

ELEKTRONIČKO POSLOVANJE - ŠANSNA HRVATSKOGA GOSPODARSTVA U 21. STOLJEĆU

Razvitak informatike i razvitak telekomunikacija, okrunjeni razvitkom Interneta izravno su pridonijeli rađanju tzv. nove ekonomije, u okvirima koje se težište proizvodnih aktivnosti "seli" iz materijalne sfere u područje usluga, a informacija postaje osnovnim poslovnim resursom. Pri svršetku 20. stoljeća to je rezultiralo osmišljavanjem i implementacijom koncepta elektroničkog poslovanja. Upravo bi u tom novom konceptu i u tom novom tipu poduzetništva, iznosi autor u članku, Hrvatska morala uočiti svoju gospodarsku šansu za 21. stoljeće.

Informatizacija i "internetizacija" poslovanja - osnove nove ekonomije

Svijet znanosti, informatike i gospodarstva na svršetku 20. stoljeća obilježen je pojavom i dominacijom dviju novih paradigmi - paradigme nove, *informacijske ekonomije* i *paradigme prividne (virtualne) stvarnosti*. Premda obje one već neko vrijeme "vise u zraku", tek se sada, na prijelomu dvaju tisućljeća, počinje razvijati globalna svijest o njihovim mogućim dometima i potencijalnim korjenitim promjenama što će ih one sa sobom najvjerojatnije donijeti.

O ekonomiji se počinje drugačije razmišljati u sedamdesetim godinama 20. stoljeća, a rodonačelnici su toga novog znanstvenoga i gospodarskoga svjetonazora C. W. Churchman, A. Toffler, J. K. Galbraith, J. W. Forrester, D. Meadows i ostali znanstvenici tzv. Rimskoga kluba. Stavljajući u fokus svojih istraživanja ograničenja, prije svega, prirodnih resursa, oni počinju tretirati fenomene upravljanja svijetom kao sustavom i svjetskim gospodarstvom kao njegovim podsustavom na potpuno nov, čak, u to vrijeme, prilično "heretički" način. Usporednos upozorenjima veza-nima uz ekološke probleme i tzv. "granice rasta", dobar dio svojih istraživačkih napora spomenuti znanstvenici usmjeravaju na analizu utjecaja informatike na

* Ž. Panian, redoviti profesor Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. Članak primljen u uredništvu: 21. 01. 2000.

moгуćnosti njihova rješavanja, ukazujući na ulogu informacije kao proizvodnog resursa ravnopravnog kapitalu, radu i prirodnim resursima. Time oni postavljaju temelje jednoj novoj paradigmi - paradigmi informacijske ekonomije.

Sa druge strane, gotovo istovremeno, ali potpuno neovisno, započinje razdoblje burnog razvitka i u drugom, naizgled sasvim odvojenom području ljudske aktivnosti i tehnologije - u području telekomunikacija. Povezuju se najprije tri, pa potom još jedno udaljeno američko sveučilište (ono na Havajima) u jedinstvenu računalnu mrežu velikih razmjera, i to predstavlja razvojni nukleus danas neizbježnoga Interneta.

Tehnologija računalnih mreža, odnosno Interneta, sama je po sebi neprijeporno fascinantna, ali vremenom se pokazala još važnijom filozofija, odnosno druga nova paradigma koju takva tehnologija svojom pojavom i gotovo nevjerojatno brzom proliferacijom Interneta afirmira. Radi se o paradigmi prividne (virtualne) stvarnosti, koje oživotvorenju uvelike pogoduje, između ostaloga, i razvitak multimedijeskoga načina obrade, prezentacije i prijenosa informacija na daljinu. I ta paradigma tek u novije vrijeme uzima puni zamah, otvarajući čovječanstvu nove spoznajne horizonte, ali i razvojne dileme.

Sučeljavanje tih dviju paradigmi i, posebice, njihova interakcija, sasvim su sigurno jedna od najmarkantnijih odrednica prijelaza iz drugoga u treći milenij Novoga vijeka. Premda praktički svatko od nas već danas "na svojoj koži" osjeća vibracije velikih promjena posredovanih tom konfrontacijom i tom interakcijom, njihovi su dosezi još uvijek, istini za volju, poprilična nepoznanica.

Nova ekonomija nastoji objasniti kako priroda, pa onda, izvedeno iz toga, njezin ekonomski (poslovni) segment nisu izgrađeni "ozdozdo prema gore", već impliciraju postojanje mnoštva povratnih veza sustava svih razina i različitih parcijalnih funkcija. Teško je uočiti neku fundamentalnu razvojnu zakonitost, jer se zakoni razvijaju paralelno sa samim razvitkom. Iz povećane kompleksnosti izranjaju novi načini ponašanja, a oni opet stvaraju novu kompleksnost. Kao argument u prilog tome navodi se veoma logična tvrdnja da biološki zakoni naprosto nisu postojali sve dok nisu postojali biološki organizmi koji su ih stvorili.

