Elektroničko poslovanje

Sadržaj (teme) predavanja

 Uvod

 Pojam e-poslovanja

 Učenje na daljinu

 Poslovanje u pokretu

 Sektori e-poslovanja

 Sudionici (akteri) u e-poslovanju

 Primjene koncepta e-poslovanja

POJAM E-POSLOVANJA

Određenje pojma elektroničkog poslovanja (e-poslovanja)

Elektroničko poslovanje ili e-poslovanje (engl. e-Business) suvremeni je oblik

organizacije poslovanja, koji podrazumijeva intenzivnu primjenu informatičke

i, posebice, internetske tehnologije pri ostvarivanju svih ključnih poslovnih funkcija tvrtke.

Razlozi rasta

popularnosti e-poslovanja

 Težnja što boljem iskorištenju svih raspoloživih poslovnih sredstava (resursa),

a posebice informacija.

 Nastojanje da se ostvari što bolja tržišna pozicija, odnosno što veća konkurentska prednost tvrtke.

 Želja za ostvarivanjem boljih poslovnih učinaka, posebice onih precizno mjerljivih –financijskih.

Dodatni poticaji rastu popularnosti e-poslovanja

 Veći komfor u radu radnika, izvršnih djelatnika i menadžera tvrtki u kojoj se e-poslovanje primjenjuje.

 Bolja osposobljenost i civilizacijska pozicija ljudi u takvom poslovnom okruženjem i kulturi.

 Težnja za održanjem koraka s općim tehnološkim razvitkom, što se smatra

investicijom za budućnost.

 Ostvarivanje uzgrednih koristi, poput onih socijalne, psihološke, ekološke i političke prirode.

Elektroničko poslovanje i elektronička javna uprava – sličnosti i razlike

 Sličnosti:

 Intenzivna primjena informatičke i internetske tehnologije

 koriste se jednaki internetski servisi, standardi i protokoli

 Razlike:

 Cilj e-poslovanja je povećanje profita, a elektroničke javne uprave povećanje kvalitete usluga pružanih građanima.

 E-poslovanje se ostvaruje u konkurentskom okruženju, što nije slučaj s e-javnom upravom (institucije javne uprave nemaju konkurencije).

UČENJE NA DALJINU

Učenje na daljinu (e-učenje)

 Podržava i razvija potrebe pojedinca za cjeloživotnim učenjem (engl. Life-Long Learning).

 Rezultati što se postižu učenjem na daljinu u najmanju su ruku podudarni s rezultatima ostvarenima u tradicionalnim oblicima nastave, a često i bolji.

 Programi za učenje na daljinu stavljaju njihovim korisnicima na raspolaganje brojne opcije tehničke izvedbe i sadržajnog oblikovanja obrazovnih aktivnosti.

 Učenje na daljinu je izuzetno demokratičan oblik obrazovanja, jer ono stvara sve pretpostavke ravnopravnosti pristupa informacijama, odnosno znanju.

 Niži troškovi provođenja obrazovnog procesa.

POSLOVANJE U POKRETU

Poslovanje u pokretu (mobilno poslovanje: m-business) (1/2)

 Mobilnost poslovanja omogućuje poduzeću da se povezuje i da kontrolira dobavljače, poslovne partnere, zaposlenike, imovinu, proizvode, klijente i poslovne operacije s bilo koje geografske lokacije u bilo koje vrijeme.

 Povećana fleksibilnost (prilagodljivost i pokretljivost) zaposlenika pri izvršavanju poslova.

 Kraće vrijeme reakcije na događanja u okruženju i unutar poduzeća.

 Kraće vrijeme odziva na upite i zahtjeve klijenata, poslovnih partnera i ostalih vanjskih subjekata.

 Povećanje kvalitete usluga pružanih klijentima.

Poslovanje u pokretu (mobilno poslovanje) (2/2)

 Može se očekivati da će razvoj i primjena poslovanja u pokretu u skoroj budućnosti biti osobito važni u:

 financijskim uslugama

 oglašavanju

 logistici

 upravljanju zalihama

 prodajnom i aukcijskom poslovanju

 ponudi i konzumaciji zabavno-rekreacijskih sadržaja

 pružanju informacijskih usluga

SEKTORI E-POSLOVANJA

Sektori elektroničkog poslovanja

1. sektor proizvođača i ponuđača osnovnih internetskih infrastrukturnih proizvoda i usluga (npr. usluge pristupa Internetu)

2. sektor pružatelja temeljnih internetskih servisa (npr. e-pošte )

3. sektor poduzetnika i trgovaca u okruženju elektroničkog poslovanja (npr. Amazon-com)

4. sektor posrednika u e-poslovanju (npr. eBay)

SUDIONICI (AKTERI) U EPOSLOVANJU

Sudionici i modeli u e-poslovanju

 Sudionici:

 tvrtke (poduzeća, kompanije, organizacije) – B-Business

 krajnji potrošači (kupci, korisnici usluga) – C-Customers

 organi državne (javne) uprave – G-Government

 Najvažniji modeli :

 B2C – Primjer: Amazon.com

 B2B – Primjer: Limes Plus – dostava uredskog materijala

 C2C – Primjer: eBay

 G2B – Primjer: e-PDV

PRIMJENE KONCEPTA EPOSLOVANJA

Primjene koncepta e-poslovanja

 Mnogobrojne primjene, praktički u svim

poslovnim aktivnostima i gospodarskim

granama i djelatnostima.

