drugim sličnim, a posebice komplementarnim internetskim tržišnim subjektima.
- **Uporaba najsvremenije tehnologije** – Tehnološki je proces trajna karakteristika Interneta. Tehnološke inovacije treba permanentno pratiti, usvajati i primjenjivati kako bi se održala stečena tržišna pozicija, a možda stekla i određena konkurentna prednost pred drugima.

Načela dobrog marketinga iziskuju pružanje svesrdne, iskrene i djelotvorne pomoći kupcima kada god to oni zatraže. To temeljno pravilo vrijedi i u elektroničkomu marketingu.⁴⁸

3.3.2. Elektronička javna uprava

Javna državna uprava kroz svoje institucije već cijeli niz godina nastoji iskoristiti prednosti koje pruža informacijsko–komunikacijska tehnologija kako bi povećala efikasnost i efektivnost svojega djelovanja. U suvremenim društvima ovakve inicijative objedinjene su u okviru koncepta elektroničke javne uprave (e-uprave).

Elektronička javna uprava ili *e-uprava* (engl. *E-government*) predstavlja organizacijski oblik države koji integrira informacijsko–komunikacijsko tijekove i međudnose između države i građana, tvrtki, klijenata i javnih institucija primjenom informacijsko-komunikacijske tehnologije.⁴⁹

⁴⁸ Panian, Ž., Strugar, I., Primjena računala u poslovnoj praksi, Sinergija, Zagreb, studeni 2000., str. 130 – 131.

⁴⁹ Pejić Bach M., i sur., Informacijski sustavi u poslovanju, Ekonomski fakultet- Zagreb, Zagreb, 2016., str. 182 – 183.

Svrha e-uprave je pružanje usluga krajnjim korisnicima – građanima i gospodarskim subjektima na način koji će osigurati pravodoban i jeftin pristup informacijama, povećanu razinu zadovoljstva u ostvarivanju prava i obveza građana, tj. pospješiti efikasnost gospodarstvenika. Tijelima državnih institucija e-uprava može biti koristan izvor informacija o potrebama građana i gospodarstva i tako pridonijeti efikasnijoj organizaciji državnoga aparata i usklađivanja nacionalnih politika s neposrednim potrebama informacijskoga društva.

Uloga e-uprave je dvojaka:

1. e-uprava predstavlja javni servis za građane i poduzetnike kojima se potiče razvitak informacijskoga društva kao i daljnje napredovanje razvoja elektroničkih usluga
2. s druge strane uloga e-uprave je ostvarivanje koherentnosti državnoga aparata i javnih institucija kroz transformaciju njihovoga rada koji potiče transparentnost i efikasnost.

Obje uloge snažno su isprepletene jer bolja povezanost državnih i javnih institucija međusobno (interna uloga) utječe na povećanje efikasnosti i zadovoljstva krajnjih korisnika elektroničkih usluga – građana i poduzetnika (eksterna uloga).

U središtu pružanja elektroničkih usluga nalazi se komunikacija između različitih sudionika koji sudjeluju u e-upravi bilo kao pružatelji usluga ili krajnji korisnici. Sudionici su građani (engl. *citizen – C*), poduzeća (engl. *business – B*), institucije i druga javna i državna tijela (engl. *government – G*).

Ovisno o vrsti korisnika uobičajena je podjela e-uprave na nekoliko interakcijskih modela od kojih su najznačajniji:

- Odnos tijela državne uprave prema građanima (engl. *Government-to-Citizen – G2C*)
- Odnos tijela državne uprave prema poduzećima (engl. *Government-to-Business- G2B*)
- Odnos tijela državne uprave prema drugim tijelima državne uprave (engl. *Government – Government – G2G*).

Sve navedene usluge i projekti uvelike ovise o stupnju prihvaćanja od strane krajnjih korisnika što je glavni pokazatelj uspješnosti projekata e-uprave. Najvažniji čimbenik pri tome je stupanj razvoja informacijskoga društva koji je određen: (1) razinom informatičke pismenosti, (2) razvijenosti informacijske strukture, (3) pristupom internetu te (4) zakonskom regulativom. Što je informacijsko društvo razvijenije to će koristi od e-uprave biti veće.⁵⁰

⁵⁰ Pejić Bach M., i sur., *Informacijski sustavi u poslovanju*, Ekonomski fakultet- Zagreb, Zagreb, 2016., str. 183 - 185.