Iz navedenoga proizlazi da nikakvi zakoni nisu fundamentalniji od drugih, a to vrijedi i za ekonomiju. Možda je to teško u ovome času sasvim shvatiti, ali zakon ponude i potražnje, kao svojevrsan "ekonomski katekizam", počinje sam sebe modificirati onda kada informacija počinje postajati općedostupnom, odnosno kada započinje razvitak globalne svjetske komunikacijske (telematičke) mreže Internet. Danas već mnogo štošta, što se prije postojanja te mreže činilo *oskudnim resursom* (eng. Scarce Resource), prestaje pomalo biti takvim. Smjelijim razmišljanjem doći će se do vizije vremena u kojemu rijetkih resursa neće biti - naime, nečega će naprosto biti ili ga neće biti, a ono čega ima, bit će dostupno svima pod jednakim uvjetima.

U aktualnom vremenu postoji čitav niz čimbenika koji ukazuju na to da su već ispunjeni mnogi uvjeti za nastupanje nove ere u razvitku ekonomije - ere

informativne ekonomije. Ta se transformacija ne događa odjednom, nekakvim spektakularnim kvalitativnim skokom, već nizom razmjerno malih, ali ireverzibilnih razvojnih koraka, koji veoma brzo smjenjuju jedan drugoga. To može stvoriti privid da se industrijska epoha i dalje razvija, ali je istina na drugoj strani - ona postupno nestaje.

Razlozi su tome u činjenici da neumitno nestaju stožerni elementi industrijske ekonomije, a to su ekskluzivnost kvalificiranoga rada, neinteligentni proizvodni strojevi, odnosno pogoni i prirodne sirovine. Isto tako, iščezavaju i negativne nuspojave industrijske ere: masovna unificirana proizvodnja, uska specijalizacija i birokratizacija društva. Neke su manifestacije takvih događanja: postojeća materijalna proizvodnja zahtijeva angažman sve manjega broja ljudi, razvija se nova, globalna i kvalitetnija komunikacijska infrastruktura, stvaraju se novi, inteligentni radni i proizvodni alati, primjenjivi u humanijim radnim uvjetima i sredinama, slobodnoga kapitala ima napretek i on neometano kola svijetom, razvija se poduzetnički duh.

Neponovljivi Peter Drucker uzroke tim promjenama svrstava u tri skupine:¹

- (1) Industrijska se proizvodnja u troškovnom smislu osamostaljuje od sirovina i priklanja se pretežito uslugama - dokaz je kontinuirani pad cijena sirovina i porast udjela troškova usluga u cijeni proizvoda od 1977. godine naovamo.
- (2) Industrijska se proizvodnja ostvaruje i povećava uz konstantno smanjivanje broja neposredno zaposlenih proizvodnih radnika - težište zapošljavanja postojano se "seli" iz materijalno proizvodne u uslužnu i, posebice, informacijsku sferu.
- (3) Transformacija svjetskog gospodarstva od realnog prema simboličkom - pod pojmom simboličkog gospodarstva podrazumijeva se, u ovome kontekstu, činjenica da količina raspoloživoga kapitala uvelike nadmašuje vrijednost ukupnog prometa robe.

Takvi su trendovi karakteristični za cjelokupno svjetsko gospodarstvo, ali njihova uočljivost danas varira među gospodarskim granama. No, valja očekivati da će taj plimni val" u stoljeću pred nama "zapljusnuti" baš sve gospodarske segmente.

Paradigma prividne (virtualne) stvarnosti (virtual reality) počinje se razvijati onoga trenutka kada je čovjek u svojoj evoluciji dosegao takav stupanj razvitka na kojemu je počeo misliti. Začeci namjernog (intencijskog) korištenja stanovitih sredstava za ostvarivanje privida sežu vjerojatno u doba kada je čovjek prvi put primijetio da svoj odraz (sliku) može vidjeti na mirnoj površini vode, što mu se, čini se, izuzetno svidjelo, pa se potrudio konstruirati zrcalo. No, ključne događaje u razvitku te paradigme predstavljale su pojave sustava za dugotrajno pohranjivanje zvučnih i slikovnih zapisa (snimanje zvuka, fotografija, film i, u najnovije vrijeme, multimedija), i za komuniciranje na daljinu, odnosno telekomunikacijskih sustava.

¹ Drucker, Peter: "Nova zbilja", Novi liber, Zagreb, 1992.

Reprodukcijom, a potom i daljinskim prijenosom zvuka i slike, sudionici u komunikaciji ostvaruju privid osobnih, izravnih, verbalnih i neverbalnih kontakata.

