

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

ELEKTRONSKO POSLOVANJE V PODJETJU INLES d.d.

Ljubljana, julij 2007

JERNEJ MARINČ

IZJAVA

Študent Jernej Marinč izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Aleša Groznika in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 25.7.2007

Podpis: _____

KAZALO

1	UVOD	1
2	ELEKTRONSKO POSLOVANJE	2
2.1	Opredelitev elektronskega poslovanja	3
2.2	Vrste elektronskega poslovanja	5
2.3	Razvojne faze elektronskega poslovanja	8
2.4	Uvajanje elektronskega poslovanja	9
2.4.1	Razlogi za uvajanje elektronskega poslovanja	10
2.4.2	Pomanjkljivosti elektronskega poslovanja	15
2.5	Model uvajanja elektronskega poslovanja	16
2.6	Razširjenost elektronskega poslovanja v slovenskih podjetjih na podlagi raziskave RIS	16
3	PREDSTAVITEV PODJETJA INLES d.d.	17
3.1	Poslanstvo in vizija	18
4	ANALIZA ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA V PODJETJU INLES d.d.	19
4.1	Spletna stran	19
4.1.1	Kako se lotiti spletnega projekta	19
4.1.2	Ključni elementi uspeha spletne strani (Skrť, Moj mikro, februar 2004)....	20
4.1.3	Predstavitev podjetja Inles na spletu	23
4.2	Intranet	24
4.2.1	Intranet v podjetju Inles	25
4.3	B2C poslovanje	26
4.4	B2B poslovanje	26
4.5	E-tržnice	27
5	ELEKTRONSKO POSLOVANJE PODJETJA INLES d.d. S PARTNERSKIM PODJETJEM KOVINOPLASTIKA LOŽ d.d.	28
5.1	Kratek opis podjetja Kovinoplastika Lož d.d.	28
5.2	Opis izhodiščnega skupnega problema	29
5.2.1	Naročanje blaga	29
5.3	Cilji v zvezi z uporabo sodobne informacijske tehnologije za povezovanje med organizacijama	30
5.4	Rešitev	31
5.4.1	Potrebne organizacijske in tehnološke spremembe	31
5.5	Povzetek	32
6	SKLEP	33
	LITERATURA	35
	VIRI	36

1 UVOD

Danes živimo v času hitrega tempa življenja in nenehnih sprememb. Tehnološki napredek na področju računalniške, informacijske in telekomunikacijske tehnologije močno spreminja življenje, podobne spremembe pa občuti tudi gospodarstvo.

Glavna značilnost poslovanja v tem tisočletju je nenehno spreminjanje. Preživela bodo tista podjetja, ki se bodo znala hitro prilagoditi novim razmeram ter se spoprijela z izzivi, ki jim pridejo nasproti. Informacije so glavno vodilo uspeha. Obvladovanje velikega števila informacij je nujno, elektronsko poslovanje pa je pomembno orodje, ki nam pri tem pomaga.

Vpliv interneta je prinesel silovit napredek na področju elektronskega poslovanja, saj s svojim vplivom sega globoko v poslovne procese in spreminja organizacije, posredno pa vpliva ne le na poslovanje, marveč tudi na celotno družbo in svet. Globalen vpliv interneta je povzročil pravo gospodarsko revolucijo. Elektronsko poslovanje v današnjem času predstavlja priložnost za vsa podjetja, razen v primeru, da podjetje tehnologije, ki mu je na voljo, ne prepozna kot svojo potencialno konkurenčno prednost in kaj kmalu le-ta postane njegova grožnja.

Pojem elektronsko poslovanje nima širše sprejete definicije, saj ga vsak avtor opredeljuje različno, skupno vsem pa je, da elektronsko poslovanje pomeni poslovanje s pomočjo uporabe računalniške tehnologije in elektronskih omrežij, z namenom, da bi poslovanje postalo uspešnejše in fleksibilnejše.

Namen diplomskega dela je ugotoviti stopnjo razvitosti elektronskega poslovanja v podjetju Inles d.d.. S pomočjo literature, pogovora z odgovornim za informatiko v podjetju Inles ter lastnim znanjem bom skušal povzeti trenutno situacijo na področju elektronskega poslovanja, tako njegove prednosti kot slabosti. Namen diplomske naloge je pridobljene informacije in znanje s področja e-poslovanja udejanjiti v predlogih za še učinkovitejše poslovanje v omenjenem podjetju. Osredotočil se bom na konkreten problem, in sicer elektronsko poslovanje med podjetjema Inles d.d. in njegovim dolgoletnim partnerjem Kovinoplastiko Lož d.d., ter poskušal najti rešitev zanj.

Diplomsko delo je sestavljeno iz naslednjih zaokroženih celot:

- Elektronsko poslovanje,
- Predstavitev podjetja Inles,
- Analiza elektronskega poslovanja v podjetju Inles,
- Elektronsko poslovanje podjetja Inles s partnerskim podjetjem Kovinoplastika.

V začetku diplomskega dela, ki je teoretične narave, opredelim elektronsko poslovanje, kot ga vidijo različni avtorji. Nadaljujem z razvrščanjem elektronskega poslovanja ter njegovim razvojem. Pomemben poudarek je tudi na razlogih za uvajanje elektronskega poslovanja, kjer opredelim prednosti, ki jih tovrstno poslovanje prinaša. Seveda pa ima vsaka stvar tudi kakšno pomanjkljivost, o kateri je vredno kaj zapisati. Na koncu tega teoretičnega poglavja s pomočjo raziskave RIS o razširjenosti elektronskega poslovanja prikažem tudi razmere v slovenskem gospodarstvu.

V drugem poglavju na kratko predstavim podjetje Inles d.d., njegovo poslanstvo in vizijo.

Predstavitev nadaljujem v tretjem poglavju z analizo elektronskega poslovanja v podjetju. To poglavje je prepletanje teorije in prakse, saj v njem opisujem kaj pravi teorija in kako je to v praksi izvedeno. Osredotočim se na spletno stran in intranet, na poslovanje s kupci in poslovnimi partnerji ter na e-tržnice.

Na koncu diplomskega dela je opisan konkreten problem elektronskega poslovanja podjetja Inles s partnerskim podjetjem Kovinoplastika Lož. V poglavju najprej natančno opišem problem, sledi rešitev v obliki potrebnih sprememb v obeh podjetjih, ki jim sledijo prednosti. V poglavju sem uporabil tudi veliko podatkov, ki sem jih pridobil na neformalnih pogovorih v podjetju.

2 ELEKTRONSKO POSLOVANJE

Elektronsko poslovanje je produkt sodobne tehnologije, saj brez podpore informacijske in komunikacijske tehnologije ne more delovati. E-poslovanje pospešuje povezovanje in sodelovanje med geografsko oddaljenimi organizacijami in tako omogoča poslovanje po celem svetu.

Uvajanje tehnologije elektronskega poslovanja je mogoče primerjati z uvajanjem prvih računalnikov, vendar je razlika v posledicah uvajanja. Takrat je računalnik spremenil samo postopke v delovanju posameznih delovnih mest in oddelkov in olajšal ter pospešil delo posameznika in organizacije, ki pa se ni veliko spremenila.

Elektronsko poslovanje pa pretresa organizacije v procesih in na novo določa načine povezovanja med organizacijami ter ustvarja povsem nove priložnosti za povezovanje posameznikov s poslovnimi in vladnimi organizacijami. V prihodnje lahko torej pričakujemo, da bodo organizacije poslovale elektronsko, ali pa sploh ne bodo poslovale.

2.1 Opredelitev elektronskega poslovanja

Elektronsko poslovanje je tako nov pojav, da je že sama opredelitev pojma zahtevno delo. S tem problemom se srečujejo raziskovalci, statistične ustanove in politični organi, pri čemer se nekateri osredotočajo na tehnične vidike, drugi na ekonomske oziroma poslovne. Pojem elektronsko poslovanje nima širše sprejete definicije, ampak je v strokovni literaturi, na internetu in pri ostalih avtorjih moč ugotoviti različne opredelitve.

Elektronsko poslovanje se je pričelo razvijati veliko pred izumom interneta, in sicer v 60. letih prejšnjega stoletja. V tem času so v večjih podjetjih pričeli z uvajanjem računalniško načrtovane proizvodnje in njeno povezovanje z ostalimi poslovnimi funkcijami (angl. Computer Integrated Manufacturing, CIM). Razvoj je v 70. in 80. letih je pripeljal do potrebe po sprotnem zagotavljanju proizvodnih virov (angl. Just in Time, JIT), kar je pomenilo potrebo povezovanja organizacij z njihovimi dobavitelji. Elektronska izmenjava podatkov (angl. Electronic Data Interchange) oziroma slovensko RIP (računalniško izmenjevanje podatkov) je bila namenjena neposrednemu, elektronskemu sprejemanju in posredovanju naročil, računov in prometnih dokumentov (dobavnic, prevzemnic, izdajnic ...) med poslovnimi partnerji. RIP si zaradi velikih stroškov uvedbe in vzdrževanja niso mogla privoščiti manjša in srednje velika podjetja, zato ni in verjetno nikoli ne bo popolnoma zaživel (Kovačič, Groznik, Ribič, 2005, str. 54).

Iz tega lahko dobimo prvo definicijo elektronskega poslovanja, ki pravi, da gre za izmenjavo poslovnih informacij preko omrežij s pomočjo RIP-a in vseh podobnih tehnologij. S prihodom interneta pa sta RIP in elektronsko poslovanje postala dostopna tudi najmanjšim podjetjem, kar je povzročilo pravi razcvet in eksponentno rast e-poslovanja. Podjetja vseh velikosti lahko sedaj med seboj komunicirajo elektronsko, in sicer preko javnega omrežja (internet), preko omrežij namenjenih samo podjetjem (intranet) oziroma omrežij namenjenim podjetjem in njihovim poslovnim partnerjem (ekstranet) ter preko privatnih omrežij.

Na kratko lahko e-poslovanje definiramo kot poslovanje z uporabo IKT (informacijske in komunikacijske tehnologije). Poenostavljeno rečemo, da organizacija posluje elektronsko, kadar posluje brez papirjev oziroma bolj realistično, s čim manj papirja. E-poslovanje vključuje uporabo vseh oblik IKT v poslovnih procesih med trgovinskimi, proizvodnimi in storitvenimi organizacijami, ponudniki podatkov, državno upravo in potrošniki.

Širša opredelitev e-poslovanja poleg prodaje in nabave izdelkov in/ali storitev vključuje še sodelovanje s poslovnimi partnerji, izvajanje poslovnih transakcij in storitve za stranke.

Turban in King (2003, 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 se razume kot elektronsko trgovanje in je pomensko ožji izraz, saj naj bi vseboval le proces nakupovanja, prodaje, izmenjave proizvodov in storitev ter informacij preko računalniškega omrežja. Pojem elektronsko poslovanje vsekakor presega to definicijo, zato se v angleščini vse bolj uporablja pojem E- business, ki širše opredeljuje elektronsko poslovanje in naj bi vključeval tudi servisiranje kupcev oziroma poprodajne storitve, sodelovanje s poslovnimi partnerji in sklepanje transakcij znotraj organizacije.

Na spletni strani RIS (Raba interneta v Sloveniji, 2003) sta navedeni dve definiciji, ki se uporabljata pri anketiranju podjetij. Prva pravi, da gre pri elektronskem poslovanju za komercialno aktivnost, ki se izvaja preko elektronskih omrežij, pogosto preko interneta, in je povezana s poslovno storitvijo, prodajo ali nakupom.

