

# MODERN FORMS OF ELECTRONICAL COMMERCE

## SUVREMENI OBLICI ELEKTRONIČKOG POSLOVANJA

RADISIC, Bojan

**Abstract:** Key factors which had an influence to changes in world enterprises, including technology and globalization, can be showed as four specific powers, which can form new digital era including digitalization and connectivity, abruptly Internet widening, forming new shapes of mediators and adjusting to customers wishes. Following appearance of those trends lead to new models of eletronical business which are adapt with modern technological environment. There are some predictions which shows that every buying and selling will be conducted over direct electronical connection between companies and their clients. Therefore, identification and business transactions using internet are necessary for market survival.

**Key words:** Internet, modern technology, e-buying

**Sažetak:** Ključni faktori koji imaju utjecaja na promjene u svjetskom gospodarstvu, uključujući tehnologiju i globalizaciju, mogu se prikazati kao četiri specifične sile koje oblikuju novo digitalno doba uključujući digitalizaciju i povezanost, naglo širenje Interneta, pojavu novih oblika posrednika te prilagođavanje željama klijenata. Slijedom pojave tih trendova došlo je i do pojave novih modela elektroničkog poslovanja koji su prilagođeni suvremenom tehnološkom okruženju. Predviđa se da dolazi vrijeme kada će se sva kupovina i prodaja odvijati putem izravnih elektroničkih veza između tvrtki i njihovih klijenata. Stoga je identificiranje i korištenje internet poslovanja nužno za opstanak na tržištu.

**Ključne riječi:** Internet, suvremene tehnologije, e-trgovina



**Authors' data:** Bojan Radišić, prof., Osnovna škola Dragutina Lermana, Požega, bradistic@vup.hr

## 1. Uvod

Poslovanje tvrtke u suvremenom tehnološkom dobu znači potragu za novim modelom marketinške strategije i prakse. Kako bi preživjeli i bili uspješni u ovom stoljeću, menadžeri tvrtki moraju se prilagoditi suvremenim tehnološkim uvjetima. U današnje vrijeme tvrtke se moraju prilagoditi upravljanju putem mreže. Internet kao pojam u svakodnevnom poslovanju unosi revolucionarne promjene koje utječu na način na koji razmišljamo o izgradnji odnosa s dobavljačima i klijentima, kako za njih stvoriti vrijednost i kako pritom zaraditi, tj. Internet u potpunosti mijenja prirodu marketinškog poslovanja. Predviđa se da dolazi vrijeme kada će se sva kupovina i prodaja odvijati putem izravnih elektroničkih veza između tvrtki i njihovih klijenata. Taj će model promijeniti klijentovo poimanje praktičnosti, brzine, cijene, informacije o proizvodu i usluge itd. Ovaj novi način razmišljanja kupaca utjecat će na svaki oblik poslovanja. Čak se i tvrtke koji su opreznije u uvođenju promjena u svoje poslovanje slažu da će Internet i e-poslovanje imati ključan utjecaj na buduće poslovne strategije.

## 2. E-poslovanje, e-trgovina i e-marketing

E-poslovanje uključuje korištenje elektroničkih platformi - intraneta, ektraneta i Interneta u vođenju strategije tvrtke. Internet i druge tehnologije sada pomažu tvrtkama da posluju brže, točnije, te u mnogo širim vremenskim i prostornim granicama.

Mnoge su tvrtke koristeći se poslovnom programskom podrškom otvorile intranet mrežne stranice (tzv. intranet web) na kojima oglašavaju i pružaju informacije o svojim proizvodima i uslugama te nude pristup raznim mrežnim servisima i aplikacijama unutar tvrtke. Na taj su način stvoreni uvjeti za brzo i olakšano međusobno komuniciranje zaposlenika te brzu distribuciju i pristup informacijama tvrtke. Također, sve češće se uspostavljaju ektranet mreže kako bi sa olakšala poslovna korespondencija i komunikacija sa dobavljačima i distributerima (narudžbe, transakcije, plaćanja i dr. usluge).

Elektronička trgovina može se shvatiti kao jedno od područja e-poslovanja. E-poslovanje uključuje svu elektroničku razmjenu podataka, unutar ili između tvrtki i klijenata. Za razliku od toga, e-trgovina uključuje procese prodaje i kupovine koje podržavaju elektronička sredstva, prvenstveno Internet.

