

**Mia Delić, mag. oec.**

## **PRIKAZ KNJIGE**

Naslov: **ELECTRONIC COMMERCE 2012: A MANAGERIAL AND SOCIAL NETWORKS PERSPECTIVE**

Autori: **Efraim Turban, David King, Jae Lee, Ting-Peng Liang, Deborrah C. Turban**

Izdavač: **Pearson Education Limited**

Mjesto i godina izdanja: **United Kingdom, 2011.**

Broj stranica: **791**

### **UVOD**

Ubrzani razvoj i upotreba informacijske tehnologije i interneta značajno su promijenili način života ljudi tijekom posljednjih desetljeća. Napredna znanja u tehnologiji postaju dominantna sila u oblikovanju i modeliranju budućnosti čovječanstva. Pritom elektronička trgovina predstavlja novu mogućnost stjecanja konkurentskih prednosti na svjetskom tržištu. Trgovina putem interneta smatra se najprofitabilnijim oblikom trgovine zbog jednostavnosti i niskih troškova i kao takva će postajati sve značajnijom i unosnijom komponentom cjelokupne trgovine.

Na globalnom tržištu koje ima podlogu u sofisticiranoj informatičkoj i mrežnoj tehnologiji pojavljuju se potpuno nove vrste gospodarskih subjekata, koje odlikuje vitalnost, dinamičnost i prilagodljivost poslovnih procesa. To dovodi do potpuno novih pojmova koji označavaju elemente i procese elektroničkog gospodarstva. Najznačajnija promjena u elektroničkoj trgovini koja se dogodila od 2010. godine je izrazit rast društvenih mreža, posebno Facebooka i Twittera, i trend koji elektroničku trgovinu uvodi u društvene mreže.

U takvom okruženju krajem 2011. godine izdana je knjiga „Electronic commerce 2012”, autora Efraima Turbana, čijim je sedmim izdanjem autor nastavio s osuvremenjivanjem svoje bogate riznice spoznaja i radova iz područja elektroničke trgovine. U predgovoru ovome izdanju autori su naglasili da je, u odnosu na prošla izdanja, građa aktualizirana priložima o Web 2.0 tehnologiji i revoluciji društvenog umrežavanja, te brojnim studijama slučajeva.

### **ANALIZA STRUKTURE I SADRŽAJA**

Knjiga je strukturirana u petnaest poglavlja raspoređenih u pet dijelova. Dodatni sadržaj, uključujući 12 tutoriala i online dopunskih datoteka za svako poglavlje, također je

dostupno na online web stranici knjige. Tekst od 790 stranica popraćen je brojnim tablicama i slikama.

Kao što i autori navode u predgovoru, posebnost knjige „Electronic commerce 2012” ogleda se u jasnom izričaju i uvažavanju pozicije koju elektronička trgovina ima kao ključni pokretač razvoja globalne trgovine te u pedagoškom pristupu razumijevanja materije pomoću brojnih studija slučajeva iz svjetske prakse. Uz navedene autore svoj doprinos knjizi dali su i mnogi suradnici, stručnjaci iz šest različitih zemalja koji se bave specifičnim područjima elektroničke trgovine. Primjeri i slučajevi koje su naveli obuhvaćaju više od dvadeset različitih zemalja.

Elektroničkoj trgovini može se pristupiti s dva glavna aspekta: tehnološkog i menadžerskog. Veliki dio literature iz ovoga područja bavi se isključivo aplikacijama elektroničke trgovine i njihovom provedbom. Ova knjiga koristi više menadžerski pristup, stoga je svako poglavlje u knjizi pokriveno različitim menadžerskim pitanjima.

Opsežni, živopisni primjeri iz velikih korporacija, malih poduzeća iz različitih industrija i usluga, vlade i neprofitnih agencija iz cijeloga svijeta oživljavaju koncepte i pojmove. Ovim primjerima studentima su prikazane mogućnosti elektroničke trgovine, njezini troškovi i inovativni načini na koje poduzeća koriste elektroničku trgovinu u svakodnevnom poslovanju. U knjizi su predstavljene teorijske osnove potrebne za razumijevanje elektroničke trgovine, od ponašanja kupaca do ekonomske teorije konkurencije. Na kraju svakoga poglavlja osigurani su web resursi, vježbe i opsežne reference za dopunu teorijskih prikaza.

Knjiga predstavlja najvažnije aktualne teme vezane uz elektroničku trgovinu; teme poput društvenih mreža, elektroničkog učenja, e-vlade, e-strategije, web sustava opskrbnih lanaca, mobilne trgovine i radijsko frekvencijske tehnologije (RFID) prezentirane su s teorijskog gledišta kao i s gledišta primjene. Za razliku od drugih knjiga koje ističu izolirane internetske sustave, ova knjiga ističe one sustave koji podržavaju poduzetništvo i upravljanje lancem opskrbe. Sustavi društvenih mreža istaknuti su kao najnovije inovacije u globalnoj elektroničkoj trgovini i web aplikacijama.

Prvi dio knjige, pod nazivom „*Uvod u elektroničku trgovinu i elektroničke tržnice*”, obuhvaća dva poglavlja. U prvom poglavlju dan je pregled današnjeg poslovnog okruženja, kao i osnova elektroničke trgovine i njome povezane terminologije. U drugom poglavlju raspravlja se o elektroničkim tržištima, njihovim mehanizmima i učincima, pri čemu se posebna pozornost posvetila virtualnim zajednicama i društvenim (web 2.0) softverskim alatima koji podržavaju ili potiču grupnu interakciju.