Druga opredelitev elektronskega poslovanja določa, da gre za prenos oz. izmenjavo poslovnih dokumentov (naročilnice, nakaznice, dobavnice, plačila) po računalniških omrežjih.

V knjigi Skrivnosti elektronskega poslovanja, ki je delo GZS, in je nekakšen priročnik za mala in srednje velika podjetja, definirajo elektronsko poslovanje kot distribucijo, trženje, prodajo ali dobavo blaga in storitev z elektronskimi sredstvi.

V Beli knjigi o elektronskem poslovanju v majhnih in srednje velikih podjetjih naletimo tudi na eno najširših opredelitev: Elektronsko poslovanje je proces poslovnih aktivnosti, kjer se uporabljajo elektronske tehnologije, metodologije in postopki. Hkrati pa v tej knjigi zasledimo tudi eno najožjih definicij: Elektronsko poslovanje je poslovni odnos, kjer partnerja uporabljata računalnike in omrežja pri izvedbi prodaje ali nakupa storitve ali blaga.

Naslednja definicija pravi, da elektronsko poslovanje danes pomeni poslovati elektronsko oziroma natančneje poslovati v elektronski obliki z uporabo informacijske in komunikacijske tehnologije (Kovačič, Groznik, Ribič, 2005, str. 55).

V članku z naslovom B2B poslovanje avtor Radoš Skrt pravi, da se elektronsko poslovanje (electronic business) nanaša na izvajanje poslovnih transakcij, na upravljanje odnosov s strankami in na komuniciranje tako znotraj podjetja kot med

različnimi podjetji, kupci in državno upravo. Izvaja se lahko preko privatnih ali pa javnih omrežij.

Elektronsko poslovanje opredeljuje tudi zakonodaja, in sicer Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu (ZEPEP) iz leta 2000, ki pravi, da elektronsko poslovanje zajema poslovanje v elektronski obliki na daljavo z uporabo informacijske in komunikacijske tehnologije in uporabo elektronskega podpisa v pravnem prometu, kar vključuje tudi elektronsko poslovanje v sodnih, upravnih in drugih podobnih postopkih, če zakon ne določa drugače.

Vsak avtor v definiciji poda svoj pogled na elektronsko poslovanje, skupno vsem pa je, da elektronsko poslovanje pomeni poslovanje s pomočjo uporabe računalniške tehnologije in elektronskih omrežij, v zadnjem času predvsem interneta z namenom, da bi poslovanje postalo uspešnejše in fleksibilnejše.

2.2 Vrste elektronskega poslovanja

Elektronsko poslovanje obsega (Jerman Blažič et al.):

elektronsko bančništvo,

1. elektronsko trženje,
2. elektronsko trgovanje,
3. spletno trgovino,
4. svetovanje na daljavo,
5. elektronsko zavarovalništvo,
6. računalniško podprto skupinsko delo,
7. delo na daljavo,
8. pouk na daljavo in
9. dražbe na daljavo.

Elektronsko poslovanje je, kot ugotavljajo Jerman Blažičeva in sodelavci (2001, str. 13), pomembno predvsem na štirih področjih:

- povezovanju med potrošniki in organizacijami (business-to-consumer ali B2C),
- notranjem poslovanju organizacije,
- poslovanju med organizacijami (business-to-business ali B2B) in
- poslovanju državne administracije med seboj in ostalimi.

GZS deli elektronsko poslovanje na podoben način, kot sem opisal zgoraj, in sicer na naslednje vrste:

1. elektronsko trgovanje,
2. elektronsko plačevanje,
3. elektronsko bančništvo,
4. elektronsko naročanje,
5. elektronska prodaja,
6. delo na daljavo in
7. poprodajne dejavnosti.

Glede na interakcije subjektov elektronskega poslovanja ločimo elektronsko poslovanje (Kovačič, Groznik, Ribič, 2004, str. 55-56):

1. med podjetji (angl. Business to Business, B2B)

Poslovanje med podjetji predstavlja največji in najpomembnejši delež elektronskega poslovanja. Kot že samo ime B2B pove, se poslovanje nanaša na transakcije in sodelovanje med podjetji. Ta vrsta poslovanja zajema vse, od vzpostavljanja povezav med podjetjem in njegovimi dobavitelji oziroma podjetjem in njegovimi strankami do elektronskega bančništva in sodelovanja na skupnih projektih.

2. med podjetji in potrošniki (angl. Business to Consumer, B2C)

B2B model uporabljajo podjetja za poslovanje s končnimi kupci. V tem modelu, vsaj konceptualno, ni bistvenih razlik v primerjavi s tradicionalno trgovino. Poglavitna prednost je v tem, da lahko sedaj kupci dostopajo do spletnih strani po principu 24/7 in to iz domačega naslonjača. Za kupca ni nobenih časovnih in krajevnih omejitev. Primeri elektronskega poslovanja med podjetji in potrošniki so elektronsko bančništvo za fizične osebe, elektronsko trgovanje, izobraževanje na daljavo idr. Danes zavzema B2C znaten del vse e-prodaje na internetu.

3. med potrošniki (angl. Consumer to Consumer, C2C)

Razvoj tega načina komuniciranja oziroma poslovanja je bilo moč zaznati hkrati z razvojem interneta. Značilne oblike so elektronske dražbe, licitacije in elektronsko posredništvo. Najbolj znani svetovni C2C portal za poslovanje je Ebay, domač pa Bolha. C2C poslovanje pomeni tudi, da spletni uporabniki zbirajo informacije o izdelkih, hkrati pa jih tudi sami ustvarjajo (razni forumi). Najbolj znana oblika C2C komuniciranja je elektronska pošta.

4. med podjetji in javno upravo (angl. Business to Government, B2G)

B2G poslovanje poteka med podjetjem in javno upravo (npr. izvajanje javnih razpisov, oddajanje napovedi za odmero DDV ...).

5. med državljan in javno upravo (angl. Consumer to Government, C2G)

Tukaj gre predvsem za približevanje javne uprave svojim državljanom, saj jim le-ta preko portala e-uprava omogoča, npr. oddajo napovedi za odmero dohodnine, izdajo izpiska iz rojstne matične knjige, podaljšanje prometnega dovoljenja ...

6. znotraj javne uprave (angl. Government to Government, G2G)

Elektronsko poslovanje znotraj javne uprave se nanaša predvsem na poslovanje znotraj posameznih organov in institucij, kot tudi komuniciranje med uslužbenci. S tem je vzpostavljen hitrejši pretok informacij, kar poveča učinkovitost.

Zelo podrobno razdelitev elektronskega poslovanja glede na naravo transakcij in na odnose med udeleženci sta podala Turban in King (2003, str. 7, 8):

1. medorganizacijsko poslovanje (business-to-business - B2B):
v tem primeru so vsi udeleženci organizacije, danes je to najpogostejša oblika e-poslovanja, npr. interorganizacijski informacijski sistem,
2. poslovanje med podjetjem in potrošnikom (business-to-consumer - B2C):
primer je spletna trgovina,
3. poslovanje med dvema podjetjema in potrošnikom (business-to-business-to-consumer - B2B2C):
gre za to, da podjetje nekemu drugemu podjetju, pogodbenemu partnerju priskrbi svoj proizvod ali storitev, da bi ga lahko prodala svojim strankam,
4. 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,
5. poslovanje med dvema potrošnikoma (consumer-to-consumer - C2C):
pri nas se je zelo prijela spletna stran Bolha.com, ki omogoča oddajo malih oglasov, tudi v obliki avkcij,

6. mobilno poslovanje:
je običajno elektronsko poslovanje, le da namesto stacionarnega osebne računalnika, priključenega v omrežje, uporabljamo mobilne naprave, kot so mobilni telefon, dlančnik, komunikator...,
7. intraorganizacijski informacijski sistemi:
zajema vse aktivnosti znotraj podjetja in vključuje izmenjavo blaga, storitev in informacij med enotami in posamezniki, običajno v obliki intranetov ali korporacijskih portalov,
8. poslovanje podjetja z zaposlenimi (business-to-employees - B2E):
je v bistvu podsistem intraorganizacijskega sistema, preko katerega podjetje oziroma vodstvo podjetja podaja svojim uslužbencem določene informacije, proizvode in storitve,
9. kolaborativno poslovanje:
kadar med seboj on line sodelujejo posamezniki ali skupine,
10. neprofitno e-poslovanje:
e-poslovanje med različnimi akademskimi, verskimi, socialnimi institucijami ali vladnimi službami, da si z elektronskim načinom dela znižajo stroške ter izboljšajo poslovanje,
11. 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,
12. poslovanje med elektronskimi tržnicami (exchange-to-exchange - E2E):
e-poslovanje, v katerem se povežeta dve elektronski tržnici.

2.3 Razvojne faze elektronskega poslovanja

Če pogledamo razvojne faze e-poslovanja vidimo, da je bila prva faza predstavljanja in prikazovanja podjetja in izdelkov. Že ta faza je pokazala veliko prednosti uporabe interneta. Drago tiskanje katalogov je zamenjal nov veliko cenejši medij. Popravki so bili takojšnji, napake takoj odpravljene. Z lično internet stranjo so se lahko predstavili tako veliki kot tudi mali udeleženci tržnega tekmovanja.

Naslednja se je uvajala faza trgovanja, ki omogoča veliko večje število transakcij, boljšo preglednost nad poslovanjem, boljše usluge uporabnikom, ...

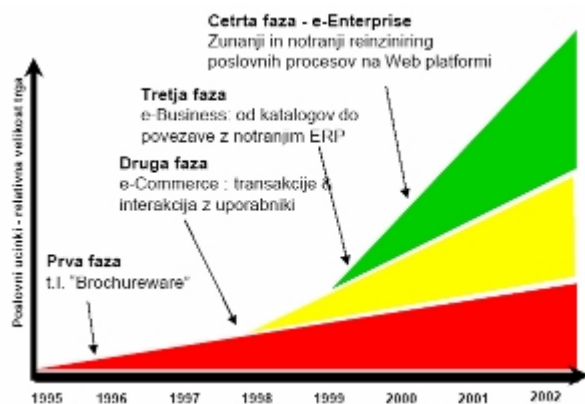
V tretji fazi pa nastopa interakcija z obstoječim ERP sistemom ter nadaljnji razvoj in sprememba organizacijske strukture.

Vse nadaljnje spremembe bodo šle v smeri pocenitev, uvajanja novih storitev, integracije, povezav v horizontalne in vertikalne oskrbne verige, prilagajanja izdelkov naročnikom, mobilnega poslovanja, ...

Kupci imajo vse manj časa za iskanje izdelkov in storitev, zato bodo vse več uporabljali ta medij. Pa tudi vse bolj so zahtevni. Dobro strukturirana in računalniško podprta proizvodnja lahko omogoči naročanje izdelkov in storitev po meri potrošnikov.

Z uvajanjem novega, poceni in vse hitrejšega medija se porajajo nove ideje, ki omogočajo cenejše, hitrejše in bolj kvalitetno izvajanje storitev ter tudi zadovoljevanje potrošnikov. Internet se uvaja v državno upravo, šolstvo, trgovino, skoraj v vse segmente našega vsakdanjega življenja.

Slika 1: Razvojne faze elektronskega poslovanja



Vir: Spletna stran www.sistemi.biz, 2007.