4. INTERNET I ELEKTRONIČKO POSLOVANJE U TVRTKI XY

U ovome poglavlju iznijet će se podaci o imaginarnoj hrvatskoj tvrtki (tvrtka XY). Navedena tvrtka vodeća je u prodaji kave i čajeva. Predstavljanje tvrtke XY odvit će se kroz četiri poglavlja: 1) misija i vizija, 2) organizacijska struktura, 3) internetsko poslovanje u tvrtki XY i 4) elektroničko poslovanje u tvrtki XY.

4.1. Misija i vizija

Misija:

Uživajući višegodišnje povjerenje zajednice, tradicijom, kvalitetom i znanjem naših radnika stvaramo nezaboravne slatke trenutke ispijanja kave i čaja. Stvaramo originalne brandove visoke kvalitete koji svojim okusom povezuju generacije potrošača. Sve to razvijamo kroz samostalni razvoj i transparentan odnos s poslovnim partnerima i zajednicama s kojima poslujemo.

Vizija:

U srednjoročnom razdoblju zadržati vodeću poziciju na tržištu regije i osvojiti nova tržišta, svojom bogatom ponudom biti uvijek korak ispred drugih, spremni jačanjem svojih brandova razvijati tvrtku i na taj način ostvarivati zajedničke ciljeve svojih radnika, lojalnih i zadovoljnih potrošača, dioničara, poslovnih partnera, kao i šire zajednice.

