

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ELEKTRONSKO POSLOVANJE V MALIH
PODJETJIH**

Ljubljana, september 2005

SONJA REMS MAJERLE

IZJAVA

Študentka Sonja Rems Majerle izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Miroslava Glasa in somentorstvom dr. Mojce Indihar Štemberger in je skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, september 2005

Podpis: _____

KAZALO

1	UVOD.....	1
2	ELEKTRONSKO POSLOVANJE.....	6
2.1	OPREDELITEV ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA.....	6
2.2	INTERDISCIPLINARNOST ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA.....	8
2.3	VRSTE ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA.....	10
2.3.1	Elektronske tržnice.....	11
2.4	RAZVOJ ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA.....	13
2.5	NOVI POSLOVNI MODELI ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA.....	14
2.6	PRAVNI OKVIRI ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA.....	16
2.7	PRILOŽNOSTI ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA.....	18
2.7.1	Prednosti elektronskega poslovanja.....	18
2.7.2	EKONOMSKI VPLIVI ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA.....	20
2.7.2.1	<i>Zagotavljanje boljših tržnih informacij.....</i>	<i>21</i>
2.7.2.2	<i>Nižji proizvodni in distribucijski stroški.....</i>	<i>21</i>
2.7.2.3	<i>Nižji transakcijski stroški.....</i>	<i>22</i>
2.7.2.4	<i>Možnost prilagajanja cen.....</i>	<i>23</i>
2.7.2.5	<i>Možno tvorjenje »virtualnih skupnosti«.....</i>	<i>23</i>
2.7.3	Omejitve elektronskega poslovanja.....	24
3	RAZVITOST IN UPORABA ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA.....	25
3.1	PREDHODNE RAZISKAVE VREDNOTENJA ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA.....	25
3.1.1	Nove metode vrednotenja projektov elektronskega poslovanja.....	27
3.2	RAZVITOST IN UPORABA ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA V SVETU.....	28
3.2.1	Razvitost in uporaba elektronskega poslovanja v ZDA.....	28
3.2.2	Razvitost in uporaba elektronskega poslovanja na Japonskem.....	29
3.2.3	Razvitost in uporaba elektronskega poslovanja v Avstraliji.....	29
3.2.4	Razvitost in uporaba elektronskega poslovanja v Kanadi.....	30
3.2.5	Razvitost in uporaba elektronskega poslovanja v EU.....	30
3.2.5.1	<i>Pripravljenost na elektronsko poslovanje.....</i>	<i>31</i>
3.2.5.2	<i>Elektronsko nakupovanje.....</i>	<i>33</i>
3.2.5.3	<i>Elektronska prodaja.....</i>	<i>36</i>
3.2.5.4	<i>Elektronsko poslovanje med državo in podjetji.....</i>	<i>38</i>

3.3	RAZVITOST IN UPORABA ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA V SLOVENIJI	38
3.3.1	Pripravljenost na elektronsko poslovanje	39
3.3.2	Uporaba elektronskega poslovanja	42
3.3.3	Prihodki od elektronskega poslovanja.....	44
4	POMEN ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA ZA MALA PODJETJA.....	46
4.1	OPREDELITEV IN POMEN MALIH IN MIKRO PODJETIJ	46
4.1.1	Prednosti in pomanjkljivosti elektronskega poslovanja v malih podjetjih.....	48
4.2	DIGITALNA DELITEV PODJETIJ NA VELIKA IN MALA.....	51
4.3	POMOČ MALIM PODJETJEM V PROCESU DIGITALIZACIJE.....	52
4.3.1	Dobre prakse v državah EU	54
4.3.1.1	<i>Krovne politike pospeševanja e-poslovanja</i>	<i>54</i>
4.3.1.2	<i>Ozaveščanje in izobraževanje o e-poslovanju</i>	<i>55</i>
4.3.1.3	<i>Podporne mreže za MSP.....</i>	<i>57</i>
4.3.2	Pomoč malim podjetjem pri uporabi elektronskega poslovanja v Sloveniji.....	58
5	OCENA STANJA ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA V SLOVENSkih MIKRO IN MALIH PODJETJIH - REZULTATI RAZISKAVE.....	62
5.1	METODOLOŠKE OPREDELITVE EMPIRIČNE RAZISKAVE.....	62
5.2	INFORMACIJSKO KOMUNIKACIJSKA PRIPRAVLJENOST ZA ELEKTRONSKO POSLOVANJE.....	64
5.3	UPORABA ELEKTRONSKEGA NAKUPOVANJA.....	68
5.4	UPORABA ELEKTRONSKE PRODAJE	71
5.5	RAZŠIRJENOST ELEKTRONSEGA POSLOVANJA NA SPECIALIZIRANEM MEDORGANIZACIJSKEM TRGU	75
5.6	POSPEŠEVANJE ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA	76
5.7	ANALIZA VZROKOV ZA TRENUTNO STANJE TER PREDLOGI IN PRIPOROČILA ZA VSE ZAINTERESIRANE SKUPINE ZA POSPEŠEVANJE ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA	77
6	SKLEP	80
7	LITERATURA IN VIRI.....	83
8	PRILOGA.....	I

1 UVOD

Danes živimo v svetu hitrih sprememb, kar velja tudi za poslovni svet. Te spremembe so povezane z informacijami in hitrostjo njihovega pretoka. Obvladovanje velikega števila informacij ni enostavno, vendar je nujno. Pomembno orodje, ki nam pomaga pri obvladovanju velikega števila informacij, ki nas danes obkrožajo, pri tem pa se tudi zelo hitro spreminjajo, je elektronsko poslovanje.

Internet je kot nov komunikacijski medij prinesel silovit napredek na tem področju, z razvojem interneta pa je tudi elektronsko poslovanje dobilo nove razsežnosti. Internet je znižal stroške za učinkovito komunikacijo, odprl poti do novega načina poslovanja in novih trgov, povečal učinkovitost, omogočil vpeljavo večpredstavnih storitev in zagotovil, da je gospodarstvo postalo globalno, podjetja pa globalno povezana.

Priložnosti, ki jih prinaša elektronsko poslovanje, so na voljo vsem podjetjem, tudi malim in mikro podjetjem. Vendar, če podjetje ne prepozna te tehnologije kot priložnosti, mu predstavlja grožnjo. Tisti, ki ne sprejmejo informacijsko-komunikacijske tehnologije kot del svojega poslovnega procesa, bodo kmalu postali stroškovno nekonkurenčni svojim tekmecem. Podjetja, ki ne bodo sprejela elektronskega poslovanja, bodo ugotovila, da jim kupci uhajajo (Benchmarking national and regional e-business policies for SMEs, 2002).

Malo podjetništvo oziroma mala in srednja podjetja so v vseh razvitih gospodarstvih zelo pomemben dejavnik razvoja države. Njihova vloga in pomen sta vidna predvsem pri zaposlovanju, v deležu bruto družbenega proizvoda, opremljenosti z različnimi sredstvi, predvsem pa je pomembna vloga malih podjetij kot spodbujevalcev inovativnosti in tehnološkega napredka.

Leta 2003 je bilo v Sloveniji aktivnih 93.233 podjetij. Vseh mikro podjetij je bilo 87.143, kar predstavlja 93,5% vseh podjetij, nadaljnjih 4,9% predstavljajo mala podjetja, preostanek pa srednja in velika podjetja. Zasediti je tudi trend naraščanja števila mikro in malih podjetij, medtem ko število srednjih in velikih podjetij upada (Rebernik et al., 2004, str.8).

Mikro in mala podjetja so že samo zaradi številčnosti pomembna za ekonomski razvoj države. Eden od razlogov, zakaj se usmeriti na mikro in mala podjetja, pa je njihova fleksibilnost, saj se lažje in hitreje prilagajajo novim tehnologijam kot večja podjetja, ker je manj birokracije in hierarhije. Elektronsko poslovanje ponuja malim podjetjem priložnosti, da si najdejo nove stranke ali dobavitelje, še posebej na mednarodnih trgih. Mala podjetja imajo več priložnosti, da tekmujejo na trgih in v

nekaterih primerih tudi možnost za preživetje. Elektronsko poslovanje predstavlja za mala podjetja tudi potencialno prednost, saj jim omogoča enakovrednejše tekmovanje na trgu (Payne E. Judith, 2005).

Obstajata dve nasprotni mnenji glede elektronskega poslovanja v malih podjetjih. Prvi zagovarjajo prednosti malih podjetij pri elektronskem poslovanju in pri tem navajajo številne zgodbe o uspehu, kot so: dogtoy.com, powells.com in drugi. Drugi pa so zagovorniki mnenja, da mala podjetja ne morejo izkoristiti prednosti elektronskega poslovanja zaradi svoje majhnosti ali celo preživeti v digitalni ekonomiji (Turban, King, 2002, str.494). Resnica je nekje na sredi, odvisno od spremenljivk, kot so vrsta posla, sektor, v katerem tekmujejo, in dovzetnost lastnika, da prevzame tveganje.

Razvite države z različnimi ukrepi spodbujajo podjetništvo oziroma ustvarjajo podjetniško prijazno okolje. To velja tudi za Evropsko unijo, ki si je z lizbonsko strategijo zadala zelo visok cilj: do leta 2010 postati vodilna svetovna gospodarska sila, katere najpomembnejši del bodo prav mala in srednja podjetja. Slovenija ima kot del Evropske unije podoben cilj, in sicer postati do leta 2013 eno najrazvitejših evropskih gospodarstev. Seveda tudi za nas velja, da bo ta cilj možno doseči le ob bolj razvitem podjetništvu.

Pri pospeševanju uporabe elektronskega poslovanja v mikro in malih podjetjih igra glavno vlogo država kot pospeševalec in promotor. Mikro in mala podjetja potrebujejo podporo, sodelovanje in predvsem zgled.

Mala podjetja v Sloveniji imajo glede na raziskave dobro razvit dostop do interneta in razmeroma močno prisotnost na internetu, vendar za ostalimi državami Evrope zaostajajo na področju intraneta. Ta sodi med najmočnejša orodja za povečevanje učinkovitosti zaposlenih in je zato pomembna investicija v lastno organizacijo in poslovanje (Vehovar et al., 2003a).

Namen magistrske naloge je prikazati priložnosti, ki jih mikro in malim podjetjem ponuja e-poslovanje s pomočjo interneta. Z anketo, ki sem jo izvedla med slovenskimi mikro in malimi podjetji, sem analizirala intenziteto uporabe e-poslovanja in njegove učinke. Na tej podlagi sem podala smernice za uporabo e-poslovanja v slovenskih mikro in malih podjetjih.

Cilji magistrskega dela so naslednji:

- prikazati pomen in vlogo elektronskega poslovanja v mikro in malih podjetjih;

- opozoriti na smotrnost pospeševanja elektronskega poslovanja v mikro in malih podjetjih;
- analizirati vzroke za trenutno stanje uporabe elektronskega poslovanja v slovenskih mikro in malih podjetjih;
- oblikovati predloge in priporočila za vse zainteresirane skupine za pospeševanje elektronskega poslovanja v mikro in malih podjetjih.

Pri tem izhajam iz naslednjih hipotez:

- Mikro in mala podjetja so pomembna za ekonomski razvoj države.
- Elektronsko poslovanje ne prinaša vsem ekonomskim dejavnostim enake prednosti.
- Podjetja sama so najbolj odgovorna, da sledijo razvoju tehnologije in v tem iščejo priložnosti za uspešnejše poslovanje.
- Država ima zaradi svojega položaja zelo odgovorno nalogo na vseh nivojih pospeševanja uporabe elektronskega poslovanja v mikro in malih podjetjih.

Pri preučevanju teme sem uporabila različne metode:

- deduktivno metodo, analize teoretičnih spoznanj, pridobljenih s pomočjo proučevanja domače in tuje literature o elektronskem poslovanju v mikro in malih podjetjih;
- zgodovinsko metodo analize preteklega razvoja;
- metodo primerjave z ostalimi »uspešnimi praksami« uporabe elektronskega poslovanja v mikro in malih podjetjih po svetu;
- uporabo statističnih podatkov;
- uporabo ugotovitev predhodnih raziskav;
- metodo sklepanja o vzrokih za stanje uporabe elektronskega poslovanja v slovenskih mikro in malih podjetjih (združitev spoznanj na podlagi prej omenjenih metod ter informacij, pridobljenih z metodo anketiranja);
- metodo primarne analize, kjer bom tuja in lastna praktična spoznanja uporabila za predstavitev vzrokov za trenutno stanje uporabe elektronskega poslovanja med slovenskimi mikro in malimi podjetji. Primarna analiza bo temeljila na anketi, izvedeni med slovenskimi mikro in malimi podjetji po Zakonu o gospodarskih družbah. Vzorec obsega 402 mikro in malih podjetij, različnih

pravnoorganizacijskih oblik, različnih dejavnosti in iz različnih regij. Menim, da je vzorec dovolj velik in reprezentativen, da bo raziskava lahko dala realne in zanesljive rezultate. Z izdelano analizo bom poskušala potrditi hipotezo in odgovoriti na zastavljena vprašanja oziroma zastavljene cilje;

- metodo sinteze, kjer bom združila teoretična in praktična spoznanja v nove predloge rešitev.

Magistrsko delo je razdeljeno na šest delov. V prvem delu predstavljam namen in cilj magistrskega dela, zastavljene deskriptivne hipoteze ter prikažem raziskovalni prispevek dela.

V drugem poglavju se predvsem osredotočim na teoretična spoznanja o elektronskem poslovanju in njegovem interdisciplinarnem vplivu. Prikazan je razvoj elektronskega poslovanja od začetka do danes, ko se rojevajo novi poslovni modeli. Prikazane so tudi priložnosti in omejitve, ki jih prinaša elektronsko poslovanje.

Tretji del magistrskega dela obravnava razvitost uporabe elektronskega poslovanja tako v Sloveniji kakor tudi po svetu. Povzete so predhodne raziskave vrednotenja elektronskega poslovanja.

V četrtem delu se osredotočim na elektronsko poslovanje v mikro in malih podjetjih. Prikazan je njihov pomen za ekonomski razvoj države. Osredotočim se na specifično elektronskega poslovanja v mikro in malih podjetjih ter predočim priložnosti in nevarnosti. Prikazan je tudi pomen pospeševanja uporabe elektronskega poslovanja pri mikro in malih podjetjih ter dobre prakse pospeševanja uporabe elektronskega poslovanja. Prikazano je tudi stanje podpornih institucij za pospeševanje elektronskega poslovanja v malih in mikro podjetjih.

V naslednjem delu na podlagi empirične analize podam oceno stanja elektronskega poslovanja v slovenskih mikro in malih podjetjih. Preverila sem, kako so naša mikro in mala podjetja pripravljena na elektronsko poslovanje, koliko uporabljajo elektronsko poslovanje za nakupovanje in koliko za prodajo ter kaj menijo o podpornem okolju za pospeševanje uporabe elektronskega poslovanja. Ta del končujem z analizo vzrokov za trenutno stanje uporabe elektronskega poslovanja v malih in mikro podjetjih. Za vse zainteresirane skupine so podani tudi predlogi in priporočila za pospeševanje elektronskega poslovanja v mikro in malih podjetjih.

Magistrsko delo sklenem s predstavitvijo sklepnih ugotovitev empirične raziskave o stanju in uporabi elektronskega poslovanja med mikro in malim podjetji. Ugotovitve izhajajo iz same vsebine teoretičnega in empiričnega dela.

2 ELEKTRONSKO POSLOVANJE

2.1 OPREDELITEV ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA

V literaturi zasledimo veliko različnih definicij elektronskega poslovanja. Turban in King (2002, str. 3) sta elektronsko poslovanje opredelila kot obliko poslovanja, pri kateri potekajo transakcije preko elektronskih omrežij, večinoma interneta. Elektronsko poslovanje zajema proces elektronskega nakupovanja, prodajo proizvodov in storitev ter elektronsko komuniciranje, sodelovanje in iskanje informacij.

Turban in King tudi ločita pomen angleških izrazov E-commerce in E-business. E-commerce je pomensko ožji izraz, saj naj bi vseboval le proces nakupovanja, prodaje, izmenjave proizvodov in storitev ter informacij preko računalniškega omrežja, medtem ko naj bi pojem E-business vključeval tudi servisiranje kupcev oziroma poprodajne storitve, sodelovanje s poslovnimi partnerji in sklepanje transakcij znotraj organizacije. Natančno umeščenost elektronske prodaje v okviru elektronskega poslovanja je podal tudi Vehovar (1999): Elektronsko poslovanje je uporaba komunikacijskih in informacijskih orodij med poslovnimi partnerji z namenom doseganja poslovnih ciljev in vključuje dostop in izmenjavo poslovnih informacij, elektronsko nakupovanje in prodajo ter virtualna podjetja.

Gospodarska zbornica Slovenije je definicijo elektronskega poslovanja povzela kot distribucijo, trženje, prodajo in dobavo blaga in storitev z elektronskimi sredstvi (GZS, 2002, str. 5). V Beli knjigi o elektronskem poslovanju v majhnih in srednje velikih podjetjih je podana ena najožjih opredelitev elektronskega poslovanja: Elektronsko poslovanje je poslovni odnos, kjer partnerja uporabita računalnike in omrežja pri izvedbi prodaje ali nakupa (Bela knjiga, 1997, str. 3), ter tudi ena najširših opredelitev: Elektronsko poslovanje je proces poslovnih aktivnosti, kjer se uporabljajo elektronske tehnologije, metodologije in postopki (Bela knjiga, 1997, str. 37).

Kalakota in Whinston (1997, str. 3) obravnavata elektronsko poslovanje iz štirih perspektiv:

- iz komunikacijske perspektive kot prenos blaga, storitev, informacij ali plačila preko računalniškega omrežja ali v katerem drugem elektronskem pomenu;
- iz perspektive poslovnih procesov kot uporabo tehnologije za avtomatizacijo poslovnih transakcij in delovnih procesov;

- iz storitvene perspektive kot orodje podjetja, potrošnika ali posloводства, da bi zmanjšali stroške storitve in hkrati dvignili kvaliteto potrošniške storitve in povečali hitrost dostave storitve;
- iz on line perspektive ker nam omogoča kupovanje in prodajanje izdelkov in informacij preko interneta in drugih on line servisov.

Turban in King (2003, str. 3) sta razširila definicijo še na dve perspektivi:

- perspektiva sodelovanja kot pospeševalec med organizacijami in znotraj organizacije;
- perspektiva skupnosti kot zbirališče članov neke skupnosti, da bi se kaj naučili, izvedli transakcijo ali sodelovali.

Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu (ZEPEP, 2000) definira elektronsko poslovanje kot poslovanje v elektronski obliki na daljavo ter z uporabo informacijske in komunikacijske tehnologije. Direktiva o elektronskem poslovanju (Direktiva 2000/31/ES Evropskega Parlamenta in Sveta) definira »e-business« kot pojem, ki zajema tako »e-commerce« (on-line nakupovanje in prodajanje) kakor tudi preoblikovanje poslovnih procesov za boljšo uporabo informacijsko- komunikacijske tehnologije.

Vsak avtor v definiciji poda svoj pogled na elektronsko poslovanje. Kar lahko povzamemo po vseh avtorjih, je elektronsko poslovanje s pomočjo uporabe računalniške tehnologije in elektronskih omrežij, v zadnjem času predvsem interneta, z namenom, da bi poslovanje postalo uspešnejše in fleksibilnejše. Elektronsko poslovanje lahko opredelimo kot uporabo elektronskih telekomunikacij v poslovnih procesih in vključuje:

- elektronsko nakupovanje,
- elektronsko prodajanje,
- zagotavljanje drugih elektronskih storitev (tudi trženja in promocije),
- elektronsko poslovanje v organizaciji: računovodenje, poslovođenje.

Elektronsko poslovanje je zelo široko področje, ki zajema tehnične, tehnološke, ekonomske, pravne in organizacijske vidike.

Kar lahko z gotovostjo trdimo je, da elektronsko poslovanje že nekaj časa ni več zgolj spletna stran ali spletna trgovina. Nedvomno je to komponenta elektronskega poslovanja, katerega uvedba predstavlja korenite organizacijske spremembe ter spremenjene miselnosti posameznikov znotraj podjetja kot tudi spremembe v celotni vrednostni verigi.

V raziskavi o uporabi elektronskega poslovanja v mikro in malih podjetjih sem se omejila na **elektronsko poslovanje v internetnem omrežju**. Zaradi omejenih sredstev, ki jih lahko mala in mikro podjetja namenijo za razvoj elektronskega poslovanja, ter zaradi globalnih trendov je to najbolj uporabljena in uporabna komunikacijska podlaga za elektronsko poslovanje.

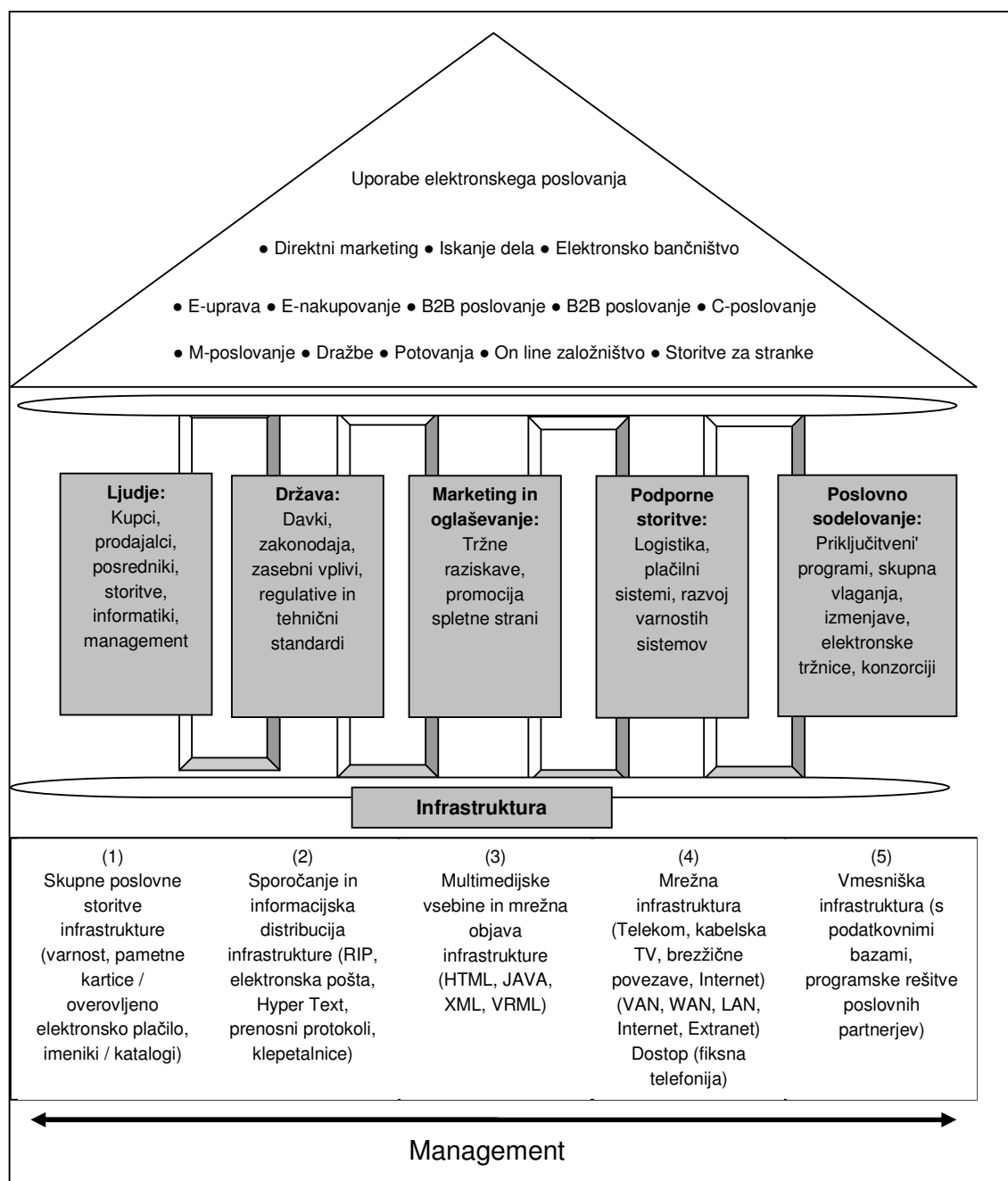
2.2 INTERDISCIPLINARNOST ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA

Elektronsko poslovanje je interdisciplinarno področje, saj pokriva področja računovodstva, financ, informacijskih sistemov, marketinga, managementa, upravljanja s človeškimi viri, javne uprave, informatike, inženiringa, psihologije, političnih ved, prava in ekonomije, kar je ponazorjeno na spodnji sliki (Slika 1).

Za nemoten potek elektronskega poslovanja morajo biti vključeni (Turban, King, 2002, str. 5-7):

- ljudje, ki velikokrat predstavljajo oviralni faktor zaradi odpora do sprememb obstoječega načina dela;
- država, ki ureja zakonodajo o elektronskem poslovanju ter s svojim zgledom in regulativami dovoljuje in vzpodbuja uporabo elektronskega poslovanja;
- tehnični standardi in protokoli, preko katerih poteka prenos informacij (komunikacijski protokoli), in varnostni protokoli, s katerimi se zagotavlja zaupnost informacij;
- poslovni partnerji; podjetja skušajo zajeti v svoje elektronsko aplikacijo vse podatke o partnerjih, tako dobaviteljev, kupcev in posrednikov; dogovoriti se morajo o uporabljenih protokolih;
- podporne storitve; mnogokrat so v mrežo elektronskega poslovanja zajeti tudi drugi subjekti, ki skrbijo za strokovno pomoč pri uvajanju elektronskega poslovanja.

Slika 1: Zgradba elektronskega poslovanja



Vir: Turban, King, 2002, str. 6

2.3 VRSTE ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA

Kalakota in Whinston (1997, str.18, 19) ločita tri glavne skupine elektronskega poslovanja:

- medorganizacijsko elektronsko poslovanje, s katerim lahko pospešimo določene poslovne funkcije: dobavo, upravljanje z zalogami, distribucijo, upravljanje kanalov in plačilo;
- elektronsko poslovanje, katerega namen je znotraj organizacije obvladovati kritične odnose, ki so potrebni za boljše odnose s strankami, kot so komuniciranje znotraj delovne skupine, elektronske objave in prodajna učinkovitost;
- elektronsko poslovanje potrošnika s podjetjem, da se lahko potrošnik s pomočjo elektronske objave seznanji z izdelkom, kupuje izdelke in plačuje z elektronskimi nakazili, če je mogoče, pa tudi dobi elektronsko dostavljeno blago.

Zelo podrobno razdelitev elektronskega poslovanja glede na naravo transakcij in na odnose med udeleženci sta podala Turban in King (2002, str. 7, 8):

- medorganizacijsko poslovanje (business-to-business - B2B); v tem primeru so vsi udeleženci podjetja, danes je to najpogostejša oblika e-poslovanja, npr. interorganizacijski informacijski sistem;
- poslovanje med podjetjem in potrošnikom (business-to-consumer - B2C); primer je spletna trgovina;
- poslovanje med dvema podjetjema in potrošnikom (business-to-business-to-consumer - B2B2C);
- poslovanje med potrošnikom in podjetjem (consumer-to-business - C2B); primer je skupinsko dajanje ponudbe, s katero se skupina potrošnikov obrne na neko podjetje in pri tem računa na količinski popust;
- poslovanje med dvema potrošnikoma (consumer-to-consumer - C2C);
- mobilno poslovanje; je običajno elektronsko poslovanje, le da namesto stacionarnega osebne računalnika, priključenega v omrežje, uporabljamo mobilne naprave, kot so mobilni telefon, dlančnik, komunikator...;
- lokalno mobilno poslovanje; kadar se neko mobilno poslovanje dogaja le na določenih lokacijah;
- intraorganizacijski informacijski sistemi; vključujejo vse informacijske aktivnosti znotraj organizacije, običajno v obliki intranetov ali korporacijskih portalov;

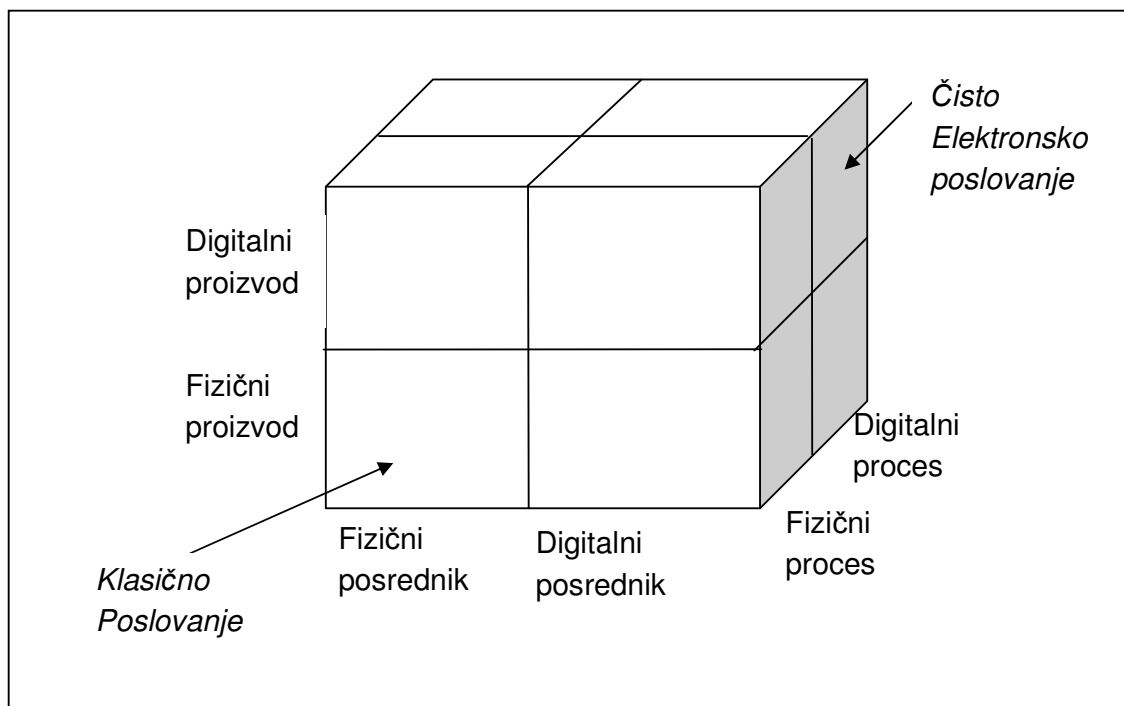
- poslovanje podjetja z zaposlenimi (business-to-employees - B2E); je v bistvu podsistem intraorganizacijskega sistema, preko katerega podjetje oziroma vodstvo podjetje podaja svojim uslužbencem določene informacije, proizvode in storitve;
- kolaborativno poslovanje; kadar med seboj on line sodelujejo posamezniki ali skupine;
- neprofitno e-poslovanje; e-poslovanje med različnimi akademskimi, verskimi, socialnimi institucijami ali vladnimi službami, da si z elektronskim načinom dela znižajo stroške;
- poslovanje med državo in državljani (government-to-citizens - G2C); e-poslovanje, v katerem nastopajo vladne ustanove, ki kupujejo ali zagotavljajo blago, usluge ali informacije podjetjem ali posameznim državljanom;
- poslovanje med elektronskimi tržnicami (exchange-to-exchange - E2E); e-poslovanje, v katerem se povežeta dve elektronski tržnici.

Elektronsko poslovanje lahko razdelimo tudi glede na digitalizacijo dimenzij procesa, izdelka in distribucijskega kanala, kot je prikazano na spodnji sliki (Slika 2). O čistem elektronskem poslovanju govorimo, kadar imamo opraviti z digitalnim izdelkom/storitvijo, procesom in dostavo. V kolikor je eden izmed faktorjev fizične narave, ne moremo več govoriti o čistem elektronskem poslovanju, ampak o delnem. V tradicionalnem, klasičnem poslovanju so vse tri dimenzije fizične narave.

2.3.1 Elektronske tržnice

Pogost pojav elektronskega poslovanja so tudi **elektronske tržnice** (e-marketplace, marketpace), nekakšne virtualne naslednice tradicionalnih tržnic, na katerih se prodajalci in kupci srečujejo z namenom izmenjave dobrin, storitev, denarja in informacij. Gre za prostor na internetu, ki podjetjem omogoča povsem nov, enostaven in učinkovit način trgovanja oziroma poslovanja.