2.4 Uvajanje elektronskega poslovanja

Dandanes je le še malokatero podjetje brez elektronskega poslovanja, saj je to za sleherno podjetje že skoraj nuja. Seveda pa sama uvedba elektronskega poslovanja ni dovolj, ampak je to potrebno narediti na najboljši možni način.

Učinkovita integracija internetnih tehnologij v poslovne procese je eden najpomembnejših izzivov, s katerim se danes soočajo podjetja in njihovi managerji. Vedeti je namreč potrebno, da koristi lahko prinese le spremenjen način dela, ne le tehnologija sama. Težave, ki nastopijo ob uvajanju elektronskega poslovanja, največkrat

niso tehnološke narave, temveč organizacijske. Podjetje, ki se odloči za elektronsko poslovanje, mora vse ostale poslovne procese prilagoditi novim tehnologijam, da bo lahko izkoristilo vse prednosti, ki jih le-te ponujajo. Večina podjetij se ne zaveda ali pa ni sposobno zaznati velikih sprememb, ki jih zahteva nova poslovna klima. Podjetja bodo morala čim prej opraviti velike investicije v tehnologijo, ljudi in spremembo poslovnih procesov, saj je v nasprotnem primeru ogrožen njihov obstanek na trgu. Elektronsko poslovanje namreč zahteva vlaganje tako v informacijsko tehnologijo kot tudi izobraževanje zaposlenih in seveda zahtevno prenovo celotnih poslovnih procesov. Podjetje, ki okleva z uporabo elektronskega poslovanja, je izpostavljeno resni nevarnosti, da bo izgubilo trg tako kupcev kot dobaviteljev, ker zaradi klasičnega poslovanja ne bo več stroškovno konkurenčno. Reorganizacija poslovanja zahteva visoke stroške, vendar strokovnjaki ocenjujejo, da so le-ti znatno manjši, kot pa je potencialna korist, ki se ustvarja z zmanjševanjem stroškov in tudi s povečanjem profita (Skrtnar, 2001).

Naslednja definicija pravi, da uvajanje elektronskega poslovanja v podjetje ne pomeni samo nakup informacijske in komunikacijske tehnologije, ampak tudi vrsto sprememb v poslovanju. Elektronsko poslovanje vpliva na razvoj novih poslovnih modelov, prenovo poslovnih procesov, sprememb v poslovni kulturi, organizacijski strukturi ter vedenju (Kovačič, Groznik, Ribič, 2004, str. 64).

Pravi razcvet e-poslovanja se je pričel šele s komercializacijo interneta ter vzpostavitvijo svetovnega spleta oziroma www (World Wide Web) leta 1991 in liberalizacijo telekomunikacij. 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.

V prihodnosti je še vedno pričakovati rast elektronskega poslovanja, kljub napakam in neuspehom posameznih podjetij. Količina elektronskega poslovanja narašča 15-25 odstotkov letno, zato bom v nadaljevanju opredelil glavne razloge za uvajanje elektronskega poslovanja.

2.4.1 Razlogi za uvajanje elektronskega poslovanja

Medpodjetniško elektronsko poslovanje prinaša številne prednosti. Še zlasti veliko lahko pridobijo majhna in srednje velika podjetja, saj se lahko zaradi nizkih stroškov, ki jih

omogoča uporaba internetnih tehnologij, povezujejo z večjimi podjetji in s svojo ponudbo konkurirajo na svetovnem trgu. Hitrost transakcij, nižji transakcijski in administrativni stroški, boljše upravljanje s podatki, zmanjšanje stroškov zalog, krajši časi obračanja zalog, krajše dobavne poti, učinkovitejše poprodajne storitve, možnost globalnega poslovanja in nove tržne priložnosti so le nekatere izmed pozitivnih posledic, ki jih je prinesla uvedba e-poslovanja v podjetjih in zaradi katerih doživlja e-poslovanje eksponentno rast (Skrť, 2001).

Elektronsko poslovanje dolgoročno prinaša naslednje koristi oziroma prednosti za podjetja (Kovačič, Groznik, Ribič, 2005, str. 57-60):

1. Nižji stroški nakupa

Proces nakupa oziroma poslovni postopki so sami po sebi zapleteni, intenzivni, hkrati pa sam proces, ki poteka med stranko in dobavitelji, spremlja gora papirologije, kot npr. dokumenti o povpraševanju, ponudbi in naročilu, razne dobavnice, računi ter plačilni nalogi. Vsako podjetje stremi k zniževanju stroškov, to pa lahko naredi na način, da tesneje sodeluje s svojimi partnerji. Neposredno elektronsko povezovanje organizacijam v procesu nakupa znižuje zlasti stroške na področju samega izvajanja procesa ter izdelave in pošiljanja dokumentov. Tako podjetjem ostane več časa za pogajanja in ustvarjanja boljših odnosov z dobavitelji.ocene kažejo, da je prihranek organizacij pri nakupu preko tradicionalnih elektronskih izmenjav podatkov (EDI) 5–10 odstotni, z uporabo interneta pa podjetja prihranijo še nadaljnjih 10 %. Prihranki se kažejo predvsem v zmanjšanju stroškov za telefonske pogovore, zmanjšanju obsega navadne pošte, zmanjšanju oziroma odpravljanju dvakratnega vnašanja podatkov, v manjši količini pisarniškega dela in odpravljanja pisarniških napak.

2. Zmanjšanje obsega zalog

Večji obseg zalog pomeni višje stroške, zato vsa podjetja težijo k čim manjšemu obsegu zalog, hkrati pa tudi k njihovem hitremu obračanju. To pripomore k boljši preglednosti zalog in nižjim stroškom skladiščenja. Ključ je dobra povezanost organizacije s svojimi dobavitelji. Elektronsko poslovanje nam na tem področju odpira nove možnosti. 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 (ta faza nastopa v novi organizaciji) uporabljajo skupno skladišče.

3. Skrajšanje poslovnega cikla

Koristi pri skrajševanju poslovnega cikla se kažejo v nižjih stroških in hitrejšem odzivu organizacije na dinamične zahteve trga. Poslovni cikel predstavlja celoten čas, ki je potreben za razvoj, izdelavo in posredovanje proizvoda odjemalcu. Organizacija s skrajšanjem poslovnega cikla pridobi primerjalno prednost pred ostalimi proizvajalci. Elektronsko poslovanje nam v primeru povezovanja organizacije z njenimi pomembnimi dobavitelji in strankami omogoča bistveno hitrejšo pošiljanje in sprejemanje naročil, računov, prometnih in ostalih dokumentov. Internet pri tem omogoča sodelovanje organizacij po celem svetu.

4. Razvijanje učinkovitejše in uspešnejše pomoči in povezovanje z odjemalci

Na svojih spletnih straneh omogočajo organizacije svojim strankam podroben opis svoje ponudbe, hkrati pa tudi vpogled v stanje njihovih naročil. Takšna oblika komuniciranja s strankami lahko močno razbremeni njihovo prodajno službo in dvigne raven zaupanja in zadovoljstva odjemalcev. Organizacije v vse večjem obsegu uvajajo tudi tehnično pomoč, ki je dostopna preko interneta. Na ta način je možno prihraniti veliko denarja.

5. Znižanje stroškov prodaje in trženja ter ustvarjanje novih tržnih priložnosti

Individualna prodaja poteka preko razpoložljivih prodajalcev, zato je tudi obseg prodaje omejen, internetna prodaja pa omogoča povečanje prodaje brez investiranja v nova prodajna mesta, saj uvedba internetne prodaje za organizacijo ne predstavlja skoraj nobenih dodatnih stroškov. Tovrstna prodaja omogoča boljše storitve za poslovne partnerje npr. boljši plačilni pogoji, doseganje popustov.

Vpeljava elektronskega poslovanja organizaciji prinese marsikatero prednost, vendar pa povzroči tudi veliko sprememb, ki so pogoj za uspešno uvedbo. Med najpomembnejše sodijo prenova poslovnih procesov, organizacijske spremembe, spremenjena poslovna kultura, nova poslovna znanja. Tovrstne spremembe predstavljajo kar 80 odstotkov bistva uvedbe elektronskega poslovanja, ostalih 20 odstotkov pa predstavlja uvajanje nove informacijske tehnologije.

Prednosti elektronskega poslovanja pa ne občutijo samo podjetja, ampak tudi posamezniki:

1. prisotnost 24 ur: elektronsko poslovanje omogoča opravljanje transakcij 24 ur na dan, vse dni v letu, lokacijsko neomejeno,

2. 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,
3. cenejši proizvodi in storitve: s hitro in poceni primerjavo lahko potrošnik izbere najugodnejše pogoje nakupa: cena, plačilni pogoji, dobavni roki, servisne in poprodajne usluge,
4. takojšnja dobava: za digitalizirane izdelke (glasba, igre, programska oprema, filmi, informacije, časopisi, strokovni članki...) ima potrošnik lahko takojšnjo dobavo po internetu,
5. dostopnost do informacij: detaljne informacije v multimedijski obliki so takoj na razpolago,
6. udeležba na dražbah: odpirajo se možnosti sodelovanja na dražbah, kjer se lahko kupuje ceneje,
7. elektronske skupnosti: potrošniki pogosto formirajo forume in interesne skupnosti, kjer izmenjujejo informacije,
8. prilagojenost: možna je prilagojenost vsakemu potrošniku posebej glede na njegova prejšnja naročila in trenutne želje.

Prednosti elektronskega poslovanja za družbo so:

1. teledelo: vse več ljudi potrebna opravila naredi doma in se s tem izogne stroškom prevoza in izgube časa zaradi odhoda na delo,
2. višji življenjski standard: nekateri izdelki so cenejši, s tem so dostopnejši širšim, manj premožnim množicam,
3. 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,
4. razpoložljivost javnih storitev: javne storitve, kot so izobraževanje, zdravstvena skrb, opravila z državnimi organi so lahko hitrejša in cenejša.

Poleg teh pa pogledajmo še ostale razloge za uvajanje elektronskega poslovanja:

1. Tržni razlogi

Elektronsko poslovanje omogoča podjetjem nove načine dostopa do trga in tržnih segmentov. Interaktivnost na trgu in osebno trženje pomagata prilagajati izdelke in storitve različnim odjemalcem. Po meri ustvarjena ponudba ustvarja nove zamisli o potrošniški družbi. Podjetjem omogoča nove tržne priložnosti, prodajo novih izdelkov in storitev.

2. Globalizacijski razlogi

Zaradi globalizacije se poslovno okolje zelo spreminja. Lokalni konkurenci preti globalna konkurenca. Cilj posameznega podjetja je izboljšanje konkurenčnosti poslovanja tako na lokalnih kot na globalnih trgih. Vedno težje se podjetje lahko samostojno uveljavi na ciljnih trgih, zato se mora povezovati z drugimi podjetji na različnih nivojih, kar pripelje do uveljavitve sodelujočega poslovanja. Danes smo tako priča spreminjanj organizacij v globalne. Uspešno poslovanje globalnih organizacij pa lahko sloni le na elektronskem poslovanju.

3. Ekonomski razlogi

Uporaba cenovno ugodnih komunikacijskih tehnologij, popolna avtomatizacija poslovnih procesov, takojšnja odzivnost, manjša poraba časa za določeno opravilo, zmanjšana poraba papirja privarčuje mnogo virov. Tako elektronsko poslovanje zmanjšuje stroške in zagotavlja konkurenčno prednost ter obstoj na trgu.