Prodavači koriste e-tržišta kako bi ponudili svoje proizvode i usluge na Internetu. Kupci ih koriste kako bi se informirali, otkrili što žele i poslali svoje narudžbe koristeći kreditnu karticu ili druga sredstva elektroničkog plaćanja. E-trgovina uključuje e-marketing i e-kupovinu (e-nabavu). E-marketing je marketinška strana e-trgovine.

Čine ga nastojanja tvrtke da obavijesti javnost o proizvodima i uslugama te da ih promovira i proda putem Interneta. Sa druge strane nalazi se e-nabava, kupovna strana e-trgovine. Sastoji se od tvrtki koje nabavljaju robu, usluge i informacije od dobavljača putem Interneta (Kotler, 2006). Poslovanju poduzeća, u suvremenim uvjetima, veliku potporu mogu dati informatičke tehnologije. Imajući u vidu temeljne

posebne značajke elektrotehnike, upotreba informatičkih tehnologija je u poslovanju uvjet bez kojega se ne može učinkovito djelovati u svim funkcijama a posebice u marketingu. Osim toga, treba uvažavati uspješnosti informatičkih tehnologija kao bitnog čimbenika uspješnosti ukupnog poslovanja u poduzeću, s obzirom na sljedeće činjenice (Srića, 1999):

- eksplozija znanja i informacijskih tehnologija
- brzina, povezanost i dodana vrijednost postoji ključni izvori uspjeha
- informatika je strateško oružje poduzeća
- informiranje postaje temeljna funkcija poduzeća
- poduzeća trebaju informacijsku pismenost
- geostrateška važnost informatike raste.

Analizirajući prethodne činjenice i razmatranje informatičke uloge u poslovanju poduzeća isti autor zaključuje (Srića, 1999):

- potrebno je povezati prodavače s kupcima, proizvode sa uslugama, dizajnere s budućim korisnicima odnosno sve nekadašnje, sadašnje i potencijalne korisnike uzajamno
- dodana vrijednost proizvoda i usluga treba rasti brže nego sami proizvodi i usluge
- treba pokušati ugraditi proizvod u svaku uslugu i uslugu u svaki proizvod
- cijelim poslovanjem, treba upravljati u realnom vremenu, raspoložujući svim potrebnim informacijama u trenutku njihova nastanka
- proizvode i usluge treba nuditi interaktivno u izravnoj vezi s kupcima
- svi proizvodi i usluge trebaju biti individualizirani i prilagođeni pojedinačnom kupcu.

### **3. Oblici i strategije e- poslovanja**

Prema jednoj od definicija elektroničko trgovanje uključuje razmjenu dobara i usluga između kupaca, poslovnih partnera i prodavatelja. U tom smislu se dobavljač integrira s proizvođačem, kupci s prodavačima a otpremnici s distributerima. Elektroničko poslovanje čine svi ti elementi, ali također i operacije što obavljaju unutar same tvrtke kao što je upravljanje proizvodnjom, razvojem te korporacijskom infrastrukturom i proizvodima.

Elektroničko poslovanje otvara potpuno nove poslovne horizonte odnosno mogućnosti jer je omogućeno obavljanje mnogobrojnih transakcija. Posebno treba pripomenuti da elektroničko poslovanje iziskuje ne samo primjenu novih tehnologija nego i nova znanja.

Različiti vidovi ne samo gospodarskih aktivnosti nego i ostalih ljudskih odnosno životnih prilika uključuju neke vidove elektroničkog poslovanja. Temeljna značajka elektroničkog poslovanja polazi od suvremenih oblika organizacije poslovanja uz intenzivnu primjenu internetske tehnologije a razlozi za njegovo uvođenje su sljedeći:

- težnja što boljem iskorištenju svih raspoloživih poslovnih sredstava a posebice informacija,
- nastojanje da se ostvari što bolja tržišna, odnosno konkurentska pozicija tvrtke,

- želja za ostvarivanjem boljih poslovnih učinaka, posebice onih najpreciznije mjerljivih-financijskih.

Elektroničko poslovanje bilježi jedan vrlo radikalan razvoj u smislu područja primjene i razgranatih aktivnosti. Ovog trenutka možemo govoriti o sljedećim djelatnostima (Panian, 2000):

- online prodaja vlastitih dobara i usluga,
- elektroničko trgovanje,
- online zabava i rekreacija,
- elektroničko bankarstvo i online financijske transakcije,
- elektroničko izdavaštvo i nakladništvo.