Slika 2: Delitev elektronskega poslovanja glede na izdelek, posrednika in proces



Vir: Chen, 2001, str. 3.

Elektronska tržnica je spletno mesto, ki prinaša dodano vrednost kupcu in prodajalcu, saj omogoča:

- srečevanje velikega števila kupcev in prodajalcev na enem mestu,
- povezovanje kupcev s prodajalci za konkreten posel,
- zagotavljanje storitev, ki podpirajo poslovanje,
- preverjanje zanesljivosti poslovanja podjetij, ki se nameravajo vključiti na elektronsko tržnico.

Storitve, ki jih zagotavlja ponudnik storitev, se razlikujejo glede na vrsto in namen delovanja elektronske tržnice. Nekatere storitve, ki prinašajo dodano vrednost kupcu in prodajalcu, so (Elektronske tržnice in njihov pomen za mala in srednje velika podjetja, 2002):

- posredovanje podatkov o kupcih in prodajalcih,
- vzdrževanje elektronskega kataloga,
- podpora komuniciranju med različnimi programi in povezovanje informacijskih sistemov kupcev in prodajalcev z informacijskim sistemom na elektronski tržnici,

- posredovanje pri zavarovalniških storitvah, logističnih storitvah, finančnih storitvah, urejanje carinskih in davčnih postopkov,
- zagotavljanje varnosti poslovanja, zagotavljanje anonimnosti kupcev in prodajalcev,
- podpora skupinskemu delu in komuniciranju med kupci in prodajalci,
- posredovanje novic,
- izdelovanje poslovnih poročil.

V elektronske tržnice so se pred kratkim pričela vključevati tudi mala podjetja. Bistvena prednost elektronskih tržnic za mala podjetja je dostop do svetovnega trga ob minimalnih stroških. V tujini obstaja precej elektronskih tržnic, namenjenih malim podjetjem. Kot kupci ali prodajalci se lahko vanje vključujejo tudi mala slovenska podjetja. Ena izmed takšnih elektronskih tržnic je Alibaba.com. Vključevanje podjetij v elektronske tržnice je strateškega pomena za razvoj kateregakoli gospodarstva v prihodnosti, česar se zaveda tudi Evropska unija, ki je temu področju pričela namenjati še posebno veliko pozornost.

2.4 RAZVOJ ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA

Četudi je pri izvajanju elektronskega poslovanja že dalj časa v ospredju internet, ne smemo pozabiti, da se je elektronsko poslovanje začelo že mnogo prej. Prve oblike e-poslovnih aplikacij so bile razvite v ranih 70. letih in so omogočale elektronsko transakcijo denarnih sredstev oziroma EFT (Electronic Funds Transfers). Te aplikacije so bile namenjene le finančnim institucijam, saj so potekale na zasebnih, zaprtih omrežjih. Najbolj znan primer EFT je SWIFT (the Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunications), ki ponuja komunikacijske storitve, vključno s plačili, administrativnimi sporočili in varnim prenosom mednarodnemu bančnemu sektorju (Chissick, Kelman, 2002, str. 169).

Nadaljnja faza je bilo pošiljanje in sprejemanje naročil, faktur in ostale dokumentacije v strukturirani elektronski obliki, EDI (Electronic Data Interchange) oziroma RIP (Računalniška Izmenjava Podatkov), ki je z uporabo nekaterih računalniških programov že omogočal delno avtomatizacijo poslovanja. RIP je v glavnem potekal po VAN (Value Added Network) omrežjih, katerih dodana vrednost je, da se pošiljatelju RIP sporočila ni treba obremenjevati z vprašanjem, ali bo sporočilo doseglo pošiljatelja, ker je za to odgovoren upravljalec mreže. Ker so ta eksterna omrežja takrat predstavljala velik strošek vpeljave ter še večji strošek zamenjave RIP

sistema, je bil RIP zgolj domena velikih podjetij, majhna in srednja podjetja pa so bila izločena iz igre, saj niso razpolagala z zadostnimi sredstvi.

Sledile so nove oblike interorganizacijskih informacijskih sistemov, kot npr. sistem za trgovanje z delnicami ali pa sistem za rezervacijo potovanj (Turban, King, 2003, str.8).

Pravi razcvet e-poslovanja se je začel šele s komercializacijo interneta ter vzpostavitvijo svetovnega spleta oziroma www (World Wide Web) leta 1991 in liberalizacijo telekomunikacij. Internet in ostala omrežja, ki temeljijo na TCP/IP protokolu, predstavljajo v nasprotju z omrežji, ki uporabljajo neinternetne protokole npr. X400, Ansi X 12 ali EDIFACT, manjše stroške, zato postaja e-poslovanje vse bolj dosegljivo tudi majhnim podjetjem in posameznikom. Podjetja se med seboj in znotraj samih sebe ne povezujejo več preko VAN omrežij, ampak preko ekstranetov in intranetov. S svetovnim spletom je bilo podjetjem, ki so prej uporabljala RIP na omrežjih z dodano vrednostjo, lažje preiti na poslovanje preko interneta, saj so lahko obdržala sistem, ki je bil programiran za RIP izmenjavo. Takšni sistemi se imenujejo hibridni EDI (Cohan, 2002, str. 30, 31).

Pomemben mejnik pri e-poslovanju preko internetnih tehnologij je tudi razširljivi označevalni jezik oziroma XML (Extensible Markup Language), ki omogoča prenos strukturiranih sporočil in povezovanje drugače nekompatibilnih sistemov. Pri elektronskem poslovanju se uporablja predvsem ebXML (e-business XML), zlasti pri različnih gospodarskih dejavnostih in ga v zadnjem času tudi označujejo kot prvi globalni standard.

Internet je kot nov komunikacijski medij prinesel silovit napredek na tem področju. Z razvojem interneta je dobilo elektronsko poslovanje nove razsežnosti. Internet je znižal stroške za učinkovito komunikacijo, odprl poti do novega načina poslovanja in novih trgov, povečal učinkovitost, omogočil vpeljavo večpredstavnih storitev in zagotovil, da je gospodarstvo postalo globalno, podjetja pa globalno povezana.

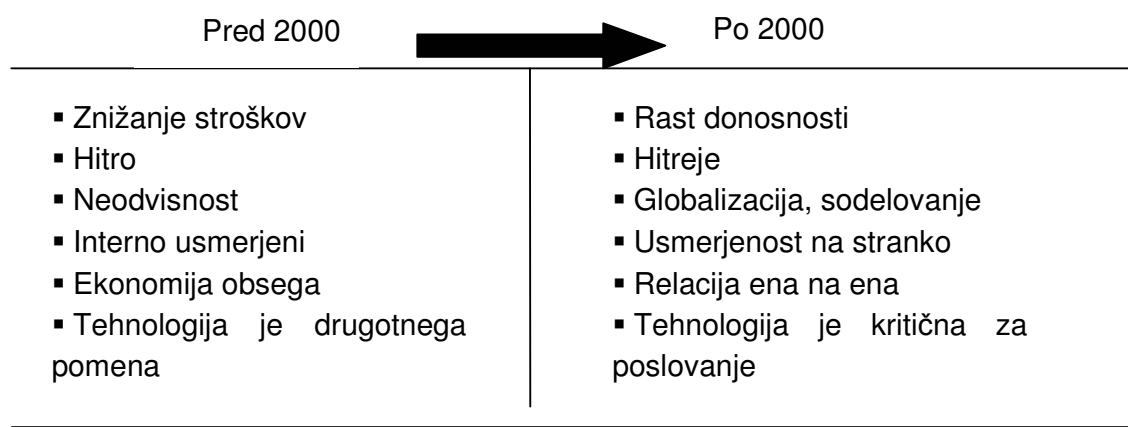
2.5 NOVI POSLOVNI MODELI ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA

Poslovni model je osnovni indikator, kako potekajo procesi in kaže, kako so poslovne funkcije povezane med sabo. Spremembe konkurenčnega okolja naj bi vedno spremenile tudi poslovne modele. Internetna revolucija je pustila velik vtis na današnje poslovanje podjetij in informacijske sisteme. Spremembe zahtevajo drugačen način poslovanja kot v preteklosti. Poslovanje mora biti fleksibilno, hitro,

usmerjeno na stranko, inovativno, vzajemno, globalno in mora omogočati samopostrežbo. Tehnologija in sistem morata biti enostavna za uporabo, integrirana, zanesljiva, odzivna, fleksibilna, enostavna za vzdrževanje, natančna, merljiva, globalna in varna.

Za elektronsko poslovanje lahko rečemo, da je tudi kulturna revolucija. Kritični poslovni trendi so vplivali na premike v paradigmi, kot je prikazano na spodnji sliki (Slika 3).

Slika 3: Premiki v poslovnih trendih



Vir: Cassidy, 2002, str. 7

Tradicionalni posredniki izgubljajo svojo vlogo, saj lahko proizvajalci prodajajo svoje proizvode kar neposredno kupcem. Pojavljajo pa se nove oblike posrednikov, kot so spletne strani, ki vrednotijo izdelke, posredniki, ki zagotavljajo strankam v nakupnem procesu anonimnost, posredniki, ki zmanjšujejo rizik nakupa ipd. Ti posredniki so programska oprema, ki je sama sposobna opravljati inteligentne operacije. To programsko opremo imenujeta Turban in King programski ali inteligentni agenti.

Najbolj značilni poslovni modeli, ki so se pojavili z elektronskim poslovanjem, so (Turban, King, 2002, str.13-15):

- on-line, neposredno trženje, je najbolj osnoven model, podoben klasičnemu modelu prodaje, le da se prodaja preko interneta. Ta model ponavadi izloči posrednike pri prodaji;
- elektronski sistem za zbiranje ponudb je poznan tudi pod imenom obrnjena avkcija. Ta sistem ponavadi uporabljajo vladne ustanove, velika podjetja pri nakupu proizvodov ali storitev. Če je ta sistem v elektronski obliki, podjetje prihrani veliko časa in denarja, saj omogoča večjo preglednost;

- določi svojo ceno omogoča, da kupci postavijo ceno, ki so jo pripravljene plačati za nek proizvod/storitev, nato pa sistem poizkuša poiskati v svoji bazi določenega dobavitelja, ki je pripravljen ta proizvod/storitev prodati po tej ceni;
- najdi najboljšo ceno; v tem primeru kupec določi proizvod/storitev, ki jo namerava kupiti in potem sistem poišče v svoji bazi najugodnejšega ponudnika;
- »pridruženo« trženje je primer, ko na spletni strani podjetja ali celo posameznika oglašujejo tudi druga podjetja, ki imajo na tej strani svoj logotip ali oglasni prostor in s klikom nanj preusmerja obiskovalce te spletne strani na njihovo domačo stran. Če se pri takšnem preusmerjanju zgodi nakup, podjetje, ki oglašuje na določeni strani podjetja ali posameznika, tej osebi oz. podjetju plača dogovorjeni znesek denarja;
- »živo« trženje temelji na pošiljanju oglasnih sporočil drugim ljudem (od ljudi do ljudi), saj naj bi to povečalo prepoznavnost blagovne znamke ali imena podjetja ali celo prepričalo prijatelje, da se vključijo v določen program;
- skupinsko nabavljanje je model, primeren predvsem za posameznike ter srednja in mala podjetja, ki sami ne nakupujejo velikih količin. Kadar nabavljajo skupinsko, naročajo večje količine in tako so deležni količinskega popusta;
- on-line avkcije; on-line nakupovalci dajo svoje ponudbe za določen proizvod/storitev, ki se nato proda kupcu z najvišjo dano ponudbo;
- proizvodi/ storitve po kupčevih specifikacijah; lep primer je podjetje Nike, ki na svojih spletnih straneh omogoča kupcem, da si sami oblikujejo športni copat;
- elektronske tržnice so virtualni prostori, kjer se srečujejo prodajalci in kupci. Poznamo več vrst e-tržnic: javne, zasebne, horizontalne, vertikalne (na njih se srečujejo zgolj podjetja iz ene vrste industrije). V zadnjem času se veliko malih podjetij vključuje v elektronske tržnice;
- izboljšave preskrbovalnih verig; v tradicionalnem poslovanju je preskrbovalna veriga linearna, kar jo naredi počasno, drago in z veliko napakami, medtem ko pri elektronskem poslovanju povezave med objekti/subjekti preskrbovalne verige ne potekajo več linearno, ampak v vseh smereh preko središčnega posrednika.

2.6 PRAVNI OKVIRI ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA

Uporaba informacijske tehnologije in z njo povezano elektronsko izmenjevanje sporočil ter hranjenje pomembnih dokumentov v digitalni obliki v vsakodnevem gospodarskem in upravnem poslovanju je vse večja in z uveljavitvijo interneta dobiva

še močnejši zagon. Vendar pa lahko pomanjkanje ustrezne zakonske ureditve znatno ovira sporočanje pravno pomembnih in zavezujočih informacij v elektronski obliki in povzroči splošno pravno negotovost. Zato je nujno zagotoviti pravno varnost najširše uporabe elektronskega poslovanja v domačem in mednarodnem gospodarstvu.

Mednarodni pravni okvir za e-poslovanje temelji na določilih vzorčnega zakona oz. »živega dokumenta«, imenovanega GUIDEC (General Usage for International Digitally Ensured Commerce) in ga je že leta 1996 izdala komisija OZN (Organizacija Združenih Narodov) za mednarodno gospodarsko pravo UNCITRAL (United Nations Commission on International Trade Law). Ta vzorčni zakon govori o elektronskem poslovanju in enotnih pravilih za elektronske podpise ter določilih primarne evropske zakonodaje. Na podlagi tega »živega dokumenta« so bili nato sprejeti mnogi nacionalni zakoni o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu.

OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) je leta 1997 izdala vodič kriptografske politike, ki svetuje nacionalnim vladam, kako pravno urediti področje elektronskega poslovanja. Tudi Evropska komisija za področje elektronskega podpisa in kriptografije je izdala direktive, ki urejajo to področje. Direktive se medsebojno dopolnjujejo, ker je elektronsko poslovanje vertikalno področje (Chissick, Kelman, 2002, str. 171, 172).

Pravna ureditev elektronskega poslovanja v Sloveniji

V Sloveniji določata pravno osnovo za elektronsko poslovanje od leta 2000 Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu (ZEPEP) in na njegovi osnovi izdana Uredba o pogojih za elektronsko poslovanje in elektronsko podpisovanje. Zakon in uredba o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu so v skladu z zakonodajo Evropske Unije. Elektronsko poslovanje je interdisciplinarne narave in posega tudi v druge zakone in uredbe: Uredbe Davčne uprave Republike Slovenije, Slovenske računovodske standarde, Zakona o trgovini, Pravilnika o minimalnih tehničnih in drugih pogojih, Zakona o varstvu potrošnikov, Zakona o splošnem upravnem postopku, Zakona o varstvu osebnih podatkov in Uredbe o pisarniškem poslovanju.

2.7 PRILOŽNOSTI ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA

Elektronsko poslovanje ponuja gospodarstvu veliko poslovnih priložnosti. Te niso neposredne, saj podjetja s samo uporabo elektronskega poslovanja še ne ustvarjajo dobička.

Podjetja lahko z elektronskim poslovanjem z manjšim kapitalnim vložkom lažje prodrejo na nove trge in s tem dosežejo večje število potencialnih kupcev. Podjetja se ne srečujejo več z ovirami pri vstopu na nove trge. S potencialnimi kupci imajo lahko bolj interaktivne odnose in lahko tako bolje zadovoljijo njihove potrebe ter si zagotovijo njihovo lojalnost. O svojih kupcih zberejo tudi več podatkov in se lahko odločajo za agresivnejše trženje. Elektronsko poslovanje prav tako preoblikuje tudi oskrbovalno/preskrbovalno verigo ter s tem skrajša čas, v katerem je lahko izdelek na voljo kupcu in tudi stroške, ki so povezani s tem. Prav tako elektronsko poslovanje omogoča poslovanje z manj napakami in poenostavlja procese v podjetjih, kar omogoča večjo kvaliteto proizvodov in storitev ter tudi nižjo prodajno ceno.

Elektronsko poslovanje prinaša priložnosti tudi za posameznika, potrošnika kot subjekta v elektronskem poslovanju, saj ima že na samem začetku nakupovalnega procesa možnost, da na enostaven in časovno nezamuden način izvede primerjavo cen in ostalih lastnosti proizvoda, nakupuje v skupini ali celo uporabi obratne avkcije. Preko interneta lahko naroči izdelek po, ki ga dobi v realnem času (diferenciacija, personalizacija). Lahek vstop na ta »virtualni« trg povečuje konkurenco in nekateri avtorji te lastnosti elektronskega poslovanja celo primerjajo s popolno konkurenco, saj ima potrošnik na voljo popolne informacije (Turban, King, 2002, str. 58).

2.7.1 Prednosti elektronskega poslovanja

Elektronsko poslovanje prinaša prednosti vsem sodelujočim, tako organizacijam kot tudi potrošnikom in celotni družbi. Prednosti za organizacije so (Kovačič et al., 2004, str. 269-272):

- nižji stroški nakupa; neposredno elektronsko povezovanje organizacijam v procesu nakupa znižuje zlasti stroške na področju samega izvajanja procesa ter izdelave in pošiljanja dokumentov;
- zmanjšanje obsega zalog; organizacije, ki so neposredno poslovno in tehnološko povezane v proizvodni verigi, se lahko izognejo dvojnemu skladiščenju tako, da

kot izhodno iz proizvodnje oziroma vhodno v naslednjo fazo proizvodnje uporabljajo skupno skladišče;

- skrajševanje poslovnega cikla; elektronsko poslovanje nam v primeru povezovanja organizacij z njenimi pomembnimi dobavitelji in kupci omogoča bistveno hitrejše pošiljanje in sprejemanje naročil, računov ter ostalih dokumentov;
- razvijanje učinkovitejše in uspešnejše pomoči in povezovanje z odjemalci; organizacije, ki prek interneta omogočijo svojim odjemalcem podroben opis svoje ponudbe in neposreden vpogled v stanje oziroma status njihovih naročil, lahko razbremenijo svojo prodajno službo ter dvignejo raven zaupanja in zadovoljstva odjemalcev;
- znižanje stroškov prodaje in trženja ter ustvarjanje novih tržnih priložnosti; ob skoraj nespremenjenih stroških prodaje lahko z uporabo interneta drastično povečamo obseg prodaje. Internet odpira tudi možnosti neposrednega naročanja ter odpira niz novih priložnosti časovno neomejene prodaje in novih trgov.

Prednosti za potrošnike so ([URL: <http://www.bitplus.biz/novhtml/pep.html>]).:

- prisotnost 24 ur; elektronsko poslovanje omogoča opravljanje transakcij 24 ur na dan, vse dni v letu, lokacijsko neomejeno;
- več proizvodov in storitev; na razpolago je več možnih ponudnikov, tako da je ponudba enakih izdelkov po različnih cenah in pogojih večja. Na razpolago so tudi podobni, nadomestni proizvodi;
- cenejši proizvodi in storitve; s hitro in poceni primerjavo lahko potrošnik izbere najugodnejše pogoje nakupa: cena, plačilni pogoji, dobavni roki, servisne in poprodajne usluge;
- takojšnja dobava; za digitalizirane izdelke (glasba, igre, programska oprema, filmi, informacije, časopisi, strokovni članki...) ima potrošnik lahko takojšnjo dobavo po internetu;
- dostopnost do informacij; detajlne informacije v multimedijiški obliki so takoj na razpolago;
- udeležba na dražbah; odpirajo se možnosti sodelovanja na dražbah, kjer se lahko kupuje ceneje;
- elektronske skupnosti; potrošniki pogosto formirajo forume in interesne skupnosti, kjer izmenjujejo informacije;
- prilagojenost; možna je prilagojenost vsakemu potrošniku posebej glede na njegova prejšnja naročila in trenutne želje.

Prednosti za družbo so ([URL: <http://www.bitplus.biz/novhtml/pep.html>]):

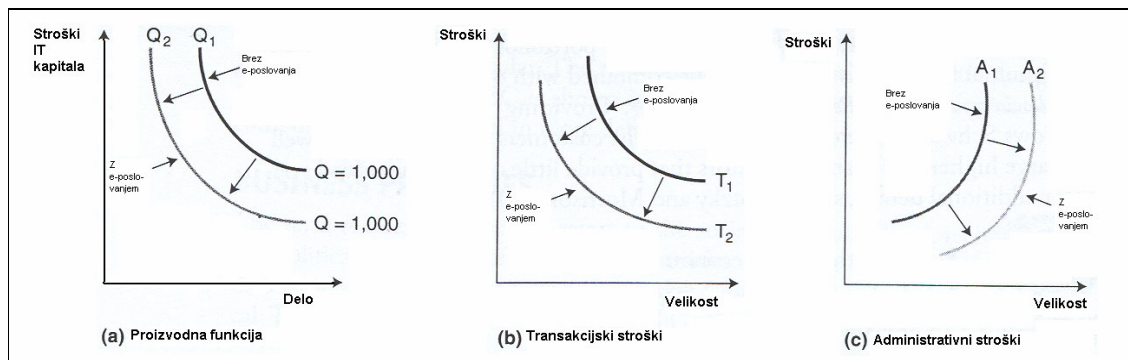
- teledelo; vse več ljudi potrebna opravila naredi doma in se s tem izogne stroškom prevoza in izgube časa zaradi odhoda na delo;
- višji življenjski standard; nekateri izdelki so cenejši, s tem so dostopnejši širšim, manj premožnim množicam;
- poslovne priložnosti za vse; zaradi globalizacije lahko revnejši trgi hitreje in ceneje ponudijo svoje izdelke bogatejšim trgom ter s tem hitreje realizirajo svoje poslovne priložnosti;
- razpoložljivost javnih storitev; javne storitve, kot so izobraževanje, zdravstvena skrb, opravila z državnimi organi so lahko hitrejša in cenejša.

Po podatkih ameriškega urada za e-poslovanje ([URL:<http://www.ecommerce.gov>]) so prednosti, ki jih prinaša elektronsko poslovanje za podjetja, predvsem nižji transakcijski stroški, zmanjšanje inventarja, krajši časi obračanja zalog, krajše dobavne poti, učinkovitejše poprodajne storitve, možnost globalnega poslovanja ter nove tržne priložnosti. To je potrdila tudi raziskava o e-poslovanju slovenskih podjetij na internetu ([URL:<http://ecom.fov.uni-mb.si/ECOMFrames.nsf/pages/EPOS-Rezultati>]). Kot najpomembnejše prednosti elektronskega poslovanja je 90 odstotkov anketirancev označilo: hitrost transakcije, boljše upravljanje s podatki, odpravo časovnih in krajevnih omejitev in dostop do globalnega trga. Sledijo naslednje prednosti: povečanje ravni storitev za kupca, dostop do konkurenčnega trga, zmanjšanje stroškov in možnost, da se celotni posel izvede elektronsko, kar je potrdilo več kot 80 odstotkov anketirancev. Skoraj 70 odstotkov anketirancev meni, da so pomembne priložnosti elektronskega poslovanja tudi bolj učinkoviti in tesnejši odnosi s poslovnimi partnerji in boljše razumevanje zahtev kupcev.

2.7.2 EKONOMSKI VPLIVI ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA

Elektronsko poslovanje prinaša drugačne ekonomske vplive kot klasično poslovanje. Proizvodna funkcija (slika 4 (a)) prikazuje, da lahko podjetje ob istem obsegu proizvodnje (Q), zniža stroške dela z investicijo v informacijsko tehnologijo. Pri tradicionalnem poslovanju zmanjšamo transakcijske stroške s povečanjem obsega poslovanja, kar nam pri elektronskem poslovanju uspe tudi pri manjšem obsegu poslovanja. Administrativni stroški pri tradicionalnem poslovanju naraščajo z rastjo podjetja, elektronsko poslovanje pa nam omogoča rast poslov, ne da bi se značilno povečali administrativni stroški (Turban, King, 2002, str. 22-25).

Slika 4: Ekonomski vplivi elektronskega poslovanja



Vir: Turban, King, 2002, str. 24

2.7.2.1 Zagotavljanje boljnih tržnih informacij

Ekonomisti opisujejo učinkovitost trga kot popolno konkurenco, ki ne dovoljuje presežkov ponudbe ali povpraševanja. V realnosti večina trgov ne uspe tako učinkovito primerjati ponudbe s povpraševanjem, tako da imajo prodajalci presežek zalog, kupci pa ne dobijo zelenih izdelkov ali storitev. Razlogov za nepopoln trg je več. Istočasno sodelovanje vseh prodajalcev in kupcev je lahko omejeno z geografskimi razdaljami. Drugi razlog je lahko pomanjkanje informacij in s tem oteženo koordiniranje trga. Še en razlog za nepopoln trg so visoki transakcijski stroški (Chen, 2001, str. 147-151).

Elektronsko poslovanje ponuja cenejše in stroškovno učinkovitejše opravljanje poslov, hkrati pa skrbi za mehanizme, ki stremijo k popolnim tržnim mehanizmom, ker ni geografskih ali časovnih omejitev. Elektronski trgi ponujajo nove priložnosti trgovanja s proizvodi, ki jih klasičen trg ne dopušča. Ena od ključnih prednosti interneta je dostopnost do množice informacij, kar omogoča ustvarjanje novih trgov, ki prej niso bili dostopni. Trge, na katerih prodajalec ne prepozna potencialnih kupcev za svoj proizvod, Chen (2001, str. 152) imenuje »zgrešeni trgi«.

2.7.2.2 Nižji proizvodni in distribucijski stroški

Z uvedbo elektronskega poslovanja se lahko bistveno zmanjšajo proizvodni in distribucijski stroški. Proizvodni stroški se zmanjšajo zaradi znižanja cen informacijske in komunikacijske tehnologije, kar omogoči podjetjem vpeljavo novejših in hkrati cenejših tehnologij, zato se tudi stroški znižajo (Perše, 1999, str. 19-24). Proizvodni stroški se lahko zmanjšajo z bolj učinkovitim upravljanjem zalog, z avtomatizacijo pisarniških opravil in učinkovitejšo izrabo delovnih sredstev.

Distribucijski stroški se lahko zmanjšajo v procesu nabavne in distribucijske verige z učinkovitejšim transportom blaga. Stroški distribucije so nižji zlasti pri proizvodih, ki jih je moč prenašati po omrežju (programska oprema, finančne storitve), sicer pa velja pravilo, da za daljši obstoj elektronskega poslovanja na nekem oddaljenem terenu potrebujemo lokalno skladišče, saj bi bili sicer stroški pošiljanja previsoki (Sjoo, 2000, str. 21). Znižanje distribucijskih stroškov je še posebej pomembno v mednarodnem trgovanju, kjer lahko posamezne proizvode »preneseš« preko svetovnega spleta, ne da bi povzročil dodatnih stroškov transporta, kar predstavlja prednost za mala in srednje velika podjetja (OECD, 2005).

2.7.2.3 Nižji transakcijski stroški

Nižji transakcijski stroški so posledica izločanja posrednikov iz procesa menjave. Rezultirajo se lahko v nižjih cenah za kupce in višjih profitnih maržah za prodajalce (Radoš, 2002).

Izrinjanje klasičnih posrednikov iz procesa menjave je pripeljalo do procesa, ko so začeli nastajati popolnoma novi tržni subjekti. Pojavlja se **nov tip posrednikov**, ki prevzemajo vlogo informacijskih posrednikov (informediaries). Pomembno vlogo igrajo posredniki informacij, ki ponujajo kupcem informacije, s pomočjo katerih lahko primerjajo cene in ponudbe izdelkov, ter jim svetujejo pri nakupu. Vedno več je tudi ponudnikov spletnih dražb za nakup in prodajo izdelkov ([URL:<http://www.e-drazba.com>]).

Chen (2001, str. 153-161) je identificiral šest vrst transakcijskih stroškov, ki se zmanjšajo z uporabo elektronskega poslovanja:

- stroški iskanja; kupci in prodajalci se lahko najdejo na skupnem odprtem trgu;
- stroški informiranja; kupec ima dostop do informacij o proizvodu in storitvah prodajalca ter osnovno informacijo o ceni, pribitkih in kvaliteti. Prodajalec ima dostop do informacij o zakonodaji, finančnih in drugih informacijah o kupcih;
- stroški trgovanja; kupci in prodajalci določajo pogoje prodaje ali servisa s pomočjo sestankov, telefonskih pogovorov, dopisov, faksov, elektronske pošte, izmenjevanje tehničnih podatkov, brošur itd;
- stroški odločitve; kupci lahko primerjajo prodajne pogoje med enim in drugim prodajalcem, ki jim nudi lažjo presojo v skladu z interno politiko nabave. Prodajalci presojajo, komu in kam prodajati;

- stroški vodenja; kupci in prodajalci lahko usklajujejo pogoje prodaje ter rešujejo nejasnosti v zvezi s pričakovani kupljenih dobrin ter različnimi pogoji, kot so zamude, nepopolna dostava ali plačila;
- stroški terjatev; kupci in prodajalci usklajujejo neizpolnjene pogoje, kar vsebuje stroške dogovarjanja, kazni in pravljanja za poravnavo spora glede transakcije.

2.7.2.4 Možnost prilagajanja cen

Ekonomisti ločijo za določanja cen tri metode, ki temeljijo na skupinah uporabnikov. Prva skupina uporabnikov so npr. študenti in upokojeanci in pri njih se določijo cene s popusti. Druga metoda prilagajanja cen temelji na uporabnikovi prostovoljni izbiri. Prodajalci se velikokrat zanašajo kar na kupce, ki se sami razvrstijo. Če ima kupec optimalno izbiro proizvodov, jih bo razvrstil po nekaterih lastnostih in višini cene v skladu z njegovimi vrednostnimi merili. Tretja metoda, popolno razlikovanje cen, temelji na filozofiji, da za vsakega kupca individualno postavimo ceno, glede na to, koliko je pripravljen plačati (Chen, 2001, str. 161-164).

Internetne trgovine, kjer je možna takojšnja povratna informacija in možnost sledenja nakupov, so vzpodbudile veliko prodajalcev, da uporabljajo metodo določanja individualnih cen s pogajanjem za ceno in dražbami. Obstajajo dražbe, na katerih stranke določijo ceno, po kateri so pripravljene kupiti proizvod, prodajalci pa se potegujejo za stranke. Drugi prisegajo na star način pogajanja za ceno med prodajalcem in kupcem.

2.7.2.5 Možno tvorjenje »virtualnih skupnosti«

Veliko novih e-poslov se je razvilo okoli tako imenovanih »virtualnih skupnosti« ali skupin posameznikov, ki so se osredotočili na posamezno oglasno desko ali internetno stran. Večina teh skupnosti združuje posebne interese (Chen, 2001, str. 164-166).

Na začetku so bile te skupnosti večji del nekomercialne, danes najdemo tudi mnogo komercialnih. Takšna »virtualna skupnost« lahko predstavlja začetno dostopno točko za podjetja, ki bi želela trgovati na specifičnih trgih. Velikokrat vplivajo tudi na oblikovanje mnenja o nekem proizvodu ali storitvi, v smislu priporočila skupnosti, ko se kupec odloča o nakupu.

2.7.3 Omejitve elektronskega poslovanja

Poleg naštetih prednosti so seveda tudi omejitve elektronskega poslovanja, ki ne dovoljujejo popolnega razcveta elektronskega poslovanja. Te omejitve lahko razdelimo na omejitve tehnološke in netehnološke narave (Turban, King, 2002, str. 20).

Tehnološke omejitve so v pomanjkanju univerzalnih standardov za kvaliteto, zanesljivost in varnost, telekomunikacije niso enakomerno razvite po vsem svetu in zato je tudi premajhna dostopnost do interneta.

Glavno omejitev elektronskega poslovanja predstavlja človek zaradi prilagoditve na nov način življenja, dela, nakupovanja, skratka zaradi premajhnega zaupanja v nove tehnologije. Velikokrat je omejitev v sami naravi proizvoda ali storitve, ki ni primeren za prodajo preko interneta. Velikokrat so oviralni faktorji tudi države, ki nimajo urejene pravne regulative elektronskega poslovanja. Podjetja ne smejo zanemariti nevarnosti, kot so prevare, problemi varnosti podatkov in nadzora nad opravljenimi transakcijami.