 Bit će obrađene sljedeće primjene:

 elektronički marketing

 elektronička prodaja i trgovanje

 elektroničko bankarstvo

 elektroničko plaćanje i naplata

E-MARKETING

Elementi E-marketing strategije (1/3)

 Prepoznatljivost tvrtke i njenog Web mjesta – Web mjesto postaje osnovnim čimbenikom prepoznatljivosti tvrtke i njenih proizvoda/usluga.

 Dinamičnost Web mjesta – Tvrtka se mora prilagođavati promjenama u poslovanju mijenjajući povremeno sadržaj i izgled svojega Web mjesta.

 Sažetost (konciznost) nuđenih informacija – Web stranice moraju biti informativne, ali istovremeno i sažete.

 Primjerenost sadržaja – Klijentima treba, u informacijskom smislu, ponuditi sve što žele, ali jedino i samo to – nije dobro opterećivati ih nepotrebnim,

nevažnim sadržajima.

Elementi E-marketing strategije (2/3)

 Besplatni uzorci i prigodne ponude – Prigodne marketinške aktivnosti, poput poklanjanja besplatnih uzoraka ili povremenih povoljnih ponuda obično imaju

velikog pozitivnog odjeka i učinka.

 Svijest o globalnom karakteru tržišta i nužnosti lokalnog poslovnog djelovanja – “Misli globalno, djeluj lokalno!”. Tvrtka se svojim marketinškim porukama putem Interneta obraća „svima i svakome“, ali posao će se obavljati će se lokalno, na konkretnom civilizacijskom, kulturnom i jezičnom prostoru.

 Prijenos događanja uživo putem Interneta – Pridonose jačanju svijesti klijenata o snazi tvrtke koja ga koristi.

Elementi E-marketing strategije (3/3)

 Pronalaženje vlastite tržišne niše – Naročito je važno u slučaju manjih tvrtki koje moraju naći svoje “tržišno utočište” unutar kojega će biti razmjerno dobro zaštićene od razornog utjecaja prekomjerne konkurencije, a istovremeno dobro izložene “pogledima” potrošača.

 Promocija Web mjesta – Web mjesto nije dovoljno postaviti, treba ga i promovirati gdje i kad god je to moguće.

 Suradnja – Kada god je to moguće, u marketinškim aktivnostima valja surađivati s drugim sličnim, a posebice komplementarnim internetskim tržišnim subjektima.

 Uporaba suvremenih tehnologija – Valja slijediti inovacije u informacijskim i internetskim tehnologijama (npr. Viralni marketing)

E-marketing: pomoć posjetiteljima Web mjesta

 On-line služba usluga (pomoći) klijentima i pozivni, odnosno kontaktni centar

 Unaprijed pripremljeni odgovori na često postavljana pitanja

 Sredstva samostalnog “kretanja” (navigacije) klijenata po Web mjestu

E-marketing: lokalizacija i poštivanje posebnosti kupaca

 Izreka “Misli globalno, djeluj lokalno” vrijedi onda kada se razmatra odnos ponuđača neke robe ili usluga prema cjelovitom elektroničkom

(internetskom) tržištu.

 No, kada taj ponuđač stupa u odnos s pojedincem – potencijalnim klijentom – tada vrijedi upravo obrnuto: Djeluj globalno, misli lokalno!

 Da bi bio uspješna na lokalnim tržištima, tvrtka mora znati kako potencijalni klijenti s tih tržišta mogli reagirati na njenu ponudu.

E-marketing: Virtualne zajednice

 U virtualnom se svijetu mogu stvarati različiti oblici virtualnih zajednica ili organizacija. Primjerice, ponuđači srodnih artikala ili usluga mogu se

povezivati u prigodne ili povremene asocijacije, kako bi u zajedništvu ostvarili neke marketinške ciljeve.

 Slična rješenja, ali u ovom slučaju usmjerena okupljanju ne ponuđača već potencijalnih kupaca, predstavljaju marketinške aktivnosti vezane uz implementaciju principa tzv. klupskog marketinga (engl. Club Marketing).