Danas su ljudi potpuno svjesni takvih privida i oni predstavljaju prilično uobičajeni način djelovanja društva i pojedinaca u njegovim okvirima. Zato prividnu stvarnost danas možemo smatrati svojevrsnim oblikom trezvenoga maštanja. No, poznati su primjeri iz ne tako davne prošlosti, kada su ljudi padali u nesvijest, vidjevši na fotografiji ili filmu, ili pak čuvši osobe za koje su pouzdano znali da više nisu među živima. Ljudi skloni obmanama takvu su nenaviklost pojedinaca na privide znali spretno zlorabiti. Danas još uvijek neki pojedinci (iluzionisti), stvarajući mnogo ili više uspjele privide, zabavljaju ljude i zarađuju za život, a ponekad i mnogo više od toga (uzmimo samo primjer najpoznatijega svjetskog iluzionista Davida Copperfielda, koji je jedan od najbogatijih ljudi u svijetu show-businessa). Oni manje dobronamjerni tehnologiju zlorabe, čineći njome prijevare zasnovane na prividima.

Zanemarimo li devijantne pojave do kojih može dovesti primjena suvremene, osobito informacijske tehnologije, valja ipak ustvrditi: paradigma prividne stvarnosti posredovane informacijskom tehnologijom zahtijeva prilagođivanje. Situacije koje nastaju nisu prirodne i čovjek o njima nema ni individualnih, niti kolektivnih iskustava, pa se mora svjesno i smišljeno na njih privikavati. Drugim riječima, valja razvijati kulturu življenja u prividnoj stvarnosti.

Internet, kao masovna i razmjerno agresivna pojava suvremenoga svijeta ovdje ima neobično značajnu ulogu. Prijam informacija iz udaljenoga, općenito nepoznatoga izvora sjajna je prilika da se nešto konstruktivno učini, ali je valja znati na pravi način iskoristiti. Prednosti su tzv. trgovine na daljinu neosporne, ali mnogi su ipak sumnjičavi radi mogućih prijevara u kojima mogu postati žrtvom. Rad u internetskim diskusijskim skupinama (UseNet Discussion Groups) osigurava gotovo idealne uvjete za suradnju, ali on ipak traži ponašanje drugačije od onoga u konvencionalnim uvjetima. Sasvim je sigurno da sudjelovanje u parlamentarnoj debati iz vlastitoga kreveta, u pidžami i nepočešljan, znači sasvim nešto drugo od onoga što se događa, primjerice, u američkom Kongresu ili u Hrvatskomu saboru. Učenje na daljinu omogućuje maksimalno prilagođivanje dinamike obrazovnog procesa potrebama pojedinca, ali od njega zahtijeva i veoma visok stupanj samodiscipline...

Takvi i slični primjeri mogli bi se redati praktično u nedogled, ali je bitno shvatiti da nova ekonomija "ne kuca na vrata" - ona je "kroz ta vrata već ušla" u naš svijet.

Koncept elektroničkog poslovanja

Od godine 1995. godine naovamo u gospodarskim se i u poduzetničkim krugovima sve češće spominje termin elektroničko poslovanje. No, o čemu se tu zapravo radi?

Najjednostavnije rečeno: Elektroničko je poslovanje (electronic business, e-business) suvremeni oblik organizacije poslovanja, koji podrazumijeva intenzivnu primjenu informatičke i, osobito, internetske tehnologije. Čak se, štoviše može ustvrditi kako je elektroničko poslovanje danas nasuvremeniji oblik organizacije poslovanja, kojem teže svi poduzetnici orijentirani agresivnom osvajanju što boljih tržišnih pozicija i intenzivnom ulaganju u razvojne poslovne aktivnosti.

Najvažniji su razlozi zbog kojih se teži primjeni koncepta elektroničkoga poslovanja ovi: težnja za što boljim iskorištenjem svih raspoloživih poslovnih sredstava, a posebno informacija, nastojanje da se ostvari što bolja tržišna, odnosno konkurentska pozicija tvrtke, želja za ostvarivanjem boljih poslovnih učinaka, posebno onih najpreciznije mjerljivih - financijskih.

Uz navedene osnovne poticaje, postoji i nekoliko onih nešto manjeg, ali ipak ne i zanemarljivog značenja: veći komfor u radu radnika, izvršnih djelatnika i menadžera tvrtki u kojima se takav oblik poslovanja primjenjuje, bolja osposobljenost i civilizacijska pozicija ljudi obuhvaćenih takvim poslovnim okruženjem i kulturom, težnja da se održi korak s općim tehnološkim razvitkom, što se smatra investicijom za budućnost, ostvarivanje uzgrednih koristi, poput onih socijalne, psihološke i političke prirode.

Koncept elektroničkog poslovanja primjenjiv je u svim poduzetničkim, odnosno gospodarskim djelatnostima. No, one u kojima je dosad prikupljeno najviše pozitivnih iskustava i kod kojih je ostvaren najveći uspjeh svakako su ove: (1) elektroničko trgovanje (electronic commerce, e-commerce), (2) elektronički marketing (electronic marketing, online marketing, e-marketing), (3) elektroničko bankarstvo (electronic banking, Internet banking, e-banking, i-banking), (4) elektroničko investiranje (electronic investment, online investment, e-investment), (5) elektroničke burze (electronic exchanges, electronic bourses, e-exchanges, e-bourses).