Raziskava o e-poslovanju iz leta 1999 je pokazala, da so v podjetjih najbolj zaskrbljeni za varnost finančnih podatkov (94%) in zasebnost transakcij (93%). Več kot 80 odstotkov anketirancev meni, da je eden izmed dejavnikov, ki bi lahko omejil nadaljnji razvoj e-poslovanja, tudi pomanjkanje zaupanja kupcev do elektronskih transakcij ([URL:<http://ecom.fov.uni-mb.si/ECOMFrames.nsf/pages/EPOS-Rezultati>]).

3 RAZVITOST IN UPORABA ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA

Živimo v zgodovinskem obdobju tehnoloških sprememb, ki prinaša razvoj in širitev uporabe informacijske in komunikacijske tehnologije (IKT). Ta proces je različen in hitrejši od česarkoli, kar smo poznali do sedaj. V zadnjih nekaj letih smo priča uspešni implementaciji in ekspanziji elektronskega poslovanja. Zadovoljni so vsi vpleteni v ta proces, tako organizacije kot posamezniki.

Po podatkih ameriškega urada za e-poslovanje ([URL:<http://www.ecommerce.gov>]) omogočajo eksponentno rast elektronskega poslovanja predvsem prednosti tega načina poslovanja.

3.1 PREDHODNE RAZISKAVE VREDNOTENJA ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA

O vrednotenju e-poslovanja lahko zasledimo večje število raziskav. Kot je v nadaljevanju prikazano, se za vrednotenje e-poslovanja uporabljajo metode utemeljevanja investicij, kot je npr. metoda neto sedanje vrednosti, analiza stroškov in koristi, izračunavanje donosnosti investicij ipd. Postavlja se vprašanje, ali so takšne metode primerne za vrednotenje ekonomskih učinkov projektov e-poslovanja. Podjetja namreč zelo težko ugotovijo, v kakšni meri so spremenjeni prihodki, povezani s spletno stranjo. Naslednji problem je povezan s hitro spreminjajočimi se spremenljivkami, ki zaradi same narave e-poslovanja onemogočajo preverjanje različnih finančnih modelov (Greengard, 2000).

Center za raziskave e-poslovanja na Univerzi v Teksasu je leta 2000 izvedel med ameriški podjetji anketo o vplivu uporabe e-poslovanja na nekatera merila finančnega uspeha (na primer na zaslužek, dobiček, donosnost investicij ipd.). Na anketo se je odzvalo 25% od 4.500 podjetij (Barau et al., 2001, str. 35). V raziskavi so ugotovili vpliv uvedbe e-poslovanja na nekatere pokazatelje finančne uspešnosti, ki so prikazani v spodnji tabeli (Tabela 1).

Glavni izsledek raziskave je, da je imelo vpeljevanje e-poslovanja večji vpliv na merila finančnega uspeha pri manjših podjetjih kot pri večjih, saj je vpliv e-poslovanja pri manjših podjetjih moč zaznati veliko prej.

Tabela 1: Sprememba kazalnikov finančne uspešnosti poslovanja (v %)

Kazalniki finančne uspešnosti poslovanja	Povprečni prihodek podjetij na leto	
	manj kot \$1 mio	vsaj \$10 mio
Prihodek/zaposlenega	46,9	13,2
Dobiček	39,6	11,8
Donosnost kapitala	47,6	10,3
Donosnost investicij	50,2	20,9

Vir: Barau et al., 2001, str. 38

Brookingsov inštitut je v sodelovanju z Momentum Research Group (Varian, 2002) v letu 2001 proučeval vpliv e-poslovanja na zaslužek in stroške podjetij. Njihova raziskava je bila izpeljana na reprezentativnem vzorcu 2.065 podjetij iz ZDA in 634 podjetij iz Francije, Nemčije, in Velike Britanije iz Dun & Bradstreet baze podatkov. Le okoli 20% sodelujočih podjetij nima nobene finančne koristi od investicij v e-poslovanje. Druga podjetja so zaznala ugodne finančne učinke uvajanja e-poslovanja kot povečevanje zaslužka ali kot zniževanje stroškov.

Ekonomski učinek uvajanja e-poslovanja se lahko kaže s povečanjem prihodkov ali pa zniževanjem stroškov. V tabeli 2 je prikazano, kako so posamezne rešitve e-poslovanja vplivale na povečanje prihodkov in na zniževanje stroškov.

Tabela 2: Ocena finančnih učinkov različnih rešitev e-poslovanja

Rešitve e-poslovanja	Zaslužek	Stroški	Število podjetij
Odnosi s potrošniki in upravljanje dobavnih verig in avtomatizacija prodaje	+8,8%	-2,3%	193
Odnosi s potrošniki in upravljanje dobavnih verig ali avtomatizacija prodaje	+5,0%	-2,3%	455
Odnosi s potrošniki	+3,0%	-0,9%	422
Druge spletne rešitve	+0,4%	-0,1%	995

Vir: Varian, 2002

Največji ekonomski učinki so opazni pri podjetjih, ki so uvedla bolj celovite spletne rešitve. Veliko manjši so učinki v skupini podjetij, ki so uvedle spletne rešitve, ki ne podpirajo niti odnosov s potrošniki. Res pa je, da je slednja skupina podjetij zaenkrat še največja, kar nakazuje na to, da se v svetu še vedno veliko podjetij odloča, da bodo na spletu predstavili le podjetje. Kljub temu je moč zaslediti trend naraščanja uvajanja celovitih spletnih rešitev.

3.1.1 Nove metode vrednotenja projektov elektronskega poslovanja

Zaradi prej omenjenih pomanjkljivosti tradicionalnega vrednotenja projektov e-poslovanja nove metode upoštevajo tudi vidike, povezane z naravo e-poslovanja.

a) Portfolio metoda

Bent (2000) predlaga zelo enostavno metodo vrednotenja projektov e-poslovanja, imenovano portfolio, ki jo ponazarja matrika štirih kvadratov (2 X 2). V tako poenostavljeno matriko razvrščamo različne projekte e-poslovanja glede na pričakovano manjšo ali večjo korist, ki jo predstavlja ena os in nižje ali višje pričakovane stroške in manjše ali večje težave, ki jih ponazarja druga os. Razvrščanje projektov po kvadratih matrike, to je stroški in težave proti koristim, predstavi projekte na zelo enostaven in pregleden način .

b) Metoda konkurenčnega primerjanja »benchmarking«

Podjetje Hackett Benchmarking terja pri proučevanju podjetij, da zberejo iz poslovnih enot in njihovih IT oddelkov ustrezne podatke o delovanju in stroških, povezano z njihovimi ključnimi računalniškimi rešitvami, kot so npr. izdatki za opremo, rešitve, omrežje in osebje ter podrobnosti o tem, kako se npr. upravljajo pogodbe z dobavitelji. Potem vse zbrane podatke obdelajo s pomočjo ustrezne rešitve t.i. benchmarking (konkurenčno primerjanje) in baze podatkov, v kateri so podobni podatki za okoli 1.600 podjetij. Končno poročilo, ki je na voljo v nekaj mesecih, razvrsti podjetje z vidika (projektov) e-poslovanja glede na njihove tekmece ([URL: http://www.valuebasedmanagement.net/organizations_hackett.html]).

c) »Loyalty Value Added« metodologija

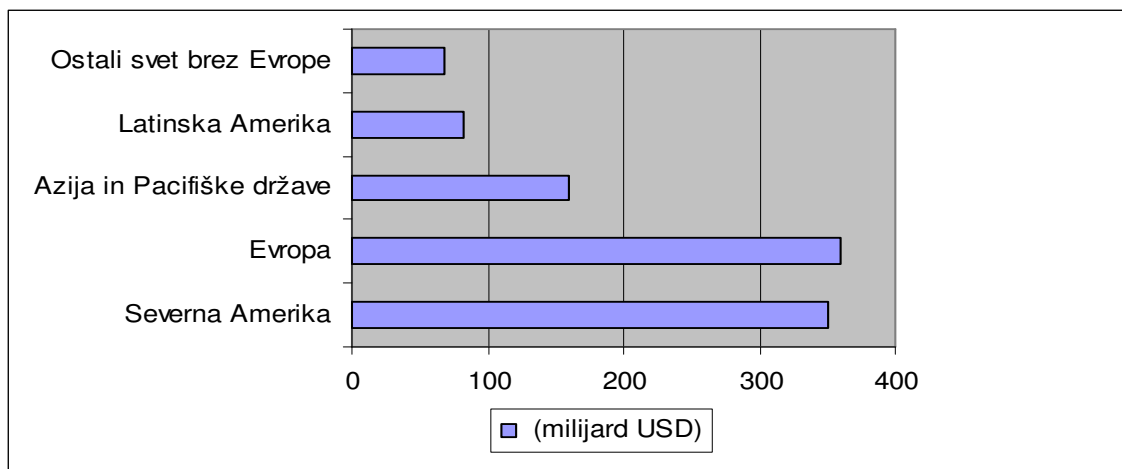
Z metodo »Loyalty Value Added«, ki jo je razvilo podjetje eLoyalty, ponudnik programske opreme, ocenjujemo in merimo prihodke projektov e-poslovanja z metriko, usmerjeno na potrošnika-kupca. Tako npr. merimo prihodek na kupca, stroške pridobivanja in ohranjanja kupcev. Ta metoda je zagotavljala najboljše ravnovesje med analizo neto sedanje vrednosti in analizo skupnih stroškov za iskanje najboljše kombinacije »vrednosti potrošnikov« in zmanjševanja stroškov (Young, 2001).

3.2 RAZVITOST IN UPORABA ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA V SVETU

Po podatkih Združenih narodov (E-Commerce and Development Report 2004) je imelo konec leta 2003 dostop do interneta približno 676 milijonov ljudi po vsem svetu, kar predstavlja 11,8% celotne svetovne populacije. V primerjavi z letom 2002, ko je imelo dostop do interneta 623 milijonov ljudi, je to kar za 7,8 % več. Največjo rast, 50 %, beležijo v državah v razvoju, predvsem na Kitajskem, Republiki Koreji, Indiji, Braziliji in Mehiki.

Podatki o elektronskem poslovanju kažejo, da uporaba elektronskega poslovanja ne raste tako hitro kot uporaba interneta. Graf 1 prikazuje obseg elektronskega poslovanja po delih sveta.

Graf 1: Vrednost elektronskega poslovanja v letu 2004



Vir: Forrester Research, 2005

3.2.1 Razvitost in uporaba elektronskega poslovanja v ZDA

The Census Bureau of the US Department of Commerce je v poročilu leta 2003 podal stanje in trende elektronskega poslovanja v Združenih državah Amerike (Digital Economy, 2003):

- Elektronsko poslovanje med podjetji (B2B), ki predstavlja skoraj 93% vsega elektronskega poslovanja, je obsegalo v letu 2002 16,28% celotnega medpodjetniškega poslovanja.

- Pri elektronskem poslovanju s končnimi potrošniki (B2C) je prodaja v prvi polovici leta 2004 znašala 1,9 % celotne maloprodaje, kar je dvakrat več kot v letu 2001.
- V letu 2001 je v proizvodni dejavnosti predstavljalo e-poslovanje 19,6% celotnega poslovanja. Največji del poslovanja poteka v transportni dejavnosti (48% celotnega poslovanja), 44% v živilski industriji in 24 % v tekstilni industriji.
- E-prodaja je med letoma 2001 in 2002 zrasla za 12%, medtem ko je bila celotna prodaja večja le za 1,5%. 27% delež v rasti e-poslovanja predstavlja elektronika.
- V letu 2002 je e-poslovanje obsegalo 11,7% celotne veleprodaje v ZDA, kar je 1,1% več v primerjavi z letom 2001. 86% celotne e-veleprodaje temelji še na RIP-u. V poročilu je navedeno, da je rast e-veleprodaje med letom 2001 in 2002 večji kot rast celotne prodaje.
- V določenih storitvenih sektorjih so prihodki od e-poslovanja znatno večji kot v proizvodnji in veleprodaji. V storitvenem sektorju odstopajo potovalni aranžmaji in rezervacije ter letalski prevozniki, kjer naredijo 24% vseh prihodkov z e-poslovanjem.

3.2.2 Razvitost in uporaba elektronskega poslovanja na Japonskem

The International Benchmarking Study 2003, ki jo izvaja UK Department of Trade and Industry, poroča, da je delež elektronske prodaje v letu 2003 zrastel sorazmerno s celotno prodajo, od 22% na 26%. V poročilu je poudarjeno medorganizacijsko poslovanje, ki ima na Japonskem dolgo tradicijo. Poročajo, da se elektronsko poslovanje znotraj dobavnih verig ne osredotoči na zmanjšanje stroškov, kot se to zgodi v Evropi in Združenih državah Amerike (International Benchmarking Study, 2003).

3.2.3 Razvitost in uporaba elektronskega poslovanja v Avstraliji

V poročilu avstralskega statističnega urada »Newsletters InNovation and Technology Statistics Update« za leto 2003 (Australian Bureau of Statistics, 2004) je podano stanje pripravljenosti in uporabe elektronskega poslovanja:

- 83% vseh podjetij je opremljeno z računalniki,
- 71% podjetij ima dostop do interneta,
- 23% podjetij ima svojo spletno stran,

- 19% podjetij se poslužuje on-line prodaje,
- 39% podjetij naroča on-line,
- ocenjujejo, da znašajo celotni prihodki od internetnega elektronskega poslovanja avstralskih podjetij 24,3 milijard A\$, kar je v primerjavi z letom 2000 za 5,1 milijard več.

3.2.4 Razvitost in uporaba elektronskega poslovanja v Kanadi

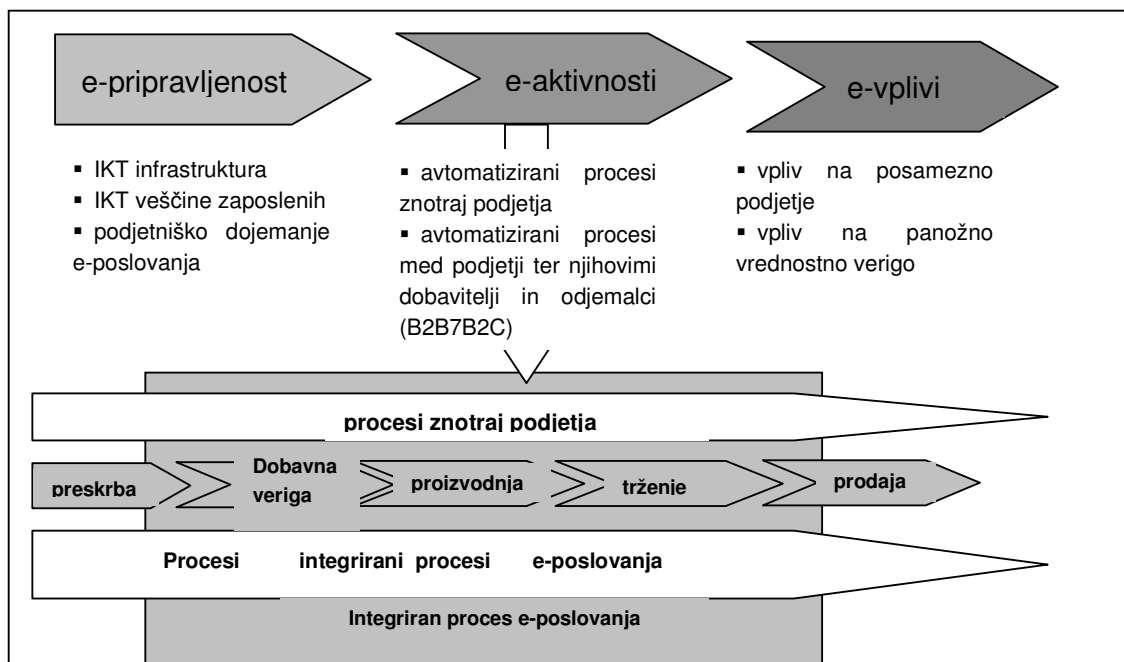
Statistics Canada v svojem poročilu za leto 2003 »Survey of Electronic Commerce and Technology« navaja rast elektronskega poslovanja v zadnjih štirih letih, vendar internetna prodaja še vedno ne presega 1% celotnega prihodka iz poslovanja za zasebne posle. Le 7% podjetij v privatnem sektorju je uporabljalo internetno prodajo, največji delež je v veleprodaji. Internetno nakupovanje je v letu 2003 uporabljalo 37% podjetij, kar je za 32% več kot v letu 2002.

3.2.5 Razvitost in uporaba elektronskega poslovanja v EU

Na Lizbonski evropski konferenci leta 2000 je bil zastavljen nov strateški plan, ki predvideva da bo Evropska unija v desetih letih postala najbolj konkurenčno in dinamično poslovno okolje na svetu. Lizbonska strategija poudarja predvsem znanje in racionalizacijo procesov. Vse to je opredeljeno v akcijskem načrtu eEurope 2002, nastalem junija 2000. Leta 2001 so ta načrt dopolnili tudi z iniciativo »prehod v digitalno«, s katero naj bi predvsem olajšali vstop malim in srednje velikim podjetjem v elektronsko poslovanje. Leta 2002 so že sprejeli nov akcijski načrt eEurope 2005 za pomoč pri implementaciji Lizbonske strategije.

Za lažje spremljanje razvoja elektronskega poslovanja v Evropski uniji je Eurostat v sodelovanju z OECD izvedel raziskavo z naslovom E-commerce and the Internet in European businesses, ki je zajela podatke o uporabi informacijsko komunikacijske tehnologije in elektronskega poslovanja med podjetji Evropske unije v letih 2000, 2001 in začetku leta 2002. Od leta 2001 dalje opravlja analize o razvoju in vplivih e-poslovanja v Evropski uniji The e-Business W@tch in jih vsako leto objavlja v The European e-Business Report. Raziskave zajemajo 3 faze e-poslovanja: pripravljenost, aktivnosti in vplivi, kot je prikazano na spodnji sliki (slika 5).

Slika 5: Okvir raziskav o e-poslovanju



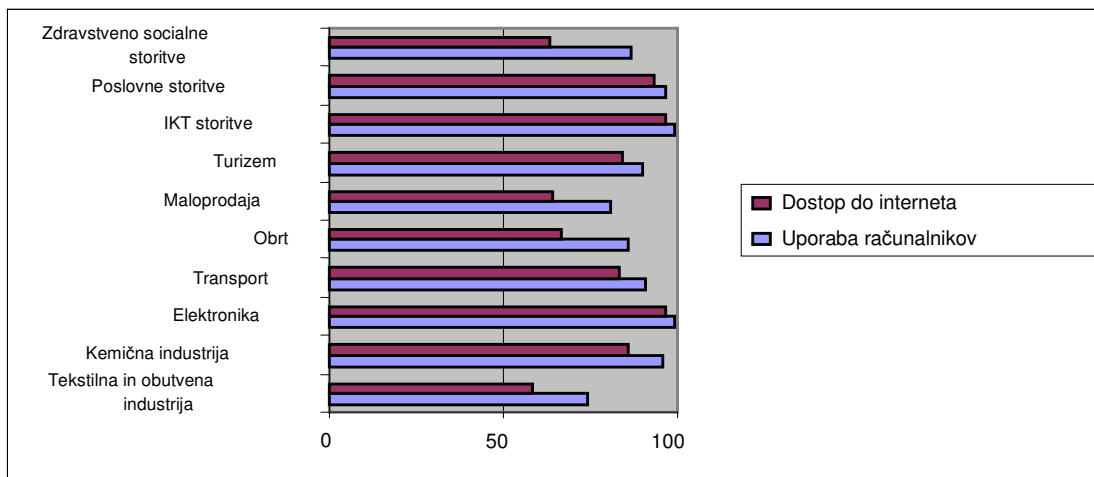
Vir: E-business w@tch, 2004, str.14

3.2.5.1 Pripravljenost na elektronsko poslovanje

Podjetja v EU so dokaj dobro pripravljena na e-poslovanje, saj je bila opremljenost podjetij z računalniki v letu 2004 kar 89% in kar 95% vseh zaposlenih je uporabljalo računalnike. Leta 2002 je bila opremljenost podjetij z računalniki samo za 1% manjša, v primerjavi z letom poprej pa 8% manjša. Dostop do interneta ima nekoliko manj podjetij, v letu 2003 ga je imelo 76% vseh anketiranih podjetij.

Vidne razlike obstajajo med dejavnostmi. Najboljšo opremljenost z računalniki, 99%, imajo v elektroniki in IKT storitvah, najslabšo pa v tekstilni industriji (74%). Pri podatkih o dostopu podjetij do interneta je razmerje med dejavnostmi sorazmerno, kar prikazuje spodnji graf.

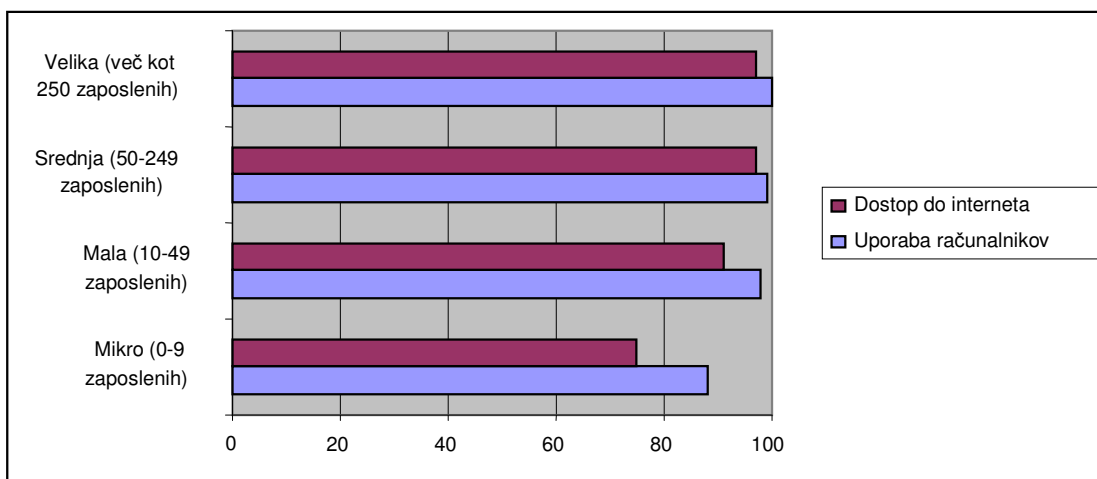
Graf 2: Uporaba računalnikov in dostop do interneta (% podjetij) po dejavnostih



Vir: E-business w@tch, 2004

Razlike v velikostni strukturi podjetij so zelo majhne, razen mikro podjetij, ki zaostajajo tako v uporabi računalnikov kakor tudi pri uporabi interneta (Graf 3).

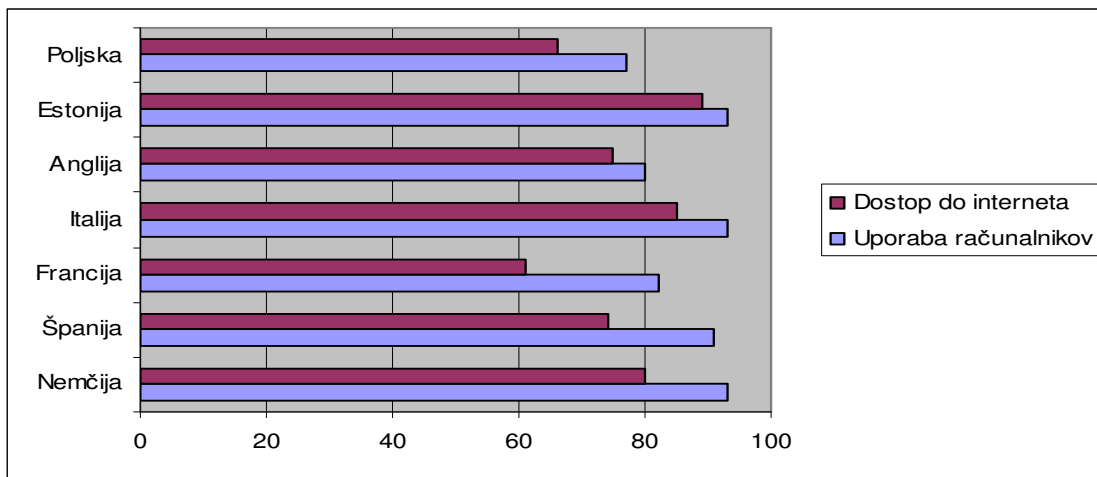
Graf 3: Uporaba računalnikov / dostop do interneta (% podjetij) glede na velikost podjetja



Vir: E-business w@tch, 2004

Značilne so tudi razlike med državami Evropske unije. V Nemčiji, Italiji in Estoniji uporablja računalnike kar 93% vseh anketiranih podjetij, najmanj, 77%, pa na Poljskem. Sorazmerni delež podjetij ima tudi dostop do interneta (Graf 4).

Graf 4: Uporaba računalnikov / dostop do interneta (% podjetij) po državah (UE-5)



Vir: E-business w@tch, 2004

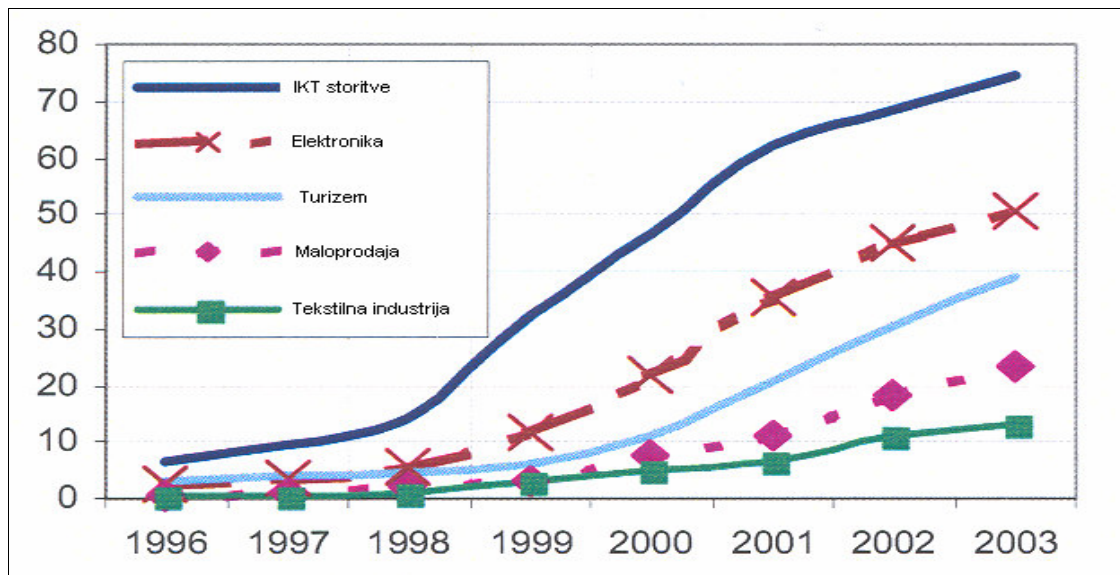
3.2.5.2 Elektronsko nakupovanje

31% vseh anketiranih podjetij (E-business w@tch, 2004) je v letu 2003 uporabljalo elektronsko nakupovanje, le 18% podjetij pa je naredilo za več kot 5% nakupov. Na medorganizacijskem trgu je kupovalo le 7% podjetij.

Med sektorji je uporaba e-nakupovanja z leti rasla različno. Kot lahko razberemo iz grafa 5, se nahajata turizem in maloprodaja v zgodnejši fazah rasti kot IKT storitve in elektronika.

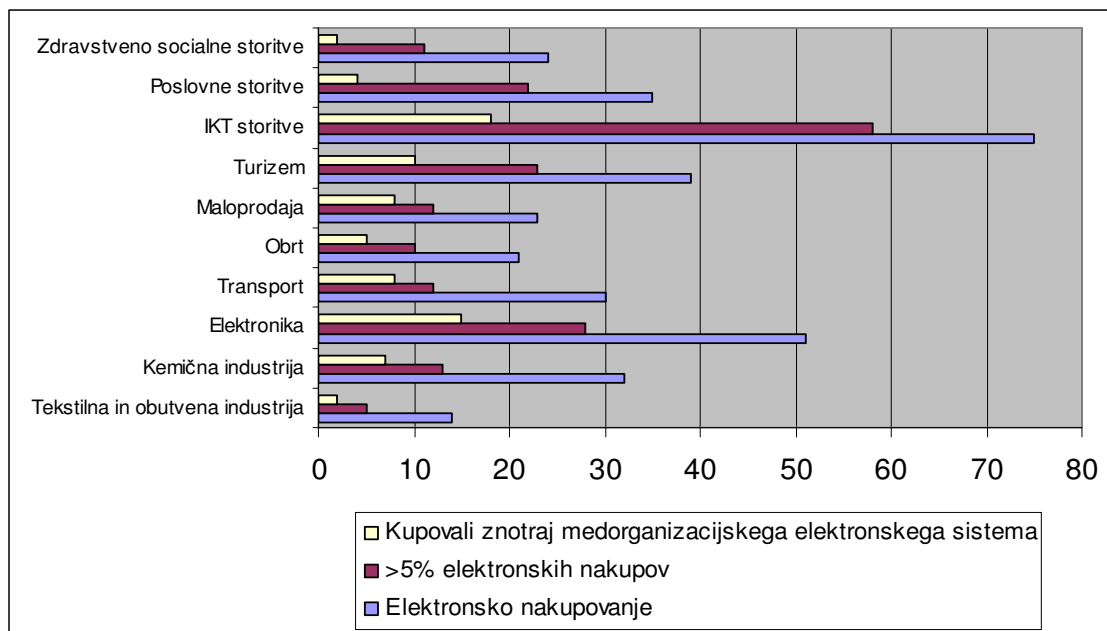
Elektronsko nakupovanje igra pomembno vlogo v dejavnosti IKT storitve, kjer 75% vseh podjetij uporablja e-nakupovanje in več kot polovica podjetij naredi za več kot 5% vseh nakupov, kot je prikazano na grafu 6. Znotraj medorganizacijskega e-poslovanja naredijo največ nakupov v dejavnosti IKT storitve, elektronika in turizem.

Graf 5: Odstotek podjetij, ki uporablja e-nakupovanje (izbrane dejavnosti): 1996-2003



Vir: E-business w@tch, 2004

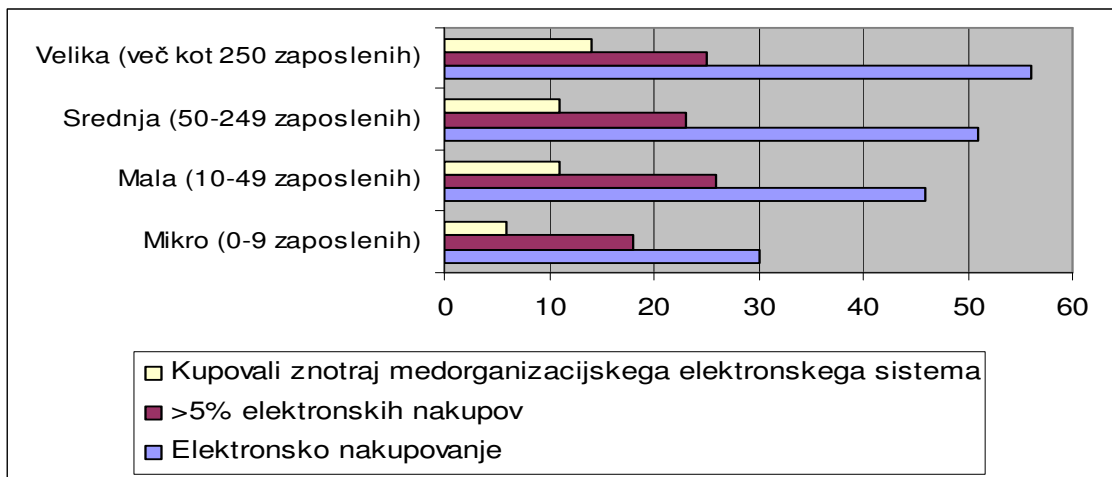
Graf 6: Uporaba e-nakupovanja po dejavnostih



Vir: E-business w@tch, 2004

Znotraj velikostne strukture podjetij ni velikih odstopanj. Pri e-nakupih velika podjetja nakupujejo za 26% več kot mikro podjetja, medtem ko največ nakupov nad 5% naredijo mala podjetja (26%), kot je vidno v grafu 7. Medorganizacijsko nakupovanje so največ uporabljala velika podjetja (14%), najmanj pa mikro podjetja (6%).