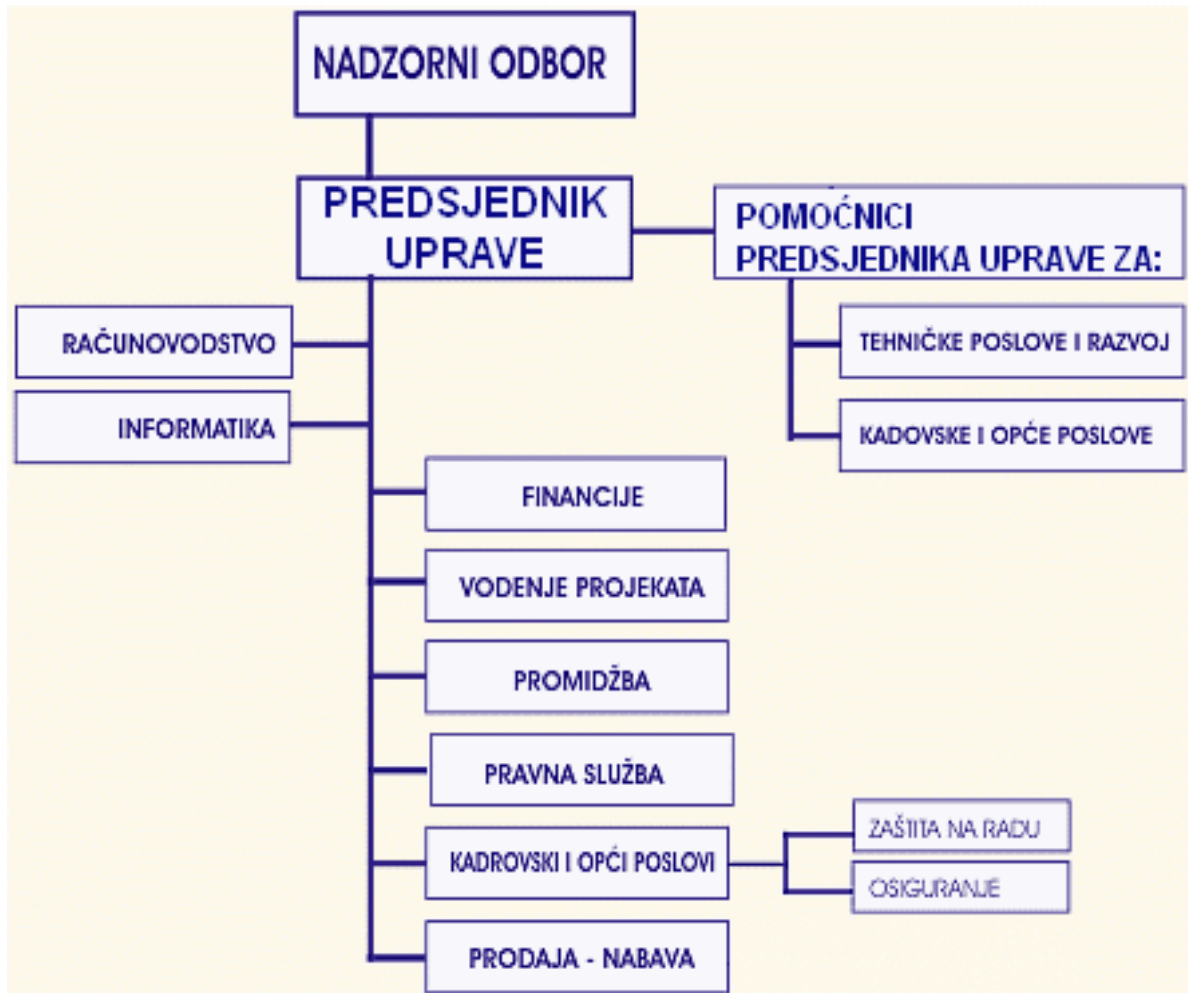
4.2. Organizacijska struktura

Organizacijsku strukturu sačinjava nekoliko sektora, i to:

1. prodaja – nabava,
2. marketing – promidžba,
3. tehnički poslovi i razvoj,
4. financije,
5. kadrovski i opći poslovi,
6. pravna služba,
7. vođenje projekata,
8. računovodstvo te
9. informatika.

Ustrojstvo jasno ukazuje na bitne procese i procese podrške i nadzora i doprinosi razgraničenju nadležnosti i odgovornosti u cilju racionalnog poslovanja. Na Slici 4. prikazana je organizacijska struktura tvrtke XY.

Slika 4. Organizacijska struktura tvrtke XY



Izvor: www.google.hr

Nadzorni odbor Društva čine predsjednik i pomoćnici predsjednika. Uprava Društva, adekvatno poslovnoj politici i politici kvalitete i ostvarenju strateških, glavnih i operativnih ciljeva, vodi računa o daljnjim potrebnim mjerama za ostvarenje poboljšanja u području kvalitete i efikasnosti.

4.3. Internetsko poslovanje u tvrtki XY

Internet je olakšao pristup informacijama i ponudi tvrtke 24 sata dnevno, 7 dana u tjednu, što pridonosi dinamici proizvodnje i prodaje. Informacije se mogu ažurirati i prilagoditi korisnicima Interneta u vrlo kratkom razdoblju, s minimalnim troškovima i velikom uštedom vremena, a pri tome je u mogućnosti ispuniti sve zahtjeve klijenata. Vođena onom „vrijeme je novac“, ušteda na vremenu, ne samo da pridonosi ažurnosti posla, nego i svakako pridonosi smanjenju troškova poslovanja. Internet na taj način omogućuje interakciju s potrošačima u vrijeme kada i na način koji njima odgovara što pridonosi razumijevanju specifičnih želja i potreba korisnika. Specifičnost ciljne skupine ograničava proizvode i usluge koji će se bolje prodavati. Kao sredstvo komunikacije, Internet se koristi na nekoliko načina. Tvrtka je prisutna preko interaktivnih brošura koje se plasiraju u rasponu od običnih informacija u tekstualnom obliku do sofisticirane multimedijske produkcije. Sve te mogućnosti koje Internet pruža koriste tvrtki XY, kako kod interakcije s potrošačima, tako i u razvoju njih samih. Tako se ovo poglavlje osvrće na primjenu tih istih suvremenih tehnologija i kako one utječu na poslovanje u navedenoj tvrtki.

Tvrtka XY, kao i ostala poduzeća koja ulažu u istraživanje i razvoj, koristi se Internetom za razmjenu informacija između poduzeća, potrošača i drugih ponuđača. U virtualnim prostorijama (*chat*) izravno postavlja pitanja i istovremeno prima odgovore. Internetom može 24 sata dnevno utjecati na potrošače na način da u virtualnim prodavaonicama prodaje svoje proizvode.

Osim istraživanja i razvoja, samom razvoju tvrtke i proizvoda pridonose i sve tehnologije koje su uključene u sam razvoj i koje dovode do konačnog cilja. O tim suvremenim tehnologijama govorit će se u nastavku.