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

Osnovni je koncept djelovanja Interneta tzv. *klijentsko-poslužiteljska arhitektura* (client-server architecture). Misao vodilja toga koncepta svodi se na: bilo koji korisnik (čovjek) zahtijeva od mrežnoga sustava neku uslugu, a taj mu sustav, odnosno neki njegov dio, tu uslugu mora i pružiti. Korisnik je, dakle, klijent sustava, a sustav je poslužitelj korisnika. Svako se računalo u mreži koje održava u svojim memorijama neke podatke i koje te podatke može i "želi" ponuditi nekome na korištenje naziva poslužiteljem. Isti se naziv rabi i za programe takvoga računala. Svaki se, pak, korisnički uređaj (primjerice, osobno računalo ili radna stanica u lokalnoj mreži) koji može zatražiti i prihvatiti podatke od nekog poslužitelja naziva klijentom. Isti se naziv upotrebljava i za korisničke programe koji traže stanovite podatke od nekog poslužitelja.

Najznačajnija je karakteristika klijentsko-poslužiteljske arhitekture ta što korisnici (klijenti) uopće ne moraju voditi brigu o tome gdje se u mrežnom sustavu (u kojemu umreženom računalu) tražena informacija nalazi, u kakvom je obliku memorirana i kojim će fizičkim putovima (telekomunikacijskim linijama) oni stići do nje i ona do njih. Ono što klijent svakako mora znati jest to da postoje stanoviti, standardni i nestandardni, mrežni (internetski) servisi (usluge) uz pomoć kojih će inicirati traženje i dobivanje informacije, odnosno obavljanje nekog informacijskog posla (prijenosa i obrade podataka).

Internet kao nov globalni gospodarski prostor

Kada je sazrela ideja da Internet ne mora služiti isključivo pukom prijenosu informacija na daljinu, već da to može biti globalna mreža s dodanom vrijednošću, bio je to prvi korak u razvitku potpuno novoga univerzuma - internetskog gospodarskog prostora. Funkcioniranje subjekata unutar toga prostora bilo je, kao i štošta drugo u Internetu, prilično kaotično. Nemogućnost kontrole i regulacije internetskih procesa, potpomognuta razmjernim neiskustvom sudionika u novim oblicima informacijskih poslova, prvih je desetak godina stvarala dojam visokog stupnja kaotičnosti, što je među bojažljivim poduzetnicima i konzervativnim gospodarstvenicima izazivalo tjeskobu i zazor.

No, na početku devedesetih godina situacija u svezi s internetskim gospodarskim i poslovnim potencijalom počinju se stubokom mijenjati. U uvjetima rastuće konkurencije loši "ispadaju iz igre", a opstaju oni dobri. Brojni su primjeri propasti onih koji su, premda nekompetentni, "zaigrali" samo "na internetsku kartu". Ali, sa druge strane, događaju se i streloviti uspjesi, nepoznati u cjelokupnoj dotadašnjoj ekonomskoj povijesti svijeta.

Malo-pomalo, internetski je gospodarski prostor počeo poprimati konture i karakteristike uređenog, strukturiranog tržišta, na kojem su danas uočljiva četiri dobra gospodarska sektora: sektor proizvođača elemenata internetske infrastrukture, sektor nuditelja internetskih usluga i aplikacija, sektor elektroničkih trgovaca raznim robama i uslugama, sektor posrednika u elektroničkome trgovanju.

Sektor proizvođača elemenata internetske infrastrukture čine, prije svega, već otprije postojeće klasične telekomunikacijske kompanije, koje razvijaju, prihvaćaju i promiču nove tehnologije. Javlja se i mnoštvo novih proizvođača inteligentne, na računalima zasnovane, opreme za pripremu, memoriranje i prijenos informacija na daljinu.

Sektor davatelja internetskih usluga i aplikacija koncentrira tvrtke kojima su osnovne djelatnosti razvijanje i nuđenje usluga i aplikacija usmjerenih krajnjim korisnicima Mreže. Najznačajniji su i najbrojniji nuditelji usluga pretraživanja informacija, ali i nešto složenijih aplikacija, poput izrade i održavanja Web stranica, programa za različite oblike elektroničkoga poslovanja, rekreacijskih aplikacija i mnogih drugih sličnih softverskih proizvoda i sustava.

U sektoru elektroničkih trgovaca “mjesto pod suncem” traži veoma mnogo ponuđača najrazličitije robe i usluga, baš kao što je to slučaj i na konvencionalnim tržištima. U tom je sektoru jasno uočljiv trend specijalizacije za trgovanje pojedinim robama i uslugama, odnosno njihovim skupinama (automobili, nekretnine, knjige, časopisi i publikacije, računala i komplementarna oprema, lijekovi, edukacijske i savjetodavne usluge, hrana, turistički aranžmani i prijevoznicike usluge, itd.). U najnovije se vrijeme došlo do spoznaje da se posebno dobri trgovački učinci mogu ostvariti ponudom atipične, nestandardne robe i “egzotičnih” usluga, poput, primjerice, odjeće i obuće izrazito velikih ili malih brojeva, antikviteta, raritetnih knjiga i umjetničkih djela, rukotvorina, ekspertnih savjeta u financijskom poslovanju, medicini ili međunarodnom pravu, psihološke pomoći, itd.