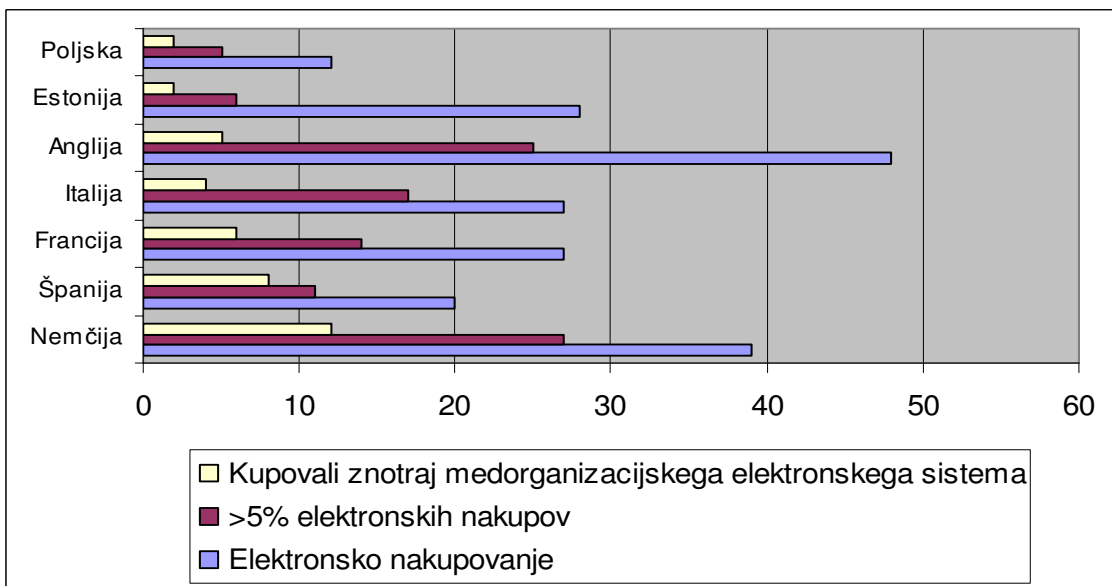
Graf 7: Uporaba e-nakupovanja glede na velikost podjetij



Vir: E-business w@tch, 2004

E-nakupovanje odstopa tudi med državami. V Angliji uporablja e-nakupovanje kar 48% vseh podjetij, medtem ko na Poljskem le 12%. Medorganizacijsko e-nakupovanje uporabljajo največ v Nemčiji (12%), najmanj pa na Poljskem in v Estoniji (2%), kar prikazuje graf 7.

Graf 8: Uporaba e-nakupovanja po državah

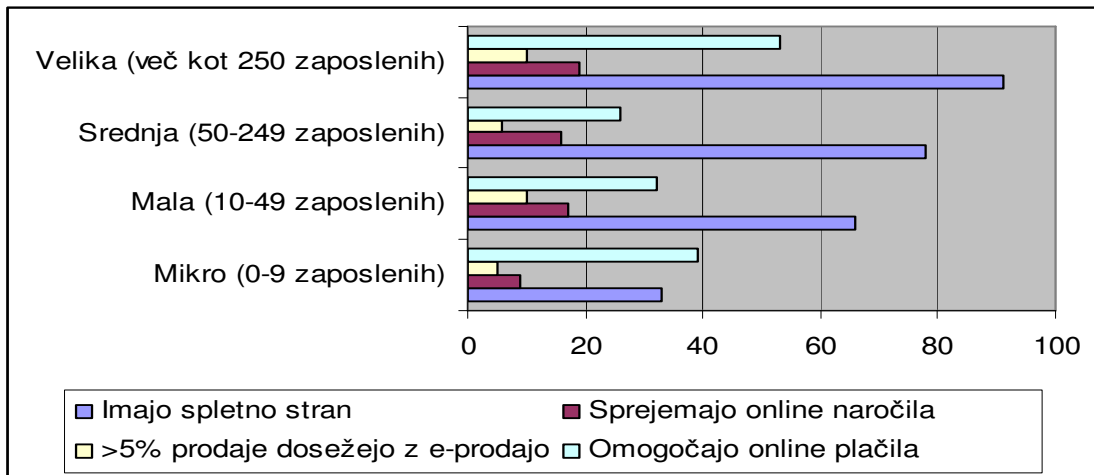


Vir: E-business w@tch, 2004

3.2.5.3 Elektronska prodaja

V spodnjem grafu vidimo, da ima večina podjetij svojo spletno stran, z izjemo mikro podjetij. Okoli 80% srednje velikih in 90% velikih podjetij je prisotnih na internetu. Več kot 5% e-prodaje doseže 10% malih in velikih podjetij, medtem ko ta prag dosega le 5 % mikro podjetij.

Graf 9: Uporaba e-prodaje glede na velikost podjetja

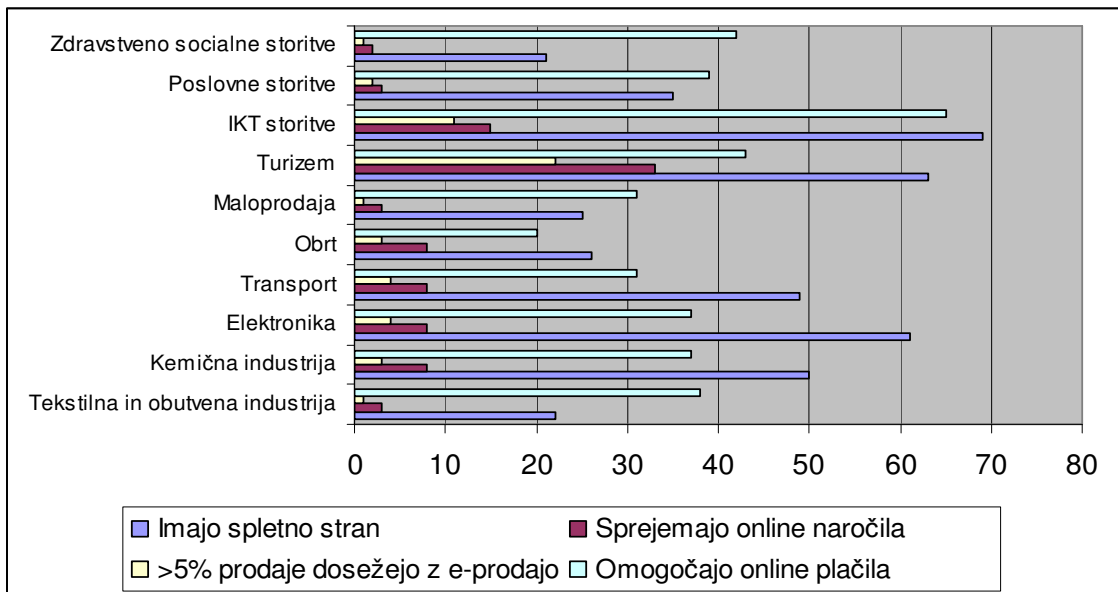


Vir: E-business w@tch, 2004

Pri IKT storitvah, poslovnih storitvah in turizmu je spletna stran pomemben komunikacijski vmesnik s stranko. Turizem je med vsemi dejavnostmi pri sprejemanju on-line naročil in tudi po obsegu e-prodaje, kar je razvidno iz grafa 10, na prvem mestu. Največ on-line plačil sprejmejo v IKT dejavnosti.

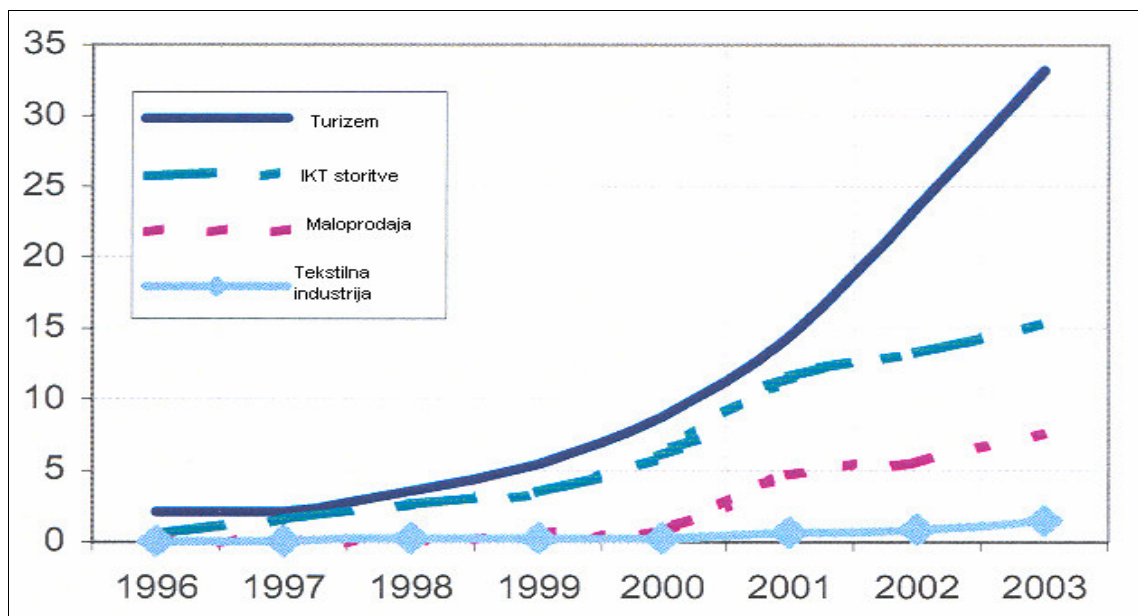
Turizem pri e-prodaji še vedno kaže veliko stopnjo rasti, medtem ko se je rast pri drugih dejavnostih leta 2001 ustavila.

Graf 10: Uporaba e-prodaje po dejavnostih



Vir: E-business w@tch, 2004

Graf 11: Odstotek podjetij, ki uporablja e-prodaje (izbrane dejavnosti): 1996-2003

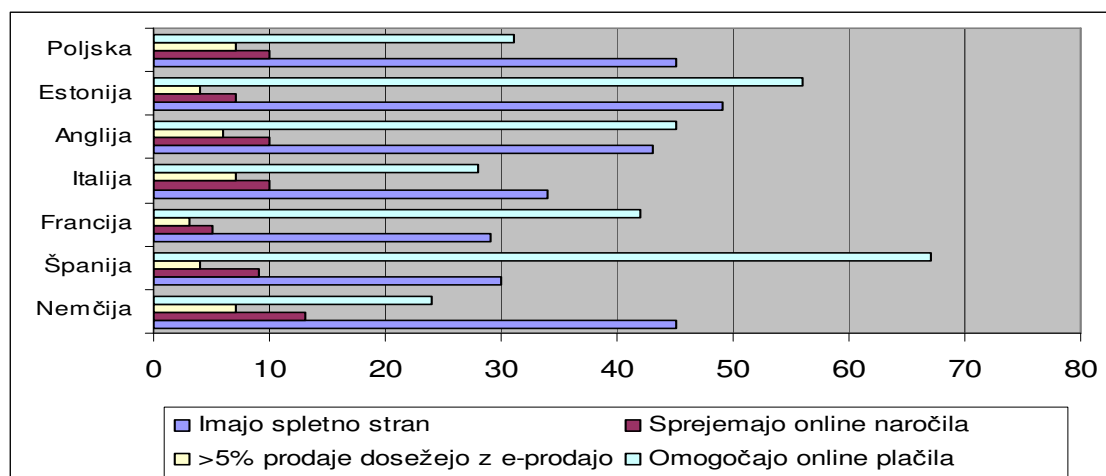


Vir: E-business w@tch, 2004

V primerjavi z drugimi indikatorji e-poslovanja imajo estonska podjetja med 7 izbranimi EU državami največ spletnih strani. Kot prikazuje graf 12, ima največji delež podjetij, ki sprejemajo on-line naročila, Nemčija (13%), le 3% manj pa Italija, Anglija in Poljska. Več kot 5% prodaje dosežejo z e-prodajo v Nemčijo, Italiji in na

Poljskem (7%). Največ podjetij (67%), ki omogoča on-line plačila, je v Španiji, najmanj pa v Nemčiji.

Graf 12: Uporaba e-prodaje po državah



Vir: E-business w@tch, 2004

3.2.5.4 Elektronsko poslovanje med državo in podjetji

Eurostat je v poročilu Internet usage by individuals and enterprise 2004 (Eurostat, 2005) naredil raziskavo med 25 članicami EU in ugotovil, da 45% podjetij pridobiva informacije od države v elektronski obliki, 3% manj si pomaga s pridobivanjem elektronskih obrazcev, 29% pa tudi izpolnjuje obrazce on-line.

3.3 RAZVITOST IN UPORABA ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA V SLOVENIJI

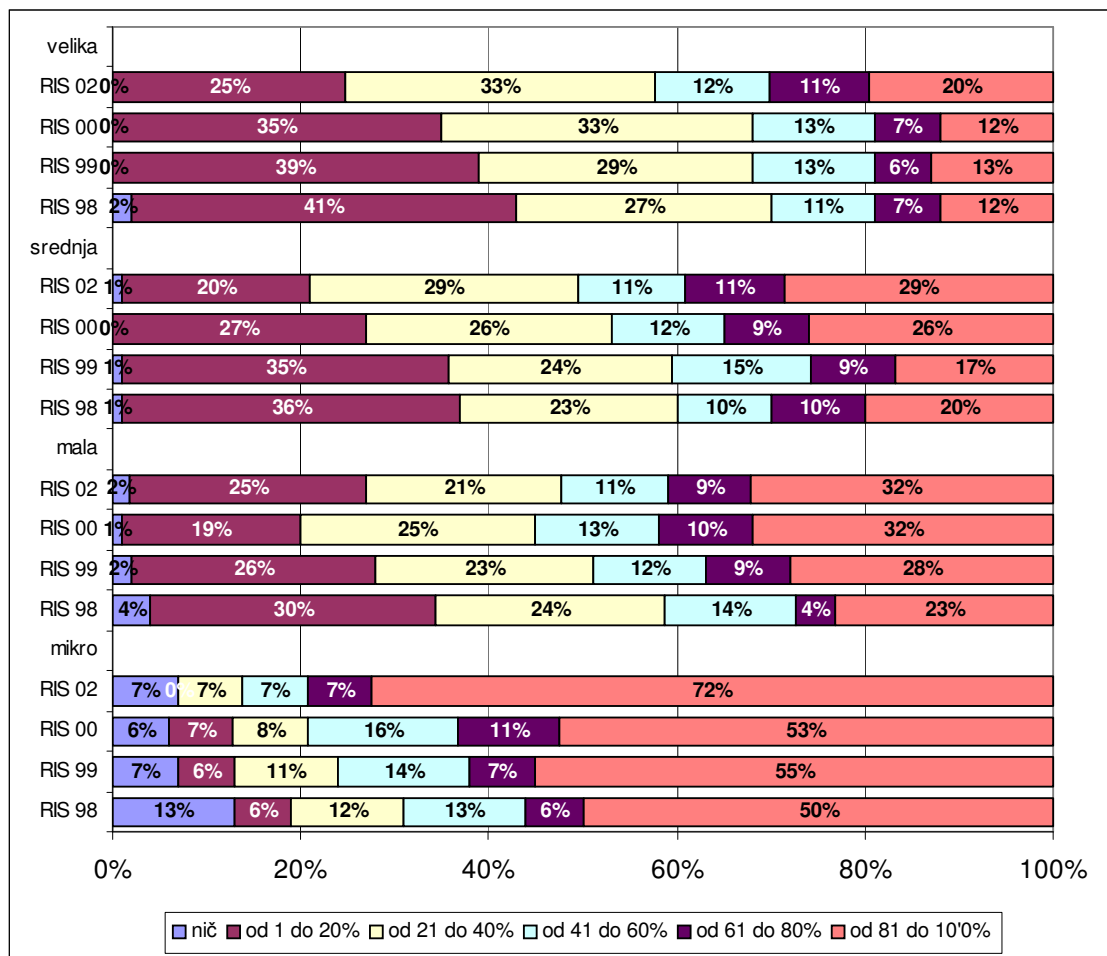
Raziskave o elektronskem poslovanju in uporabi interneta med slovenskimi podjetji že od leta 1996 izvaja Center za metodologijo in informatiko znotraj Fakultete za družbene vede v okviru Univerze v Ljubljani, in sicer pod imenom RIS (Raba interneta v Sloveniji) ([URL:<http://www.ris.org/>]). Zadnje raziskave o uporabi interneta in elektronskega poslovanja so bile izvedene za leti 2003 oz. 2002 pod naslednjimi imeni:

- RIS 2002 – podjetja: Internet in informacijske tehnologije (#25). RIS, 2003;
- RIS 2002 – podjetja: Elektronsko poslovanje. RIS, 2003;
- RIS 2003 – podjetja (#46): Vrednotenje e-poslovanja. RIS, 2003.

3.3.1 Pripravljenost na elektronsko poslovanje

Slovenska podjetja so z vidika računalniške opremljenosti kar dobro pripravljena na elektronsko poslovanje. Kot je razvidno iz grafa 13, primerjava s prejšnjimi leti kaže, da v vseh velikostnih skupinah narašča delež podjetij, v katerih računalniško opremo uporablja od 80 do 100% zaposlenih. Čeprav v skoraj treh četrtinah mikro podjetij računalniško opremo uporabljajo že skoraj vsi (80-100%) zaposleni, je obenem prav v tej velikostni skupini tudi največ takšnih podjetij (7%), v katerih računalniške opreme ne uporablja nihče od zaposlenih. V srednjih in velikih podjetjih uporablja računalniško opremo od 21 do 40%, kar pomeni povišanje v primerjavi s prejšnjimi leti, ko je računalniško opremo v podjetjih uporabljalo do 20% zaposlenih.

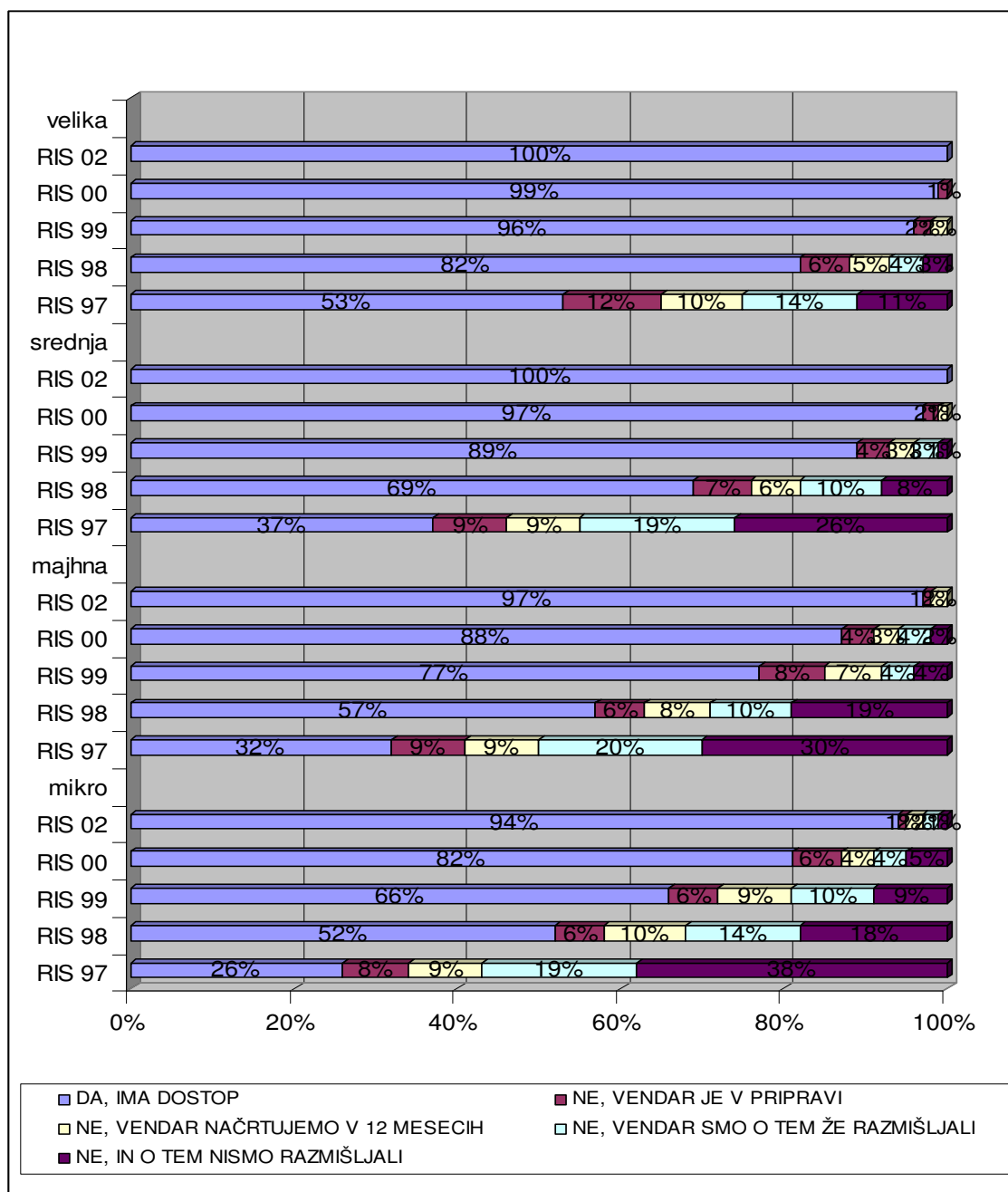
Graf 13: Podjetja glede na delež rednih uporabnikov računalniške opreme med redno zaposlenimi



Vir: RIS, 2003a

Tudi glede dostopa do interneta so slovenska podjetja kar dobro pripravljena na elektronsko poslovanje. Leta 2002 so imela dostop do interneta vsa velika in srednje velika podjetja, 97% majhnih podjetij in 94% mikro podjetij. Kot je razvidno iz grafa 14, so največjo rast dostopa do interneta od leta 1997 do 2002 beležila prav mala in mikro podjetja.

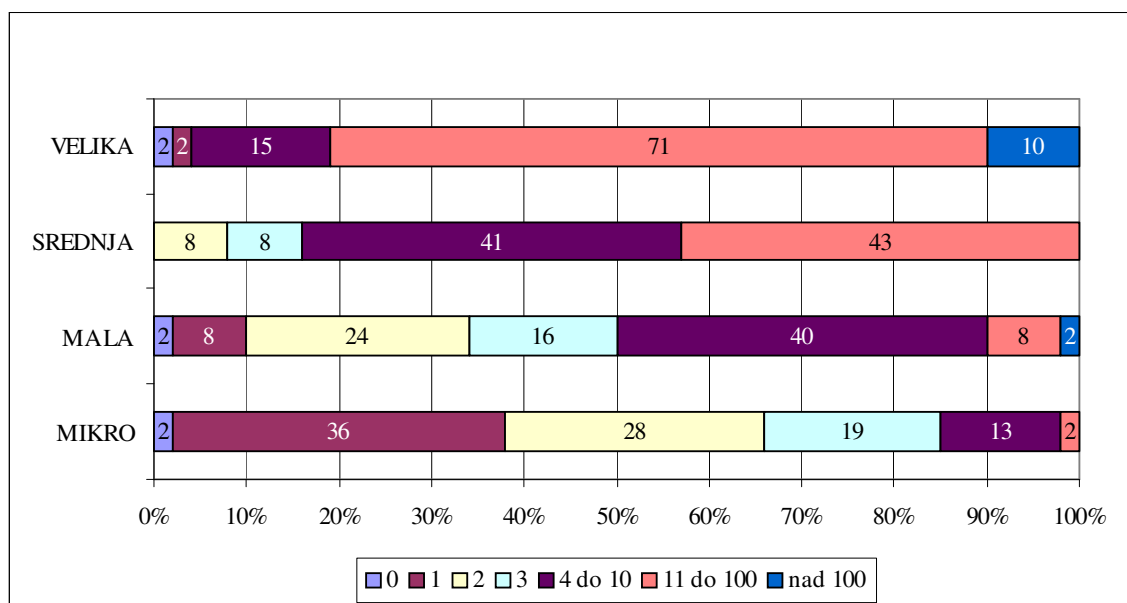
Graf 14: Delež podjetij z dostopom do interneta 1997-2002



Vir: RIS, 2003a

V grafu 15 vidimo, da podjetja, ki imajo internet oziroma ga načrtujejo, v večini primerov dostop do svetovnega spleta omogočajo vsaj enemu zaposlenemu. Dostop do svetovnega spleta niti enemu zaposlenemu ne omogoča le 2% mikro, malih in velikih podjetij. Tako štiri petine velikih podjetij omogoča dostop do interneta več kot desetim zaposlenim, dve petine srednjih ter malih podjetij dostop do interneta omogoča 4 do 10 zaposlenim, medtem ko dve tretjine mikro podjetij omogoča dostop do interneta enemu ali dvema zaposlenima.

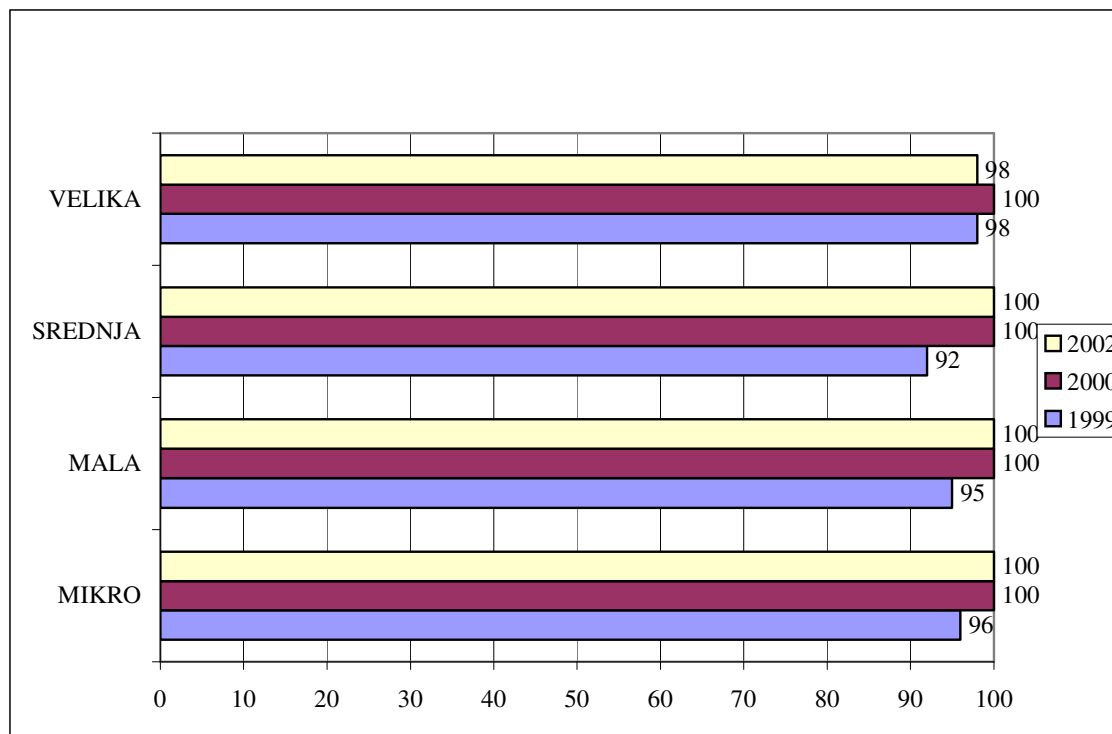
Graf 15: Število zaposlenih z dostopom do svetovnega spleta



Vir: RIS, 2003a

Graf 16 nam pove, da je imelo dostop do elektronske pošte v letih 1999-2002 izjemno visok odstotek podjetij, saj so vsa anketirana podjetja že v letu 2000 zagotavljala zaposlenim z dostopom do interneta tudi dostop do elektronske pošte. V letu 2002 vsa srednja, mala in mikro podjetja zagotavljajo zaposlenim z dostopom do interneta tudi dostop do elektronske pošte, medtem ko samo 2% velikih podjetij zaposlenim ne zagotavlja z dostopom do interneta tudi dostopa do elektronske pošte.

Graf 16: Delež podjetij z dostopom do elektronske pošte

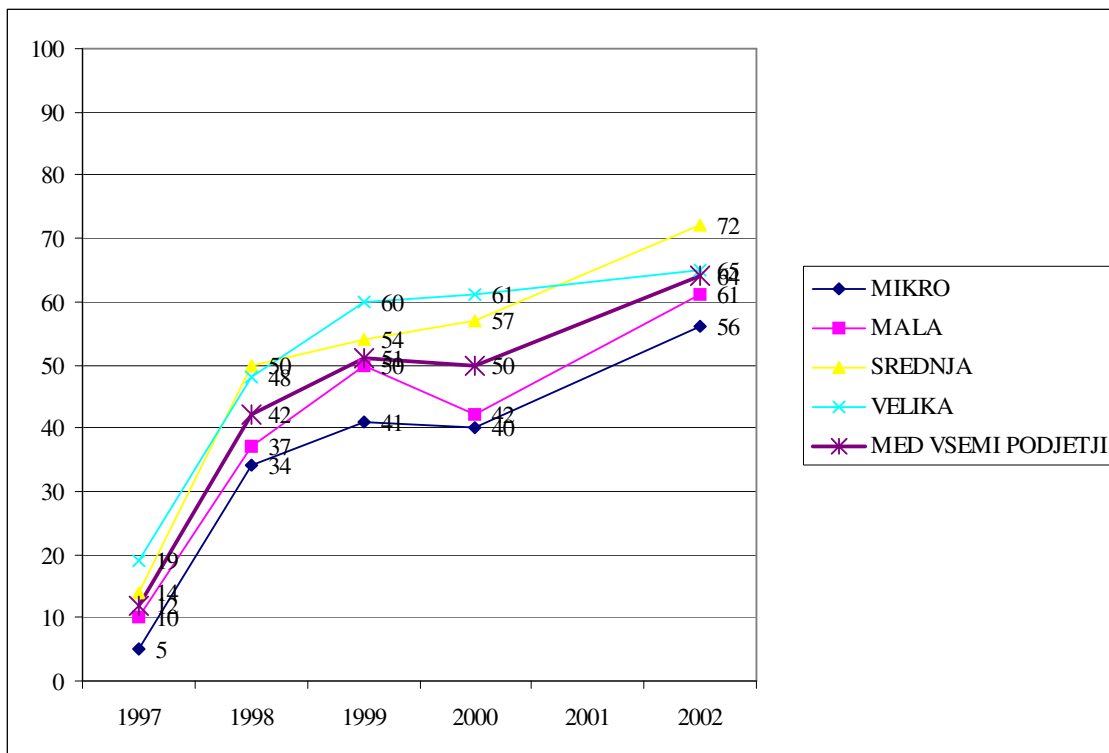


Vir: RIS, 2003a

3.3.2 Uporaba elektronskega poslovanja

V Sloveniji v zadnjih letih beležimo *hitro rast elektronskega poslovanja*, kar vidimo tudi v grafu 17. E-poslovanje se je med podjetji najbolj razširilo v letih 1997 in 1998, medtem ko v od 1998 do 2000 pri obsegu njegove uporabe ni več značilnih sprememb. V letih 2000-2002 opazimo večje spremembe med mikro, malimi in srednjimi podjetji, pri katerih gre za povečano uporabo e-poslovanja. Dodati velja, da gre za definicijo e-poslovanja, ki je opredeljena kot prenos dokumentov, nakazil, naročilnic, dobavnic in drugih poslovnih dokumentov preko računalniških omrežij.