E-marketing: Socijalno (društveno) umrežavanje

 U novije vrijeme među korisnicima Interneta značajno raste popularnost Web 2.0 tehnologija koje, između ostaloga, omogućuju i razvoj tzv.

socijalnih (društvenih) mreža (FaceBook, MySpace, LinkedIn…).

 Stvorene društvene skupine tvrtka može “ciljati” svojim marketinškim aktivnostima.

 U sofisticiranijoj inačici ovoga pristupa tvrtka sama inicira i stvara interesne skupine

E-marketing: Marketing putem e-pošte

 Tvrtka stvara bazu podataka o svojim postojećim i potencijalnim klijentima, koja će, uz ostale, podatke uključivati i njihove adrese e-pošte.

 Analizom podataka o klijentima marketinški stručnjaci tvrtke će doći do spoznaje kojim klijentima, kada i kako često, u kojem obliku i koje vrste marketinških poruka im ima smisla slati e-poštom.

 Pritom treba paziti da marketinške poruke ne poprime oblik neželjene e-pošte ili tzv. spama, kada se ljudi koji to nisu tražili i/ili to ne žele „zasipaju“

promidžbenim porukama.

E-PRODAJA I TRGOVANJE

Elektronička prodaja i trgovanje

 Elektronička prodaja vlastitih dobara i usluga:

 digitaliziranih dobara (engl. Soft Goods)

 materijalnih dobara (engl. Hard Goods)

 usluga

 Elektroničko trgovanje:

 Elektronička maloprodaja

 Elektronička veleprodaja

 On-line aukcije (dražbe) na malo

 Elektroničko trgovanje kapitalom

Elektronička prodaja digitaliziranih dobara

 Digitalizirana se dobra mogu iskazati i pohraniti u binarnom obliku te prenositi telekomunikacijskom mrežom.

 Primjeri: tekst, slika, zvuk, pokretne slike ili video zapis, odnosno film, računalni programi, računalne i video igre, itd.

 Odgovarajućim računalnim programima mekana se dobra mogu ponuditi potencijalnim kupcima na preuzimanje (engl. Download), putem FTP (engl. File Transfer Protocol), odnosno na izravan (on-line) prijenos na njihovo računalo.

Elektronička prodaja materijalnih dobara

 Kod e-prodaje vlastitih 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.

 No, isporuka robe, odnosno njena distribucija ne može se ostvariti elektronički (digitalno), pa se ne može ni potpuno automatizirati – mora se ostvarivati na neki od konvencionalnih načina.

Elektronička prodaja (pružanje) usluga

 Usluge su nematerijalne, pa su u tom smislu nalik digitaliziranim dobrima.

 No, od njih se ipak razlikuju po tome što ih nije moguće digitalizirati.

 Zbog toga elektronička prodaja (pružanje) usluga ipak ima određenih specifičnosti i u usporedbi s prodajom mekanih i u usporedbi s prodajom tvrdih dobara.

Vrste i obilježja usluga

 Osnovne vrste usluga:

 djelatne (izvršne)

 intelektualne

 Djelatne (izvršne) usluge moraju imati neki vidljiv, u konačnom vremenu ostvariv učinak na (ili za) primatelja.

 Intelektualne usluge imaju više elemenata jednostranog prijenosa znanja među ljudima, s načelno neizvjesnim učinkom.

 Zato se izostanak učinka u slučaju djelatnih usluga smatra nepružanjem usluge, dok to ne mora biti slučaj s intelektualnim uslugama.

Primjeri djelatnih usluga

 Informacijska(internetska) tehnologija i infrastruktura: pružanje usluga pristupa Internetu, usluga traženja i pronalaženja poslužiteljskih IP adresa, usluga zaštite i sigurnosti podataka, usluga iznajmljivanja memorijskog

prostora i udomljavanja Web mjesta…

 Turizam, hotelijerstvo i ugostiteljstvo: organizacija i planiranje putovanja, rezervacija turističkog smještaja, prijevoza putnika, posjeta različitim manifestacijama, mjesta u restoranima…

 Transport i otpremništvo: usluge planiranja prijevoza robe, rezervacije prijevoznih sredstava, carinjenja robe…

Primjeri intelektualnih usluga

 Savjetodavne (konzultantske) usluge: zdravstvo, prehrana, psihološka pomoć, pravno savjetovanje, financije i porezi, revizija, burzovno poslovanje, uporaba računala, hobi i rekreacija…

 Obrazovne usluge: učenje na daljinu, uvježbavanje za rad (trening), samoobrazovanje, cjeloživotno učenje, učenje određenih vještina iz hobija (sviranje, ples, tehničke vještine)…

Elektroničko trgovanje: maloprodaja (1/2)

 Najuspješniji modeli:

 Model tradicionalne prodavaonice s Web mjestom: prakticiraju ga već postojeće trgovačke kuće i lanci kao prvi korak u osuvremenjivanju svojega poslovanja postavljajući oglasno Web mjesto.