4.3.1. Suvremene internetske tehnologije u poslovanju tvrtke XY

Značajniji trendovi promjene načina rada unutar poslovne organizacije jesu rad u skupini, mogućnost rada izvan ureda i povjeravanje dijela posla vanjskim organizacijama. Rad u skupini sve je potrebniji jer su zadatci koji se postavljaju pred organizaciju sve kompleksniji, a sve se više poslovnih organizacija oslanja na timove koji se formiraju za potrebe izvršenja određenog zadatka ili projekta. Takav rad zahtijeva mogućnost brze i jednostavne komunikacije (posebno ako članovi skupine ne rade na istoj lokaciji) te korištenje softverskih alata koji podržavaju rad u skupini, održavanje sastanaka na daljinu i sl. Osnovni je alat za komunikaciju na daljinu **elektronička pošta**. Rad se više ne obavlja samo na radnom mjestu, već je zbog proširenosti računalnih mreža i korištenja bežičnih komunikacija moguće raditi kod kuće i na putu, odnosno u vrijeme i u okolini koji čovjeku najviše odgovaraju. Informacijska tehnologija, s brзом komunikacijom i mogućnošću distribuiranog korištenja centraliziranih baza i skladišta podataka te lokalno smještenih alata za potporu odlučivanju, podržava i nehijerarhijsku organizaciju rada u kojoj su zbog brzih promjena u poslovnoj okolini pojedinci i radne skupine u realizaciji zadataka u velikoj mjeri nezavisni te se mogu brže prilagoditi promjenama i odgovoriti novim izazovima.

Mogućnost brzog i jeftinog slanja velike količine podataka na velike udaljenosti te bitno poboljšana komunikacija utjecali su na znatno povećavanje povjeravanja poslova vanjskim organizacijama. Poslovi se mogu povjeravati i organizacijama koje su na drugom kontinentu, a da protok informacija i dinamika rada na projektu ni najmanje ne trpe. Povjeravanje poslova vanjskim organizacijama ujedno omogućuje fokusiranje organizacije na poslove za koje je specijalizirana.

Na primjeru tvrtke XY to je vidljivo jer tvrtka ima nekoliko lokalnih ureda koji (uz Šibenik) funkcioniraju na lokacijama Zagreb, Split, Zadar i Osijek te internacionalnih ureda koji se nalaze na lokacijama Rusija (Moskva - dvije lokacije), Ukrajina (Kijev- dvije lokacije), Makedonija (Skopje), Slovenija (Ljubljana), Srbija (Beograd) i Sjeverna Amerika (New York). Na toliko bi lokacija bilo teško održavati kontakt da ne postoji ovaj vid poslovanja, a unatoč mogućem uspjehu u održavanju kontakta informacije bi kasnile, a troškovi bi se povećavali izvan dozvoljenih granica.

Da nije samo riječ o tvrtkama, u velikoj se mjeri govori i mora govoriti i o korisnicima. Korisnici ovim vidom poslovanja dobivaju izravan pristup podacima tako da mogu vidjeti stanje svojih bankovnih računa, prebacivati novac s jednog na drugi račun, pratiti faze transporta svojih hitnih pošiljaka i sl.

Oni se više ne zadovoljavaju standardnim proizvodima stvorenim za masovnu potrošnju, već traže proizvode i usluge krojene po njihovoj želji. To je dovelo do razvoja fleksibilnih proizvodnih sustava koji mogu proizvoditi male serije raznovrsnih proizvoda, dok je u području usluga, npr. omogućeno stvaranje personaliziranih izdanja elektroničkih novina i časopisa.

Današnje se komplicirane organizacije s visokospecijaliziranim radnicima koji rade jednostavne poslove moraju transformirati u jednostavnije organizacije s fleksibilnom, autonomnom i kvalificiranom radnom snagom, sposobnom izvoditi vrlo zahtjevne zadatke koji se mijenjaju tijekom vremena. Da bi preživjele na današnjim zahtjevnim tržištima i u uvjetima teške i globalne konkurencije, tvrtke moraju postati organizacije koje uče s dugoročnom politikom obrazovanja, treninga s informacijskom i komunikacijskom infrastrukturom koja omogućuje *online* učenje, jednostavan i brz pristup informacijama, suradnju i komunikaciju. Tvrtke, dakle, moraju postati sustavi za prikupljanje, organizaciju i održavanje relevantnih informacija te analizu tih informacija i izvlačenje znanja iz njih. Da bi se to ostvarilo, potrebna su ulaganja u informacijske tehnologije koje će im omogućiti željeni napredak.