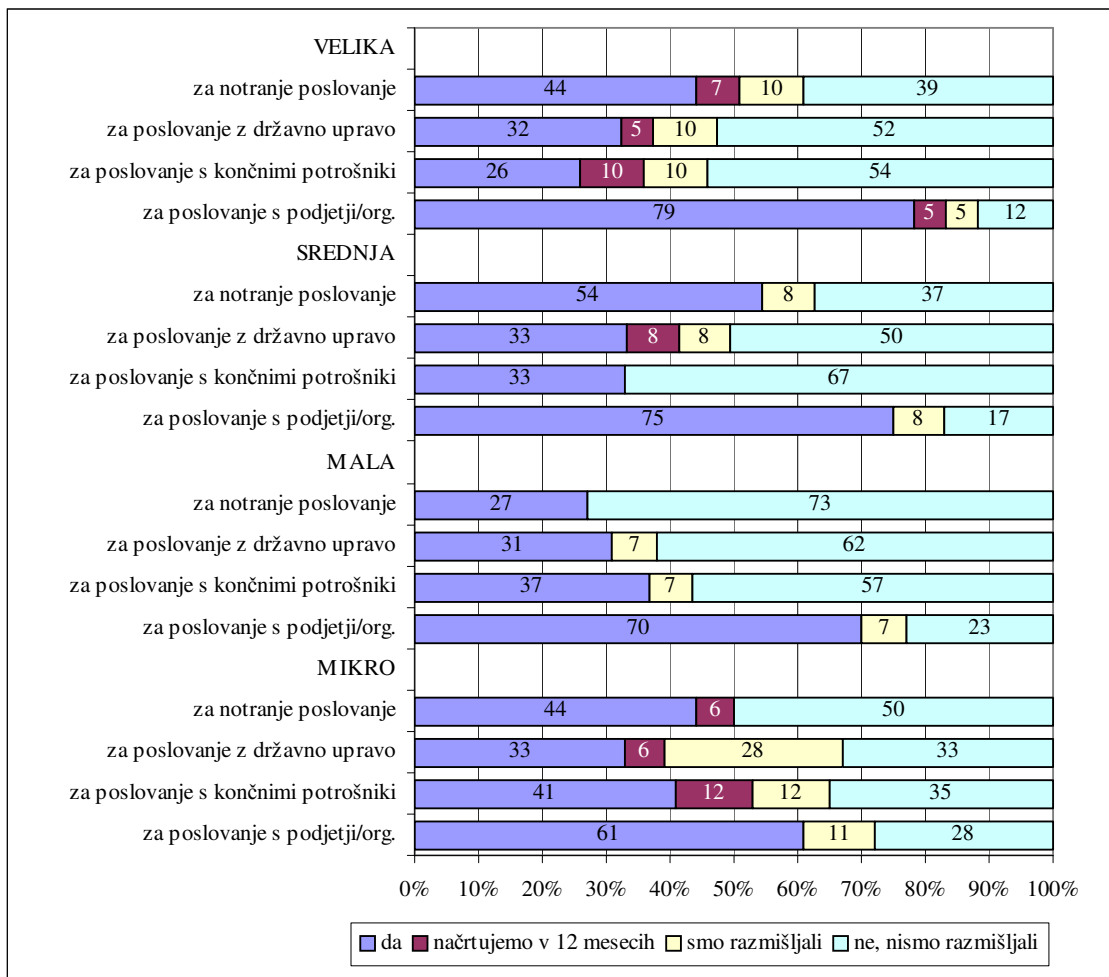
Graf 17: Uporaba e-poslovanja 1997-2002



Vir: RIS, 2003b

Glede na ravni poslovanja v letu 2002 največ podjetij (štiri petine) uporablja e-poslovanje za poslovanje s podjetji/organizacijami, slaba polovica podjetij uporablja e-poslovanje za notranje poslovanje, medtem ko najmanj podjetij (dve petine) uporablja e-poslovanje za poslovanje s končnimi potrošniki in za poslovanje z državno upravo. V grafu 18 vidimo, da je uporaba e-poslovanja za poslovanje s končnimi potrošniki največja med mikro in malimi podjetji. Uporaba e-poslovanja za notranje poslovanje je največja med srednjimi podjetji, medtem ko je uporaba e-poslovanja za poslovanje z državno upravo med vsemi podjetji enako razširjena.

Graf 18: Ravni e-poslovanja

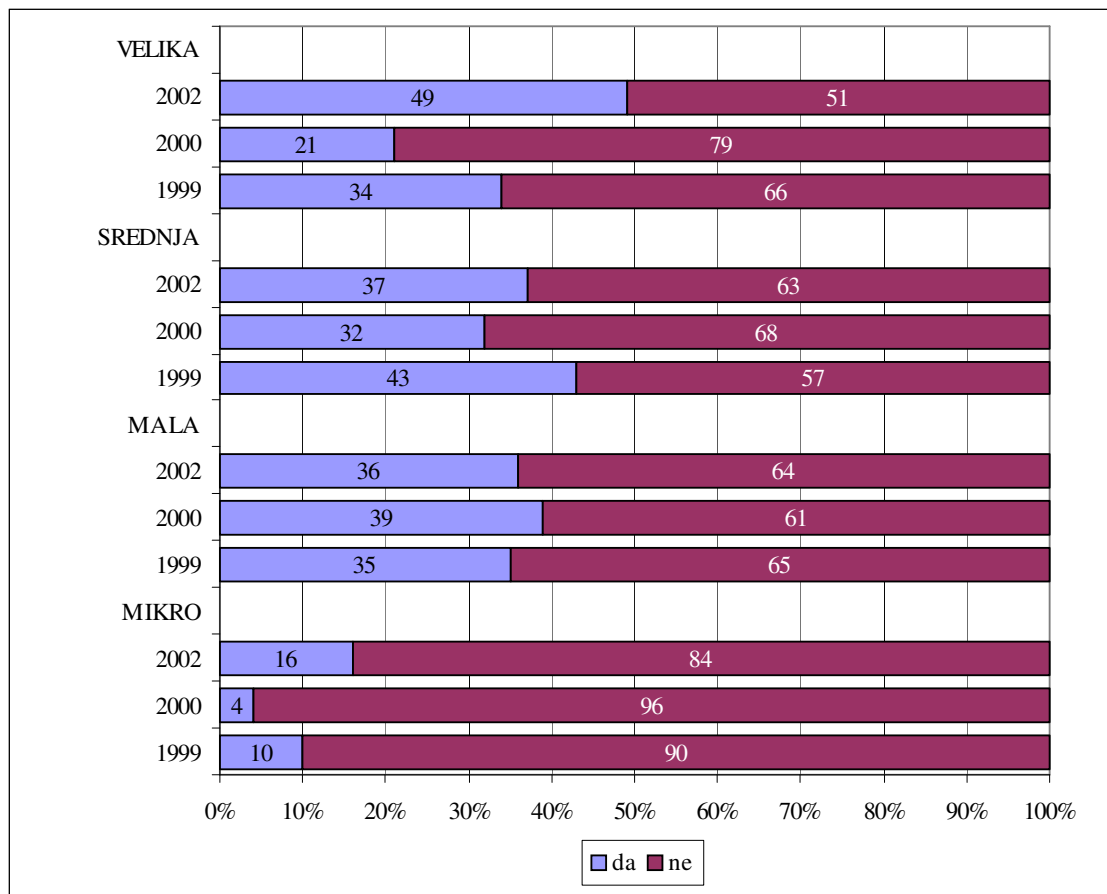


Vir: RIS, 2003b

3.3.3 Prihodki od elektronskega poslovanja

Delež podjetij, ki preko e-poslovanja, vključno z e-pošto, ustvarijo kakšne prihodke, se je povečal od 30 % leta 1999 na 35% v letu 2002, kar ni ravno izrazito povečanje. Kot prikazuje graf 19, je največ podjetij (slabih 50%), ki preko elektronskega poslovanja ustvarijo prihodke, med velikimi podjetji, takih pa je tudi dobra tretjina srednjih in malih podjetij ter šestina mikro podjetij.

Graf 19: Prihodki od e-poslovanja 1999-2002



Vir: RIS, 2003b

4 POMEN ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA ZA MALA PODJETJA

Mala in mikro podjetja imajo dobra izhodišča za prilagajanje novim tehnologijam. Njihova fleksibilnost se kaže v lažjem in hitrejšem prilagajanju novim tehnologijam, ker imajo manj birokracije in hierarhije. Elektronsko poslovanje ponuja malim podjetjem nove priložnosti, ko pridobijo nove stranke in dobavitelje na trgih, ki jih s klasičnim poslovanjem niso uspeli doseči (Payne, 2005).

4.1 OPREDELITEV IN POMEN MALIH IN MIKRO PODJETIJ

V Sloveniji se po Zakonu o spremembah in dopolnitvah zakona o gospodarskih družbah (Uradni list RS, št. 45/2001) iz leta 2001 (ta ureja pravice in obveznosti gospodarskih subjektov) podjetja delijo na mala, srednja in velika podjetja po naslednjih kriterijih (52. člen ZGD-F, 2001):

- povprečno število zaposlenih v zadnjem poslovnem letu,
- čisti prihodki od prodaje v zadnjem poslovnem letu in
- vrednost aktive ob koncu poslovnega leta.

Razdelitev podjetij glede na število zaposlenih poteka v Sloveniji po približno enakih kriterijih kot v EU. Večje razlike v kriterijih obstajajo pri določitvi velikosti prihodkov od prodaje in vrednosti aktive podjetij.

Podrobnejša primerjava kriterijev za razvrščanje podjetij po velikosti v ZGD-F in priporočilih Evropske komisije (priporočili 96/280/EC in 2003/361/ES) je predstavljena v spodnji tabeli.

Tabela 3: Kriteriji za razvrščanje podjetij po velikosti

	Mikro podjetja	Mala podjetja	Srednja podjetja	Velika podjetja
Število zaposlenih				
Slovenija	-	do 50	do 250	nad 250
EU	do 9	10 do 49	50 do 249	250 in več
Prihodek (mio UER)				
Slovenija	-	do 4,2	do 16,8	nad 16,8
EU	do 2	do 10	do 50	nad 50
Bilančna vsota/vrednost aktive (mio EUR)				
Slovenija	-	do 2,1	do 8,4	nad 8,4
EU	do 2	do 10	do 43	nad 43
% kapitala v lasti velikih podjetij				
Slovenija	-	-	-	-
EU	-	do 25%	do 25%	-

Vir: Commission of European Communities, 2001, str 16; ZGD-F, 2001; New Definiton of Micro, Small and Medium Sized Enterprises in Europe

V Sloveniji je z Zakonom o podpornem okolju za podjetništvo (ZPOP, 2004) , podana tudi naslednja delitev podjetij, ki se uporablja se za potrebe spodbujanja podjetništva in inovativnosti:

- mikro podjetje je podjetje, v katerem število zaposlenih ne presega 5 ljudi in njegov letni prihodek ne presega 50.000.000 tolarjev;
- malo podjetje je podjetje, v katerem število zaposlenih ne presega 50 ljudi in njegov letni prihodek ne presega 2.300.000.000 tolarjev;
- srednje veliko podjetje je podjetje, v katerem število zaposlenih ne presega 250 ljudi in njegov letni prihodek ne presega 11.500.000.000 tolarjev.

Mala in srednje velika podjetja (v nadaljevanju MSP) so v vseh razvitih gospodarstvih zelo pomemben dejavnik razvoja države. Njihova vloga in pomen sta vidna predvsem pri zaposlovanju, v deležu bruto družbenega proizvoda, opremljenosti z različnimi sredstvi, predvsem pa je pomembna vloga malih podjetij kot spodbujevalcev inovativnosti in tehnološkega napredka.

Evropska unija priznava MSP kot potencialno najbolj dinamičen del gospodarstva. MSP igrajo glavno vlogo pri generiranju gospodarske rasti v EU. Obenem

zagotavljajo tudi večino novih delovnih mest. V EU je gospodarski in socialni pomen MSP zelo velik, saj so v letu 2000 MSP predstavljala kar 99,7% vseh podjetij EU in so zaposlovala 66,2% vseh zaposlenih v poslovnem sektorju (European Commission, 2002b).

V Sloveniji je bilo leta 2003 aktivnih 93.233 podjetij. Vseh mikro podjetij (0 do 9 zaposlenih) je bilo 87.143, kar predstavlja 93,5% vseh podjetij, nadaljnjih 4,9% predstavljajo mala podjetja (10 do 49 zaposlenih), preostanek pa srednja in velika podjetja. Zaslediti je tudi trend naraščanja števila mikro in malih podjetij, medtem ko število srednjih in velikih podjetij upada. Mikro podjetja so v letu 2003 zaposlovala 24,7%, mala podjetja 16,8% vseh zaposlenih, skupaj MSP pa 63,3% vseh zaposlenih. Mikro in mala podjetja so v letu 2003 ustvarila 35% dodane vrednosti, če prištejemo še srednje velika podjetja, so skupaj ustvarila 56,4% dodane vrednosti (Rebernik et al., 2004, str.8).

4.1.1 Prednosti in pomanjkljivosti elektronskega poslovanja v malih podjetjih

Obstajata dve nasprotni mnenji glede elektronskega poslovanja v malih podjetjih. Zagovorniki prvega mnenja vidijo prednosti malih podjetij pri elektronskem poslovanju in pri tem navajajo številne zgodbe o uspehu, kot so: dogtoy.com, powells.com in drugi. Drugi so zagovorniki stališča, da mala podjetja ne morejo izkoristiti prednosti elektronskega poslovanja zaradi svoje majhnosti, ali celo preživeti v digitalni ekonomiji (Turban, King, 2002, str.494). Resnica je nekje na sredi, odvisno od spremenljivk, kot so vrsta posla, sektor, v katerem tekmujejo, in dovezetnost lastnika, da prevzame tveganje.

Ovire za vstop podjetij v svet elektronskega poslovanja obstajajo tako za majhna kot za velika podjetja, a imajo večji vpliv na MSP kot na velika podjetja. Vzroki so naslednji (European Commission, 2002a):

- fiksni stroški uvajanja IKT in njenega vzdrževanja so za MSP v primerjavi z njihovo prodajo relativno večji kot pri večjih podjetij. To vključuje na primer tudi vzpostavljanje spletnih strani, uvajanje e-poslovnih aplikacij, možnost podpore z elektronskim avkcijskimi shemami, iskalniki itd.; implementacija in integracija »back office« aplikacij, itd. Po drugi strani velika podjetja morda omahujejo pri uvajanju tistih tehnologij, zaradi katerih bi konkurirali svoji obstoječi mreži ali fizičnim poslovalnicam. Vendar pa prednost poslovanja 24 ur dnevno, 365 dni na leto podjetja le prepriča, da vpeljejo dodaten distribucijski kanal, predvsem

Slika 6: Prednosti in pomanjkljivosti e-poslovanja za MSP

PREDNOSTI / KORISTI	POMANKLJIVOSTI / TVEGANJA
<ul style="list-style-type: none"> ➤ poceni vir informacij ➤ poceni način oglaševanja ➤ poceni način izvajanja tržnih raziskav ➤ poceni način izdelave / najema spletne trgovine ➤ nižji transakcijski stroški ➤ tržna niša za specializirane proizvode ➤ podoba in prepoznavnost podjetja se lahko vzpostavi zelo hitro ➤ poceni način zagotavljanja katalogov ➤ priložnost in poceni način za doseg kupcev iz celega sveta 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ pomanjkanje virov za popolno izrabo spleta ➤ nezmožnost uporabe dragega RIP-a, razen internetnega ➤ pomanjkljiva znanja iz pravnih zadev, trženja... ➤ nižja toleranca tveganja kot pri velikih podjetjih ➤ ni osebnega kontakta s strankami (kar je ponavadi prednost MSP) ➤ ni prednosti delovanja v lokalni skupnosti

Vir: Turban, King, 2002, str. 494

zaradi relativnega nizkega stroška in enostavnosti vpeljave. Za mala podjetja bi bila taka vpeljava, vključno s stroški vzdrževanja, relativno visok strošek v primerjavi z njihovim donosom; potencialna konkurenca ene ali dveh fizičnih poslovalnic pa je lahko tudi veliko težja. Odslej lahko pričakujemo, da bo velika večina MSP menila, da digitalne tehnologije malo prispevajo k njihovemu poslovanju ter da njihovi proizvodi in storitve ne ustrezajo e-trgovanju;

- MSP so velikokrat prisiljena sprejeti dejanske tržne razmere, saj nimajo ne moči ne pozicije, da bi oblikovala razmere, kot to npr. lahko storijo velika podjetja. Prav tako lahko nejasnosti (finančna negotovost, primanjkljaj zaupanja, nezanesljivost) in ostale mogoče nevarnosti, ki pretijo udeležencem v e-poslovanju, prepričajo mnoge MSP da sprejmejo položaj, nenaklonjen riziku, in se raje odločijo za bolj konzervativen, preudaren način »počakam in bomo videli« pristop pri uporabi sodobnih digitalnih tehnologij. Mnoga obstoječa MSP bodo tako dolgo, kot bodo obstajale nejasnosti glede bodočih priložnosti in koristi uvajanja IKT in e-poslovanja, ugovarjala uporabi novih tehnologij in poslovnih modelov, medtem bodo pogosto novoustanovljena MSP bolj dinamična in pripravljena pričeti s čisto e-poslovno strategijo. Tako kot e-poslovanje in bo podrobna vpeljava e-trgovanja

najverjetneje vplivala na zmanjšanje transakcijskih stroškov in večji promet MSP: mnoga bodo izgubila svojo konkurenčno pozicijo v procesu »disintermediacije«, medtem ko bodo »novi igralci« najverjetneje zaznali nove priložnosti v »reintermediaciji«;

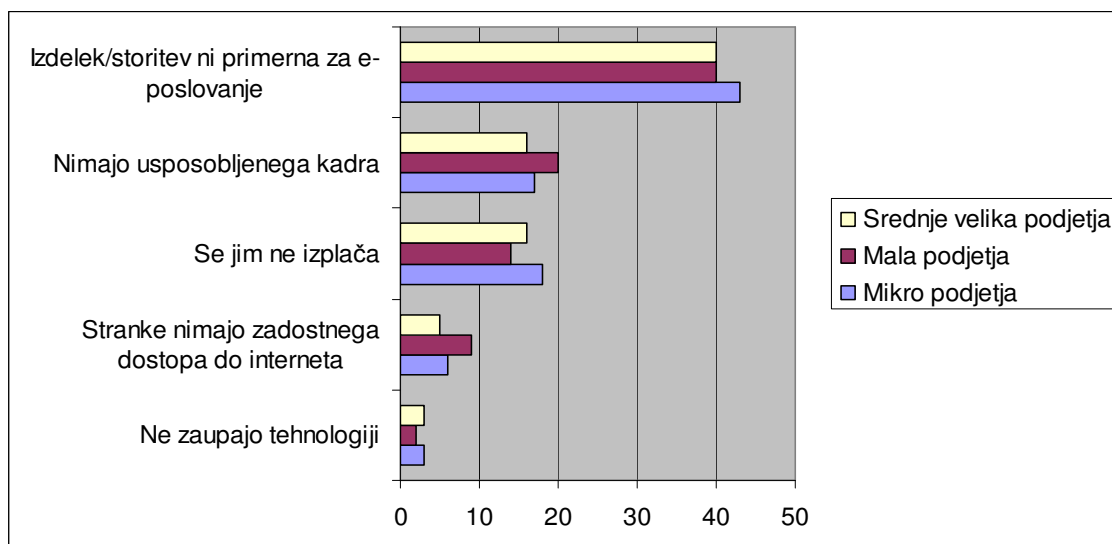
- MSP imajo pogosto omejene vire za eksperimentiranje in si ne morejo privoščiti dragih napak. Čeprav so te omejitve primarno finančne narave, so tudi vprašanje dragocenega časa ter pritiska managementa in zaposlenih. Prav ta faktor je tudi v kontekstu uporabe generičnih tehnologij, kot je IKT, bistven in najresnejši praktičen problem za MSP. IKT je generična zato, ker je fleksibilna v uporabi. Zato bo optimalna uporaba v posameznem podjetju zelo odvisna od posebnih okoliščin v podjetju. Velika podjetja bodo zaradi velikosti veliko lažje organizirala strokovnjake znotraj lastne strukture in tako stalno izboljševali, vzdrževali in nadgrajevali e-poslovne aktivnosti. MSP pa se bodo morala veliko več zanašati na svoje zunanje pogodbene izvajalce, ki pa so dragi in velikokrat manj neposredno predani poslovnim aktivnostim podjetja;
- MSP imajo pogosto majhne in jasno definirane tržne niše, ki so omejene na določene regije in/ali določene dele vrednostne verige. Zato ne želijo vstopiti v globalno poslovanje preko interneta, kajti to bi ustvarilo pričakovanja, ki bi jih bilo težko izpolniti, na primer zaradi primanjkljaja lingvističnih spretnosti in logistične zmogljivosti dostave. To je del paradoksa rasti »malo je lepo« mnogih MSP. Obstoječa mala podjetja na trgu velikokrat temeljijo na neposredni bližini, na zaupanju in trdnih odnosih znotraj trga, kjer se spremembe dogajajo bolj evolucionarno kot pa revolucionarno;
- MSP so mnogokrat zaskrbljena zaradi integracije zapuščenih IT sistemov, ki so postali zastareli in ne zmorejo opravljati na novo zahtevanih funkcionalnosti. Ker pa so MSP v te IT sisteme vložila mnogo sredstev, jih želijo integrirati v nove rešitve e-poslovanja.

Raziskava Information Technology Outlook 2002, izvedena v 19 evropskih državah (OECD, 2002), je pokazala, da približno 40% MSP ne uporablja internetne prodaje, ker menijo, da to ni primeren način prodaje za njihovo podjetje oziroma izdelek. Graf 20 kaže, da sta druga dva največja razloga za neuporabo internetne trgovine pomanjkanje usposobljenega kadra in prepričanje, da se jim ne izplača.

Elektronsko poslovanje ponuja malim podjetjem priložnosti, da si najdejo nove stranke ali dobavitelje, še posebej na mednarodnih trgih. Mala podjetja imajo več priložnosti, da tekmujejo na trgih in v nekaterih primerih dobijo večjo možnost za preživetje. Elektronsko poslovanje predstavlja tudi potencialno prednost za mala

podjetja, saj jim omogoča enakovrednejše tekmovanje na trgu (Payne E. Judith, 2005).

Graf 20: Razlogi, da se evropska MSP ne poslužujejo internetne prodaje



Vir: OECD, 2002, str.19

4.2 DIGITALNA DELITEV PODJETIJ NA VELIKA IN MALA

Na Lizbonskem vrhu marca 2000 so predstavniki Evropske unije postavili cilj, da EU postane do leta 2010 najbolj dinamična, konkurenčna, na znanju temelječa gospodarska sila na svetu. Da bi dosegli ta cilj, je potrebno promovirati »informatijsko tehnologijo za vse« ter se lotiti zmanjševanja razkoraka v sprejemanju in uporabi interneta in e-poslovanja. Trenutno dostopna statistična evidenca kaže na dva glavna vzroka za razkorak v e-poslovanju znotraj članic EU (Towards a Network of Digital Business Ecosystems Fostering the Local Development, 2002):

- **regijski digitalni razkorak** nastaja zaradi različne stopnje razvoja e-poslovanja znotraj EU. Ta digitalni razkorak je predvsem viden med nordijskimi/zahodnimi državami in južnimi članicami EU. Medtem ko nordijske in nekatere zahodne države hitro in sofisticirano sprejemajo e-poslovanje, v nekaterih primerih so celo svetovne velesile na tem področju, pa je situacija čisto drugačna v regijah z manj razvitim gospodarstvom, predvsem v južni Evropi;
- digitalni razkorak **med podjetji različnih velikosti** nastaja zaradi velikih »prepadov« med MSP in večjimi podjetji znotraj naprednih oblik e-poslovanja in

predvsem na področju e-integracije poslovnih subjektov in tem pripadajočih spretnosti.

4.3 POMOČ MALIM PODJETJEM V PROCESU DIGITALIZACIJE

Pri pospeševanju uporabe elektronskega poslovanja v mikro in malih podjetjih igra glavno vlogo država kot pospeševalec in promotor. Mikro in mala podjetja potrebujejo podporo, sodelovanje in predvsem zgled. Nedvomno pa drži, da imajo vsi udeleženci pri spodbujanju uporabe elektronskega poslovanja v malih in srednje velikih podjetjih koristi. Naporji so poplačani s povečanjem učinkovitosti in donosnosti celotnega gospodarstva neke države.

Na forumu o pospeševanju e-poslovanja v MSP so prišli do naslednjih sklepov (Accelerating the Uptake of E-Commerce by Small and Medium Enterprises, 2002):

- Vsa mala podjetja niso začutila, da so komercialno primerna za elektronsko poslovanje;
- Mala podjetja morajo biti vzpodbujena, da pričnejo raziskovati možnosti uporabe elektronskega poslovanja v kontekstu izdelave poslovnega plana;
- G2B storitve so osnovne pri ustvarjanju vrednostnega načrta. Morajo biti del poslovnih aktivnosti, kajti država z zakonodajo in regulativo predstavlja integriran del operativnih poslov;
- Kratkoročno do srednjeročno se pokaže efektivnost zgleда uporabe elektronskega poslovanja in je velikokrat odločujočega pomena pri odločitvi o uporabi elektronskega poslovanja v malih podjetjih;
- Država ima tako na centralni kot na lokalni ravni interes uporabljati elektronsko poslovanje zaradi stroškovne učinkovitosti. S tem pospešuje uporabo in daje zgled celotni skupnosti, katere pomemben ekonomski subjekt so mala podjetja;
- Elektronsko poslovanje za večino malih podjetij predstavlja razširitev in dopolnitev poslov in ne zamenjave;
- Mala podjetja potrebujejo močno vzpodbudo in podporo, da vpeljejo in samostojno uporabljajo elektronsko poslovanje;
- Življenjskega pomena je, da naporji malega podjetja za prilagajanje elektronskemu poslovanju ne razjedajo njihove glavne poslovne aktivnosti;
- Pomembno vlogo pri hitrosti vpeljevanja elektronskega poslovanja v mala podjetja imajo panožna združenja;

- Dobavitelji strojne, programske in aplikativne opreme si morajo prizadevati za izdelavo enostavnih uporabniških vmesnikov za elektronsko poslovanje v malih podjetjih;
- Demistifikacija celotnega procesa elektronskega poslovanja je zelo pomembna za uspešno premostitev ovir pri vpeljavi in uporabi elektronskega poslovanja. Pomembno vlogo pri tem igrata država in panožna združenja z izpopolnjevanjem na tehnološkem in na vodstvenem področju;
- Pospeševanje ustvarja koristi za vsa mala podjetja in mora poudarjati potrebe trgov malih podjetij in ekonomske koristi elektronskega poslovanja;
- Kohezivno in proaktivno vodenje je ključni element spodbude za pospeševanje produktivne uporabe elektronskega poslovanja v malih podjetjih;
- MSP potrebujejo pomoč, vodenje, jamstvo in predvsem usmerjanje. Veliko jih želi, da jim prikažemo, kako bo elektronsko poslovanje integrirano v njihove vsakodnevne poslovne aktivnosti;
- Koordiniran in strokoven pristop bo dal dobre rezultate in zvišal stopnjo uporabe elektronskega poslovanja pri MSP;
- Država ima zelo odgovorno nalogo na vseh nivojih pospeševanja uporabe elektronskega poslovanja v MSP.

MSP podobno kot velika podjetja iščejo pomoč predvsem iz zanesljivega, stabilnega in odprtega poslovnega okolja, ki opogumlja vsa podjetja, da vpeljejo prakso e-poslovanja. To ima za posledico zniževanje ovir za vstop na trge, korespondenčnih stroškov in tveganja v IT investicije. Tako kot velika podjetja, lahko tudi MSP iščejo podporo v (European Commission, 2002a):

- stabilni zakonodaji in regulatornih okvirih še posebej za mednarodno poslovanje, tak okvir naj bi uravnotežil potrebe dobaviteljev in kupcev ter zagotovil dostopne alternativne mehanizme za rešitev sporov;
- liberalizaciji telekomunikacij; liberalizacija ima vpliv na zniževanje cen za dostop do interneta, kar je samo po sebi podporni steber v sprejemanju e-poslovanja;
- povezljivosti IKT rešitve za povečanje verjetnosti, da se bo trgovanje preko interneta lahko izognilo ekskluzivnemu RIP povezovanju, kar bi pripomoglo k večjemu razmahu e-poslovanja;
- povečanju uporabe IKT v državnih organih; bolj sofisticirana in bolj razširjena uporaba e-storitev in IKT znotraj državnih, regijskih in lokalnih uprav bi ustvarila pobudo za mnoga podjetja, da bi se vključila v e-poslovanje. V nadaljevanju bi to

lahko zagotovilo mehanizem, s katerim bi podjetja lahko znižala svoje administrativne režijske stroške;

- lažjemu dostopu do finančnih sredstev; mnogi tradicionalni finančni oskrbovalci so pozorni pri financiranju nepreverjenih in zato višje tveganih poslovnih strategij in idej. Največkrat je e-poslovanje videti kot nepoznana disciplina, čeprav obstaja rastoči kader profesionalnih investorjev, ki intenzivno iščejo podjetja, ki se ukvarjajo z e-poslovanjem in ostalimi na znanju temelječih podjetij.

Vloga države pri pospeševanju uporabe elektronskega poslovanja v malih podjetjih je (Accelerating the Uptake of E-Commerce by Small and Medium Enterprises, 2002):

- demistifikacija terminologije in tehnologije,
- izobraževanje in urjenje v tehnoloških in poslovnih procedurah v malih podjetjih,
- identifikacija uporabe elektronskega poslovanja v malih podjetjih za dvig dodane vrednosti,
- reševanje problemov, kot so stroški in zanesljivost storitev,
- pomoč pri formuliranju strategije stroškovno-efektivnih storitev za pospeševanje dobave aplikacij za e-poslovanje.

4.3.1 Dobre prakse v državah EU

4.3.1.1 Krovne politike pospeševanja e-poslovanja

Nekatere članice EU so si izmislile krovno nacionalno politiko, ki se ukvarja s promoviranjem uporabe e-poslovanja za MSP. Takšen okvir velikokrat vzpostavi jasne in ambiciozne cilje in uredi politiko koordinacijskih mehanizmov, ki zagotavljajo, da so različne iniciative usmerjene k skupnim ciljem. Ta okvir pokriva širok spekter iniciativ, od akcij za večje zavedanje do ustanavljanja podporne mreže za MSP in zagotavljanja svetovalnih in specifičnih storitev za MSP. Takšne politike so največkrat odgovor vlade in imajo ambicije vplivati na celotni gospodarski razvoj.

Anglija: UK online for business je vladno/industrijsko partnerstvo, ki je sestavljeno iz obilice iniciativ, katerih cilj je povečati politično zavedanje potencialnih priložnosti, ki jih ponuja e-poslovanje, ter zagotoviti nasvete in podporo za sprejem in uporabo IKT. Skupni cilj programa je narediti Anglijo v določenem času za najboljšo državo na svetu v e-poslovanju, merjeno na podlagi stroška internetnega dostopa in obsega

B2B in B2C transakcij, ki so opravljene po elektronskem omrežju ([URL:<http://www.ukonlineforbusiness.gov.uk/>]).

Grčija: Greece - the e-business forum je krovna politika, ki zagotavlja za e-poslovanje odprte, široke svetovalne mehanizme, ki vključujejo državo, poslovno skupnost in akademsko sfero. Cilj tega foruma je nenehna trosmerna komunikacija za zagotavljanja mehanizma, ki omogoča izmenjavo mnenj, idej in izkušenj, da bi prišlo do boljšega razumevanja resničnih potreb MSP, identifikacije tržnih neuspehov in konkretnih priporočil za reševanje neuspehov in problemov ([URL:<http://www.ebusinessforum.gr/index.php?op=modload&modname=Calendar&action=showschedule&cid=115>]).

Norveška: Norway - the VerDI programme je krovna politika v najširšem smislu. Obsega dvigovanje zavesti, promoviranje skupnih merjenj in skupne infrastrukture ter zagotavlja znanje, profesionalni razvoj in specialne projekte, s katerimi omogoča neposredno svetovalno pomoč na področju e-poslovanja. Skupni cilj programa je okrepiti konkurenčnost in profitabilnost MSP s povečano zavestjo in uporabo e-sistemov in e-tehnologij (European Dependability Policy Environments: Norway, 2001).

Nizozemska - The Netherlands Go Digital ponuja kombinacijo pomoči neodvisnih svetovalcev in mnogo informacijskih kanalov, od individualne pomoči podjetjem do delovanja preko trgovalnih teles, ki vzpodbujajo udeležbo posameznih dejavnosti. Kakor večina krovnih politik je glavni cilj programa stimulirati uporabo e-poslovanja, da bi se povečala uporaba e-poslovanja med nizozemskimi MSP. Imajo tudi širši cilj, da bi Nizozemska zavzela vodilno pozicijo v digitalni ekonomiji (European Commission, 2002a).