4. Kadrovski razlogi

Pri uvajanju elektronskega poslovanja se večino poslovnih procesov delno ali popolnoma avtomatizira. S tem se zmanjšajo kadrovske potrebe. Hkrati pa se poveča potreba po dodatnem izobraževanju. Za pridobivanje novih znanj podjetja porabijo veliko finančnih sredstev, vendar so po mnenju strokovnjakov ta sredstva znatno manjša, kot pa so koristi, ki jih prinaša elektronsko poslovanje.

5. Poslovno-organizacijski razlogi

Elektronsko poslovanje pomeni spremembo načina izvajanja poslovnih procesov, kar ima neposredno povezavo s spremembami v organiziranosti poslovanja. Ob tem se pojavlja priložnost, da se organizacija reorganizira.

6. Tehnološko-tehnični razlogi

Nove tehnologije omogočajo neposredne in zelo hitre povezave med udeleženci v poslovnih procesih, ki omogočajo poslovanje brez papirja. V elektronske dokumente so lahko prevedeni skoraj vsi dokumenti, ki se uporabljajo in izmenjujejo po klasični poti. Tehnologija omogoča ob hitrih povezavah takojšnjo odzivnost in stalno časovno prisotnost. Hitrost transakcije se bistveno poveča proti klasičnemu poslovanju.

2.4.2 Pomanjkljivosti elektronskega poslovanja

1. Varnost in zaupanje kupcev

Elektronsko poslovanje, ki poteka skozi odprta omrežja, zahteva učinkovite mehanizme, ki zagotavljajo zasebnost in varnost. Največja skrb se kaže glede varnosti finančnih podatkov in zasebnosti transakcij, opazno pa je tudi pomanjkanje zaupanja kupcev do elektronskih transakcij. Zadnje čase se namenja veliko pozornosti varnosti in zaščiti informacij, vendar zaradi odprtosti sistema in enostavnega dostopa ne bo nikoli možno zagotoviti 100% zanesljivost in varnost. Podatki pričajo, da je večja nevarnost znotraj organizacije kot zunaj nje, saj vsak uslužbenec lahko s svojim dostopom do podatkov le-te krađe in jih pošilja po elektronski pošti, kamor hoče. Za zavarovanje organizacije pred zunanjim vdorom pa obstaja dosti možnosti, npr. požarni zid.

2. Znanje in kader

Pogostokrat se pri elektronskem poslovanju omenja problem znanja, ki se nanaša na pomanjkanje usposobljenega in izobraženega kadra. Ta problem se še posebno opazi pri manjših podjetjih, ki le s težavo uvajajo lastne rešitve, temelječe na sodobni računalniški in telekomunikacijski opremi, saj za kaj takega navadno nimajo ne zadostnih sredstev ne ustrezno usposobljenih strokovnjakov.

3. Pravna podlaga

Pri elektronskem poslovanju se pogosto pojavijo pravni problemi, saj ni jasno kakšna je pravna podlaga pogodbe, kako in kje se rešujejo morebitni spori, kako je z davki in carinami, kako varna je plačilna transakcija itd. Blago, s katerim se trguje, je lahko tudi v elektronski obliki, zanj pa je značilno, da se lahko zlahka kopira ter tako nezakonito razpečava, kar mnogo ljudi odvrne od takšne vrste poslovanja.

4. Telekomunikacijska infrastruktura

Velik vpliv na redno uporabo elektronskega poslovanja v Sloveniji ima seveda tudi država, ki pa bo morala še marsikaj postoriti, da bo elektronsko poslovanje, predvsem v podjetjih, resnično zaživelo. Težko smo zadovoljni z razvojem javne telekomunikacijske infrastrukture v Sloveniji, saj po intenzivnosti razvoja, zmogljivosti omrežja, številu priključkov in kakovosti storitev zaostajamo za razvitimi zahodnoevropskimi državami, kljub temu da se situacija zadnjih nekaj let močno izboljšuje.

5. Organizacijski problemi

Potencial, ki ga prinaša e-poslovanje, lahko podjetje izkoristi le, če prilagodi poslovne procese novim tehnologijam. Koristi lahko prinese le spremenjen način dela, ne pa tehnologija sama, zato se lahko ob uvedbi e-poslovanja pojavijo tudi organizacijske težave znotraj podjetja.

6. Tehnični problemi

Tehnični problemi največkrat nastopijo v povezavi s strojno in programsko opremo. Velikokrat se pojavi problem izpada omrežja zaradi preobremenitve sistema, hkrati pa so v sodobnem svetu vedno bolj pogosti direktni hekerski napadi na spletne strani ali indirektni s pomočjo raznih virusov.

2.5 Model uvajanja elektronskega poslovanja

Razširjen model uvajanja elektronskega poslovanja, katerega smisel je v izboljšavi poslovnih procesov v podjetjih, je Radoš Skrt razdelil na štiri stopnje (Skrt, 1999):

1. Komuniciranje preko interneta z uporabo elektronske pošte in postavitvijo spletnih strani.
2. Povezava intraneta in interneta z zunanjim svetom.
3. Medsebojno povezovanje z drugimi podjetji in strankami, s čimer podjetje začne spreminjati svoj uveljavljeni in tradicionalni način poslovanja. Podjetje se mora odločiti za takšen poslovni model, ki najbolj ustreza njegovim ciljem.
4. Spreminjanje poslovnih procesov.

2.6 Razširjenost elektronskega poslovanja v slovenskih podjetjih na podlagi raziskave RIS

Tudi slovenska podjetja so spoznala prednosti ali nujnost elektronskega poslovanja in moč interneta, predvsem kot distribucijskega kanala, oglaševalskega in promocijskega medija in nazadnje tudi kot podpore poslovanju.

Reprezentativna telefonska anketa 2002/2003, izvedena v decembru 2002 (n=1200) med slovenskimi podjetji, je pokazala razmeroma protislovne trende. Na eni strani opazamo nadaljnjo hitro širitev e-poslovanja: 93% podjetij uporablja internet, 58% podjetij pa uporablja e-poslovanje.

Hkrati s tem pa - z izjemo velikih podjetij - v primerjavi s prejšnjimi leti izrazito narašča tudi delež podjetij, ki ocenjujejo, da jim obstoječa informacijska tehnologija (IT) povsem zadošča za naslednjih 12 mesecev.

Na drugi strani večina podjetij v 2-3 letih še vedno pričakuje, da bo e-poslovanje postalo standard v njihovi panogi, čeprav se podobne napovedi iz leta 1999 niso uresničile. Ob tem pa razmeroma redka podjetja v naslednjih petih letih pričakujejo, da bodo ustvarila več kot tretjino prihodkov on-line. Tudi strinjanje s trditvijo, da internet povečuje prihodke, je razmeroma nizko. V bistveno večji meri pa se podjetja strinjajo, da uvajanje interneta povečuje produktivnost.

Posebej pa velja izpostaviti, da se optimistične napovedi iz preteklih let v glavnem ne uresničujejo, čeprav e-poslovanje v vseh pogledih hitro napreduje. V okviru aplikacij e-poslovanja posebej hitro narašča raba e-bančništva ter elektronsko naročanje. Več kot polovica podjetij tudi sprejema on-line naročila, kar predstavlja že slabo desetino skupnega števila naročil. Pri tem pa se posebej izrazito kaže problem neintegriranosti sistemov za e-poslovanje v siceršnji informacijski sistem podjetja.

3 PREDSTAVITEV PODJETJA INLES d.d.

Podjetje Inles d.d. je največji proizvajalec stavbnega pohištva v Sloveniji. Ustanovljeno je bilo leta 1948 in je doslej preživelo neštete spremembe, tako spremembe organizacijskih struktur, formalno-pravne oblike, zlasti pa spremembe strukture proizvodnje in prodajnih trgov. Do leta 1991 so praktično celotne prodajne prihodke ustvarili na trgih bivše Jugoslavije, od tedaj naprej pa so postopno postali izvoznik v deležu okrog 85 %, zlasti na trge Nemčije in Avstrije. Svoje blago prodajajo pod dvema blagovnama znamkama, in sicer INLES v Sloveniji in bivši Jugoslaviji ter ISARHOLZ na drugih trgih. Podjetje ima za izdelke pridobljene mednarodno priznane ateste: Nemški znak kakovosti - "RAL", ki potrjuje kakovost Inlesovih izdelkov. Inles je tudi edini slovenski proizvajalec, ki je prejel ta znak za lesena in PVC okna.

Po končanem sanacijskem obdobju od leta 1998 do konca leta 2002, ki je predstavljalo tudi obdobje intenzivnega razvoja, investicij, tržnega pozicioniranja v višjih cenovnih razredih (lastni blagovni znamki ISARHOLZ in INLES) in kvalitativnega in kadrovskega prestrukturiranja, je bilo leto 2003 prvo, pred katerim je bila sanacija poslovanja zaključena, razen finančne situacije, ki se bo še nekaj let urejala.

Kljub izredno neugodni gospodarski in tržni situaciji za Inles d.d. Nemčija ostaja še vedno ključni trg, saj na njem prodajajo 57 % vrednosti prodajne realizacije. Avstrija predstavlja s 15,8 % tržnim deležem drugi najpomembnejši trg, sledi Slovenija s 15,1 %, Rusija s 3 % in Hrvaška z 2,4 %. Drugi trgi Zahodne Evrope (Italija, Belgija, Luksemburg, Švica in drugi) skupaj predstavljajo 4,2 % prodajnih prihodkov, trgi na področju bivše Jugoslavije samo 2,2 %.

Inles je tudi dobitnik Znaka kakovosti v graditeljstvu. Bistvena prednost INLES-a je celovitost ponudbe, saj na trgu ni več izdelka iz področja fasadnih stavbnih elementov, ki ga ne bi proizvajali, tudi v najzahtevnejših izvedbah.

V Inles d.d. je 594 zaposlenih. Proizvodnja je razdeljena na več profitnih enot (PE), in sicer:

- na PE les, v kateri proizvajajo okna, vhodna vrata, polkna in dodatke iz lesnih vrst jelke/smreke, merantija, bora, macesna in hrasta;
- na PE PVC, kjer proizvajajo okna, vhodna vrata in roletne omarice iz umetnih mas in
- na PE aluminij, kjer proizvajajo okna in vhodna vrata iz aluminija.

Poleg naštetih produktov proizvaja Inles d.d. stavbno pohištvo tudi v kombinacijah materialov, ki so predvsem zaželeni zaradi enostavnejšega obnavljanja (stavbno pohištvo v kombinaciji lesa/aluminija in PVC/aluminija).

Lesena okna, vhodna vrata in polkna predstavljajo dobrih 43 % celotne prodaje, izdelki iz plastičnih mas slabih 40 % in programa oken in vrat iz kombinacije les-Al in aluminija predstavljata dobrih 16 % prodaje. Najprestižnejše produkte v celotni ponudbi predstavljajo leseni izdelki, to so lesena okna in vhodna vrata, ki so namenjeni najzahtevnejšim kupcem. V proizvodnji lesenih izdelkov je 273 zaposlenih, letno proizvedejo 30.000 oken in 3.000 vhodnih vrat.

3.1 Poslanstvo in vizija

INLES je že s pričetkom sanacije vseskozi zasledoval in uresničeval jasno vizijo, ki je v tem, da je INLES celoviti ponudnik fasadnih elementov, znan po širini programa in podizvedb, fleksibilnosti ponudbe, kvaliteti, zanesljivosti in aktualnosti programov v razvojnem smislu. Kriterij za uresničevanje in potrjevanje vizije so zadovoljni kupci, rast tržnih deležev na ključnih trgih, rast obsega prodaje v celoti in nenazadnje pozitivni rezultati poslovanja in dolgoročna rast vrednosti INLES-a in delnic.