Odnos između informacijske tehnologije i poslovnih potreba, tj. kvalitetno usklađivanje i ravnoteža između mogućnosti koje pruža internetska tehnologija, s jedne strane, i unaprjeđenja poslovanja, poslovnih funkcija i procesa, s druge strane, veoma je bitan element uspjeha u suvremenim tvrtkama. Može se reći da tehnologija i informacijski sustavi sami po sebi nemaju nikakve vrijednosti bez primjene na poslovanje i kreiranja opipljivih pogodnosti i povrata na investicije (novi prihodi, povećani profiti ili nove prilike). Zato je kooperacija među ljudima koji se bave informacijskom tehnologijom i onih koji su orijentirani na poslovanje potrebna da bi funkcija informacijskog sustava dodavala i kreirala adekvatnu vrijednost i pomoć u poslovanju.

Navedeno je itekako vidljivo u tvrtki XY gdje se cijeli prodajni lanac odvija putem Interneta – od nabave proizvoda, transporta do prodaje krajnjem kupcu. Također se (ne)zadovoljstvo kupca može iskazati putem Interneta – društvene mreže (Facebook, Instagram, Twitter) ili, pak, na web stranici tvrtke. Dakle, kupci imaju mogućnost ocjenjivati kupljen (u trgovini) ili dostavljen (na kućnu adresu) proizvod.

4.3.2. Područja primjene suvremenih internetskih tehnologija u tvrtki XY

Tvrtka XY ne koristi internetske i informacijske tehnologije i sustave samo u strateškom planiranju i međusobnom lakšem rješavanju problema, nego ih koristi i u stvaranju tržišne atmosfere. Tvrtka se koristi gotovo svim područjima rada koja su Internet, informatičku tehnologiju i općenito elektroničko poslovanje uveli u suvremeno poslovanje, a koja nekada nisu postojala i to:

- elektroničko komuniciranje (u svim oblicima; interno unutar društva, B2B među partnerima i B2C s kupcima),
- rad u skupinama na rješavanju zadataka (komuniciranje među zaposlenicima lociranim u udaljenim poslovnica, rješavanje zajedničkih zadataka putem Interneta - preporuke, prijedlozi, formiranje i finaliziranje ponuda, narudžbi i sl),
- slanje velikih količina podataka kroz računalne mreže (interno prosljeđivanje mailing - lista kupaca i partnera, interno prosljeđivanje poslovne dokumentacije, slanje web - ponude, narudžbe, računa, promotivnih i informativnih materijala kupcima i partnerima i sl.),
- elektroničko trgovanje (elektronički novac, elektronički ček i kreditne kartice) i
- multimedijalno publiciranje (uređivanje web-stranice, promotivnih materijala i sl.)⁵¹

Ono čemu tvrtka XY posvećuje veliku pažnju (osim već spomenutih održavanja kontakata) u internetskom poslovanju je **marketing**. Marketing je taj koji danas prodaje sve. Da bi sam marketing bio uspješan, potrebno je razraditi strategiju marketinškog plana koja će biti vođena smjernicama i strategijom poduzeća. Vođena svojom strategijom koja se temelji na bliskosti s kupcima, tvrtka XY se pobrinula da svoj asortiman ne samo približi korisnicima, nego da se i kupci osjećaju bitno i poželjno. Kako je osnovni cilj promocije na virtualnom tržištu privući pažnju potrošača, povećati kredibilitet, primjereno pozicioniranje, razviti prisnost javnosti, izgraditi brand, osigurati vjernost potrošača i konačno povećati prodaju, ova se tvrtka vodi tim načelima. Dakle, prilagođavanjem potrebama i željama postojećim kupcima te privlačenjem novih, potencijalnih, kupaca, ova tvrtka zadržava svoju dugogodišnju vodeću poziciju na hrvatskom, a pomalo i sve boljom pozicijom na stranim tržištima.

Naime, ništa od toga ne bi bilo moguće da nema Interneta i internetskih tehnologija.

⁵¹ Čapko, Z., (2009): Internet u poslovanju i Elektroničko poslovanje, Ekonomski fakultet, Rijeka, str. 18.

4.4. Elektroničko poslovanje u tvrtki XY

Modernizacijom i digitalizacijom sve se više poslova u tvrtki XY obavlja elektronskim putem.