Španija - Catalunya on the Net zagotavlja regijski plan širokega dometa za pospeševanje in prilagajanje e-poslovanja med podjetji in opogumljanje razvoja podjetij, ki se ukvarjajo s proizvodnjo proizvodov ali storitev za e-poslovanje. Organizacijsko je program širokega dometa tudi zato, ker povezuje vse lokalne občine in vladne divizije v Kataloniji (European Commission, 2002a).

4.3.1.2 Ozaveščanje in izobraževanje o e-poslovanju

Lastniki MSP so velikokrat usmerjeni le na tekoče poslovanje in le malo časa posvečajo temu, da bi razumeli, kako delujejo nove tehnologije in kakšne koristi jim lahko prinašajo. Mnogi med njimi tudi niso prepričani, da so njihovi proizvodi in

storitve primerni za e-poslovanje, velikokrat celo prezrejo komercialno priložnost digitalnega poslovanja.

MSP se soočajo s posebnimi težavami, na primer s primanjkljajem veščin in znanj o e-poslovanju, kar naj bi bil glavni zaviralec pri vpeljavi e-poslovanja. Večina članic EU je prepoznala to potrebo in zato sprožila iniciative, ki pomagajo MSP preko delavnic, ciljnih seminarjev in učnih programov pridobiti in nepretrgano vpeljevati njihove veščine iz e-poslovanja.

Finska - eAskel je razvilo Ministrstvo za gospodarstvo in industrijo z namenom vzpodbuditi e-poslovanje po celi Finski. Cilj eASKEL je povečati zmožnost managementa MSP v strateškem razvoju e-poslovanja, uresničevanju donosnih priložnosti e-poslovanja, identificiranju bistvenega razvoja, potrebnega za e-poslovanje, in pri izdelavi razvojnega plana za udeležena podjetja. Da bi dosegli te cilje, si privatni svetovalci vzamejo 2 do 5 dni za analizo vsake od udeleženih podjetij in razvijejo primeren, po meri krojen akcijski plan ([URL:<http://www.yrityssuomi.fi/liston/portal/page.lsp?r=2768&l=fi>]).

Škotska - First Steps Workshop Series je program 4 poldnevnih delavnic, ki pomagajo podjetjem izkoristiti potencialne internetnega in elektronskega poslovanja. Program organizira Scottish Enterprise. Program se trudi doseči cilje »povežimo škotsko strategijo« in tako poskuša oblikovati strategijo širšega dometa za nadaljnji razvoj e-ekonomije na Škotskem ([URL:<http://www.feat.org.uk/training/First%20steps.html>]).

Avstrija - Ecaustria ('Let's e-biz') je spletni informacijski vir in on-line komunikacijska platforma, ki sta jo vzpostavila Ministrstvo za ekonomijo in delo in avstrijska Gospodarska zbornica. Ecaustria je ustvarjena kot element »let's biz« projekta, kjer je glavno »komunikacijsko vozilo« za iniciativo ministrstva »e-poslovanje v novi ekonomiji« ([URL:<http://ecaustria.at/?url=/?ressort=eca-bestpractice2>]).

Švedska - SVEA se trudi dvigniti zavest med MSP o komercialnih priložnostih e-trgovanja in kako z e-poslovanjem koristiti različnim delom poslovnega procesa. SVEA se koncentrira na MSP, ki pred tem niso imela stika z e-poslovanjem in so označena kot nizki uporabniki IT ([URL:<http://www.sveaekonomi.se/>]).

Nemčija - the B-on-line project promovira razširjeno uporabo gospodarske in trgovske zbornice, ki zagotavlja lokalne dostopne točke v državi. Delovanje tega projekta daje lažji dostop podjetjem in ureja njihove probleme in ostale zadeve pri

uvajanju e-poslovanja. Kontakti potekajo večinoma v obliki informacijskih dogodkov in nevtralnih svetovanj (European Commission, 2002a).

Glavna vloga pri ozaveščanju in izobraževanju MSP je, da naredijo poslovni načrt z merjenji in jasnim sporočilom o priložnostih e-poslovanja. Zavest in načrti za trening vsebujejo mešanico kvantitativnih in kvalitativnih ciljev. Med kvantitativne cilje sodijo osnovno štetje MSP, ki so vključena, število študij primerov in bolj subjektivna števila novo ustvarjenih delovnih mest. Kvalitativni cilji so npr. dajanje informacij za lažje razumevanje in dostopnost MSP, povečanje stopnje kompetence managerjev MSP in stimulacija uporabe e-poslovanja v podjetjih (European Commission, 2002a).

4.3.1.3 Podporne mreže za MSP

V državah članicah EU nudijo podporo MSP poslovne organizacije, kot so npr. gospodarske zbornice in druga interesna združenja. Te organizacije zastopajo interese MSP, npr. v primerih političnega lobiranja in trgovinskih pogajanj, nimajo pa zadostnih finančnih in človeških virov za pomoč pri uvajanju novih tehnologij in inovativnih poslovnih managerskih rešitev. Za odpravo tega primankljaja so mnoge članice ustanovile za MSP podporno mrežo, katere tipičen cilj je zagotavljati ciljno znanje in praktično pomoč v različnih fazah uvajanja in sprejemanja konceptov, kot je npr. e-poslovanje. Znotraj držav članic EU obstajajo različni tipi podpornih mrež. Ene vključujejo razširjeno delo obstoječih organizacij, kot so npr. gospodarske zbornice, ministrstva, javna/privatna partnerstva (bolj razširjena v severnih državah EU), druge, kot so npr. trgovinsko/profesionalna združenja, pa za izpolnitev določenih pogodbenih obveznosti.

Irska – The PRISM II initiative vodi Gospodarska zbornica Irske. Deluje od leta 2000, njen primarni cilj je projekt e-trgovanje in razvoj zmogljivosti za MSP. PRISM II je primer partnerstva med javnim in privatnim sektorjem, pri projektu pa sodeluje Gospodarska zbornica Irske ([URL:<http://www.alt-path.com/prism/IID.htm>]).

Nemčija – Network of e-business centres. E-trgovske kompetenčne centre je ustanovilo nemško Ministrstvo za gospodarstvo in tehnologijo, za podporo MSP in obrtnikom pri sprejemanju in uporabi interneta. Mreža je krojena za potrebe MSP, skrbi za integracijo, za vsestransko zagotavljanje storitev in za visoko učinkovit instrument za prenos tehnologije ([URL:<http://www.e-bsn.org/portal/content.do?category=Policies&where=natInitiatives&page=GermanyPolicy>]).

Nizozemska - 'Digikringen' (Digicircles) je ustanovilo Ministrstvo za gospodarske zadeve in zagotavlja odprto platformo za lokalne IKT dobavitelje za MSP po celi

Nizozemski. Cilj te politike je zgraditi most med IKT dobavitelji storitev in njihovimi strankami. Podpora je bila ustvarjena iz praktičnih izkušenj svetovalcev, ki so bili vključeni v komercialna IKT podjetja, da bi pomagali MSP v projektih e-poslovanja ([URL: <http://www.digitaler.nl/>]).

Anglija - Opportunity Wales se koncentrira na oskrbo »eden na eden« pomoči podjetjem, s pravilno izučeni svetovalci za e-trgovanje, vodenih s strani regionalnih in sektorskih implementacijskih partnerjev. Podjetja ki so locirana v območju Cilj 1 Wales, so primerna za finančno pomoč in nadaljnjo urjenje, ki jim pripomore v implementaciji e-trgovskih rešitev. Opportunity Wales povečuje projekte manjšega obsega, ki so jih že uspešno izpeljali v ostalih delih dežele ([URL:<http://www.opportunitywales.co.uk/>]).

4.3.2 Pomoč malim podjetjem pri uporabi elektronskega poslovanja v Sloveniji

V Sloveniji se zavedamo, da ima država zelo odgovorno nalogo na vseh nivojih pospeševanja uporabe elektronskega poslovanja v MSP. Organizirali smo več projektov za uspešno uporabo zmogljivosti e-poslovanja. Dejavnosti se usmerjajo v izobraževanje ljudi in povečanje dostopnosti e-sredstev in storitev, razvijanje dostopne programske opreme, metodologij in znanja, potrebnega za uvajanje e-poslovanja. Te dejavnosti so podprte z lokalnimi, nacionalnimi in mednarodnimi sredstvi.

Država je vzpostavljanje in nadaljnji razvoj podpornega okolja za e-poslovanje zaupala Pospeševalnemu centru za malo gospodarstvo (v nadaljevanju PCMG). PCMG je te aktivnosti izvajal prek štirih referenčnih centrov za e-poslovanje (v nadaljevanju RCeP), izbranih na podlagi javnega poziva lokalnim in regionalnim podjetniškim centrom v letu 2003, in sedmih RCeP, ki so bili vzpostavljeni konec leta 2001. Za zaposlene v teh centrih, svetovalce - strokovnjake s področja informacijsko-komunikacijskih tehnologij (IKT) in e-poslovanja, je PCMG pripravil delavnice z aktualnimi vsebinami, na primer ([URL:<http://www.pcmg.si/>]):

- e-tržnice,
- e-delo,
- varnost informacijskih sistemov,
- e-učenje,
- pristopi k uvajanju e-poslovanja,

- projektno vodenje,
- telekomunikacije in
- storitve RCeP.

Potekala so tudi svetovanja RCeP z namenom:

- spodbujanja razvoja novih storitev,
- izmenjave dobrih praks,
- pridobivanja mednarodnih sredstev za izvajanje projektov s področja e-poslovanja in e-učenja,
- izvajanja animacijskih delavnic ter
- svetovanja malim in srednje velikim podjetjem.

PCMG izvaja tudi projekta Dinamično učenje in E-delo, katerih cilj je vzpostaviti infrastrukturo za razvoj e-poslovanja, zagotoviti digitalno pismenost in vzpostaviti sistem certificiranja računalniškega znanja, da se zagotovi okolje, v katerem bodo MSP v svojih službah lahko uvajala e-poslovanje in nove tehnologije.

Vzpostavljen je bil sistem svetovalcev-strokovnjakov, ki delujejo po vavčerskem sistemu za svetovanje na področju informacijske tehnologije in e-poslovanja.

Euro Info center Ljubljana (v nadaljevanju EIC Ljubljana) je sodeloval pri kampanji EIC za spodbujanje e-poslovanja – izziv za MSP. Cilj kampanje je bil seznaniti podjetja z možnostmi IKT, o možnostih e-poslovanja prek radia, člankov, brošur in posebne izdaje EIC novic ([URL:<http://eic.pcmg.si/sl/>]).

Od zbornic se v Sloveniji aktivno ukvarja s spodbujanjem informatizacije in e-poslovanja Gospodarska zbornica Slovenije (v nadaljevanju GZS), ki je v ta namen organizirala projekt e-SLOG, katerega osnovni namen je seznanjanje in praktično usposabljanje slovenskih podjetij za elektronsko poslovanje na temelju skupno dogovorjenih priporočil, ki izhajajo iz mednarodnih standardov. Projekt ima predvsem naslednje cilje [[URL:http://www.gzs.si/](http://www.gzs.si/)]:

- priprava standardnih dokumentov za elektronsko poslovanje med podjetji po internetu,
- varovanje elektronskega poslovanja na temelju elektronskega podpisa in PKI sistema,

- povezovanje različnih tehnoloških rešitev in s tem večji izbor rešitev za posamezna podjetja, ki omogočajo uporabo elektronskega poslovanja v večjih ter tudi v srednjih in malih podjetjih.

V okviru projekta e-SLOG deluje tudi projekt e-SLOG za MSP - Model elektronskega poslovanja za mala in srednja podjetja. Osnovni namen projekta je omogočiti uvajanje e-poslovanja v skupini MSP, pripravljenih za prehod na t.i. brez-papirno poslovanje, testiranje ideje o čezmejnem sodelovanju, zagotoviti primer dobre prakse, ki bi služil uvajanju e-poslovanja v večje število MSP v Sloveniji in drugih državah (npr. Avstriji in Slovaški).

GZS je v sodelovanju z Mednarodnim trgovskim centrom UNCTAD/WTO (Konferenca ZN o trgovini in razvoju/STO) in drugimi slovenskimi ustanovami in partnerji izdala vodič za mala in srednja podjetja. Publikacija ima naslov Skrivnosti elektronskega poslovanja in želi biti lahko razumljivo referenčno pomagalo in posvetovalni pripomoček za MSP, ki v svojem operativnem procesu izvajajo rešitve e-poslovanja. Knjiga daje odgovore na vprašanja iz različnih tem e-poslovanja.

Leta 2000 je v Sloveniji zaživel tudi enotni portal E-uprava, ki se je razvil pod okriljem Centra vlade za informatiko (CVI). Portal je vstopna točka do različnih informacij javne uprave. Portal E-uprava omogoča podjetjem vpogled in prenos obrazcev za:

- zemljiško knjigo,
- kataster - računalniški dostop do geodetskih podatkov,
- sodni register,
- e-carina,
- interaktivni atlas,
- register predpisov.

Slovenska javna uprava ponuja za pravne osebe tudi celovitejše e-storitve:

- Elektronske storitve notarjev,
- edavki za pravne osebe,
- E-letna poročila AJPES,
- E-zaposlitve za podjetja,
- E-upravne zadeve:

- izdaja dovoljenja za opravljanje dovoljene dejavnosti v delu stanovanja (mestna občina),
- izdaja dovoljenja za točenje neustekleničenega vina,
- izdaja dovoljenja za izobešanje tuje zastave,
- izdaja odločbe o izpolnjevanju z zakonom določenih pogojev za opravljanje gostinske dejavnosti,
- opravljanje gostinske dejavnosti zunaj poslovnih prostorov (sejmi, prireditve) do 30 dni,
- podaljšanje gradbenega dovoljenja,
- prijava urnika obratovalnega časa prodajalne,
- vloga za izbris iz evidence statutih sindikatov v hrambi,
- vloga za izdajo dovoljenja za zbiranje orožja,
- vpis pridelovalca v register pridelovalcev grozdja in vina,
- vpis vinograda v register pridelovalcev grozdja in vina ter vpis spremembe podatkov o vinogradu ,
- prijava letnega pridelka grozdja,
- prijava letnega pridelka mošta in vina ter drugih proizvodov grozdja in vina.

Za dokončno vzpostavitev e-uprave v slovensko javno upravo je potrebno ustrezno prenoviti in informatizirati procese znotraj javne uprave, kar bi bilo najbolje izvesti na nivoju celotne javne uprave (Groznik et al., 2004).

5 OCENA STANJA ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA V SLOVENSКИH MIKRO IN MALIH PODJETJIH - REZULTATI RAZISKAVE

RIP se zaradi visokih stroškov razvoja in uporabe ni uveljavil v malih podjetjih (Kalakota, 1997, str. 379). Zato sem se v raziskavi osredotočila na internetno e-poslovanje.

5.1 METODOLOŠKE OPREDELITVE EMPIRIČNE RAZISKAVE

Raziskava je zajela vzorec 900 malih in mikro podjetij, z opredelitvijo velikosti podjetij po 51. členu Zakona o gospodarskih družbah, iz baze Svetovalnega centra za MSP – Infopika pri GZS. Anketa je bila poslana samo podjetjem, ki imajo elektronski naslov in zanje predvidevamo, da imajo dostop do interneta. Podjetja so po elektronski pošti prejela prošnjo za izpolnitev anketnega vprašalnika s povezavo na internetno stran, kjer je bil vprašalnik dosegljiv tri tedne. Anketo sta izpolnili 402 podjetji.

Predstavitev vzorca anketiranih podjetij

Ugotovitve empirične analize temeljijo na pridobljenih anketnih vprašalnikih malih in mikro podjetij iz različnih statističnih regij in dejavnosti. Od 402 anketiranih podjetij je bilo največ, 83,8%, družb z omejeno odgovornostjo in 9,5% samostojnih podjetnikov.

Tabela 4: Struktura anketiranih podjetij glede na pravnoorganizacijsko obliko (v %)

Pravno organizacijska oblika podjetja		
Pravna oblika podjetja	Frekvenca	Delež
Družba z omejeno odgovornostjo d.o.o.	337	83,8
Družba z neomejeno odgovornostjo d.n.o.	11	2,7
Delniška družba d.d.	11	2,7
Samostojni podjetnik posameznik s.p.	38	9,5
Druge oblike poslovnih subjektov	5	1,2

Vir: Anketa 2004

Osnovna dejavnost podjetja je bila opredeljena na podlagi Standardne klasifikacije dejavnosti. Najbolj zastopana dejavnost (39,3%) je poslovanje z nepremičninami, najem in poslovne storitve (K), slaba četrtina podjetij (23,6%) ima za glavno dejavnost trgovino, popravilo motornih vozil in izdelkov široke porabe (G) in 16,4% podjetij je iz predelovalne dejavnosti (D).

Tabela 5: Struktura anketiranih podjetij glede na osnovno dejavnost podjetja (v %)

Osnovna dejavnost podjetja (SKD)	Delež	Delež v celotni populaciji*
D predelovalne dejavnosti	16,4	0,4
F gradbeništvo	5,5	7,2
G trgovina, popravilo motornih vozil in izdelkov široke porabe	23,6	0,4
H gostinstvo	5,0	0,3
I promet, skladiščenje in zveze	3,2	0,1
J finančno posredništvo	1,7	0,6
K poslovanje z nepremičninami, najem in poslovne storitve	39,3	0,8
M izobraževanje	3,5	1,0
O druge javne, skupne in osebne storitvene dejavnosti	1,7	0,1

*populacija mikro in malih podjetij

Vir: Anketa 2004, IPIS 2005

V anketi so najbolj zastopana podjetja iz Osrednjeslovenske regije (39,6%), Podravske regije (10,2%), Gorenjske regije (8,2%) in Savinjske regije (7,2%).

Tabela 6: Struktura anketiranih podjetij glede na statistične regije (v %)

Statistična regija		
Regija	Frekvenca	Delež
Notranjsko-kraška regija	12	3,0
Spodnjeposavska regija	12	3,0
Zasavska regija	14	3,5
Goriška regija	17	4,2
Koroška regija	17	4,2
Obalno-kraška regija	20	5,0
Jugovzhodna Slovenija	23	5,7
Pomurska regija	25	6,2
Savinjska regija	29	7,2
Gorenjska regija	33	8,2
Podravska regija	41	10,2
Osrednjeslovenska regija	159	39,6

Vir: Anketa 2005

Največ anketiranih podjetij je bilo ustanovljenih med leti 1991 in 2000 (54,5%), slaba tretina pa po letu 2001. Dobra polovica vseh anketiranih podjetij ima zaposlenih od 2 do 9 oseb. Največ anketiranih podjetij je imelo v zadnjem letu od 21 do 100 milijonov prometa (31,3%). V veliki večini podjetij (73,9%) obsega delež izvoza do 2%.

Tabela 7: Prikaz strukture anketiranih podjetij

Ustanovitev podjetja		
Obdobje (leto)	Frekvenca	Delež
do 1980	10	2,5%
1981 - 1990	61	15,2%
1991 - 2000	219	54,5%
od 2001 naprej	112	27,9%
Število zaposlenih		
Razred	Frekvenca	Delež
0 do 1	91	22,6%
2 - 9	228	56,7%
10 - 49	83	20,6%
Promet v letu 2004 (v mio SIT)		
Razred	Frekvenca	Delež
do 20	101	25,1%
21 - 100	126	31,3%
101 - 300	78	19,4%
301 - 800	58	14,4%
nad 801	39	9,7%
Delež izvoza v letu 2004 (v %)		
Razred	Frekvenca	Delež
do 2	297	73,9%
3 - 5	16	4,0%
6 - 10	16	4,0%
11 - 25	22	5,5%
25 - 49	17	4,2%
nad 50	34	8,5%

Vir: Anketa 2005

5.2 INFORMACIJSKO KOMUNIKACIJSKA PRIPRAVLJENOST ZA ELEKTRONSKO POSLOVANJE

V delu vprašalnika, ki se nanaša na pripravljenost malih podjetij za elektronsko poslovanje, sem želela predvsem ugotoviti opremljenost podjetij z informacijsko-komunikacijsko tehnologijo in njihovo zavedanje o pomembnosti IKT ter osnovne informacije o uporabi elektronskega poslovanja.

Anketiranci so trditvi o IKT ocenili z oceno od 1 do 5, glede na to, ali se popolnoma strinjajo s trditvijo (5) ali se sploh ne strinjajo (1). V tabeli 8 sta prikazani trditvi o pripravljenosti na e-poslovanje in kakšno je strinjanje podjetij s trditvama.

Tabela 8: Opremljenost podjetij z IKT

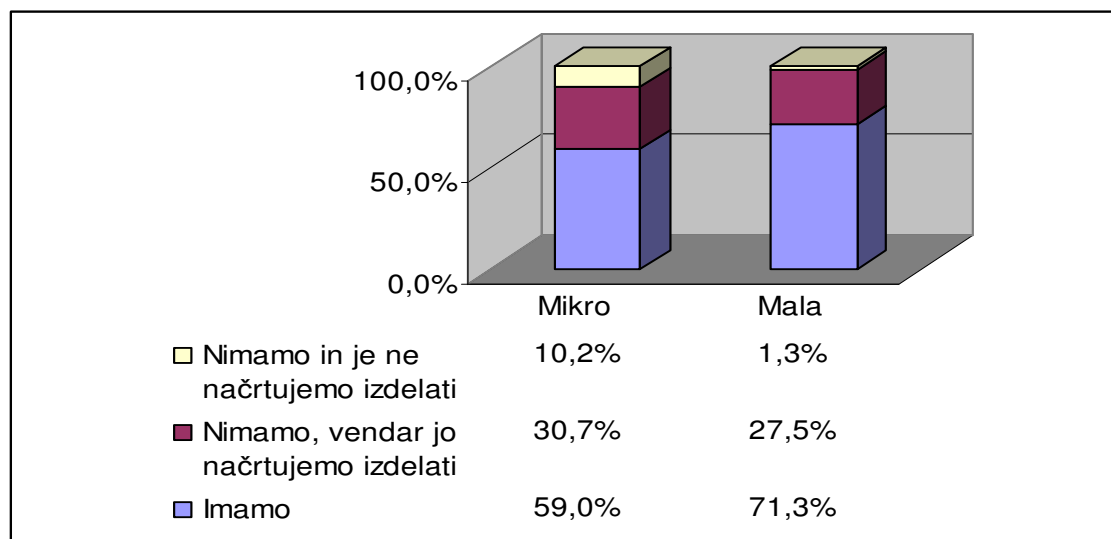
PRIPRAVLJENOST NA E-POSLOVANJE	Strinjanje s trditvijo*				
	1/delež	2/delež	3/delež	4/delež	5/delež
- obstoječa IKT v vašem podjetju zadostuje za naslednjih 12 mesecev	2,24%	8,96%	17,91%	39,30%	31,59%
- vlaganja v IKT v vašem podjetju povečujejo produktivnost	4,73%	11,69%	19,15%	26,87%	37,56%

* 1-sploš se ne strinjam..., 5-popolnoma se strinjam

Vir: Anketa 2005

Večina anketiranih podjetij je prepričana, da njihova obstoječa IKT zadostuje za naslednjih 12 mesecev, le dobra polovica se strinja s trditvijo, da vlaganja v IKT v njihovem podjetju povečujejo produktivnost.

Graf 21: Zastopanost spletnih strani anketiranih podjetij



Vir: Anketa 2005

Eden od pomembnih indikatorjev priprave na elektronsko poslovanje je tudi spletna stran. 63% vseh anketiranih podjetij ima svojo spletno stran, 29% je nima, vendar imajo v načrtu njeno izdelavo, le 8% podjetij je tudi v prihodnosti ne načrtuje izdelati. Če primerjamo na mikro in mala podjetja ima spletno stran 12,3% več malih kot mikro podjetij, 8,9% več mikro kot malih podjetij pa tudi v prihodnosti ne načrtuje izdelave spletne strani.

Najpogostejša dejavnost podjetij, ki imajo spletno stran, in tistih, ki je nimajo, vendar jo načrtujejo, je poslovanje z nepremičninami, najem in poslovne storitve (38%).

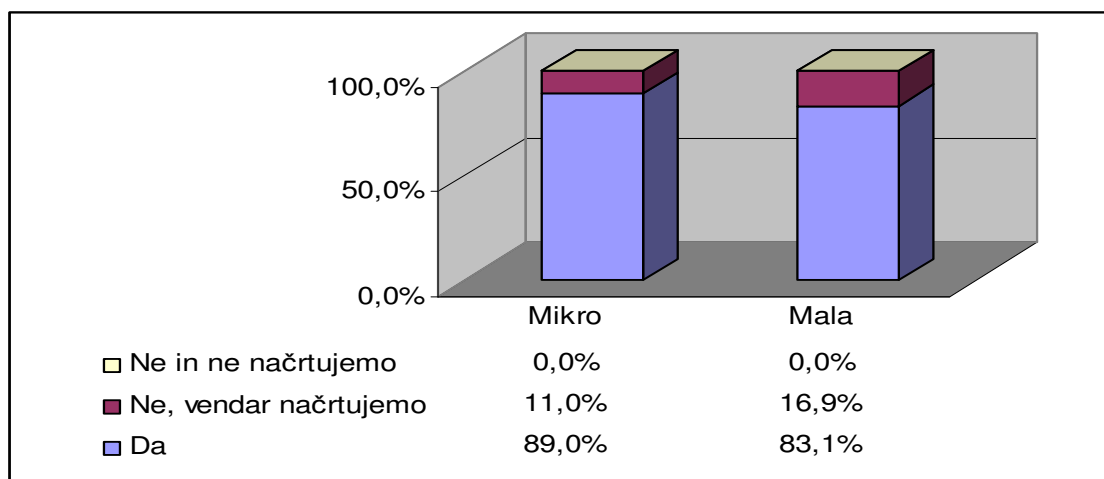
Tabela 9: Podjetja s spletno stranjo glede na dejavnost (v %)

Glavna dejavnost podjetja	Imajo	Nimajo, vendar jo načrtujejo izdelati	Nimajo in je ne načrtujejo izdelati	Število podjetij (=100)
D predelovalne dejavnosti	57,6%	30,3%	12,1%	66
F gradbeništvo	54,5%	36,4%	9,1%	22
G trgovina, popravilo motornih vozil in izdelkov široke porabe	63,2%	30,5%	6,3%	95
H gostinstvo	77,8%	22,2%	0,0%	18
I promet, skladiščenje in zveze	84,6%	7,7%	7,7%	13
J finančno posredništvo	57,1%	14,3%	28,6%	7
K poslovanje z nepremičninami, najem in poslovne storitve	62,0%	28,5%	9,5%	158
M izobraževanje	57,1%	42,9%	0,0%	14
O druge javne, skupne in osebne storitvene dejavnosti	71,4%	28,6%	0,0%	7

Vir: Anketa 2005

Velika večina anketiranih podjetij (89%) že uporablja najrazličnejše oblike elektronskega poslovanja¹, preostala podjetja to načrtujejo. 5,9% več mikro kot malih podjetij že uporablja elektronsko poslovanje.

Graf 22: Uporaba elektronskega poslovanja v anketiranih podjetjih

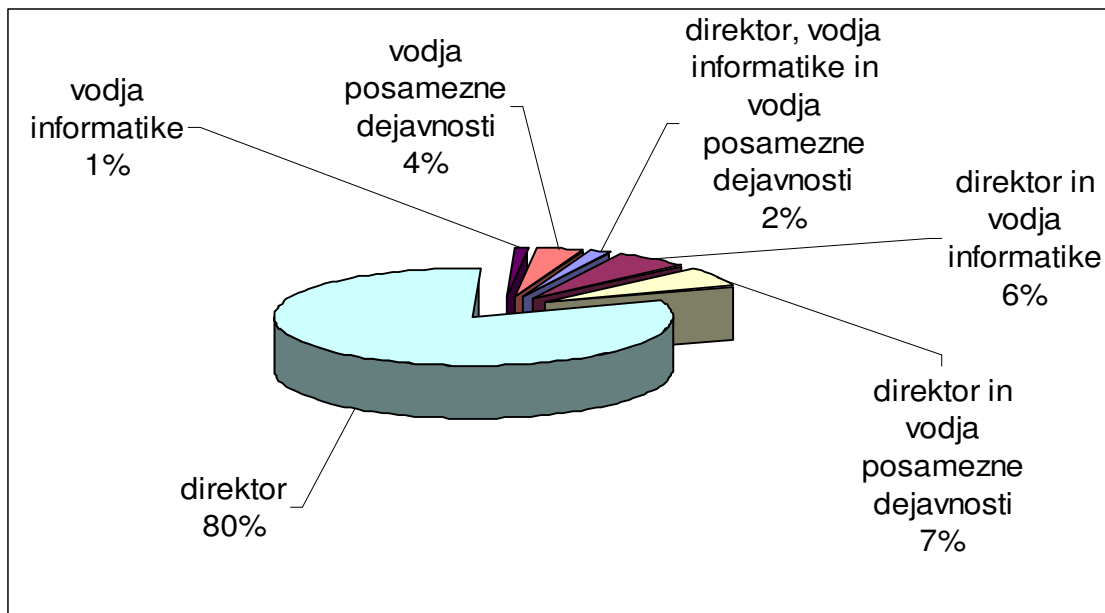


Vir: Anketa 2005

Anketirana podjetja, ki so odgovorila, da uporabljajo elektronsko poslovanje, so odgovarjala na vprašanje, kdo v njihovem podjetju sprejema odločitve o e-poslovanju. V večini anketiranih podjetij (80%) sprejema odločitve direktor sam, znotraj te skupine podjetij je 80% mikro podjetij.

¹ Vprašanje je bilo zastavljeno zelo široko s primeri: e-nakupovanje, e-prodaja, e-bančništvo, e-uprava...

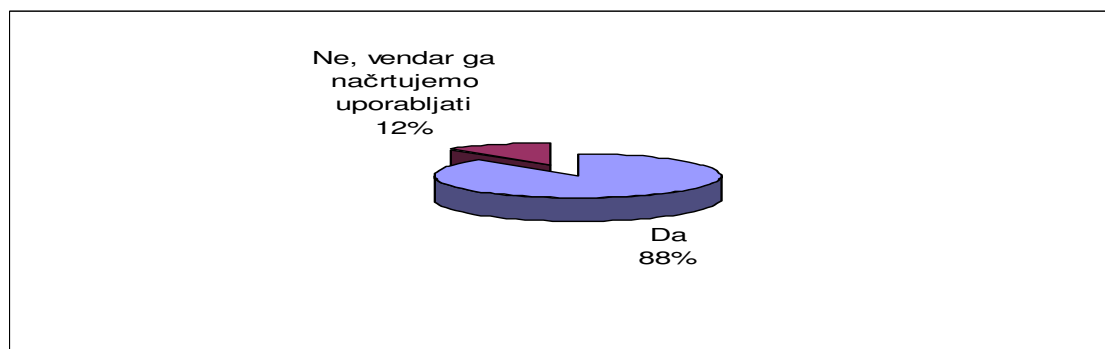
Graf 23: Osebe, ki sprejemajo odločitve o e-poslovanju v anketiranih podjetjih



Vir: Anketa 2005

Le odstotek manj podjetij, kot jih je v anketi opredelilo, da uporabljajo e-poslovanje, jih uporablja elektronsko bančništvo. Zanimiv podatek je, da so vsa anketirana podjetja, ki še ne uporabljajo e-bančništva, odgovorila, da ga nameravajo uvesti.

Graf 24: Uporaba elektronskega bančništva v anketiranih podjetjih

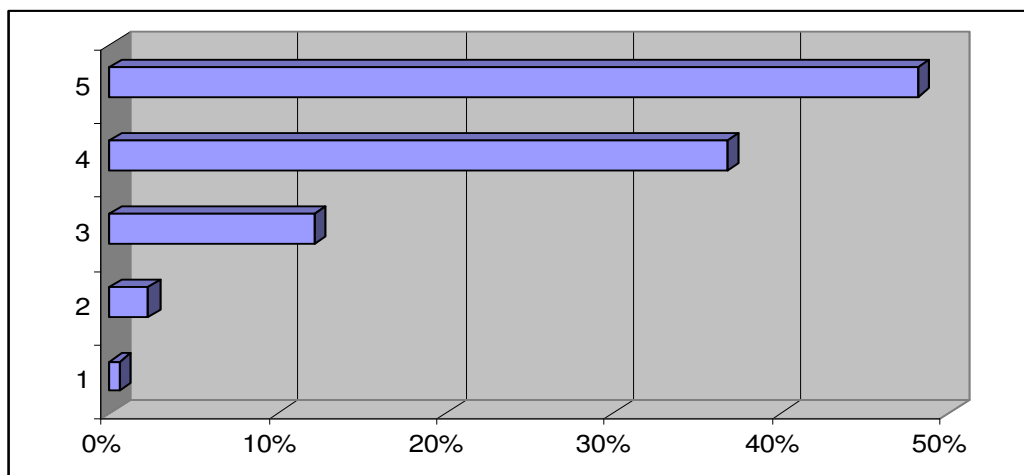


Vir: Anketa 2005

Anketirana podjetja, ki so odgovorila, da uporabljajo elektronsko bančništvo, so odgovarjala na vprašanje, kako so zadovoljna z njegovo uporabo. Zadovoljstvo so izrazili z oceno od 1 (sploh nisem zadovoljen) do 5 (zelo zadovoljen). 85% anketiranih podjetij je zadovoljnih z e-bančništvom, od tega 48% zelo zadovoljnih. Le

3% anketiranih ni zadovoljnih, 12% pa niso niti zadovoljni niti nezadovoljni z e-bančništvom.