Poslanstvo INLES-a je v prvi vrsti naslednje:

- zagotavljanje zadovoljstva kupcev, lastnikov, zaposlenih, poslovnih partnerjev in okolja z vse večjo pripadnostjo in povezanostjo s poslovnim sistemom INLES,
- dolgoročno zagotavljanje povprečne branžne profitabilnosti prodajnih prihodkov in donosnosti kapitala, z naraščajočimi stopnjami rasti,
- proizvodnja in prodaja visokokakovostnih, tržno aktualnih izdelkov z razpoznavno identiteto.

4 ANALIZA ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA V PODJETJU INLES d.d.

Podjetje Inles d.d. ima specifično prodajo, saj je večina izdelkov narejenih po naročilu, kar pomeni, da v podjetju ni serijske proizvodnje. Takšna vrsta poslovanja pa ima svoj odsev tudi v elektronskem poslovanju podjetja.

Podjetje okrnjeno elektronsko posluje, saj za takšno poslovanje ni pravega interesa, hkrati pa tudi ni pritiskov strateških partnerjev in kupcev k tovrstnemu poslovanju.

4.1 Spletna stran

Poslovati in komunicirati s svojimi strankami in ciljnim skupinami prek interneta ni tako preprosto, kot se to (na žalost) zdi večini slovenskih podjetij. Dokaz za to so številni propadli projekti, množica obupno narejenih spletnih strani ter zgrešene in tudi zakonsko sporne strategije komuniciranja preko e-pošte.

4.1.1 Kako se lotiti spletnega projekta

Podjetja se vse prevečkrat lotevajo spletnih projektov popolnoma stihijsko in brez vsakršnih ciljev. Spletne predstavitvene strani objavijo samo zato, ker se jim zdi, da je to modno ali pa zato, ker jih že ima njihov sosed. Izdelavo spletnih strani prepuščajo vse prevečkrat garažnim podjetjem, kar rezultira v cenениh rešitvah, če pa že izberejo bolj uglednega izvajalca, pa namenijo projektu skopo odmerjen proračun, tako da na novo izdelana spletna stran še zdaleč ne more izkoriščati vseh potencialov, ki bi jih lahko podjetje z učinkovitim nastopom na internetu obrnilo sebi v prid. Vzroke za takšen pristop k spletnim projektom gre iskati predvsem v neznanju in podcenjevanju interneta

kot medija ter kot možnega tržno-komunikacijskega in distribucijskega kanala.

Glede na to, da večina slovenskih podjetij nima zadostnega znanja in usposobljenega kadra, da bi si spletne strani naredili sami znotraj podjetja, se seveda odločijo za zunanjega izvajalca. Kljub izbiri zunanjega izvajalca in prenosom dela odgovornosti na njegova pleča, pa je dobršen del uspeha projekta odvisen od samega naročnika, saj mora zagotoviti trdne temelje in dobro ogrodje, na katerem bo zasnovan projekt.

Faze projekta:

- Načrtovanje projekta
- Definiranje potreb in ciljev
- Priprava okvirnega proračuna spletnega projekta
- Izbira zunanjega izvajalca
- Sodelovanje med naročnikom in izvajalcem
- Zaključek projekta

4.1.2 Ključni elementi uspeha spletne strani (Skrť, Moj mikro, februar 2004)

Vsako podjetje bi se moralo projekta spletne predstavitve lotiti sila premišljeno. Pri tem mora jasno vedeti, kaj želi s spletnimi stranmi doseči in komu bodo pravzaprav namenjene. Spletna stran lahko podjetju prinese veliko koristi, vendar le ob predpostavki, da ima podjetje skrbno začrtane cilje, ki jih želi doseči, in definirane strategije za doseganje teh ciljev. Pri snovanju spletnih strani je potrebno izhajati iz jasnih marketinških ciljev in namenov, ki se lahko razlikujejo od običajnih izhodišč, uporabljenih pri klasičnem komunikacijskem spletu.

Na slovenskem spletu je moč najti množico zgrešenih spletnih projektov. Razlog ni samo v cenениh rešitvah, ki so jih naredili »garažni strokovnjaki«, temveč tudi v tem, da se spletnih projektov lotevajo ljudje, ki sicer imajo ustrezno računalniško znanje, ne upoštevajo pa elementov, ki so nujno potrebni, da spletna stran zaživi, da jo uporabniki uporabljajo in se nanjo tudi vračajo. Vse prevečkrat se namreč pozablja na oblikovno podobo, navigacijo, vsebino, uporabnost, interaktivnost, vzdrževanje in predvsem na marketinški vidik.

Predstavljajte si, da v neki zakotni vasi stopite v trgovino, ki je milo rečena zanikrna, kjer so izdelki brez nekega reda in logike razmetani po policah in kjer so prodajalci sila neprijazni. Verjetno boste brez pretiranega razmišljanja po nekaj sekundah zaloputnili vrata trgovine. Podobno je tudi na spletu. Na spletne strani, ki vas bodo razočarale po

videzu, kjer ne boste našli tistega, kar ste iskali, ki ne bodo ponujale pozitivne uporabniške izkušnje in konsistentne navigacije, se verjetno ne boste nikoli več vrnili.

4.1.2.1 Oblikovna podoba

Spletna stran mora imeti jasno oblikovno konsistenco, ki jo sestavlja poenotena uporaba, barv, grafičnih in vsebinskih elementov. Osrednja stran predstavlja okostje vsake spletne predstavitve. Obiskovalec dobi s prihodom na osrednjo stran prvi vtis o podjetju in tudi o tem, kaj lahko pričakuje na podstraneh. Ker so prve sekunde po prihodu uporabnika na spletno stran najbolj pomembne, morajo biti spletne strani oblikovane in zasnovane tako, da dajo uporabniku razlog, da na njih ostane. Dobro narejena oblikovna podoba je tista, ki doseže harmonijo barv, slik in vsebine. Se pa morajo podjetja zavedati, da je še tako dobro oblikovana spletna stran brez vrednosti, če ne vsebuje relevantne vsebine, ki bi prepričala obiskovalce, da je na spletni strani vredno ostati.

4.1.2.2 Tehnični vidik

Uporabnikovo zadovoljstvo z uporabo spletnih strani je odvisno tudi od hitrosti njihovega nalaganja. Zgornjo mejo sprejemljivosti nalaganja osrednje strani je 10 sekund, za tekstualne podstrani pa 2 sekundi. Spletna stran mora omogočiti pravilno prikazovanje vsebine v najpogostejše uporabljenih brskalnikih (Internet Explorer, Netscape) ter pri različnih ločljivostih ekrana. Podjetje naj na internetu objavi samo tiste strani, ki delujejo. Bolje, kot napisati »Stran je v obdelavi (This site is still under construction)«, je nedokončane spletne strani odstraniti z interneta. Pred objavo spletnih strani na internetu je potrebno nujno preveriti tudi pravilnost delovanja html kode ter pravilnost delovanja vseh notranjih in zunanjih povezav, ki jih spletne strani vključujejo.

4.1.2.3 Vsebina

Eden izmed pglavitnih ciljev vsake spletne strani je objava zanimivih in uporabnih informacij, ki bodo podane tako, da bodo pritegnile obiskovalce. Verjetno ni potrebno posebej poudarjati, da mora biti objavljena vsebina slovnično pravilna. To pa seveda ni edini kriterij, ki mu je potrebno zadostiti, saj je potrebno poskrbeti tudi za ažurnost, relevantnost in verodostojnost vsebine. Vsebina mora biti uporabnikom podana v razumljivi in pregledni obliki. Na spletnih straneh se je potrebno izogibati dolgim sklopom besedil, saj spletni uporabniki dolgih besedil na zaslonu običajno ne berejo, ampak jih le na hitro preletijo. Zaradi tega je priporočljivo, da je spletna vsebina kratka in jedrnata ter

razdeljena v logične enote. Najpomembnejše informacije morajo biti podane tako, da jih bo uporabnik takoj zaznal in da ga bodo pritegnile k branju. Zelo pogosta napaka, ki jo delajo podjetja je, da na spletnih straneh objavijo popolnoma enako vsebino kot v svojih promocijskih in predstavitvenih prospektih. Priporočljivo je, da je spletna vsebina vsaj za 50% krajša od vsebine objavljene na papirju. S krajšanjem dolžine besedila pa ni potrebno osiromašiti vsebine. Internet nudi možnost, da besedilo skrajšamo in hkrati ponudimo povezave na strani s celotno vsebino. Bistvo vsega je, da spletna stran ne sme dajati vtisa, da je natrpana s tekstom.

4.1.2.4 Interaktivnost

Interaktivnost kot edinstvena prednost interneta pred klasičnimi mediji omogoča spletnim uporabnikom aktivno udeležbo v procesu komuniciranja in vzpostavitve dvosmerne komunikacije s spletno stranjo. Dobro narejene strani izkoriščajo možnost interaktivnosti, ki jo internet kot medij omogoča. S pomočjo aplikacij in obrazcev (forumi, nagradne igre, ankete, izpolnjevanje obrazcev itd.), ki omogočajo aktivno vlogo obiskovalca na spletni strani, lahko podjetje učinkovito komunicira s svojimi strankami in hkrati gradi dolgoročne odnose z njimi.

4.1.2.5 Navigacija

Osnovno vprašanje pri pripravi navigacije po spletni strani je, kako obiskovalcu omogočiti čim bolj enostavno uporabo spletne predstavitve. Brez solidne, logične organizacije informacij spletna stran ne bo funkcionirala, in to ne glede na njeno morebitno dobro vsebino. Enostavna, razvidna in konsistentna navigacija mora omogočati uporabniku udobno sprehajanje po vsebini spletnih strani ter hiter in enostaven dostop do informacij, ki jih išče. Pri navigaciji se pogostokrat omenja pravilo "three-click-rule", po katerem uporabnik naj ne bi kliknil več kot trikrat, da bi prišel do želenih informacij. Strani z obširno vsebino morajo na vidnem mestu vključevati iskalnik, s pomočjo katerega bo uporabnik lažje in veliko hitreje našel tisto, kar išče.

4.1.2.6 Uporabnost

Uporabnost je tista karakteristika spletnih strani, ki omogoča uporabnikom, da z zadovoljstvom uporabljajo spletno stran in da na njej najdejo informacije, ki bodo zadovoljile njihove želje in potrebe. Stopnja uporabnosti strani je odvisna predvsem od kvalitetne vsebine, logične in enostavne navigacije, od časa, ki ga potrebujejo uporabniki, da najdejo informacije, ki so jih iskali, od hitrosti nalaganja strani, načina

prikazovanja vsebine in podobno. Potrebno je vedeti, da je tudi pravilno delujoča in enostavna spletna predstavitev neuporabna in odvečna, če obiskovalci ne vidijo smisla njene uporabe.