Na posljepku, sektor posrednika u elektroničkome trgovanju, “najmlađi” među svima, čine tzv. portali i vortali, tj. tvrtke koje “otvaraju vrata” prema mnoštvu “horizontalno srodnih” ili “vertikalno ulančenih” manjih internetskih tvrtki i tvrtke koje organiziraju i provode određeni oblik elektroničkog burzovnoga poslovanja, funkcionirajući principijelno poput konvencionalnih burza ili oglasnika. Njihov je *raison d'être* povezivanje prodavača s potencijalnim kupcima u Internetu.

Zasad je nedvojbeni “lider” u ovome sektoru aukcijska kuća *eBay*, ali su sve brojniji i popularniji portali i vortali kao što su *CNN Finance*, *Quicken.com*, *Inger Letter* ili *About.com*.

Globalizacija gospodarskih djelatnosti u internetskom prostoru vidljiva je “na svakom koraku”:

- Koriste se sva prikladna komunikacijska sredstva (jezici, pisma, stilovi, neverbalna komunikacija slikom, animacijom i instrumentalnom glazbom, itd.).
- Glavne su devize nuditelja usluga i trgovaca “Misli globalno, djeluj lokalno”, ali i “Djeluj globalno, misli lokalno”.
- Sudionici u internetskom poslu nerijetko su u velikoj mjeri netransparentni jedan drugome, odnosno anonimni, tako da prodavač zapravo ne zna kome nešto prodaje, a kupac ne zna gdje se prodavač nalazi i tko je on zapravo.
- Ne “funkcioniraju” klasične vremenske zone, već je vrijeme jedinstveno i kontinuirano (“neprekidno”) u punom smislu te riječi.
- Stvaraju se najrazličitiji prividi; poznat je, primjerice, slučaj komuniciranja s tzv. avatarima, tj. animiranim likovima koji “zastupaju” stvarne komunikacijske partnere.
- Uvođenjem i sve intenzivnijom primjenom elektroničkoga novca brišu se i monetarne specifičnosti sredina iz kojih dolaze gospodarski subjekti, i slično.

Prema najnovijim dostupnim podacima, “internetsko je gospodarstvo u 1999. godini ostvarilo rast od oko 250%” u odnosu na prethodnu godinu², što je

² <http://www.idc.com/in-depth.html> od 22. 02. 2000.

nezabilježeno u dosadašnjoj ekonomskoj povijesti. Vrijednost poslovnih transakcija obavljenih u tom gospodarskom prostoru nemoguće je sasvim precizno utvrditi, ali procjene govore da se radi u stotinama milijardi USD. Samo tvrtke koje trguju uslugama uz pomoć Interneta ostvarile su godine 1999. prihod veći od 400 milijardi USD, pa grupacija tih tvrtki zauzima 18. mjesto na svijetu među tradicionalnim nacionalnim gospodarstvima. Još uvijek ponegdje postoji i bojazan od negativnog utjecaja informatike i Interneta na zaposlenost - tobože, automatizacijom poslovanja nestaje potreba za živim radom. To je, dakako, velika zabluda, a stvarni podaci to nedvosmisleno dokazuju: informatika i Internet ne samo da nemaju nikakvog izravnoga utjecaja na porast nezaposlenosti, već je otvaranje novog, internetskog gospodarskog prostora izazvalo samo u godini 1998. otvaranje oko 1.2 milijuna radnih mjesta u svijetu.³

Poznat je i primjer Njemačke koja je godine 2000. širom otvorila vrata zapošljavanju čak 120.000 računalnih stručnjaka iz inozemstva (što bi, uzgred budi rečeno, moglo dovesti do pravog egzodusa naših, prije svega mladih, stručnjaka toga profila). Javljaju se nova zanimanja, postojeća radna mjesta traže nove kvalifikacije djelatnika, nude se novi tipovi usluga, a prosječna osobna primanja onih koji se profesionalno bave Internetom rastu. Jača potražnja za radom u kojem dominira znanje. U svijetu su se čak već i uvriježili nazivi Knowledge Workers ili Knowledge Engineers za takve radne profile.

Posljedica je svega toga ogromna, dosad neviđena, koncentracija znanja u internetskim tvrtkama, što uvjetuje vrtoglavi rast njihovih tržišnih vrijednosti. Tako, primjerice, tržišna vrijednost dvaju internetskih tvrtki par excellence - tvrtki Cisco Systems i Microsoft - danas obilato premašuje 500 milijardi USD, u usporedbi, primjerice, s "automobilskim divom" General Motors, kojeg je aktualna tržišna vrijednost "tek" oko 350 milijardi USD. Nisu manje spektakularni ni podaci o najbogatijim ljudima svijeta današnjice, među njima su daleko ispred svih Bill Gates (kojemu, doduše, u posljednje vrijeme ne ide baš dobro, ali je to još uvijek veoma daleko od lošega), vlasnik 21% tvrtke *Microsoft*, i Larry Ellison iz *Oraclea* (koji je, izgleda, nadmašio svog "vječitog rivala" Billa Gatesa).