4.4.1. Ciljevi elektroničkoga poslovanja

Nekoliko ciljeva koji se upotrebom informacijske tehnologije žele postići:

- 1) smanjenje troškova i roka obrade podataka,
- 2) smanjenje rizika ljudskih grešaka,
- 3) automatska obrada zahtjeva,
- 4) dostupnost sadržaja,
- 5) sigurnost pristupa podacima,
- 6) olakšavanje poslovanja i, na kraju jako značajno,
- 7) unaprjeđenje kvalitete usluge.

4.4.2. Prednosti uvođenja elektroničkoga poslovanja u tvrtki XY

Prednosti uvođenja elektroničkog poslovanja donesene su na temelju osobnih intervjua sa zaposlenima. Postavljeno je vrlo jednostavno pitanje svim zaposlenima, a to je: “ Koje biste prednosti istaknuli u korištenju informacijske tehnologije, odnosno elektroničkog poslovanja u svakodnevnom radu?”

Na osnovi prikupljenih odgovora i navoda ispitanika sastavljene su najbitnije prednosti elektroničkog poslovanja:

1. lakša administracija

- manje greške u narudžbama dobivenih od strane kupaca,
- manje neispravnih računa i
- manje otpisivanja.⁵²

⁵² <http://www.pfst.unist.hr/e-poslovanje/predavanje6.ppt> (pristup: 25.09.2018.)

2. bolje upravljanje uslugama i oglašavanjem

- brže i lakše provjeravanje dostupnosti traženog proizvoda (količina na skladištu),
- kraće razdoblje od narudžbe do ispostave usluge (posebno značajno kod narudžbe velikih količina),
- lakše promjene u ponudi proizvoda (dodavanje novih proizvoda) i
- lakša izmjena cijena proizvoda.

3. učinkovitiji zaposlenici

- skraćivanje vremena za određene poslove,
- više vremena za druge poslove,
- automatsko uočavanje grešaka od programske podrške i
- opuštenija radna atmosfera bez pritiska i neorganiziranosti.⁵³

4.4.3. Proces elektronske narudžbe u tvrtki XY

Kupac, koji u svom sustavu posjeduje podatke o dostupnim proizvodima, sukladno potrebama i željama, izrađuje narudžbu i prosljeđuje je davatelju usluga – *provideru*.

Narudžba sadrži sljedeće podatke:

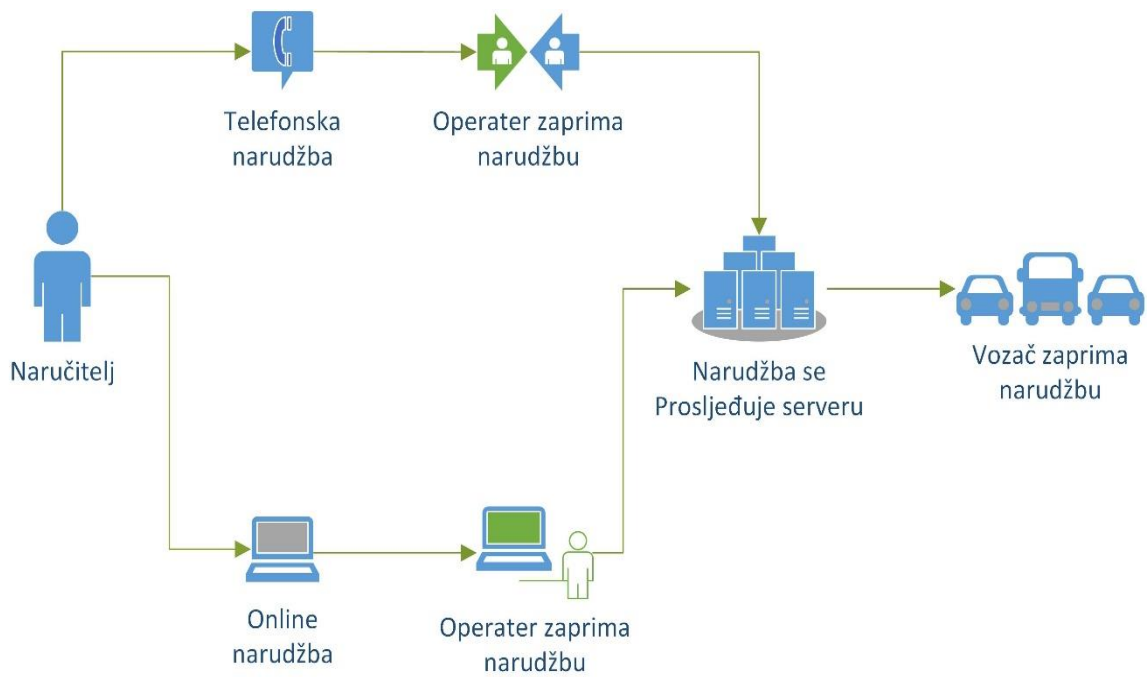
- GLN (engl. *Global Location Number* – identifikacija lokacije),
- EAN (engl. *European Article Number* – barkod proizvoda) i
- naručenu količinu.