Graf 25: Zadovoljstvo z e-bančništvom v anketiranih podjetjih



* 1-sploh nisem zadovoljen, ..., 5-zelo zadovoljen

Vir: Anketa 2005

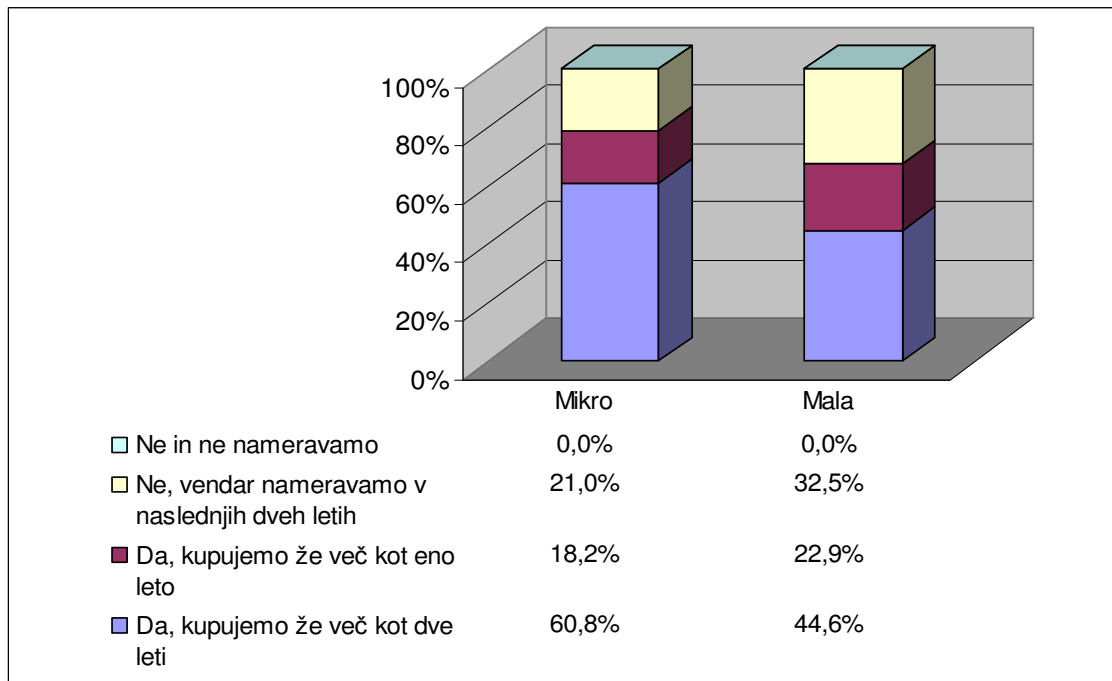
5.3 UPORABA ELEKTRONSKEGA NAKUPOVANJA

Pri anketiranju o elektronskem nakupovanju sem se omejila na internetno nakupovanje in izključila nakupovanje znotraj B2B poslovanja, ki je obravnavano posebej.

77% vseh anketiranih podjetij uporablja internetno nakupovanje, od tega jih 58% uporablja že več kot dve leti. 11,5% več mikro kot malih podjetij uporablja elektronsko nakupovanje. Vsa anketirana podjetja v prihodnosti načrtujejo uporabo e-nakupovanja.

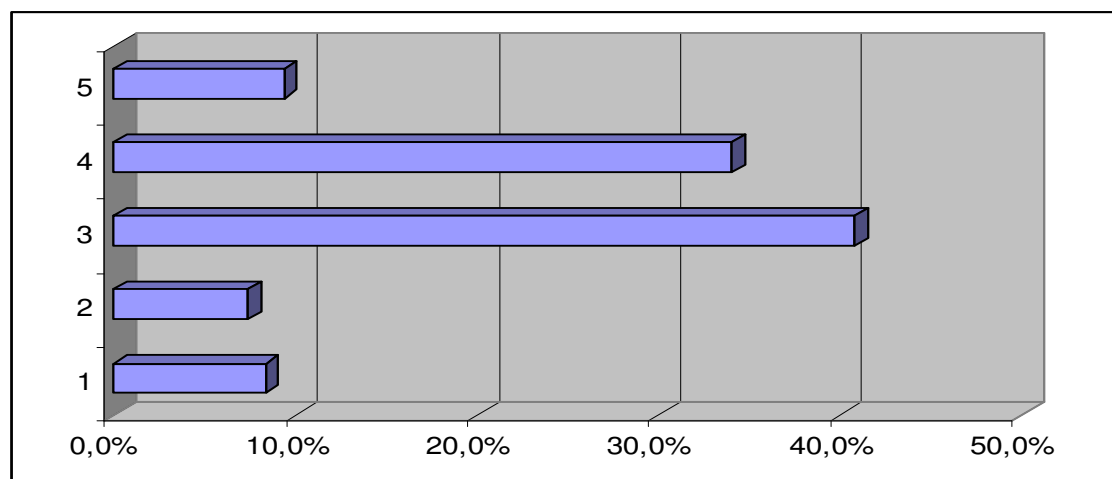
Anketirana podjetja, ki so odgovorila, da uporabljajo elektronsko nakupovanje, so odgovarjala na vprašanje, kako so z njim zadovoljna. Zadovoljstvo so izrazili z oceno od 1 (sploh nisem zadovoljen) do 5 (zelo zadovoljen). Le 9,3% podjetij, ki uporabljajo e-nakupovanje, so z njimi zelo zadovoljni. 34,1% podjetij je zadovoljnih, 40,8% podjetij ni niti zadovoljnih niti nezadovoljnih, 15,8% podjetij pa z e-nakupi ni zadovoljnih.

Graf 26: Uporaba internetnega nakupovanja v anketiranih podjetjih



Vir: Anketa 2005

Graf 27: Zadovoljstvo z e-nakupi v anketiranih podjetjih



* 1-sploš nisem zadovoljen..., 5-zelo zadovoljen

Vir: Anketa 2005

Le 7% podjetij, ki uporabljajo e-nakupovanje, naredi z e-nakupi več kot 50% vseh nakupov. Največ podjetij (40,5%) naredi z e-nakupi le 1% od celotnih nakupov.

E-nakupovanje lahko zavzema različne stopnje transakcij: naročanje, plačevanje, elektronska dostava (kot so programska oprema, dokumenti in storitve). Pošiljanje ali prejemanje naročil ročno preko elektronske pošte ne štejamo za elektronsko poslovanje. Pri anketiranih podjetjih je plačevanje najpogostejši proces e-nakupovanja (97,4% podjetij, ki uporablja e-nakupovanje), kar pomeni, da zelo veliko podjetij zaupa v varnost elektronskega plačila. Najmanj (34,4%) anketiranih podjetij uporablja e-dostavo, kar je razumljivo, saj veliko izdelkov in storitev ni primernih za takšen način dostave.

Samo 1,3% anketiranih podjetij je uspela znižati stroške z uporabo e-nakupov za več kot 50%. 20% podjetij je znižalo stroške za 10%, največ, 36,1% podjetij pa za 1%.

Tabela 10: Internetno nakupovanje v anketiranih podjetjih

Delež internetnih nakupov v celotnih nakupih		
Razred	Frekvenca	Delež
1 % ali več	138	40,5%
2 % ali več	52	15,2%
5 % ali več	56	16,4%
10 % ali več	41	12,0%
25 % ali več	30	8,8%
50 % ali več	24	7,0%
Uporaba dela e-nakupovanja		
Razred	Frekvenca	Delež
Naročanje	244	78,5%
Plačevanje	303	97,4%
Elektronska dostava	107	34,4%
Znižanje stroškov z e-nakupi		
Razred	Frekvenca	Delež
1 % ali več	110	36,1%
2 % ali več	49	16,1%
5 % ali več	53	17,4%
10 % ali več	61	20,0%
25 % ali več	28	9,2%
50 % ali več	4	1,3%

Vir: Anketa 2005

Anketiranci so izražali mnenje o prednostih in ovirah pri e-nakupovanju. Možna je bila opredelitev za več trditev. Večina anketirancev (69,7%) vidi prednost e-nakupovanja v poenostavitvi opravila, druga prednost je hitrost procesiranja, sledi ugodnejša cena in možnost večjega števila dobaviteljev.

Pri ovirah za e-nakupovanje si niso bili tako enotni o največji oviri. 41% anketiranih meni, da je največja ovira v neprimernosti blaga/storitve za e-poslovanje. Na drugo mesto so postavili negotovost pri plačilu, kljub zelo veliki uporabi elektronskega plačevanja v procesu e-nakupa (tabela 10). Kot naslednjo oviro navajajo pogodbene negotovosti glede dostave in garancije, sledijo pa še ovire: trg potencialnih dobaviteljev je premajhen, cena dostave je previsoka in logistični problemi.

Slika 7: Prednosti/ovire e-nakupovanja v anketiranih podjetjih

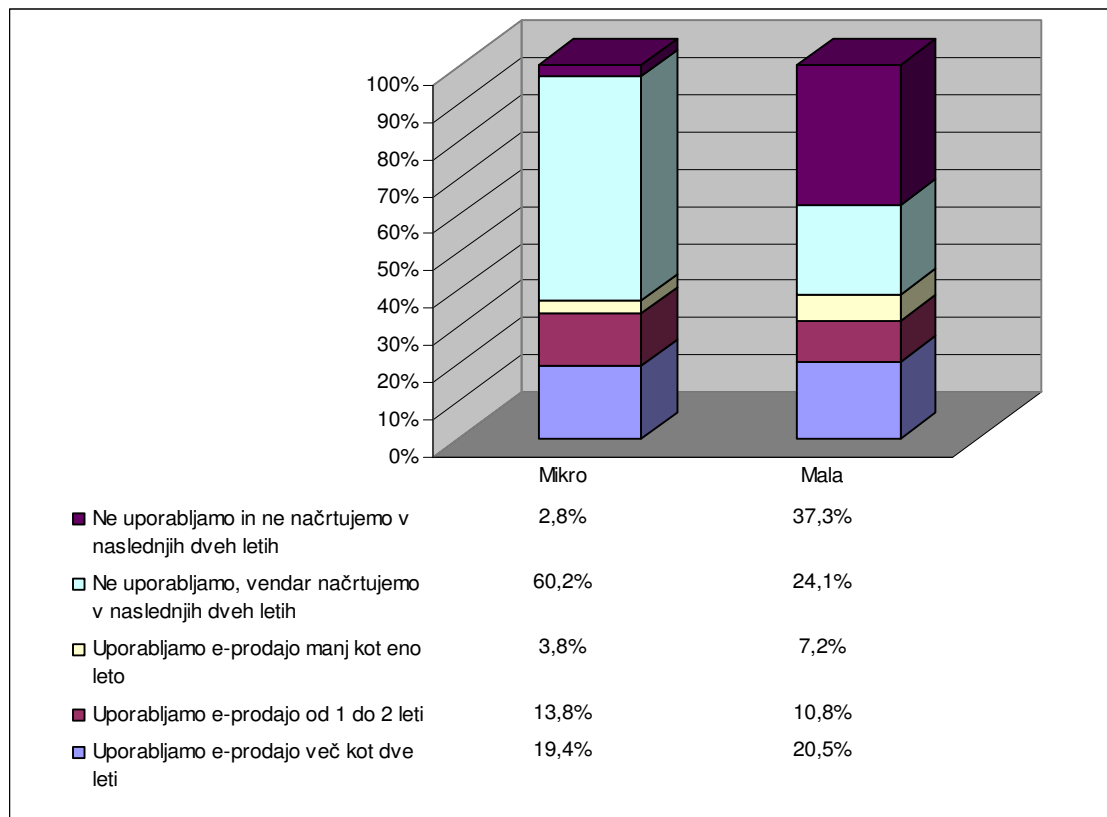
Prednosti e-nakupovanja			Ovire pri e-nakupovanju		
Prednosti	Frekvenca	Delež	Ovire	Frekvenca	Delež
Enostavnejše opravilo	280	69,7%	Blago/storitev ni primerna za e-poslovanje	165	41,0%
Hitrost procesiranja	182	45,3%	Negotovost pri plačilu	142	35,3%
Ugodnejša cena	136	33,8%	Pogodbene negotovosti glede dostave in garancije	133	33,1%
Možnost večjega števila dobaviteljev	127	31,6%	Trg potencialnih dobaviteljev je premajhen	83	20,6%
			Cena dostave je previsoka	57	14,2%
			Logistični problemi (hitrost in točnost dostave)	48	11,9%

Vir: Anketa 2005

5.4 UPORABA ELEKTRONSKE PRODAJE

Pri anketiranju o elektronski prodaji sem se omejila na internetno prodajo in izključila prodajo znotraj B2B poslovanja, ki je obravnavano posebej. 42% vseh anketiranih podjetij ne nudi internetne prodaje in je tudi ne načrtuje uvesti v naslednjih dveh letih, 21% pa jo namerava uvesti v naslednjih dveh letih. 20% anketiranih podjetij ima internetno trgovino več kot dve leti, 13% od enega do dve leti, 4% pa manj kot eno leto. Med mikro in malimi podjetji, ki imajo internetno prodajo, ni bistvene razlike v prisotnosti, le za 1,5% je več mikro podjetij. Je pa veliko odstopanje med tistimi, ki nimajo e-prodaje in je ne načrtujejo v dveh letih, kar za 34,5% je več malih kot mikro podjetij.

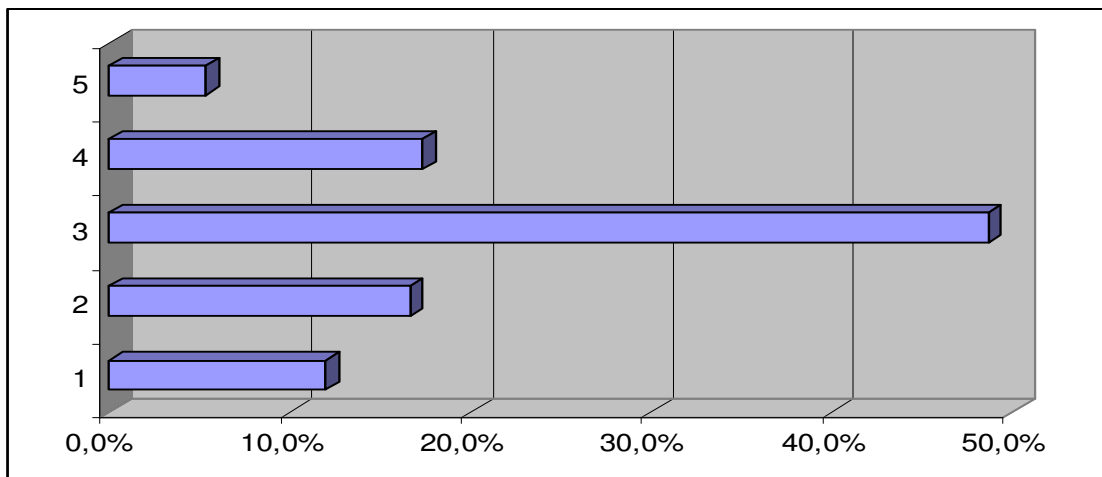
Graf 28: Uporaba internetne prodaje v anketiranih podjetjih



Vir: Anketa 2005

Anketirana podjetja, ki so odgovorila, da imajo internetno trgovino, so odgovarjala na vprašanje, kako so z njo zadovoljna. Zadovoljstvo so izrazili z oceno od 1 (sploh nisem zadovoljen) do 5 (zelo zadovoljen). Kar 48,7% vseh podjetij, ki imajo internetno trgovino, ni niti zadovoljnih niti nezadovoljnih z njo. 22,7% podjetij je zadovoljnih z e-prodajo, od tega jih je zelo zadovoljnih le 5,3%. 28,7% anketiranih podjetij pa ni zadovoljnih z e-prodajo.

Graf 29: Zadovoljstvo z e-prodajo v anketiranih podjetjih



* 1-sploš nisem zadovoljen..., 5-zelo zadovoljen

Vir: Anketa 2005

Le 12% podjetij, ki imajo e-prodajo, naredi z e-nakupi več kot 50% vseh nakupov. Največ podjetij (28,7%) naredi z e-nakupi le 1% v celotnih nakupih, kar predstavlja 10,7% v celotni populaciji anketiranih podjetij (tudi tistih, ki ne uporabljajo e-nakupovanja).

Uporabo elektronskega poslovanja za prodajo lahko razdelimo od enostavne predstavitve podjetja in njegovih izdelkov na internetu (elektronske verzije brošur in katalogov) do bolj naprednih oblik, kot sta sprejemanje naročil in elektronska dostava, če je izdelek/storitev za to primeren. V anketi sem se osredotočila na naslednje procese e-prodaje: informacija o izdelkih/storitvah, informacija o cenah, naročanje, plačevanje in dostava. Pošiljanje ali prejemanje naročil ročno preko elektronske pošte ne štejemo med elektronsko poslovanje. Vsa podjetja, ki imajo internetno prodajo, tudi nudijo na spletnih straneh informacije o izdelkih/storitvah in cenah. 72,7% podjetij nudi naročanje, 47,3% pa plačevanje. Le 2,7% nudi tudi e-dostavo, kar je razumljivo, saj veliko izdelkov in storitev ni primernih za takšen način dostave.

Samo 4,7% anketiranih podjetij je uspelo znižati stroške z uporabo e-prodaje za več kot 50%. Največ, 44,7% podjetij, je uspelo z e-prodajo znižati stroške za 1%.

Tabela 11: Internetna prodaja v anketiranih podjetjih

Delež internetne prodaje v celotni prodaji		
Razred	Frekvenca	Delež
1 % ali več	43	28,7%
2 % ali več	24	16,0%
5 % ali več	23	15,3%
10 % ali več	22	14,7%
25 % ali več	20	13,3%
50 % ali več	18	12,0%
Uporaba faz e-prodaje		
Faza	Frekvenca	Delež
Informacije o izdelkih/storitvah	150	100,0%
Informacije o cenah	150	100,0%
Naročanje	109	72,7%
Plačevanje	71	47,3%
Elektronska dostava	34	22,7%
Znižanje stroškov z e-prodajo		
Razred	Frekvenca	Delež
1 % ali več	67	44,7%
2 % ali več	24	16,0%
5 % ali več	22	14,7%
10 % ali več	14	9,3%
25 % ali več	16	10,7%
50 % ali več	7	4,7%

Vir: Anketa 2005

Anketiranci so navedli tudi prednosti in ovire pri e-prodaji. Možna je bila opredelitev za več trditev. Večina anketirancev (53%) vidi prednost e-prodaje v možnosti geografske širitve trga, na drugo mesto so postavili zmanjšanje stroškov, sledijo pa si: lažje doseganje novih kupcev, večje število kupcev, enostavnejše opravilo, hitrost procesiranja, izboljšanje kvalitete uslug. Na zadnje mesto so z 11,7% uvrstili preprečitev izgube tržnega deleža.

Enako kot pri e-nakupovanju tudi pri e-prodaji največ anketirancev vidi oviro v neprimernosti blaga/storitve za e-poslovanje (38,6%). Prav tako so anketiranci na drugo mesto ovir postavili negotovost pri plačilu. Kot naslednjo pogosto oviro navajajo premajhen trg potencialnih kupcev, pogodbene negotovosti glede dostave in garancije, prenevarnost takšnih prodajnih kanalov in logistične probleme. Najmanjša ovira e-prodaje se jim zdi previsoka cena vzpostavitve in vzdrževanja sistema .

Slika 8: Prednosti/ovire e-prodaje v anketiranih podjetjih

Prednosti e-prodaje			Ovire pri e-prodaji		
Prednosti	Frekvenca	Delež	Ovire	Frekvenca	Delež
Geografsko širjenje trga	213	53,0%	Blago/storitev ni primerna za e-poslovanje	155	38,6%
Zmanjšanje stroškov	211	52,5%	Negotovost pri plačilu	88	21,9%
Lažje doseganje novih kupcev	204	50,7%	Trg potencialnih kupcev je premajhen	80	19,9%
Večje število kupcev	190	47,3%	Pogodbene negotovosti glede dostave in garancije	55	13,7%
Enostavnejše opravilo	188	46,8%	Takšni prodajni kanali so prenevarni	55	13,7%
Hitrost procesiranja	173	43,0%	Logistični problemi	47	11,7%
Izboljšanje kvalitete uslug	81	20,1%	Cena vzpostavitve in vzdrževanja sistema je previsoka	39	9,7%
Preprečitev izgube tržnega deleža	47	11,7%			

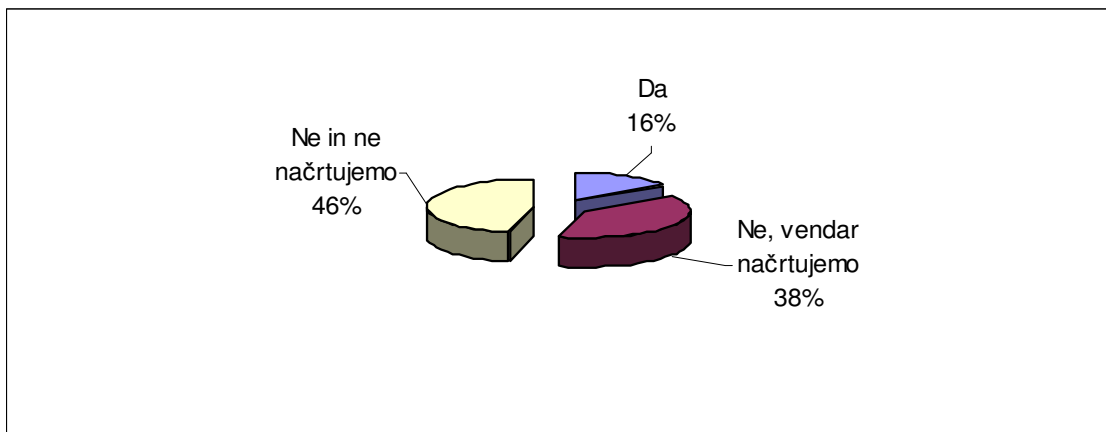
Vir: Anketa 2005

5.5 RAZŠIRJENOST ELEKTRONSEGA POSLOVANJA NA SPECIALIZIRANEM MEDORGANIZACIJSKEM TRGU

Največji korak v uporabi elektronskega poslovanja predstavlja medorganizacijsko poslovanje (B2B). Takšen način poslovanja omogoča kupcem in prodajalcem, da se srečujejo in trgujejo na virtualnem trgu. Ta veja elektronskega poslovanja najbolj zmanjšuje transakcijske stroške tako pri dobavitelju kot odjemalcu. Neposredne koristi pri nakupih znotraj medorganizacijskega trgovanja utegne prinesiti nizka cena, na primer z zmanjševanjem števila posrednikov znotraj dobavne verige. Neposredne koristi lahko pričakujemo od zmanjšanja zalog ali hitrejšega procesa naročanja (Chen, 2001, str. 153-161).

16% anketiranih podjetij uporablja medorganizacijsko e-poslovanje. Med tistimi, ki ne trgujejo na medorganizacijskem e-trgu, jih 38% načrtuje v prihodnosti vključitev v takšno obliko trgovanja.

Graf 30: Uporaba medorganizacijskega e-poslovanja v anketiranih podjetjih



Vir: Anketa 2005

Anketirana podjetja, ki so se opredelila, da uporabljajo medorganizacijsko e-poslovanje, so odgovarjala na vprašanje, kateri del tega procesa uporabljajo. Vsa podjetja uporabljajo e-medorganizacijsko poslovanje za nabavo, 70,2% pa tudi za prodajo.

Tabela 12: Uporaba dela poslovnega procesa medorganizacijskega e-poslovanja v anketiranih podjetjih

Uporaba dela poslovnega procesa medorganizacijskega e-poslovanja			
Del procesa	Frekvenca	Delež	Delež v celotni populaciji
Nabava	84	100,0%	20,9%
Prodaja	59	70,2%	14,7%

Vir: Anketa 2005

5.6 POSPEŠEVANJE ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA

Anketiranci so na lestvici od 1 (se sploh ne strinjajo) do 5 (popolnoma se strinjajo) ocenjevali trditve v zvezi s pričakovanji o podpori e-poslovanju malim podjetjem. V postopku rangiranja danih trditve sem vsak izbor trditve, s katerimi se anketiranci popolnoma strinjajo, točkovala s petimi točkami, trditve, s katerimi se najmanj strinjajo, pa z eno točko. V tabeli 13 so prikazana pričakovanja od države v zvezi z e-poslovanjem in kako so jih anketirana podjetja razvrstila. V zadnjem stolpcu je tudi podatek o tem, kakšen odstotek anketirancev se s posamezno trditvijo strinja oz. se popolnoma strinja.

Tabela 13: Pričakovanja anketiranih podjetij od države v zvezi z e-poslovanjem

PRIČAKOVANJA OD DRŽAVE V ZVEZI Z E-POSLOVANJEM V MALIH PODJETJIH	Strinjanje s trditvijo*					Točke	Rang	Delež
	1	2	3	4	5			
- z zgledom pospeševati uporabo e-poslovanja	23	34	75	90	180	1576	1	67%
- poskrbeti za nizko ceno interneta	35	57	56	47	205	1530	2	63%
- finančno spodbujati uporabe e-poslovanja	45	42	86	70	159	1462	3	57%

* 1-sploš se ne strinjam..., 5-popolnoma se strinjam

Vir: Anketa 2005

Na prvo mesto pričakovanj od države v zvezi z e-poslovanjem so anketiranci navedli pričakovanje, da bo država z zgledom pospeševala uporabo e-poslovanja. Na drugo mesto so anketiranci postavili pričakovanje, da bo država poskrbela za nizko ceno interneta, na zadnje mesto pa pričakovanje, da bo finančno spodbujala uporabo e-poslovanja v malih podjetjih.

5.7 ANALIZA VZROKOV ZA TRENUTNO STANJE TER PREDLOGI IN PRIPOROČILA ZA VSE ZAINTERESIRANE SKUPINE ZA POSPEŠEVANJE ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA

Anketa, ki sem jo opravila med 402 mikro in malima slovenskima podjetjema, je pokazala, da je uporaba elektronskega poslovanja zelo visoka. V raziskavi E-business w@tch 2004, ki je zajela 7 držav EU, je bila uporaba elektronskega poslovanja med mikro podjetji 20% manjša, med malimi podjetji pa 14%. V raziskavi o uporabi e-poslovanja v slovenskih podjetjih za leto 2002 (RIS, 2003b) je bilo le 34% mikro in 32% malih podjetij brez e-poslovanja, kar kaže rast uporabe e-poslovanja v mikro in malih podjetjih.

Tudi glede opremljenosti anketiranih podjetij z IKT so slovenska mikro in mala podjetja dobro pripravljena na elektronsko poslovanje, saj jih le dobrih 10% ocenjuje, da njihova IKT ne zadostuje za naslednjih 12 mesecev. Zelo vzpodbuden je tudi podatek o zelo visoki stopnji prepričanja (64%), da vlaganje v IKT povečuje produktivnost, kar nakazuje na ozaveščenost o pomembnosti in možnostih uporabe IKT za elektronsko poslovanje. V primerjavi s podatki iz leta 2002 (RIS, 2003b), ko se je 56% mikro in malih podjetij strinjalo s trditvijo, da vlaganja v IKT v njihovem podjetju povečujejo produktivnost, se je tudi na tem področju okrepilo spoznanje o povezanosti med vlaganjem v IKT in produktivnostjo.

Ena od značilnosti mikro in malih podjetij so tudi omejena sredstva, tako finančna, kakor tudi pomanjkanje kadra z znanjem o IKT. V zadnjih letih je v Sloveniji zraslo število ponudnikov dostopa do interneta pod cenovno ugodnimi pogoji. Z razvojem enostavnih orodij za izdelavo spletnih strani se je na trgu pojavilo tudi veliko izdelovalcev le-teh. Vse to vpliva na zelo velik odstotek mikro in malih podjetij (63%), ki imajo svojo spletno stran. Raziskava iz leta 2001 med 15 evropskimi državami (Eurostat, 2004) je pokazala, da ima le 32% mikro in malih podjetij svojo lastno spletno stran.

Raziskava je pokazala, da pri 80% anketiranih podjetjih sprejema odločitve o e-poslovanju direktor sam. To izhaja iz značilnosti mikro in malih podjetij (MacGregor, 1998, str. 287):

- velika moč lastnika/direktorja;
- vodstvo pokriva več funkcij;
- moč in kontrola sta centralizirana;
- pomanjkanje specializiranega osebja.

Pri delitvi e-poslovanja na e-nakupovanje, e-prodajo, specializirano medpodjetniško poslovanje in e-bančništvo sem ugotovila, da največ anketiranih podjetij (88%) uporablja e-bančništvo, 59% e-nakupovanje, 37% e-prodajo in 16% B2B poslovanje. Vsa anketirana podjetja so odgovorila, da v prihodnosti načrtujejo uporabo e-nakupovanja in e-bančništva. Pri e-prodaji je delež podjetij, ki ne načrtujejo uporabe e-prodaje, zelo visok (42%), kar je posledica slabe ozaveščenosti o e-prodaji. Kar 37% anketiranih podjetij meni, da je največja ovira pri uporabi e-podaje neprimernost blaga/storitve za e-poslovanje. Na tem področju bi bila potrebna večja pomoč mikro in malim podjetjem. Prikazati bi jim bilo potrebno možnosti in priložnosti e-prodaje ter izpostaviti dobre prakse iz tujine.

Anketirana podjetja so najbolj zadovoljna z e-bančništvom, nekoliko manj z e-nakupi, najmanj pa z e-prodajo. Vzrok za takšno stanje je lahko v dobri razširjenosti uporabe nekaterih oblik e-poslovanja. V Sloveniji se najdlje uporablja e-bančništvo. Mikro in mala podjetja niso naklonjena novitetam in potrebujejo več časa za pridobitev zaupanja. Veliko so na tem področju naredile tudi banke same z nenehnim informiranjem o prednostih e-bančništva. Na področju e-prodaje, na katerem je zaznati najmanjše zadovoljstvo pri anketiranih podjetjih, bo potrebno več pojasnjevanja, kako zmanjšati in odpraviti ovire, ki jih zaznavajo mikro in mala podjetja, to so neprimernost izdelka/storitve za e-prodajo, negotovost pri plačilu in premajhnost trga potencialnih kupcev.

Zanimiva je primerjava med slovenskimi in evropskimi podjetji glede deleža internetnih nakupov/prodaje v celotnih nakupih/prodaji (Eurostat, 2004). 1% nakupov/prodaje v celotnih nakupih/prodaji dosega 14% oz. 55% več evropskih mikro in malih podjetij kot v Sloveniji. 50% in več nakupov/prodaje v celotnih nakupih/prodaji pa dosega 2% oz. 11% več slovenskih mikro in malih podjetij. V Sloveniji je peščica podjetij, ki zelo veliko uporablja elektronsko poslovanje in je nad evropskim povprečjem, velika večina podjetij pa izrabljajo internet le za nakupe in prodajo v majhni meri in imajo še veliko neizkoriščenih potencialov. Iz tega lahko sklepamo, da svetovanja in promocije e-poslovanja ne zajemajo dovolj široke populacije mikro in malih podjetij.