Važan popratni učinak globalizacije posredovane Internetom jesu i bitne promjene u poslovnoj klimi i ozračju, u kojima se odvijaju gospodarske aktivnosti. Tako, primjerice, stupanj demokracije u odnosima među internetskim subjektima, raste naprosto zato što nema nikakvog mehanizma koji bi opstruirao spontane težnje prema demokratizaciji većinskoga dijela svjetske zajednice. Devijacije i zloporabe kao neizbježne nuspojave, doduše, objektivno postoje, ali - tendencijski - njihovo značenje biva sve manjim, jer su mjere prevencije od njih sve učinkovitije.

Sve navedeno osporava teze o tobožnjim opasnostima od gospodarske globalizacije posredovane informacijskom i komunikacijskom, a osobito internetskom tehnologijom, te govori u prilog opreznim, trezvenim optimističkim predviđanjima njezinih posljedica u blizjoj, ali i daljoj budućnosti. Uostalom, summit čelnih ljudi

³ <http://www.dataquest.com/stats/> od 10. 11. 1999.

Europske Unije održan u ožujku godine 2000. u Lisabonu (Portugal) nedvojbeno je ukazao na njihovo čvrsto uvjerenje da snažna orijentacija upravo na elektroničko poslovanje pojeftinjenje internetskih usluga i intenzivno ulaganje u edukaciju korisnika o mogućnostima uporabe internetske tehnologije u poslovanju predstavlja jedini aktualno mogući način premošćivanja gospodarskog jaza između SAD i ujedinjene Europe i jačanja uloge "stare dame" u novoj svjetskoj ekonomiji.

Novi poduzetnički duh

Globalizacija posredovana Internetom, nov način shvaćanje vremena i prostora u elektroničkom poslovanju, prije nepoznati tipovi usluga pružanih klijentima, nove šanse za ostvarivanje brzog poslovnog uspjeha i visokih zarada u kratkom vremenu, potpuno drugačiji odnosi među konkurentima, s poslovnim partnerima i klijentima i, prije svega, neslućene i (prividno) neograničene razvojne perspektive - sve su to razlozi i poticaji za razvijanje novog poduzetničkoga duha u elektronikom poslovanju i do pojave novog tipa poduzetnika i poduzetništva - internetskog poduzetnika i poduzetništva.

Poduzetnik novoga tipa - internetski poduzetnik - mora znati pronaći odgovore na nove tehnološke i društvene izazove. Minimalni zahtjevi kojima mora udovoljavati jesu:

- Mora biti adekvatno obrazovan za primjenu novih tehnologija u poslovanju.
- U radu mora biti fleksibilan, prilagodljiv promjenama, otvoren za inovacije i brz u reakcijama.
- Globalizacija posredovana Internetom traži od svakog poduzetnika, pa tako i onoga "maloga", pa čak i "najmanjega", da postane "građaninom svijeta" i da napusti svoje uske lokalne okvire, shvaćanja i horizonte.
- Ne smije tražiti svoje šanse u političkim igrama i smicalicama (kojima obično nije ni dorastao), već u zdravom odnosu prema svom i prema tuđem radu, stvaralaštvu i istinskim materijalnim i duhovnim vrijednostima.
- Mora se pripremiti na mogućnost da njegov mali posao "preko noći" preraste u veliki biznis.
- Tradicionalno opterećen lokalnom kulturom, shvaćanjima i običajima, mora razvijati nove načine uspostavljanja poslovnih kontakata i komunikacije s poslovnim partnerima.
- Mora do kraja shvatiti činjenicu da će u poslu imati sve manje izravnih kontakata sa stvarnim, fizičkim osobama, a sve više s apstraktnim subjektima o kojima zna veoma malo ili čak ne zna uopće ništa.
- Mora se prilagoditi novim oblicima stvaranja vrijednosti i gospodarskih koristi, jer one sve više proizlaze iz kvalitete nuđenih proizvoda i usluga što ih dodatno oplemenjuju.

- U odnosima s konkurencijom mora biti maksimalno korektan, pošten i lojalan, jer se čak i male podvale, obmane i prijevare u globaliziranom virtualnom gospodarskom prostoru brzo otkrivaju, a kazne stižu još brže.
- Mora razviti sasvim nov odnos prema prostoru i vremenu u internetskom okruženju.