Disponent tvrtke se putem web preglednika prijavljuje u sustav, označava nove narudžbe i zaprima ih u bazu podataka. Narudžba se jednostavno, automatski prebacuje u oblik zaključnice (bez prepisivanja, ručnog izračunavanja i sl.), prosljeđuje u logistiku gdje se priprema isporuka robe za kupca.

⁵³ <http://www.pfst.unist.hr/e-poslovanje/predavanje6.ppt> (pristup: 25.09.2018.)

Tijek rada tvrtke XY prikazan je na Slici 5.

Slika 5. Tijek rada (workflow)



Izvor: www.google.hr

5. ZAKLJUČAK

Nastanak i razvoj informatike osnovni su preduvjeti za stvaranje Interneta i elektroničkog poslovanja. Danas je postalo gotovo nemoguće funkcioniranje poslovnog čovjeka bez Interneta, odnosno bez Interneta nema elektroničkog poslovanja. Telekomunikacije i mobilna telefonija, najbrže rastuće gospodarske djelatnosti, značajno pridonose povećanju popularnosti Interneta, a samim time i razvoju svakodnevnog prakticiranja elektroničkog poslovanja.

U tvrtki XY sve se više prakticira elektronska razmjena podataka s dobavljačima i kupcima, i to elektronska narudžba i elektronski račun (faktura). Prednosti uvođenja elektronske razmjene podataka za tvrtku XY su višestruke, a očituju se u lakšoj bradi podataka, boljem upravljanju promidžbom, učinkovitijom logistikom i efikasnijim zaposlenicima. Najvažnije koristi uvođenja elektronske razmjene podataka su smanjenje troškova i roka obrade podataka, te smanjenje rizika ljudske pogreške.

Zaključno svemu navedenome može se reći da se uporabom elektroničkog poslovanja dolazi do uštede vremena, smanjenja troškova i povećanja kvalitete samoga poslovanja. Slijedom toga, ubrzava se tijek informacija, eliminiraju se ljudske greške u radu, ojačava se odnos s kupcima i, samim time, nadjačava konkurencija.

Ovim završnim radom dokazano je da se primjenom moderne informacijsko - komunikacijske tehnologije (nužne za elektroničko poslovanje) mogu smanjiti troškovi poslovanja, uz bržu razmjenu podataka, smanjenje pogrešaka i efikasniji rad djelatnika što, na kraju, dovodi i do većeg zadovoljstva kupaca i, samim time, do povećanja profita.

Literatura

1. Panian, Ž. (2000): *Internet i malo poduzetništvo*, informator, Zagreb
2. Panian, Ž. (2000): *Elektroničko trgovanje*, Sinergija, Zagreb
3. Panian, Ž., Strugar, I. (studeni 2000): *Primjena računala u poslovnoj praksi*, Sinergija, Zagreb
4. Pejić Bach M., i sur. (2016): *Informacijski sustavi u poslovanju*, Ekonomski fakultet-Zagreb, Zagreb
5. <https://hr.wikipedia.org/wiki/Internet>
6. http://gorila.jutarnji.hr/vijestigorila/gorilopedija/tehnologija/racunala/pojam_internet/
7. www.google.hr
8. Ministarstvo poduzetništva i obrta, preuzeto s: <https://poduzetnistvo.gov.hr/UserDocsImages/EU%20projekti/IPA%20IIIC/Pobolj%C5%A1anje%20poslovne%20konkurentnosti%20putem%20elektroni%C4%8Dkog%20poslovanja/13-e-poslovanje-handbook-hrweb.pdf>
9. <http://www.pfst.unist.hr/e-poslovanje/predavanje6.ppt>

POPIS SLIKA

Slika 1. Klijentsko – poslužiteljska arhitektura.....	9
Slika 2. Primjer URL naredbe.....	14
Slika 3. Princip rada elektroničke pošte.....	17
Slika 4. Organizacijska struktura tvrtke XY.....	36
Slika 5. Tijek rada (workflow).....	43