Pri pospeševanju elektronskega poslovanja v mikro in malih podjetjih anketirana podjetja pričakujejo, da bo država z zgledom pospeševala uporabo e-poslovanja. Slovenska javna uprava za pravne osebe ponuja kar nekaj celovitih e-storitev, veliko dala pa jo še čaka pri prenovi in informatizaciji procesov. Predvsem pri mikro in malih podjetjih je pomembna tudi nadaljnja promocija e-uprave, kot so se tega lotile banke za promocijo e-bančništva.

Velik del podpornih aktivnosti za mikro in mala podjetja so prevzeli PCMG, GZS in OZS. Pomoč bi bilo potrebno razdeliti na dva segmenta podjetij, na tista, ki že uporabljajo e-poslovanje in tista, ki ga še ne. Bolj bi se bilo potrebno osredotočiti na tisti del mikro in malih podjetij, ki se jih e-poslovanje še ni dotaknilo. Potrebne bi bile vzpodbude, da pričnejo razmišljati o možnostih uporabe elektronskega poslovanja. Pri mikro in malih podjetjih so zaradi omejenih sredstev potrebne večje vzpodbude kot pri večjih podjetjih. Več naporov bi bilo potrebno vložiti v operativni prikaz prednosti mikro in malim podjetjem, da bi spoznala, kako bo elektronsko poslovanje integrirano v njihove vsakodnevne poslovne aktivnosti. Primer takega modela vzpodbujanja e-poslovanja je finski projekt eAskel, s katerim aktivirajo privatne svetovalce, da za posamezno podjetje razvijejo akcijski načrt.

6 SKLEP

Živimo v zgodovinskem obdobju tehnoloških sprememb, ki jih prinašata razvoj in širitev uporabe informacijske in komunikacijske tehnologije. Ta proces je hitrejši od česar koli, kar smo poznali do sedaj. V zadnjih nekaj letih smo pričali uspešni implementaciji in ekspanziji elektronskega poslovanja. Pravi razcvet e-poslovanja se je začel šele s komercializacijo interneta ter vzpostavitvijo svetovnega spleta. Mikro in mala podjetja, na katera sem se osredotočila v magistrskem delu, so dobila priložnost za vstop v svet elektronskega poslovanja prav z internetno revolucijo. V raziskavi sem se omejila na internetno e-poslovanje.

Magistrsko delo sestavljata dva dela. Prvi del se osredotoči na elektronsko poslovanje z različnih vsebinskih vidikov, saj nedvomno drži, da je elektronsko poslovanje interdisciplinarno področje, ki pokriva področje računovodstva, financ, informacijskih sistemov, marketinga, managementa, upravljanja s človeškimi viri, javne uprave, informatike, inženiringa, psihologije, političnih ved, prava in ekonomije. Skušala sem prikazati priložnosti, ki jih elektronsko poslovanje ponuja gospodarstvu. Proučila sem uporabo elektronskega poslovanja v svetu, izpostavila pa EU in Slovenijo. V drugem delu sem se osredotočila na mikro in mala podjetja. Predstavila sem digitalni razkorak med podjetji različnih velikosti, kar je posledica velikih »prepadov« med MSP in večjimi podjetji znotraj naprednih oblik e-poslovanja in predvsem na področju e-integracije poslovnih subjektov.

Internetna revolucija je dala močan pečat današnjemu poslovanju podjetij in informacijskim sistemom. Spremembe zahtevajo drugačen način poslovanja kot v preteklosti. V raziskavi o uporabi elektronskega poslovanja v mikro in malih podjetjih sem se omejila na elektronsko poslovanje v internetnem omrežju. Zaradi omejenih sredstev, ki jih lahko mikro in mala podjetja namenijo za razvoj elektronskega poslovanja ter zaradi globalnih trendov, je to najbolj uporabljena in uporabna komunikacijska podlaga za elektronsko poslovanje. Glede opremljenosti z IKT so slovenska mikro in mala podjetja dobro pripravljena na elektronsko poslovanje. Vzpodbuden podatek je tudi zavedanje anketiranih podjetij, da vlaganja v IKT povečujejo produktivnost. Pri delitvi e-poslovanja na e-nakupovanje, e-prodajo, specializirano medpodjetniško poslovanje in e-bančništvo sem ugotovila, da največ anketiranih podjetij (88%) uporablja e-bančništvo, 59% e-nakupovanje, 37% e-prodajo in 16% B2B poslovanje. Največ anketiranih podjetij meni, da je največja ovira za uporabo e-podaje neprimernost blaga/storitve za e-poslovanje.

Na področju pospeševanju elektronskega poslovanja v mikro in malih podjetjih bi bila potrebna večja pomoč države. Prikazati bi jim bilo potrebno možnosti in priložnosti

e-prodaje ter izpostaviti dobre prakse iz tujine. Lastniki malih podjetij se ukvarjajo predvsem s tekočim poslovanjem, premalo pa namenjajo spoznavanju nove tehnologije in koristi, ki jo le-ta prinaša. Zato je podatek iz raziskave, da pri 80% anketiranih mikro in malih podjetjih sprejema odločitve o e-poslovanju direktor sam, zaskrbljujoč.

S predpostavko, da so za uspešno uvajanje in uporabo e-poslovanja odgovorna predvsem podjetja sama, navajam priporočila za podjetja:

- odločitve o e-poslovanju naj vodstvo sprejema ob podpori IT strokovnjakov;
- potrebno je nenehno spremljanje trendov na področju e-poslovanja;
- nenehno je potrebno vodstvo in zaposlenie izobraževati o priložnostih e-poslovanja;
- potreben je koordiniran in strokoven pristop pri vpeljevanju in uporabi e-poslovanja v podjetju.

Mikro in mala podjetja si večinoma ne morejo privoščiti lastnega in dragega razvoja e-storitev, zato so velikokrat odvisna od ponudnikov e-storitev. Glede na dejstvo, da je na področju e-poslovanja v mikro in malih podjetjih še veliko neizkoriščenega potenciala, podajam priporočila za ponudnike e-storitev:

- dobavitelji strojne, programske in aplikativne opreme si morajo prizadevati za izdelavo enostavnih vmesnikov za e-poslovanje v mikro in malih podjetjih;
- potrebna bi bila dodatna promocija o koristih in primernosti e-poslovanja za mikro in mala podjetja;
- ponuditi bi morali cenovno sprejemljivejše rešitve e-poslovanja za mikro in mala podjetja.

Nedvomno drži, da imajo vsi udeleženci pri spodbujanju uporabe elektronskega poslovanja v mala podjetja koristi. Ta se kaže s povečanjem učinkovitosti in donosnosti celotnega gospodarstva neke države. V raziskavi sem ugotovila, da največ mikro in malih podjetij (67%) pričakuje od države, da bo z zgledom pospeševala uporabo e-poslovanja. V Sloveniji se zavedamo, da ima država zelo odgovorno nalogo pri pospeševanju uporabe elektronskega poslovanja v malih podjetjih. Organizirano je več projektov za uspešno uporabo zmogljivosti e-poslovanja. Dejavnosti se usmerjajo v izobraževanje podjetij in povečanje dostopnosti e-sredstev in storitev. Na podlagi teoretičnih in empiričnih spoznanj iz magistrskega dela podajam tudi priporočila za državo:

- potrebno je zagotoviti stabilno zakonodajo in regulativne okvire;

- potrebna je bolj sofisticirana in bolj razširjena uporaba e-storitev in IKT znotraj državnih, regijskih in lokalnih upravnih organov; s tem bi sprožili mehanizem, s katerim bi podjetja lahko znižala svoje administrativne režijske stroške;
- potrebna so bolj operativno usmerjena izobraževanja in urjena v tehnoloških in poslovnih procedurah za potrebe e-poslovanja v mikro in malih podjetjih;
- potrebna je konkretnejša pomoč pri identifikaciji uporabe e-poslovanja v mikro in malih podjetjih za dvig dodane vrednosti;
- potrebna je liberalizacija telekomunikacij in posledično znižanje cen za dostop do interneta, kar predstavlja podporni steber v sprejemanju e-storitev.

Sklenem lahko z ugotovitvijo, da so kljub dobremu stanju na področju uporabe elektronskega poslovanja v mikro in malih slovenskih podjetjih potrebne dodatne spodbude in pomoči. Več naporov bi bilo potrebno vložiti v operativni prikaz, kako bo elektronsko poslovanje v mikro in malih podjetjih integrirano v njihove vsakodnevne poslovne aktivnosti.

7 LITERATURA IN VIRI

Literatura:

1. Al-Qirim Nabeel A.Y., Bathula Hanokul: IT and eCommerce Outsourcing in Small to Medium-Size Enterprises in New Zeland: An Exploratory Research. Fifteenth Bled Electronic Commerce Conference, 2002.
2. Ash Colin G., Burn Janice M.: Getting Sophisticated with eBusiness: An Extended Model of B2B. Fifteenth Bled Electronic Commerce Conference, 2002.
3. Australian Bureau of Statistics: Newsletters Inovation and Technology Statistics Update, Poročilo št. 10. [URL:<http://www.abs.gov.au>], 12.12.2004.
4. Barau A. Et al.: Measures for e-business value assessment. IT Pros, januar/bebruar, 2001, str. 35-39.
5. Bartels Abdrew: IT Trends 2004: B2B and B2C E-Commerce Activity and Applications. Forrester Research. [URL:<http://www.forrester.com/Research/LegacyIT/Excerpt/0,7208,33191,00.html>], 15. 1. 2005.
6. Benchmarking national and regional e-business policies for SMEs. Final report of the »E-business Policy Group«. eEuropa Go Digital, 2002.
7. Bent D.: Your Company`s enthusiasm for eBusiness projects could give you a more strategic role in the future. InformationWeek, september, 2000.
8. Cassidy Anita: A practical guide to planning for E-business success: how to E-enable your enterprise. CRC Press LLC, 2002.
9. Castleman Tanya et al.: An Integrated Information Strategy for eCommerce for Export: Enhancing Networking in an Internation Business Context. Fifteenth Bled Electronic Commerce Conference, 2002.
10. Chen Stephen: Strategic Management of e-Business. West Sussex, Johny Wiley Sons, 2001.
11. Chissick Michael, Kelman Alistar: Electronic Commerce: Law and Practice. London, Sweet & Maxwell, 2002.
12. Cohan Peter: E-Leaders. Capstone Publishing, 2002.
13. Commission of the European Communities. Creating an Entrepreneurial Europe – the Activities of the European Union for Small and Medium-sized Enterprises (SMEs), 2001.
[URL:http://europa.eu.int/comm/enterprise/entrepreneurship/promoting_entrepreneurship/doc/com2001-98_en.pdf], 20.12.2004, str.16.
14. Corbitt Brain J.: Issues Affecting the Implementation of Electric Commerce in SMEs in Singapore. Thirteenth Bled Electronic Commerce Conference, 2000.

15. Deschoolmeester Dick, Hee Jan Van: SMEs and the Internet: On the Strategic Drivers Influencing the Use of the Internet in SMEs. Thirteenth Bled Electronic Commerce Conference, 2000.
16. Digital Economy. The Census Bureau of the US Department of Commerce (DoC). [URL:<http://www.bea.gov/bea/di1.htm>], 20.2.2005.
17. European Commission: Final benchmarking report on national and regional policies in support of e-business for SMEs, Enterprise DG, 2002a. [URL:<http://europa.eu.int/comm/enterprise/ict/policy/benchmarking/final-report.pdf>], 28.6.2002.
18. European Commission: SMEs in Europe – Competitiveness, Innovation and the Knowledge-driven Society. Luxemburg: Office for Official Publications of the European Communities, 2002b, str.12-13.
19. European Dependability Policy Environments: Norway. European Community, 2001. [URL:<http://www.ddsi.org/Documents/CR/norway.pdf>], 12.4.2005.
20. Eurostat: E-commerce and the Internet in European business (2002). [URL:<http://europa.eu.int/comm/enterprise/ict/index.htm>] , 2004.
21. Eurostat: E-Commerce in Europa, results of a statistical pilot study carried out in 2001. European Communities, 2002. [URL:<http://europa.eu.int/comm/enterprise/ict/studies/lr-e-comm-in-eur-2001.pdf>], 15.4.2005.
22. Eurostat: Internet usage by individuals and enterprise 2004. European Communities, 2005. [URL:http://epp.eurostat.ec.eu.int/cache/ITY_OFFPUB/KS-NP-05-018/EN/KS-NP-05-018-EN.PDF], 6.6.2005.
23. Golden Williams: The World Wide Web: Saviour of Small Firms? Thirteenth Bled Electronic Commerce Conference, 2000.
24. Golden Williams et al.: Successfully eEnabled SMEs- What Have They Got in Common? Fifteenth Bled Electronic Commerce Conference, 2002.
25. Greengard S.: Rethinking the cost-benefit equation. Business Finance Magazin, marec 2000.
26. Groznik Aleš et al.: Je e-poslovanje več kot portal?. Management in informatika: zbornik posvetovanja. Dnevi slovenske informatike, Portorož, 2004.
27. Groznik Aleš, Lindič Jaka: Elektronsko poslovanje. Dodatno študijsko gradivo in vodnik po predmetu. Ljubljana, Ekonomska fakulteta, 2004
28. Hindle Kevin, Dulmanis Peter: Beyond e-Commerce: An Entrepreneurial Business Modelling Method for Profitable E-Venturing. Thirteenth Bled Electronic Commerce Conference, 2000.

29. International Benchmarking Study 2003, P.83. UK Department of Trade and Industry. [URL: <http://www2.bah.com/dti2003/>], 9.1.2005.
30. Kalakota, R., and A. B. Whinston: Electronic Commerce: A Manager`s Guide. Reading, MA: Addison Wesley, 1997.
31. Kleindl Brad Alan: Strategic Electronic Marketing: Managing E-Business, 2e. South-Western, a division of Thomson Learning, 2003.
32. Kovačič Andrej et al.: Prenova in informatizacija poslovanja. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2004, str. 165-276.
33. Lawrence Japhet Eke, Hughes Jim: Internet Usage by SMEs: A UK Perspective. Thirteenth Bled Electronic Commerce Conference, 2000.
34. Levy Margi, Powell Philip: SME Internet Adoption: Towards a Transporter Model. Fifteenth Bled Electronic Commerce Conference, 2002.
35. Lunati M.: SMEs Electronic Commerce, OECD, DTS/IND/PME, 2000.
36. MacGregor R.C. et al.: Electronic Commerce and Small/Medium Enterprises (SMEs) in Australia: an Electronic Data Interchange (EDI) Pilot Study. Eleventh International Bled Electronic Commerce Conference, 1998.
37. McGann Sean T., Lyytinen Kalle: Capturing the Dynamics of eBusiness Models: The eBusiness Analysis Framework and the Electronic Trading Infrastructure. Fifteenth Bled Electronic Commerce Conference, 2002.
38. OECD: ICT, E-business and SMEs. [URL:<http://www.oecd.org/dataoecd/32/28/34228733.pdf>], 2004.
39. OECD: Information Technology Outlook 2002. Paris: OECD, 2002.
40. OECD: The Economic and Social impact of electronic commerce. Preliminary Findings and Research Agenda. [URL:<http://www.oecd.org/dataoecd/3/12/1944883.pdf>], 20.5.2005.
41. Oliver Jim R., Damaskopoulos Panagiotis: SME eBusiness in Five Eastern European Countries: Results of a Survey. Fifteenth Bled Electronic Commerce Conference, 2002.
42. Osterwalder Alexander, Pigneur Yves: An eBusiness Model Ontology for modeling eBusiness. Fifteenth Bled Electronic Commerce Conference, 2002.
43. Payne E. Judith: E-Commerce Readiness for SMEs in Developing Countries: A Guide for Development Professionals available. LearnLink. [URL: http://learnlink.aed.org/Publications/Concept_Papers/ecommerce_readiness.pdf], 5.2.2005.
44. Perše Zoran: Družbeni in poslovni vidiki elektronskega poslovanja. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999.

45. Rebernik Miroslav et al.: Slovenski podjetniški observatorij 2004, 1. del. Maribor, Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij, Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2004.
46. Rebernik Miroslav et al.: Podjetništvo na prehodu: Global Entrepreneurship Monitor Slovenija 2004. Maribor, Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij, Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2005.
47. Sjøo Lars Hakan: Set Up Shop in Europe. E-business Advisor, San Diego 18 (2000), 2, str. 16-23.
48. Skrivnosti elektronskega poslovanja, Priročnik za mala in srednje velika podjetja. Ljubljana: Gospodarska zbornica Slovenije, 2002.
49. Skrt Radoš: Vpliv interneta na trženjski splet podjetja. Win-ini, december, 2002.
50. Statistics Canada: Survey of Electronic Commerce and Technology (SECT 2003). [URL:<http://www.statcan.ca/Daily/English/040416/d040416a.htm>], 20.11.2004.
51. Tan Yao-Hua, Konstapel Hans.: A Requirements Analysis for Improving the Participation of Small and Medium Size Enterprises in Electronic Commerce. Eleventh International Bled Electronic Commerce Conference, 1998.
52. Tetteh Emmanuel, Burn Janice: A Strategic Approach to the Development of an Infrastructure for Small and Medium-sized E-business. Thirteenth Bled Electronic Commerce Conference, 2000.
53. The European e-Business W@tch 2003/2004: The European e-Business Report 2004 edition: A portrait of e-business in 10 sectors of the EU economy. European Communities, 2004.
54. Towards a Network of Digital Business Ecosystems Fostering the Local Development. Bruxelles, 2002.
[URL:http://europa.eu.int/information_society/topics/ebusiness/godigital/sme_research/doc/dbe_discussionpaper.pdf], 22.4.2005.
55. Turban Efraim, King David: Introduction to e-commerce. Upper Saddle River (N.J.): Prentice Hall, 2003.
56. United Nations Conference on Trade and Development. E-Commerce and Development Report 2004: Foreward and Overview. United Nation, New York and Geneva, 2004. [URL:http://www.unctad.org/en/docs/ecdr2004_fas_en.pdf], 20.5.2005.
57. Varian R. H.: Netting a profit. Optimize Magazine, Financial Management, maj. [URL:http://www.optimizemag.com/issue/007/pr_financial.htm], 13.10.2004.

58. Vassilopoulou Konstantin et al.: Identifying a Usability Evaluation Technique by Following an SME Centred Approach. Thirteenth Bled Electronic Commerce Conference, 2000.
59. Vehovar Vasja et al.: RIS 2002 – podjetja: Internet in informacijske tehnologije (#25). RIS, 2003a.
[URL:<http://www.sisplet.org/ris/ris/dynamic/readpublications.php?sid=42>], 5.2.2005.
60. Vehovar Vasja et al.: RIS 2002 – podjetja: Elektronsko poslovanje. RIS, 2003b.
[URL:<http://www.sisplet.org/ris/ris/dynamic/readpublications.php?sid=43>], 9.3.2005.
61. Vintar Mirko et al.: Delivering Better Quality Public Services Through Life-Event Portals in Slovenia. Third meeting of Working Group at the 10th Annual NISPAcee Conference. Krakov: NISPAcee Working Group on Better Quality Administration for the Public, 2002.
62. Vlada Republike Slovenije, CVI: Akcijski načrt e-uprave do 2004. Center Vlade RS za informatiko, oktober 2004.
63. Young D.: Meter readers. CIO Magazine, januar 2001.

Viri:

1. Accelerating the Uptake of E-Commerce by Small and Medium Enterprises: A Report and Action Plan by the Australian SME E-Commerce Forum Taskforce, Compiled and Edited by Ewan Brown, Executive Director, Small Enterprise Telecommunications Centre (SETEL).
[URL:http://www.setel.com.au/smeforum2002/final_report.pdf], julij 2002.
2. Bela knjiga – Elektronsko poslovanje malih in srednje velikih podjetij.
[URL:<http://www.drustvo-informatika.si/publikacije/belaknjiga.pdf>], 10.3.2005.
3. Directive 1999/93/EC of the European Parliament and of the Council of 13 December 1999 on a Community framework for electronic signatures.
4. Direktiva 2000/31/Es Evropskega Parlamenta in Sveta z dne 8. junij 2000.
[URL:<http://europa.eu.int/eur-lex/lex/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32000L0031:SL:HTML>], 8.6.2005.
5. eContent in Slovenia. [URL:<http://www.content-village.org/articles.asp?id=659#7z>], april 2004.
6. Elektronske tržnice in njihov pomen za mala in srednje velika podjetja.
[URL:<http://www.pcmg.si/upload/other/Elektronsketrznice.doc>]. PCMG, 2002.
7. Elektronsko poslovanje – priložnost in izziv. [URL:<http://www.gzs.si>], 17.4.2002.

8. IPIS. Novi forum, 2004.
9. New Definition of Micro, Small and Medium Sized Enterprises in Europe.
[URL:<http://europa.eu.int/comm/enterprise/library/enterprise-europe/news-updates/smes/2003/20030508.htm>], 12.1.2005.
10. Priporočilo komisije (ES) 96/280/EC.
11. Priporočilo komisije (ES) 2003/361/ES.
12. Uredba o pogojih za elektronsko poslovanje in elektronsko podpisovanje. Uradni list RS, št. 77/2000 ter št. 2/2001.
13. [URL:<http://eic.pcmg.si/sl/>], 5.10.2004.
14. [URL:<http://www.alt-path.com/prism/IID.htm>], 20.5.2005.
15. [URL: <http://www.digitaler.nl/>], 12.5.2005
16. [URL:<http://www.e-bsn.org/portal/content.do?category=Policies&where=a.natInitiatives&page=GermanyPolicy>], 2.6.2005.
17. [URL:<http://www.ebusinessforum.gr/index.php?op=modload&modname=Calendar&action=showschedule&cid=115>], 4.3.2005.
18. [URL:<http://ecaustria.at/?url=/?ressort=eca-bestpractice2>], 5.4.2005.
19. [URL:<http://ecom.fov.uni-mb.si/ECOMFrames.nsf/pages/EPOS-Rezultati>], 28.12.2004.
20. [URL:<http://www.ecommerce.gov>], 20.12.2004.
21. [URL:<http://www.e-drazba.com>], 12.4.2005.
22. [URL:<http://www.feat.org.uk/training/First%20steps.html>], 7.5.2005.
23. [URL:<http://www.gzs.si/>], 25.5.2005.
24. [URL:<http://www.opportunitywales.co.uk/>], 8.5.2005.
25. [URL:<http://www.pcmg.si/>], 1.4.2005.
26. [URL:<http://www.sveaekonomi.se/>], 2.3.2005.
27. [URL:<http://www.ukonlineforbusiness.gov.uk/>], 15.3.2005.
28. [URL:<http://www.workz.com>], 15.4.2005.
29. [URL: http://www.valuebasedmanagement.net/organizations_hackett.html], 12.5.2005.
30. [URL:<http://www.yrityssuomi.fi/liston/portal/page.jsp?r=2768&l=fi>], 17.4.2005
31. Uspešnost uresničevanja Lizbonske strategije.
[URL:<http://www.ris.org/main/novice/readnews.php?m2w=Nove%20raziskave&sid=254&id=270>], 24.4.2005.
32. Vehovar Vasja: Indikatorji Interneta: Projekcije.
[URL:<http://www.ris.org/indikatorji/projekcije.html>], 28.3.2005.
33. Zakon o elektronskem poslovanju in podpisu (ZEPEP). Uradni list RS, št. 98/2004.

34. Zakon o podpornem okolju za podjetništvo (ZPOP). Uradni list RS, št. 40/2004.
35. Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o gospodarskih družbah (ZGD-F). Uradni list RS, št. 45/2001.

8 PRILOGA

ANKETNI VPRAŠALNIK - ELEKTRONSKO POSLOVANJE V MALIH PODJETJIH

Splošne informacije o podjetju

1. *Leto ustanovitve podjetja:*

2. *Število zaposlenih (na dan anketiranja):*

3. *Promet v letu 2004 (v mio SIT):*

4. *Delež izvoza v letu 2004 (v %):*

5. *Izberite pravnoorganizacijsko obliko podjetja:*

1 – Družba z omejeno odgovornostjo d.o.o.	5 – Agencija
2 – Družba z neomejeno odgovornostjo d.n.o.	6 – Društvo
3 – Delniška družba d.d.	7 – Druge oblike poslovnih subjektov
4 – Samostojni podjetnik posameznik s.p.	

6. *V katero statistično regijo se uvrščate?*

1 - Pomurska regija
2 - Koroška regija
3 - Savinjska regija
4 - Zasavska regija
5 - Spodnjeposavska regija
6 - Jogovshodna Slovenija
7 - Osrednjeslovenska regija
8 - Gorenjska regija
9 - Notranjsko-kraška regija
10 - Goriška regija
11 - Obalno-kraška regija

12 - Podravska regija

7. Izberite dejavnost, v katero se uvrščate:

A- KMETIJSTVO, LOV, GOZDARSTVO
B – RIBIŠTVO IN RIBIŠKE STORITVE
C – RUDARSTVO
D – PREDELOVALNE DEJAVNOSTI
E – OSKRBA Z ELEKTRIČNO ENERGIJO IN VODO
F – GRADBENIŠTVO
G – TRGOVINA, POPRAVILO MOTORNIH VOZIL IN IZDELKOV ŠIROKE PORABE
H – GOSTINSTVO
I – PROMET, SKLADIŠČENJE IN ZVEZE
J – FINANČNO POSREDNIŠTVO
K – POSLOVANJE Z NEPREMIČNINAMI, NAJEM IN POSLOVNE STORITVE
L – DEJAVNOST JAVNE UPRAVE IN OBRAMBE, OBVEZNO SOCIALNO ZAVAROVANJE
M – IZOBRAŽEVANJE
N – ZDRAVSTVO IN SOCIALNO VARSTVO
O – DRUGE JAVNE, SKUPNE IN OSEBNE STORITVENE DEJAVNOSTI

Splošne informacije o informacijsko komunikacijski tehnologiji

Na 5-stopenjski lestvici ocenite:

8. Obstoječa informacijsko komunikacijska tehnologija v vašem podjetju zadostuje za naslednjih 12 mesecev.	1	2	3	4	5
9. Vlaganja v informacijsko komunikacijsko tehnologijo v vašem podjetju povečujejo produktivnost.	1	2	3	4	5

(1- sploh se ne strinjam 5 – popolnoma se strinjam)

Osnovne informacije o elektronskem poslovanju

10. Ali imate svojo spletno stran?

1 - Imamo
2 - Nimamo, vendar jo načrtujemo izdelati
3 - Nimamo in je ne načrtujemo izdelati

11. Ali se uporabljate kakršnen koli načina e-poslovanja (npr. e-nakupi, e-prodaja, e-bančništvo, e-uprava,...)?

1 - Da
2 - Ne, vendar načrtujemo
3 - Ne in ne načrtujemo

12. Kdo v podjetju sprejema odločitve o e-poslovanju? (Možnih je več odgovorov)

1 - direktor
2 - vodja informatike
3 - vodja posamezne dejavnosti
4 - drugo (vpišite)

Internetno nakupovanje

13. Ali ste kdaj uporabili internet za nakupovanje blaga ali storite?

1 - Da, kupujemo že več kot dve leti
2 - Da, kupujemo že več kot eno leto
3 - Ne, vendar nameravamo v naslednjih dveh letih
4 - Ne in ne nameravamo

14. Kolikšen delež vseh nakupov predstavljajo internetni nakupi?

1- 1 % ali več
2 - 2 % ali več
3 - 5 % ali več
4 - 10 % ali več
5 - 25 % ali več
6 - 50 % ali več

15. E-poslovanje lahko zavzema različne stopnje transakcij: naročanje, plačevanje, elektronska dostava (npr. Programska oprema, dokumenti in storitve). Pošiljanje ali prejemanje naročil ročno preko elektronske pošte se ne tretira kot elektronsko poslovanje. Kateri del e-nakupovanja uporabljate? (Možnih je več odgovorov)

1 - Naročanje
2 - Plačevanje
3 - Elektronska dostava

16. Za koliko odstotkov ste z e-nakupi znižali stroške?

1- 1 % ali več
2 - 2 % ali več
3 - 5 % ali več
4 - 10 % ali več
5 - 25 % ali več
6 - 50 % ali več

17. Katere so po vašem mnenju ovire pri e-nakupovanju (označite trditve s katerimi se strinjate):

1 - Blago / storitev ni primerna za e-poslovanje
2 - Trg potencialnih dobaviteljev je premajhen
3 - Cena dostave je previsoka
4 - Logistični problemi (hitrost in točnost dostave)
5 - Negotovost pri plačilu
6 - Pogodbene negotovosti glede dostave in garancije

18. Katere so po vašem mnenju prednosti e-nakupovanja (označit e trditve s katerimi se strinjate):

1 - Ugodnejša cena
2 - Hitrost procesiranja
3 - Enostavnejše opravilo
4- Možnost večjega števila dobaviteljev

Internetna prodaja

19. Ali uporabljate internetno e-poslovanje za prodajo svojih izdelkov / storitev?

1 - Ne uporabljamo in ne načrtujemo v naslednjih dveh letih
2 - Ne uporabljamo, vendar načrtujemo v naslednjih dveh letih
3 - Poslužujemo se e-prodaje manj kot eno leto
4 - Poslužujemo se e-prodaje od 1 do 2 let
5 - Poslužujemo se e-prodaje več kot dve leti

20. Če uporabljate e-prodajo, kolikšen delež celotne prodaje predstavlja internetna e-prodaja?

1 - 1% ali več
2 - 2 % ali več
3 - 5 % ali več
4 - 10 % ali več
5 - 25 % ali več
6 - 50 % ali več

21. E-prodaja lahko zavzema različne faze: internetna predstavitev podjetja in izdelkov / storitev, elektronska verzija brošur in katalogov, uporabniški vmesnik, ki nam omogoča naročanje in če je možno tudi dostavo proizvoda / storitve. Katero fazo e-prodaje uporabljate? (Možnih je več odgovorov)

1 - Informacijo o izdelkih/storitvah
2 - Informacijo o cenah
3 - Naročanje
4 - Plačevanje
5 - Elektronska dostava

22. Za koliko odstotkov ste z e-prodajo znižali stroške?

1- 1 % ali več
2 - 2 % ali več
3 - 5 % ali več
4 - 10 % ali več
5 - 25 % ali več

6 - 50 % ali več

23. Katere so po vašem mnenju ovire pri e-prodaji (označite trditve s katerimi se strinjate):

1 - Blago / storitev ni primerna za e-poslovanje
2 - Trg potencialnih kupcev je premajhen
3 - Negotovost pri plačilu
4 - Pogodbene negotovosti glede dostave in garancije
5 - Cena vzpostavitve in vzdrževanja sistema je previsoka
6 - Logistični problemi
7 – Prepričanje, da so takšni prodaj kanali prenevarni

24. Katere so po vašem mnenju prednosti e-prodaje (označite trditve s katerimi se strinjate):

1 - Zmanjšanje stroškov
2 - Lažje doseganje novih kupcev
3 - Večje število kupcev
4 - Geografsko širjenje trga
5 - Izboljšanje kvalitete uslug
6 - Hitrost procesiranja
7 - Enostavnejše opravilo
8 - Da se izognemo izgubi tržnega deleža

Med podjetniško elektronsko poslovanje

25. Pomemben razvojni mejnik pri e-poslovanju predstavlja specializiran B2B trg (poslovanje med podjetji), katerega cilj je pospešitev transakcij med podjetji. Ali uporabljate B2B e-poslovanja?

1 - Da
2 - Ne, vendar načrtujemo
3 - Ne in ne načrtujemo

26. Za kateri del poslovnega procesa uporabljate B2B e-poslovanje? (Možnih je več odgovorov)

1 - Nabava
2 - Prodaja

Dodatne informacije o elektronskem poslovanju

27. Ali uporabljate storitve elektronskega bančništva?

1 - Da
2 - Ne, vendar načrtujemo
3 - Ne in ne načrtujemo

Na 5-stopenjski lestvici ocenite, kako ste zadovoljni z:

29. e-nakupi	1	2	3	4	5
30. e-prodajo	1	2	3	4	5
31. elektronskim bančništvom	1	2	3	4	5

(1- sploh nisem zadovoljen 5 – zelo zadovoljen)

Na 5-stopenjski lestvici izrazite mnenje, kaj pričakujete od države v zvezi z e-poslovanjem:

32. da bo finančno spodbujala uporabo e-poslovanja v malih podjetjih	1	2	3	4	5
33. da bo s svojim zgledom e-poslovanja pospeševala uporabo e-poslovanja	1	2	3	4	5
34. da bo poskrbela za nizko ceno interneta	1	2	3	4	5

(1- sploh se ne strinjam 5 – popolnoma se strinjam)