Premda se na prvi pogled može učiniti kako je tim zahtjevima veoma teško, pa možda čak i nemoguće, udovoljiti, iskustva razvijenog svijeta pokazuju da to baš i nije tako. Najvažnije je prevladati psihološku barijeru, Rubikon što dijeli tradicionalan stvarni svijet od virtualnog svijeta budućnosti koja zapravo već započinje. A da se to zaista i može, nepobitno su dokazali Bill Gates iz Microsofta, Larry Ellison iz Oraclea, Michael Dell iz Dell Computersa, Jeff Bezos iz Amazon.com-a i ostali internetski "tajkuni".

Elektroničko poslovanje i novi poduzetnički duh - šansa Hrvatske u 21. stoljeću

Ako je Hrvatskoj mjesto u Europi, što je nepodijeljeno stajalište najvećeg dijela njezinih gospodarstvenika i građana općenito, onda to znači i prihvaćanje standarda i orijentacije koje je Europa usvojila i kojih će se nedvojbeno pridržavati u bližoj i u daljoj budućnosti. Sudeći prema zaključcima već spomenutog lisabonskoga summita, vodeća će uloga pritom na početku 21. stoljeća pripasti snaženju elektroničkog poslovanja u svim njegovim aspektima. To je već samo po sebi dovoljan dokaz u prilog tezi prema kojoj Hrvatska - dugoročno - šanse za vlastiti razvitak, ali i za hvatanje priključka s Europom, pa onda i sa čitavim svijetom, mora također tražiti u usmjerenju prema afirmaciji, popularizaciji i jačanju elektroničkoga poslovanja.

Stanje kakvo je u tome području danas, potpuno je nezadovoljavajuće. "Na prste" se mogu nabrojati tvrtke koje u nas zaista prakticiraju taj suvremeni oblik poslovanja. Brojke kojima se često barata, a koje se odnose na poslovnu korisničku internetsku populaciju, ne samo da nisu tko zna kako impozantne, već i zavaravaju. Naime, elektroničko poslovanje ne znači puko "postavljanje" web mjesta na Internetu - "priča" je mnogo složenija i suptilnija. Dosad prikupljena iskustva iz informatički razvijenijih sredina pokazuju da se elektroničko poslovanje može ostvarivati na pet ključnih kvalitativnih razina: (1) Pojaviti se i biti na Mreži. (2) Postaviti strukturirano Web mjesto. (3) Iskušavati mogućnosti elektroničke trgovine. (4) Prakticirati elektroničko poslovanje. (5) Postati važnim subjektom na internetskom tržištu. (6) Ostati "u igri".

Dakle, postavljanje web mjesta tek je prvi i elementarni korak prema istinskoj realizaciji koncepta elektroničkog poslovanja, a to je upravo stadij karakterističan za one (uz to još i malobrojne) pionire elektroničkog poslovanja u Hrvatskoj. Put do petoga stadija, kojemu stremi Europa da bi uhvatila korak sa Sjedinjenim Državama, a osobito do onog šestog, koji jamči kakvu-takvu sigurnost u opstanak,

“miljama” je dug. Ne treba se zavaravati da će pritom “stvari ići same od sebe”. Upravo suprotno, potreban je svjestan, aktivan i konstruktivan angažman svih subjekata i instrumenata ekonomske politike da bi se taj put prevalio. Osobno nisam uvjeren da se u krugovima kreatora te politike razmišlja na navedeni način.

Karakterističan je primjer Hrvatske banke za obnovu i razvoj (HBOR). Prema izjavama čelnika te banke, svi su naponi te institucije usmjereni poticanju poduzetničkih aktivnosti, što implicira i jačanje poduzetničkog duha. No, nameće se pitanje: kakvog? Svatko tko je barem jednom “zavirio u papire” koje poduzetnik mora ispuniti da bi dobio financijsku potporu HBOR-a lako će se uvjeriti da poduzetnički duh koji se stvarno podržava nije onaj novi - internetski. Praktički sve rubrike tih “papira” iziskuju upisivanje nekakvih tona, litara, četvornih ili kubičnih metara, komada, itd. A u Internetu i u internetskom poslovanju takve su jedinice mjere anakronizam, “lanjski snijeg”. Alat za rad i sam predmet rada jesu informacije, koje se ne mogu izmjeriti vagom, metrom, menzурom ili “šublerom”. Onaj tko se namjerava poduzetnički baviti informacijama i informacijskim uslugama - a to je, dakako, bit elektroničkoga poslovanja - zato takve “papire” naprosto ne može ispuniti, ili može - lažući. A laganje, ipak, nije - ili barem ne bi smjelo biti - svojstveno novom poduzetničkom duhu.