4.1.2.7 Vzdrževanje spletnih strani

Ključnega pomena za uspeh spletnih strani je, da se redno vzdržujejo in ažurirajo. Vzdrževanje, še bolj pa zviševanje kakovosti spletnih strani, zahteva neprestane izboljšave in prilagajanje spletne strani rastočim potrebam uporabnikov in novim tehnološkim možnostim. Uporabniki se bodo na spletne strani vračali le v primeru, da bodo našli na njih vedno svežo in aktualno vsebino. Koristno je, da se podjetje že pred objavo strani na internetu odloči, ali bodo za vzdrževanje spletnih strani skrbeli sami ali pa bodo to delo prepustili zunanjim partnerjem. Odločitev je na eni strani pogojena z rapoložljivim znanjem, časom in delovnimi resursi v podjetju, po drugi strani pa od finančnih resursov, ki bi bili potrebni, če bi za vzdrževanje spletnih strani skrbel nekdo drug.

4.1.2.8 Marketinški vidik

Žal je še tako dobra spletna stran neuporabna in brez praktične vrednosti, če ni obiskana. Podjetje ne more prisiliti spletnega uporabnika, da si ogleda njihovo spletno stran. Obisk spletne strani lahko le stimulira z različnimi metodami oglaševanja v tradicionalnih medijih in na internetu (oglaševanje s pasicami, vpisi naslova spletne strani v vse pomembnejše iskalnike in imenike, trženje in komuniciranje z e-pošto itd.). Število obiskovalcev, minute, ki jih uporabniki prebijejo na spletni strani, in njihova aktivnost na straneh, so realni pokazatelj tega, kako priljubljena in obiskana je spletna stran.

4.1.3 Predstavitev podjetja Inles na spletu

Spletna stran podjetja Inles je prilagojena vrsti obiskovalcev, ki se želijo informirati o prodajnem programu podjetja in o podjetju samem. Stran ni namenjena direktnemu trženju, pripomore pa ugledu podjetja. Do spletne strani pristopamo preko spletnega naslova www.inles.si. Spletna stran nam najprej ponudi izbiro jezika, med katerimi so slovenski, nemški in angleški. Smiselno bi bilo urediti spletno stran tudi v srbohrvaškem jeziku, saj je bil pred razpadom Jugoslavije prav jugoslovanski trg za podjetje Inles prevladujoč. Zaradi vojne je bilo potrebno poiskati nove predvsem zahodnoevropske

trge, ki jim je spletna stran tudi dobro prilagojena. Prodaja na trgih bivše Jugoslavije pa se zopet povečuje, zato bi bila prilagoditev tem trgom dobrodošla.

Osnovna spletna stran nudi različne informacije, ki jih lahko razdelimo v več sklopov. Ogledamo si lahko prodajni program podjetja, predstavitev družbe, prodajna mesta podjetja, koristne nasvete in seveda kontakt. Spletna stran nam prikaže zadnje aktualne zadeve, ki so povezane s podjetjem. Ne manjka niti iskalnik in možnost prijave na e-obveščanje o novostih na email naslov. Podjetje nas na spletni strani seznani s svojim sloganom »vrhunska kakovost, priznana doma in v tujini«, ki pa ga potrdi s 50-letno tradicijo in nagradami, ki jih je podjetje prejelo za svoje delo.

Prvi sklop nam omogoča natančen vpogled v prodajni program. V obliki zavihkov je prodajni program razdeljen na naslednje možne izbire: okna, vhodna vrata, okenske rolete in komarniki, polkna in ostalo. Vsak poseben zavihek nam razkrije podrobnosti izdelka v obliki natančne kosovnice. Lahko si ogledamo veliko različnih kombinacij barv in materialov, ki so na voljo pri posameznem izdelku. Temu delu spletne strani gredo pohvale, saj veliko obeta, predvsem na področju morebitne uvedbe elektronske prodaje. Ni nujno, da bi bilo tovrstno poslovanje možno za vse kupce, bilo pa bi zanimivo za večje in stalne kupce in posrednike, ki bi jim olajšali naročila, saj le-ti poznajo modele, dimenzije, barve in ostale podrobnosti izdelkov. Naročila bi kupci oz. posredniki kreirali s posebnim programom, ki bi podatke strnil in zapisal v obliki xml kode, nato pa elektronsko poslal direktno v informacijski sistem podjetja Inles. Potrdilo z vsemi specifikacijami o naročilu bi bilo avtomatsko poslano kupcu, naknadno pa tudi cene in predviden dobavni rok, ki bi ga določil izkušen referent. Zgodi se tudi, da izdelek ni dobavljen v določenem roku, ker pride v proizvodnji do nepredvidenih zamud. Kupci, ki pričakujejo izdelek, so neljubo presenečeni in posledično nezadovoljni, zato telefonsko kontaktirajo podjetje, kar vzame čas tako njim kot referentu v podjetju. V izogib nepotrebnih administracij predlagam uvedbo avtomatskega elektronskega obveščanja o zamudah in spremenjenih dobavnih rokih.

4.2 Intranet

Intranet in portalna tehnologija so postali takorekoč osvajalski fenomen. Organizacijam omogoča, da delo opravljajo drugače, inovativneje, hitreje in predvsem učinkoviteje. Ambicije organizacij pri uporabi intraneta in portalne tehnologije so različne: na eni strani so vizionarji, ki fenomen intraneta razumejo precej širše kot le tehnološko platformo, na drugi pa skeptiki, ki intranet vidijo kot nepotreben strošek.

Intranet je prepogosto organiziran le v zvezi z možnostmi, ki jih ponuja ta tehnologija, ne pa potrebami in pričakovanji uporabnikov. Tak odnos lahko premaga le strateški pristop k upravljanju intraneta: določanje in upravljanje strategije, upravljanje vsebin, informacijska arhitektura in oblikovanje ter izbor ustrezne tehnološke zasnove.

Najboljši način, da intranet zaposleni vzamejo za svojega je, da ga zares uporabljajo in da se posvetijo temu, kar omogoča njegova enostavna uporaba. Vse je zamen, če smo ustvarili odlične intranetne storitve ali izbrali privlačne vsebine, a ga je (pre)težko uporabljati. Ljudje postanejo nestrpni, ko hočejo kaj storiti, pa jim orodje, ki naj bi jim to omogočilo, povzroča težave. Hitro se utegne tudi zgoditi, da bodo uporabo preprosto opustili. Najpogostejše težave z uporabnostjo intraneta so zmedena navigacija, nezadovoljivi iskalniki, težave z nalaganjem, problemi z brskalniki in kompleksnost .

4.2.1 Intranet v podjetju Inles

Trenutno intranet v podjetju omogoča pregled obvestil, uporabo pregledov prodajnih in proizvodnih podatkov o naročilih in reklamacijah, centralni imenik, prav tako pa je omogočen dostop do navodil, nekaterih pravilnikov, obrazcev ipd.

Osnovna pomanjkljivost je način objave vsebin, saj tega ne morejo izvajati uporabniki sami. Intranet naj bi predstavljal v podjetju izhodišče in pomoč pri opravljanju zadolžitve posameznika. Torej mora vsebovati nekatere pomembne elemente:

1. modularnost,
2. prilagodljivost uporabniku,
3. odzivnost,
4. enostavno objavljanje vsebin.

Uporabnik bi s pomočjo intraneta na enem mestu prišel do informacij, ki jih potrebuje za uspešno delo. Glede na področje, zadolžitve, odgovornosti in način dela si prilagaja vsebine, kot so:

1. splošna obvestila,
2. medsebojna obvestila med zaposlenimi, oddelki...,
3. pregled informacij s področja dela: prihod naročil, prihod reklamacij, zastoji v proizvodnji, zamude plačil, plan odprem...,
4. Help Desk (prijava napak, vprašanja s posameznih področij in iskanje po bazi znanja),
5. dostop do dokumentnega sistema,
6. dostop do elektronskega arhiva.

Uporabnik bi moral imeti možnost personalizirati predvsem vhodno stran, ki naj bi mu že ob hitrem pregledu nudila vse pomembne informacije, ki jih potrebuje za učinkovito in uspešno delo.

4.3 B2C poslovanje

Podjetje s svojimi kupci ne posluje v elektronski obliki. Na področju B2C poslovanja lahko takšno stanje delno razložim z opisom prodajnega postopka. Inles d.d. ima prodajno mrežo oblikovano v obliki trgovskih posrednikov, kjer si lahko kupci ogledajo raznoliko ponudbo Inlesovih izdelkov. Kupec izbere določen izdelek in ga naroči. Nato prodajalec posreduje podatke o naročilu v Inles d.d., kjer izdelajo ponudbo za dotični izdelek in jo pošljejo v potrditev prodajalcu. Po potrditvi ponudbe v Inlesu končno steče postopek izdelave izdelka. V tem postopku je mnogo prostora za uvedbo dodatnega elektronskega poslovanja in skrajšanja celotnega postopka. Prva stvar, ki bi bila smiselna, je ta, da bi prodajalci naročila izpolnjevali v elektronski obliki s programom, ki ga že imajo, vendar ga sedaj ne uporabljajo. Program omogoča natančno izbiro izdelka, saj le-ta vsebuje kosovnico, kar pomeni, da je s tem programom možno natančno opredeliti vsako individualno željo kupca. S takšno obliko naročila bi se dosednji krog naročilo-ponudba-potrditev ponudbe ukinil. Nova oblika naročanja bi bila enostavnejša, hitrejša in bistveno cenejša. Elektronska oblika naročanja bi pomenila manj administracije, manj telefonskih pogovorov in manjšo obremenitev referentov, ki bi se lahko bolj posvetili ostalim prodajnim aktivnostim. Naslednji korak hkrati z elektronskim naročanjem bi bila uvedba vpogleda v stanje naročil, da bi lahko kupec natančno vedel, kaj se dogaja z njegovim izdelkom, ali je morda prišlo do kakšnih zamud ali pa bo izdelek prispel celo pred rokom. Uvedba te novosti bi bila sorazmerno enostavna in brez večjih dodatnih stroškov.

4.4 B2B poslovanje

Na področju B2B elektronskega poslovanja podjetje Inles sodeluje s tremi poslovnimi partnerji, in sicer s Kovinoplastiko Lož d.d., Eggerglass gmbh in Schuco gmbh. Schuco je podjetje, ki dobavlja material za pvc okna. Elektronsko poslovanje je urejeno z XML protokolom. Inles pošilja naročila v Schuco v obliki xml kode, kjer jo s pomočjo programa SAP obdelajo in jim kot povratno informacijo pošljejo tudi potrdilo o sprejemu naročila. Komunikacija med podjetjema je sicer dvostranska, vendar je še veliko rezerve za razvoj, zaradi premalo naročil in neenakomernega sodelovanja med podjetjema pa ni videti večjih koristi v razvoju.

Drugo podjetje, s katerim ima Inles urejeno elektronsko poslovanje, je Eggerglass, ki je dobavitelj stekla. To poslovanje poteka preko naročil v navadnem tekstovnem načinu. Je zelo enostavno, poteka pa obojestransko, kar pomeni, da v podjetju dobijo potrdilo dobavitelja o naročilu. V nasprotju s podjetjem Schuco, pa s podjetjem Eggerglass nimajo urejenega direktnega knjiženja.

Tretje podjetje, ki je tudi pomemben dobavitelj, pa je Kovinoplastika Lož, ki dobavlja okovje. Večina naročil, ki jih Inles opravi, so standardna. Naroča se masovno in na zalogo, saj ima Inles posebno skladišče, ki je pripravljeno samo za izdelke iz Kovinoplastike. Nekaj je tudi posebnih naročil, ki pa so obravnavana posamezno. Elektronsko poslovanje med obema podjetjema je okrnjeno, saj poteka le enosmerno. To pomeni, da podjetje Inles v elektronski obliki pošilja naročila podjetju Kovinoplastika, vendar odgovora s strani dobavitelja ni. Problem, ki iz tega izhaja, bom v nadaljevanju podrobno opisal in poizkusil podati predloge za rešitev.