 Model virtualne prodavaonice (dućana): “dućani” ne egzistiraju u stvarnom već samo u virtualnom internetskom prostoru.

 Model mješovite realno/virtualne prodavaonice: danas najčešće prakticiran u e-trgovanju na malo; fizičke prodavaonice koje nude i mogućnosti kupovanja robe iz svojega asortimana putem Interneta.

Elektroničko trgovanje: maloprodaja (2/2)

 Najuspješniji modeli (nastavak):

 Model internetskog trgovačkog centra: elektronička “slika” fizičkih trgovačkih centara (engl. Mall); na jednom središnjem Web mjestu postavljaju se hiperpoveznice prema mnoštvu pojedinačnih trgovačkih Web mjesta.

 Model diskontne prodavaonice: služi prodaji robe pod posebnim uvjetima, uz popust i/ili dodatne pogodnosti ili čak besplatnim ustupanjem.

 Model prodavaonice “po mjeri”: primjenjuje se onda kada se prodaja obavlja prema posebnim zahtjevima kupaca.

Elektroničko trgovanje: veleprodaja

 Najuspješniji modeli:

 Model kataloga: Tvrtke iz određene djelatnosti objavljuju informacija o svojim proizvodima i uslugama na jednom, tzv. stožernom Web mjestu (engl. Hub), koje posjećuju zainteresirane tvrtke-kupci i na kojemu se mogu “okupljati” tvrtke-prodavatelji.

 Model elektroničke veletržnice: Operator ili vlasnik Web mjesta (“veletržnice) pruža svu potrebnu tehničku podršku prodavateljima i kupcima.

 Model robne burze: Danas najpopularniji model etrgovanja među tvrtkama. Web mjesto oponaša tradicionalnu robnu burzu.

Elektroničko trgovanje: on-line aukcije na malo

 Prva on-line aukcija na malo: eBay

 Pojedinci koji žele ponuditi nešto na prodaju i oni što nešto žele kupiti prijavljuju se na aukciju šaljući svoju adresu elektroničke pošte i (obično)

neke daljnje osobne podatke.

 Registracija je, u pravilu, besplatna.

 Prodavači prijavljuju robu koju žele prodati i navode početnu (iskličnu) cijenu.

 Kupci se nadmeću svojim cjenovnim ponudama a “pobjeđuje” onaj s najpovoljnijom ponudom.

Elektroničko trgovanje: trgovanje kapitalom (1/2)

 Suvremeni trendovi u trgovanju kapitalom:

 Odnosi brokera prema burzi poprimaju obilježja elektroničkog slična onima kod trgovanja robom i uslugama, organiziranog prema pravilima burzovnog

poslovanja.

 Mijenjaju se odnosi komitenata i brokera, tako što oni više ne moraju izravno komunicirati, nego to mogu činiti razmjenom informacija putem Interneta.

 Burze se međusobno elektronički povezuju i globaliziraju. Danas su, primjerice, sve najveće svjetske burze vrijednosnica izravno povezane i njihova mreža posluje tijekom 24 sata dnevno.

Elektroničko trgovanje: trgovanje kapitalom (2/2)

 Razlozi u prilog e-trgovanju kapitalom:

 Uštede u vremenu

 Komfor u radu

 Prikupljanje informacija iz više izvora

 Uštede u troškovima brokerskih provizija

 Suradnja s drugim investitorima

 Učenje i “jeftino” stjecanje iskustva

 Tipologija on-line brokera:

 brokeri koji nude potpunu uslugu – velike provizije

 brokera s niskim provizijama – rizični

E-BANKARSTVO

Elektroničko bankarstvo

 Razvitak funkcionalnosti bankarstva pod utjecajem suvremenih tehnologija:

 Faza 1 – Inicijativa

 Faza 2 – Interaktivnost

 Faza 3 – Personalizacija

 Faza 4 – Virtualizacija

 Tradicionalno se bankarstvo transformira u daljinsko, ovo pak u izravno (direktno), da bi u najnovije vrijeme počelo poprimati oblik virtualnog bankarstva.

E-PLAĆANJE I NAPLATA

Elektroničko plaćanje i naplata

 Internet omogućuje primjenu niza tehnološki različitih ali funkcionalno sličnih načina elektroničkog plaćanja:

 korištenje usluga elektroničkog bankarstva

 korištenje usluga specijaliziranih servisa za elektronička plaćanja – Primjer: PayPal

 uporaba platežnih kartica – kreditne, debitne i pametne kartice

 mikroplaćanja – za plaćanje malih iznosa

 digitalni novac – virtualni surogat stvarnog novca (e-kuponi ili e-žetoni)