No, šalu na stranu, valja ipak ustvrditi da poduzetnički duh HBOR-a nije sukladan sa suvremenim svjetskim poduzetničkim duhom - on je više nalik duhu “ognja i nakovnja”, “dimećih dimnjaka” i “slavnih petoljetki” o kojima tinejdžeri mogu čitati samo u povijesnim čitankama. Nije li, primjerice, skandalozno da se, sukladno s tom i s takvom “strategijom poticaja”, nakladništvo, čak ni ono klasično, a kamo li internetsko, ne smatra poduzetničkom djelatnošću koju vrijedi financijski poduprijeti? A što bi tek imali reći oni koji su namjevali postati davateljem internetskih usluga? Pogreška proizlazi iz nerazumijevanja biti elektroničkoga poslovanja i njegovog nerijetkog poistovjećivanja s elektroničkom trgovinom. Elektronička je trgovina tek dio kompleksa elektroničkoga poslovanja, pa ako već ona nije zavrijedila povoljno kreditiranje (što je također više nego upitno), ne mora zbog toga trpjeti sve ono što je elektroničko poslovanje, a nije trgovina.

Sukladno sa svime navedenim, može se rezimirati:

- (1) Ako je elektroničko poslovanje orijentacija razvijenoga svijeta, to prije to bi moralo biti u, eufemistički rečeno, manje razvijenim sredinama poput Hrvatske.
- (2) Da bi se elektroničko poslovanje prihvatilo kao usmjerenje za gospodarsku budućnost, potrebno je naučiti i znati što ono zapravo jest, a ne, poput noja koji gura glavu u pijesak, praviti se da ono “ne stanuje ovdje”.
- (3) Elektroničko poslovanje nije bezuvjetno jeftiniji, ali sasvim sigurno jest racionalniji način stvaranja novih vrijednosti, pa ga valja izdašno materijalno poticati.
- (4) Kao što informacije “putuju” Internetom brzinom svjetlosti, tako se informacijske usluge, kao srž elektroničkoga poslovanja, razvijaju munjevito i množe se geometrijskom progresijom.

- (5) Budući da vrijeme u internetskom prostoru ima sasvim drugačije dimenzije od onoga u Newtonovom svijetu, makar i kratkotrajno zaostajanje u razvitku znači nedostižnu prednost konkurencije. Hrvatska, primjerice, ne nudi mogućnost satelitskog pristupa Internetu, a Slovenija da - ostanemo samo "u najbližem susjedstvu".
- (6) Novim gospodarskim uvjetima, prilikama i mogućnostima kakve nude Internet i informatika potrebno je "pod hitno" prilagoditi zakonsku regulativu, da bi se izbjegle pravne neizvjesnosti, a time umanjile šanse za raznorazne manipulacije i zlouporabe. Razvijene zemlje svijeta ubrzano rade na tome, a u Hrvatskoj se u tom smislu ne poduzima ama baš ništa.
- (7) Konačno, ključ je rješenja problema hrvatskoga gospodarstva u njegovu restrukturiranju, a stvarno restrukturiranje ne znači "slaganje istih Lego kockica na drugačiji način", već "dodavanje nekih novih kockica", ovoga puta onih internetskih.

LITERATURA:

1. *Amor, D.*: "The E-business (R)evolution", Hewlett-Packard Professional Books/Prentice Hall, Inc., Upper Saddle River (NJ), 2000.
2. *Cataudella, J.; Sawyer, B.; Greely, D.*: "Creating Stores On the Web", Peachpit Press, Berkeley (CA), 1998.
3. *Chatah, M.*: "Erfolgreiche E-Commerce", Metropolitan Verlag, Regensburg, 1999.
4. *Drucker, P.*: "Nova zbilja", Novi liber, Zagreb, 1992.
5. *Orfali, R.; Harkey, D.; Edwards, J.*: "Client/Server Survival Guide", Third Ed., John Wiley & Sons, Inc., New York, 1999.
6. *Panian, Ž.*: "Elektroničko trgovanje", Sinergija, Zagreb, 2000.
7. *Panian, Ž.*: "Internet i malo poduzetništvo", Informator, Zagreb, 2000.
8. *Panian, Ž.*: "Poslovna informatika - kocepti, metode i tehnologija", Informator, Zagreb, 1999.
9. *Tadger, R.*: "Smart Business Solutions - Financial Management", Microsoft Press, Redmond (WA), 1999.
10. *** Tko je on-line", Ekonomist, Zagreb, br. 2/2000.

ELECTRONIC BUSINESS OPERATION- A CHANCE OF CROATIAN ECONOMY IN THE 21st CENTURY

Summary

Two phenomena crucially influenced restructuring of world economy and business operation of century-development of informatics and development of telecommunications, crowned by development of Internet. These phenomena directly contributed to procreation of the so-called new economy, in frames of which the focus of productive activities "moves" from material sphere to the field of services, and information becomes fundamental business resource. At the end of the 20th century that resulted in comprehension and implementation of the concept of electronic business operation.

This concept is sometimes identified with the concept of electronic commerce what is radically wrong, because electronic commerce perhaps is the most prominent and popular segment of electronic business operation, but along with it develops a whole series of further activities helped by informatics and Internet. In each of them especially encourages new entrepreneurial spirit by which they are imbued, and which enables realization of business efficiency without precedent in the whole economic history of humanity.

Exactly in this new concept and new type of entrepreneurship Croatia should note its economic chance for the 21st century.