4.5 E-tržnice

Eno najhitreje rastočih področij B2B poslovanja so e-tržnice, ki so namenjene trgovanju med potencialnimi kupci in prodajalci skozi celoten cikel izvajanja poslovnih procesov. E-tržnice predstavljajo idealno mesto za trgovsko menjavo, saj zbližujejo dobavitelje, prodajalce in kupce s podobnim poslovnim interesom. Na e-tržnicah lahko podjetja tudi sklepajo pogodbe, izvajajo plačilne transakcije, uporabljajo finančne, logistične in zavarovalniške storitve itd. Vse transakcije se odvijajo prek interneta in omogočajo izvajanje poslovanja v "enem koraku" (One Step Business). Zaradi relativno velike vrednosti posameznega naročila kot tudi zaradi možnosti enostavnega povezovanja kupcev in prodajalcev (ustvarjanje tržišča), so e-tržnice nosilci rasti celotnega B2B poslovanja. E-tržnice predstavljajo idealno mesto za trgovsko menjavo, saj zbližujejo dobavitelje, prodajalce in kupce; podjetjem ponujajo tudi vstopno točko v novo ekonomijo; na novo pa bodo tudi definirale poslovne odnose in medsebojna razmerja med podjetji.

Kljub temu da so B2B tržnice še v povojih, imajo velik potencial, da vodijo B2B revolucijo, saj združujejo udeležene partnerje s podobnim poslovnim interesom. Kupcem in prodajalcem ponujajo in omogočajo znatno zmanjšanje transakcijskih stroškov, spodbujajo prodajo, skrajšujejo distribucijske procese, izboljšujejo dostavo in poprodajne servise.

B2B trg se vedno bolj segmentira na posamične sektorje in v prihodnosti bo tako mogoče na spletnih straneh neke organizacije kot posrednika najti na primer najširšo

ponudbo športnih pripomočkov z vsega sveta. Dodatno vrednost bo ponudila informacijska tehnologija, ki bo izpopolnila iskanje najugodnejših ponudnikov določenih izdelkov ali storitev ne le na podlagi cene, temveč kompleksnega spleta vseh dejavnikov (tehnične lastnosti, kakovost, servisiranje itn.).

Podjetje Inles d.d. je usmerjeno v poslovanje z Evropo, zato bi včlanitev v kakšno evropsko e-tržnico prineslo dodatne koristi. Ena izmed njih je Econstroi, ki je podjetju regionalno blizu, hkrati pa obsega cel spekter gradbene industrije, s katero je dejavnost podjetja Inles močno povezana.

5 ELEKTRONSKO POSLOVANJE PODJETJA INLES d.d. S PARTNERSKIM PODJETJEM KOVINOPLASTIKA LOŽ d.d.

Kovinoplastika Lož d.d. je dolgoletni strateški partner Inlesa. V letih sodelovanja se je ustvarila ugodna poslovna klima in medsebojno zaupanje. V preteklosti je bilo poslovanje med podjetjema vzorno in prilagojeno takratnemu načinu poslovanja. Razvoj interneta in ostalih informacijsko komunikacijskih tehnologij je v poslovni svet prinesel nove možnosti, ki pa jih podjetji zaenkrat nista popolno izkoristili.

5.1 Kratek opis podjetja Kovinoplastika Lož d.d.

Kovinoplastika Lož je mednarodno podjetje z dolgoletno tradicijo, usmerjeno v zadovoljevanje potreb uporabnikov po kakovostnih in funkcionalnih izdelkih. Organizirani so kot enovita delniška družba s petimi profitnimi centri in s številnimi hčerinskimi podjetji doma in v tujini. Kovinoplastika Lož se lahko pohvali s širokim asortimanom izdelkov in storitev, kot so izdelava stavbnega okovja in pohištva, razvoj, konstruiranje in izdelava livarskih strojev ter montažnih linij, nenazadnje pa tudi izdelava kuhinjske opreme.

Sistem kakovosti, ki so ga razvijali od samega začetka poslovanja, so v letu 1993 še uskladili z zahtevami standarda ISO 9001. Certifikat ISO 9001 je Kovinoplastika Lož pridobila januarja 1994. V letu 2002 pa so uspešno recertificirali sistem kakovosti v skladu s standardom ISO 9001:2000. Kovinoplastika Lož se lahko pohvali s svojo uspešnostjo, saj se vsakoletno uvršča med prvih 100 podjetji v Sloveniji tako po čistem dobičku kot po prihodku.

5.2 Opis izhodiščnega skupnega problema

Preučeval sem trenutni način naročanja v podjetju Inles, ki poteka tako, da se potrebe po naročilih artiklov za proizvodnjo končnih izdelkov zbirajo v računalniški sistem, ki jih nato referenti pošljejo naprej določenim dobaviteljem, med katerimi je tudi Kovinoplastika Lož.

Z analizo komunikacije v poslovanju pri obeh obravnavanih podjetjih sem ugotovil, da komunikacija pri naročanju raznih dobav poteka enosmerno v elektronski obliki. Proces naročanja poteka na naslednji način: v podjetju Inles naročijo želeno blago elektronsko. Problem se pojavi, ko na to elektronsko naročilo ni odgovora o izvršitvi in datumu dobave s strani partnerskega podjetja Kovinoplastika Lož d.d., zato je potrebno z dobaviteljem komunicirati preko telefona, kar vzame več časa in zvišuje stroške na obeh straneh. Glede na to, da podjetji med seboj kar veliko poslujeta in trenutno ne uporabljata sodobne informacijske tehnologije za poslovanje oziroma jo uporabljata okrnjeno, ugotavljam, da je proces pretoka podatkov med podjetjema prepočasen.

5.2.1 Naročanje blaga

Na področju nabave v podjetju Inles Ribnica d.d. kreira naročilo referent. Naročilo vsebuje: številko naročila, naročnika, kontaktno osebo, prejemnika, datum, dostavno mesto, način plačila, rok dobave, dobaviteljevo šifro, naročnikovo šifro, naziv artikla in količino. Naročilo oblikuje referent s pomočjo posebnega programa, ki kreira sporočilo v obliki xml kode in ga nato pošlje po elektronski pošti podjetju Kovinoplastika Lož d.d.. Tam naročilo prevedejo in podatke avtomatsko prenesejo v lasten program. Naročilo gre nato v proizvodnjo. Odgovora o sprejemu naročila in datumu dobave ponavadi s strani podjetja Kovinoplastika ni, zato mora referent, ki je v podjetju Inles izdal naročilo, poklicati po telefonu odgovornega za dobavo v podjetju Kovinoplastika Lož, da mu potrdi sprejem naročila ter sporoči okviren rok dobave artiklov. Potrditev naročila se natisne na papir in pošlje preko faksa referentu v podjetju Inles. Tako se nekako konča pogovor med obema podjetjema.

Uvajanje poslovnih informacijskih sistemov v podjetjih je mnogokrat povezano z dolgotrajnim in dragim procesom, ki ni nujno vedno uspešen. Pogosto se ob tem postavlja vprašanje, ali uvajana rešitev elektronskega poslovanja dejansko predstavlja informacijsko podporo poslovnim procesom podjetja ali pa velja ravno nasprotno, namreč da je treba poslovne procese podjetja prilagoditi tako, da ustrezajo izbrani rešitvi. Poslovno-informacijska rešitev je nekakšna posodobitev oziroma uvedba elektronskega poslovanja v podjetju. Ta temelji na podpori poslovnega sistema s

pomočjo računalniškega sistema (računalniških programov, internetne tehnologije, poslovno informacijskih sistemov...). Razumeti moramo izzive in priložnosti, ki jih ponuja internet tehnologija. Glavno vprašanje ni, ali bi jo uporabili ali ne, temveč, kako jo bomo uporabili.

Obe podjetji sta naklonjeni stalnim izboljšavam in razvoju. Vzpostavitev posodobljene rešitve bo vplivala na racionalnejšo poslovanje v obeh podjetjih. Sprememba bo posledično vplivala na bolj smotrno razporeditev delovnega časa, za določene naloge in zmanjšanje stroškov poslovanja. Za uporabo in razvijanje računalniških rešitev je treba zagotoviti usposabljanje uporabnikov in tehnologov. Najslabša rešitev glede varčevanja pa je zmanjševanje stroškov za usposabljanje. Zaposleni se zato v obeh podjetjih permanentno izobražujejo. Zaradi navedenih razlogov pa vpeljava nove rešitve ne bi smela prinesiti dodatnih stroškov.

5.3 Cilji v zvezi z uporabo sodobne informacijske tehnologije za povezovanje med organizacijama

Cilji naročnikov so:

1. boljši pretok informacij s poslovnim partnerjem,
2. hitrejša in zanesljivejša poslovanje med podjetjema,
3. povečanje kvalitete storitev,
4. čim večja pridobitev na času,
5. čim večje zmanjševanje stroškov,
6. manjša možnost napak.

Uresničitev teh ciljev bi pomenilo kvalitetnejšo in hitrejšo komunikacijo med podjetjema, in tudi znotraj podjetja. Odpravljena bi bila odvečna papirna birokracija.

Cilji tehnologov so:

1. hitrejši in enostavnejši potek naročanja v roku enega dneva,
2. zmanjšanje napak, ki lahko nastanejo zaradi človeškega faktorja,
3. boljši pregled nad vsemi naročili,
4. pridobitev na času,
5. omogočanje nemotene in stalne povezave med obema organizacijama,
6. določanje standardne komunikacijske opreme,
7. zagotavljanje dostopa do določenih podatkov,
8. zmanjšanje količine papirne dokumentacije,
9. usklajenost strojne in programske opreme med podjetjema,

10. zmogljivejši programi, ki omogočajo stalen in zagotovljen dostop do ažurnih podatkov.

Ciljna skupina, ki bi ji bilo potrebno v prihodnosti posvečati večino časa, so vsekakor poslovni partnerji. Dobri odnosi s poslovnimi partnerji predstavljajo boljše poslovanje obeh podjetij. Urejeno in pregledno poslovanje in sodelovanje med podjetjema pa v končni fazi pripomore k boljšim izdelkom ter storitvam, in s tem boljšo ponudbo na trgu.

5.4 Rešitev

Podjetje Inles Ribnica d.d. obstaja že več kot 50 let in k obstoju podjetja je veliko pripomoglo dejstvo, da sta razvoj in nenehne izboljšave zvezdi stalnici v poslovanju podjetja. Motiviran kolektiv je odprt za nove ideje, zato upam, da bo tudi predstavitev mojega videnja rešitve za opisan problem obrodila sadove. Prav tako pričakujem dober odziv v podjetju Kovinoplastika Lož. Za izvedbo takšne rešitve pa so potrebne določene organizacijske in tehnološke spremembe.