Online prodaja vlastitih dobara i usluga polazi od mogućnosti interneta da svaki njegov korisnik može ostvariti direktan kontakt s kupcem i ponuditi prodaju svojih dobara i usluga.

Različiti pristupi odnosno sredstva elektroničkog poslovanja su kod prodaje nematerijalnih dobara u odnosu na materijalna dobra i usluge. Prodaja nematerijalnih dobara putem interneta podrazumijeva i distribuciju jer se direktno razmjenjuje informacija ali omogućena je i dobava prodane robe.

Prilikom prodaje materijalnih dobara informacije se razmjenjuju u digitalnom obliku a transakcije se obavljaju elektronički dok se sama distribucija obavlja na tradicionalan način fizički. Sličan proces obavlja se prilikom prodaje usluga s tim da postoji problem koji proizlazi iz osiguranja i kontrole kvalitete pružene usluge. U informatičkoj teoriji i praksi postoje sljedeći oblici elektroničkog trgovanja (Panian, 2000):

- model prodaje krajnjim kupcima (engl. Business-to-Consumer, B2C),
- model trgovanja među tvrtkama (engl. Business-to-Business, B2B),
- model u kojemu su državne institucije kupci, a privatne tvrtke prodavači (Business-to-Government, B2G)
- model u kojem su državne institucije prodavači, a tvrtke kupci (Government-to-Business, G2B).



Slika 1. Četiri glavna područja e-trgovine

Od ostalih vrsta elektroničkog poslovanja a u duhu razmatranja osnovne teme posebno se može pripomenuti bankarstvo i financijske transakcije koje su odigrale veliku ulogu u smislu povećanja produktivnosti ali i raznovrsnosti usluga. Još revolucionarniji zahvati i pristupi događaju se u području davanja usluga klijentima. Financijsko poslovanje također prate revolucionarni pristupi. Već je poznata činjenica da se sve veći broj plaćanja obavljaju putem kreditnih kartica a da se kompletan promet između gospodarskih subjekata obavlja digitalnim putem. Nastavno se pojavljuje tzv. pametna kartica, koja omogućuje korisnicima pohranjivanje novca u memorijske čipove na samim karticama što opet omogućuje još učinkovitije financijske transakcije. U osobnim novčanim transakcijama pojavljuju se tzv. elektronički novčanici gdje se doslovce jednom naredbom pronalazi odgovarajuće polje na web stranici online prodavatelja i trgovca a u njima mogu biti pohranjene informacije o količini novca. Posebna zanimljivost kod osobnih transakcija gdje određena tehnološka naprava omogućuje plaćanje manjih iznosa ili tzv. mikroplaćanje. Ostali oblici kao samo izdavaštvo i suradničko elektroničko nakladništvo može biti aktualno u takvim vrstama manjih gospodarskih subjekata. To se posebice odnosi na elektroničke časopise i slične publikacije.

#### **4. Zaključak**

Tehnološke promjene postale su jedna od najutjecajnijih pojava u makrookruženju i danas predstavljaju veliki izazov za informatičku strategiju i praksu. Veliki tehnološki napredak, u koji se svakako ubraja i nagli rast Interneta, imao je snažan utjecaj na kupce i marketinške stručnjake. Kako bi postigli opstali i uspjeti u ovoj tehnološkoj eri marketinški stručnjaci moraju modificirati svoje postojeće strategije te ih prilagoditi suvremenom poslovnom okruženju. Tvrtke moraju zadržati većinu vještina i praksi koje su u prošlosti značile uspjeh, te ih ubrzati i osuvremeniti putem Interneta.

#### **5. Literatura**

- Kotler, P. (2006). *Osnove marketinga*, MATE, Zagreb, ISBN: 953-246-023-3
- Panian, Ž. (2000). *Internet i malo poduzetništvo*, Informator, Zagreb, ISBN: 953-170-087-7
- Panian, Ž. (2000). *Izazovi elektroničkog poslovanja*, Narodne novine, Zagreb, ISBN: 953-6053-63-2
- Reedy, J., Schullo, S. & Zimmerman, K. (2000). *Electronic Marketing- Integrating Electronic Resources into the Marketing Process*, *Sport Marketing Quarterly* Vol.9. ISSN: 10616934
- Srića, V. (2000). *Menadžerska informatika*, Consvet, Zagreb, ISBN: 953-6807-01-9