Drugi dio knjige, koji nosi naslov „*Aplikacije elektroničke trgovine*”, kroz tri poglavlja analizira B2C (business-to-costumer) aplikacije elektroničke trgovine. Treće poglavlje opisuje neke od najinovativnijih aplikacija u elektroničkoj uslužnoj djelatnosti (npr. putovanja, elektroničko bankarstvo), dok je u četvrtom poglavlju analiziran “one-to-many” B2B (business-to-costumer) model i online aukcije kao i “many-to-many” B2B modeli uključujući i trgovanje na burzama. U petom poglavlju objašnjeno je nekoliko zanimljivih aplikacija, kao što su e-vlada, e-učenje i C2C (costumer-to-costumer) elektronička trgovina.

„*Razvoj platformi elektroničke trgovine*” naslov je trećeg dijela knjige, koji uključuje dva poglavlja. Šesto poglavlje analizira razvoj aplikacija u svijetu bežične elektroničke trgovine, pri čemu su autori stavili naglasak na tematiku mobilne trgovine, jedan od najbrže

rastućih modela elektroničke trgovine. Konačno, u sedmom poglavlju istražuje se novi svijet socijalne trgovine, podskup elektroničke trgovine koji uključuje korištenje društvenih mreža i drugih on-line medija koji podržavaju društvenu interakciju i time pružaju pomoć u online kupnji i prodaji proizvoda i usluga.

Osmim poglavljem, u kojemu je obrađen problem istraživanja tržišta i oglašavanja, započinje četvrti dio knjige, „*Usluge podrške u elektroničkoj trgovini*”. U devetom poglavlju raspravlja se o potrebi zaštite računalnih sustava od različitih vrsti računalnih napada, uključujući prijevare, kroz odgovarajuće sigurnosne programe. U desetom poglavlju opisana je glavna usluga podrške elektroničke trgovine - elektroničko plaćanje. Jedanaesto poglavlje koncentrira se na ispunjenje naredbi potrošača, problem upravljanja lancem opskrbe, te ulogu radijsko frekvencijske tehnologije i korištenja inteligentnih agenata u suvremenom poslovanju.

Peti dio knjige, pod nazivom „*Strategija i provedba elektroničke trgovine*”, obuhvaća četiri poglavlja. Dvanaesto poglavlje govori o strateškim pitanjima u provedbi i implementaciji elektroničke trgovine, te o globalnoj elektroničkoj trgovini i utjecajima elektroničke trgovine na male i srednje poduzetnike. U trinaestom poglavlju analiziraju se pitanja provedbe elektroničke trgovine, koncentrirajući se na opravdanost i cost-benefit analizu, sustave akvizicije i razvoja elektroničke trgovine. Četrnaesto poglavlje bavi se pravnim, etičkim i društvenim pitanjima elektroničke trgovine, pri čemu se naglasak stavlja na regulatorna pitanja, usklađenost i “zelenu” informacijsku tehnologiju.

Šesti dio knjige, pod nazivom „*Pokretanje online poslovanja i projekata elektroničke trgovine*”, čini posljednje, petnaesto poglavlje koje objašnjava cijeli proces pokretanja i izgradnje elektroničkog poslovanja (web prodavaonice), te čitatelju daje sve potrebne smjernice za daljnji razvoj i uspjeh započetog projekta.

U knjizi su studentima ponuđena brojna pomagala za učenje. Ciljevi učenja na početku svakog poglavlja pomažu im usmjeriti pozornost na raspravu o važnim konceptima. Svako poglavlje započinje s primjerom iz prakse koji ilustrira važnost elektroničke trgovine za moderne korporacije. Svi slučajevi pažljivo su odabrani kako bi se njima skrenula pozornost na neke od glavnih tema koje su obuhvaćene u poglavljima. Nakon svakog primjera slijedi kratko poglavlje pod nazivom “Što možemo naučiti?”, koje povezuje važne probleme u slučaju s predmetom samog poglavlja. Brojni atraktivni prikazi (ilustracije i tablice) proširuju i dopunjuju raspravu u tekstu. Osim toga, na kraju svakoga poglavlja pojavljuje se abecedni popis ključnih pojmova. Na kraju svakoga poglavlja, istraženi su neki od problema s kojima se menadžeri suočavaju u pripremi poslovanja, zaključeni pitanjima za raspravu kojima se potiče razvijanje sposobnosti kritičkog razmišljanja kod studenata.

## ZAKLJUČAK

Elektronička trgovina predstavlja sve značajniju i unosniju komponentu cjelokupne trgovine u novom digitalnom dobu, a koja će zahtijevati novi menadžerski pristup i nove marketinške strategije. Knjiga “Electronic commerce 2012” dotiče sve bitne aspekte problematike elektroničke trgovine.

Posebnost ove knjige ogleda se u jasnom izričaju i uvažavanju pozicije koju elektronička trgovina ima kao ključni pokretač razvoja globalne trgovine te u pedagoškom pri-

stupu razumijevanja materije pomoću brojnih studija slučajeva iz svjetske prakse. Knjiga je pisana laganim, razumljivim stilom. Međutim, po širini zahvaćene problematike, a i po dubini iznesenih problema ona nadmašuje domete udžbenika.

Knjiga predstavlja pažljivo sistematiziranu i razumljivu cjelinu. Uočljiva je sposobnost autora da tako složenu problematiku izlože zavidnom preciznošću i jasnoćom, s brojnim praktičnim primjerima koji služe kao potkrepljenje i pomoć uz glavni tekst, što knjizi daje dodatne edukacijske vrijednosti. Zbog toga korištenje knjige kao obvezne literature preporučujem prije svega na visokim učilištima, kao i svima onima koji istražuju područje elektroničke trgovine ili se njime bave u praksi.