5.4.1 Potrebne organizacijske in tehnološke spremembe

V podjetju Inles Ribnica d.d. ne bo potrebnih večjih organizacijskih sprememb, saj bo oseba, ki uporablja proučevani proces, imela enako delo z naročanjem kot do sedaj, s preverjanjem o prejetju naročila in s proizvodbo po dobavnem roku pa bistveno manj. Bo pa v podjetju Inles Ribnica d.d. potrebno tekom vzpostavljanja novega procesa, spremeniti delavnik izdelovalca spletnih aplikacij-tehnologa, ki bo ostale delavne aktivnosti in svoj čas moral prilagoditi novim delovnim dolžnostim. Naročnik bo isti čas moral gledati tudi na pravilno izpeljavo dejavnosti. Po vzpostavitvi posodobljene storitve se organizacijske spremembe načeloma lahko vrnejo na prejšnje stanje, saj bo aplikacija omogočila več prostih rok pri delu. V podjetju Kovinoplastika Lož bo potrebno nekaj tehnoloških sprememb. Kolektiv informacijske službe bo imel nekaj dela s pisanjem aplikacije, ki bo omogočala sprejemanje naročil in posredovanje odgovorov nanje. Večina sodobnih spletnih brskalnikov omogoča vse skripte in programske jezike uporabljene pri izgradnji posodobljene storitve, tako da nakup dodatne opreme ne bo potreben.

Najbolj primerna računalniška koda za tovrstno poslovanje je .xml, ki jo že uporablja podjetje Inles Ribnica d.d., zaposleni tehnolog v Kovinoplastiki Lož d.d. jo pozna, tako da večjih težav s tem ne bi smelo biti. Prav tako pa so vsi standardi o poslovanju z .xml kodo med podjetji zapisani in razloženi na straneh Gospodarske zbornice Slovenije. To

je aktualen, uporaben in množično podprt programski jezik, ki je dokaj nezahteven za uporabo. Potrebno bo tudi izdelati aplikacijo, ki bo generirala naročilo v jezik, poznan aplikaciji SAP, ki ga pri lastnem poslovanju uporablja podjetje Kovinoplastika Lož d.d.

5.5 Povzetek

Glede na vse informacije, ki so mi bile posredovane, predlagam podjetjema Inles Ribnica in Kovinoplastiki Lož naj telefonsko preverjanje naročil opustijo in naredijo korak naprej ter se oprimejo elektronskega načina komuniciranja. Tovrstno elektronsko poslovanje se mi zdi enostavno za uporabo, je pregledno, skratka vsebuje vse tisto, kar v Inlesu pričakujejo od novega načina preverjanja naročanja. V nekaj minutah podjetje lahko ugotovi, ali je blago, ki ga želi naročiti, na zalogi oz. če ni, je posredovana informacija o tem, kdaj bo na zalogi. To podjetju omogoča hitro reagiranje na razmere in potrebe trga, kar pa je danes odločilnega pomena, če želi podjetje ostati vodilno na svojem področju.

Predlagana tehnologija ne zahteva velikih stroškov, saj za njeno delovanje zadošča osebni računalnik srednjega razreda in dostop do interneta. Za pregledovanje, kreiranje in spremljanje naročil ne bi bilo potrebno novo zaposlovanje, ampak bi za te naloge usposobili referente, ki že sedaj delajo na podobnih nalogah.

Kljub temu da sta podjetji visoko tehnološki, pa svojih dokumentov med seboj ne izmenjujeta v računalniški obliki. Obema podjetjema predlagam uvedbo sistema za računalniško izmenjavo podatkov, saj sta njuna poslovna informacijska sistema odprta za tak način poslovanja. Z računalniško izmenjavo podatkov se bodo pomembno skrajšali časi potovanja dokumentov, znižali stroški in odpravile možnosti napak.

Predlagam, da se v obeh organizacijah ustanovi strokovna delovna skupina, sestavljena iz informatikov in poslovnih uporabnikov, ki bo podrobno proučila tehnične in poslovne možnosti povezovanja ter definirala ustrezne postopke poteka povezovanja, izdelala ustrezna navodila in izvedla izobraževanje sodelujočih uporabnikov v procesu. Skupina bo predlagala tudi spremembo ustreznih organizacijskih predpisov tako, da bodo omogočala elektronsko podpisovanje dokumentov.

Prednosti, ki jih ponuja uvedba poslovne in informacijske rešitve za enostavno potrditev naročila so:

1. skrajševanje časa prevzema, obdelave in skladiščenja materialov,
2. zanesljivejši nadzor nad materialnimi tokovi v proizvodnji,

3. kvalitetnejše zagotavljanje sledljivosti izdelkov,
4. boljši pretok informacij med partnerjema,
5. zmanjšanje stroškov,
6. povečanje ugleda podjetja in s tem povečanje konkurenčnosti.

6 SKLEP

Cilj vsakega podjetja je nenehna rast, zato bi moralo težiti k razvijanju svojih ključnih sposobnosti, torej konkurenčnih prednosti. Elektronsko poslovanje v današnjem času lahko za podjetje predstavlja tako priložnost kot grožnjo. Živimo v času hitrih sprememb, kjer lahko sleherno podjetje izkoristi prednosti elektronskega poslovanja in postane globalno aktivno. Večina zaslug za razmah sodobnega načina poslovanja gre pripisati komercializaciji in dostopnosti interneta.

Pri pisanju diplomskega dela sem ugotovil, da bi lahko podjetje Inles d.d. boljše izrabilo svoje potencialne na področju elektronskega poslovanja. Rezerve se kažejo predvsem pri ureditvi spletne strani, intraneta ter poslovanja s poslovnimi partnerji kot tudi kupci.

Nova vrsta poslovanja prinaša tudi nove oblike komuniciranja s potrošniki. Ena najpogostejših oblik je prav spletna stran podjetja. Nekaterim podjetjem spletna stran služi za namen neposrednega trženja in prodaje svojih izdelkov, medtem ko drugim podjetjem, med njimi je tudi Inles d.d., služi le kot predstavitev podjetja ter prodajnega programa. Podjetje ima dobro razdelane kosovnice izdelkov, zato bi lahko, z nekaj vzpodbude s strani vodstva, uvedlo tudi prodajo preko spletne strani. Ureditev tovrstne prodaje bi pripomoglo tudi pri sodelovanju s trgovskimi posredniki, kateri bi lahko na podoben način poslovali s podjetjem, kar bi pomenilo enostavnejšo, hitrejšo in bistveno cenejšo obliko naročanja.

Preteklo vzorno poslovanje s poslovnimi partnerji se lahko v dobi elektronskega poslovanja kaj hitro spremeni v nočno moro. Pri uvajanju elektronskega poslovanja na področju dobave materiala in polizdelkov je ves trud podjetja zaman, če temu ne sledi tudi partnersko podjetje. S tovrstnim problemom sem se srečal tudi v podjetju Inles d.d. S poslovnim partnerjem Kovinoplastiko Lož d.d. ne najdeta skupnega jezika pri dobavi materiala. Problem sem preučil in ugotovil enosmerno elektronsko komunikacijo. To pomeni, da je potrebno telefonsko preverjanje naročil v Kovinoplastiki, saj na elektronsko naročilo Inlesa ni odgovora. Rešitev problema bi moral biti skupen dogovor, ki bi bil v korist obema podjetjema. Elektronski način komuniciranja omogoča podjetju

hitro reagiranje na razmere in potrebe trga, kar je danes odločilnega pomena, če želi podjetje postati ali ostati vodilno na svojem področju.

Elektronsko poslovanje je prineslo naslednjo prelomnico v poslovanju po industrijski revoluciji. Podjetja bodo morala sprejeti in priznati možnosti, ki jih ponuja elektronsko poslovanje. Prilagoditi mu bodo morala svoje poslovne procese in celoten model poslovanja. Tista podjetja, ki tega ne bodo storila, bodo težko konkurirala svojim tekmecem in nenazadnje tudi izginila.

LITERATURA

1. Dobovšek Kristjan: Kako do uporabnega intraneta? [URL: http://www.racunalniskenovice.com/main/index.php?page=clanek&cmd=clanek&id_news=12823&hash=afe44ea021b9158cb45f03799536013], 20.3.2007.
2. Groznik Aleš, Lindič Jaka: Elektronsko poslovanje: dodatno študijsko gradivo in vodnik po predmetu. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2004. 85 str.
3. Jerman-Blažič Borka e tal.: Elektronsko poslovanje na internetu. Ljubljana : GV založba, 2001. 206 str.
4. Kovačič Andrej, Groznik Aleš, Ribič Miroslav: Temelji elektronskega poslovanja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2004. 304 str.
5. Osojnik Mojca et al.: Skrivnosti elektronskega poslovanja: priročnik za mala in srednja podjetja. Ljubljana : GZS, 2002. XII, 288 str.
6. Skrt Radoš: B2B poslovanje. Moj mikro. [URL: <http://www.nasvet.com/b2b-poslovanje/>], september 2002.
7. Skrt Radoš: Elektronsko poslovanje med podjetji. Monitor, priloga Sistem. [URL: <http://www.nasvet.com/elektronsko-poslovanje-med-podjetji/>], november 1999.
8. Skrt Radoš: Kako se lotiti spletnega projekta. Moj mikro. [URL: <http://www.nasvet.com/nacrtovanje-projekta/>], april 2004.
9. Skrt Radoš: Medpodjetniško spletno poslovanje. PROpro. [URL: <http://www.nasvet.com/b2b/>], marec 2001.
10. Skrt Radoš: Rast B2B poslovanja, Moj mikro. [URL: <http://www.nasvet.com/poslovanje-b2b/>], junij 2002.
11. Skrt Radoš: Sedem sestavin dobre spletne strani. Gospodarski vestnik, priloga I&T. [URL: <http://www.nasvet.com/nacrtovanje-spletnih-strani-2/>], februar 2003.
12. Topolišek Janez: Elektronsko poslovanje. Ljubljana : Založba Atlantis, 1998. 336 str.

13. Turban E., King D.: Introduction to e-commerce. New Jersey : Prentice Hall, 2003. 537 str.
14. Vehovar Vasja et al.: Vrednotenje e-poslovanja. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, Center za metodologijo in informatiko, Projekt RIS in Fakulteta za management, 2003. 79 str.

VIRI

1. Benčina Janez: Neformalni pogovor z vodjo informacijskega oddelka v podjetju Inles Ribnica d.d., 19.4.2007.
2. Brouchet Dominique: Bela knjiga, Elektronsko poslovanje v malih in srednje velikih podjetjih. Lyonska delavnica, 5.-6. marec 1997.
3. Elektronsko poslovanje. RIS. [URL: <http://www.ris.org/si/ris99/epodef.html>], 15.4.2007.
4. Interna gradiva podjetja Inles Ribnica d.d.
5. Kako delati ceneje, hitreje, bolje?. [URL: http://www.sistemi.biz/index.php?option=com_content&task=view&id=19&Itemid=56], 10.6.2007
6. Kropivšek Jože, Definicije e-poslovanja. GZS. [URL: <http://www.gzs.si/slo/10859>], 4.6.2003.
7. Pucihar Andreja: Predstavitev e-tržnice [URL: <http://ecom.fov.uni-mb.si/Studenti/Predmeti/Prezentacije/Trznice-2005.ppt>], 16.5.2007.
8. Pucihar Andreja: Uvod v e-poslovanje [URL: <http://ecom.fov.uni-mb.si/Studenti/Predmeti/Prezentacije/e-Poslovanje1.ppt>], 16.5.2007.
9. Spletne strani podjetja Inles Ribnica d.d. [URL: <http://www.inles.si>], 25.4.2007
10. Tržni udeleženci v pogojih e-poslovanja. [URL: http://www.sistemi.biz/index.php?option=com_content&task=view&id=20&Itemid=53], 10.6.2007.
11. Wikipedia, the free encyclopedia. [URL: <http://en.wikipedia.org/wiki>], 4.5.2007.

12. Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu - ZEPEP (Uradni list RS, št. 57/2000)