

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**INTERNET IN MALA PODJETJA**

Ljubljana, junij 2004

MARKO POPOVIĆ

## UVOD

Podjetja so v letih po drugi svetovni vojni sprejela poslovanje na osnovi marketinškega koncepta, ki predvideva doseganje dobička skozi zadovoljstvo potrošnikov. Ta čas je splošno znan kot obdobje množičnosti, ki so jo ustvarili in dolgo vzdrževali predvsem veliki množični mediji: časopisi in revije, radijske postaje in televizijski programi. Ti so bili ljudem na voljo v skromnem številu in tako prenašali množicam potrošnikov ista sporočila, zaradi česar so ustvarili razmeroma homogeno potrošniško družbo. Tako homogeni so bili potrošniki v očeh proizvajalcev. Ker je bila nizko diferencirana tudi ponudba, se podjetja niso ukvarjala z vprašanjem, kaj potrošniki potrebujejo in kakšne so njihove želje. Vodilo marketinškega koncepta so uresničevali bolj sebi v prid. Za potrošnike, ki so kupovali njihov izdelek ali uporabljali njihovo storitev, so menili, da morajo biti zadovoljni.

Z večjo diferenciacijo ponudbe in z večanjem števila medijskih kanalov, preko katerih so podjetja naslavljala potrošnike, se je množični marketing umaknil marketinški segmentaciji, nato marketingu niš, dokler podjetja v devetdesetih niso pristala pri posamezniku. S tem so morala podjetja prenehati z monologom in začeti z dialogom. Proizvajalec in potrošnik sta postala enakovredna partnerja in tako izpolnila pogoje za splošno sprejeto razumevanje marketinškega koncepta kot procesa menjave. Do tega časa se je proizvajalcem očitalo, da bi bili pripravljeni poseči tudi po nepoštenih sredstvih, samo da prodajo svoje izdelke in storitve. Sedaj pa naj bi gradili s potrošniki odnos, ki temelji na vrednotah, na katerih temeljijo odnosi med ljudmi nasploh.

Vzpostavljanje in ohranjanje odnosov je možno le, če se partnerja poznata. Pri neposrednem povezovanju in medsebojnem spoznavanju proizvajalcev in potrošnikov je v veliki meri pripomogel tehnološki napredek: računalniki so precej olajšali zbiranje, shranjevanje in selekcijo podatkov. Proizvajalci tako niso imeli več izgovora, da je spoznavanje potrošnikov preko zbiranja podatkov o njih težko ali celo praktično nemogoče. Računalniška tehnologija jim je omogočila, da niso imeli več opravka z neznanim potrošnikom, marveč z znanim, in svojo ponudbo so lahko prilagodili njegovim željam, potrebam in zahtevam. Zadnja stopnja procesa, v katerem so se potrošniki iz pasivne tarče marketinških sporočil prelevili v aktivne nadzornike vsebin, ki jih želijo sprejemati, pa je interaktivnost oziroma njena značilnost, da združuje vse doslej znane klasične medije, osebni računalnik in telefon v enoten sistem, s čimer je lahko stekla komunikacija "eden z enim". Podjetja so tako morala sprejeti potrošnike kot aktivne soustvarjalce njihove poslovne politike, kar pomeni, da niso bili več samo pasivni subjekti na koncu proizvodnega procesa.

Med interaktivnimi mediji se je najbolj uveljavil internet, interaktivno omrežje. Poleg interaktivne narave ga odlikuje še sposobnost multimedijskega prenosa podatkov, s

čimer združuje značilnost vseh znanih medijev. V podjetništvu se je internet izkazal kot zelo zanimiv komunikacijski medij.

Ker internet v poslovanje malega podjetja prinaša revolucionarne novosti, sem se odločil, da se v svojem diplomskem delu osredotočim prav na to področje, ki bo v prihodnosti še bolj poseglo v način poslovanja malega podjetja.

V prvem delu svojega diplomskega dela sem opisal, kaj je internet in katere so njegove storitve. V nadaljevanju sem se osredotočil na uporabo interneta v podjetniškem smislu, od tega, kako podjetje uporablja podatke, ki so mu na voljo na internetu, kako v podjetju izkoristiti internet, do tega, kako postaviti spletno stran. V tretjem poglavju sem raziskal komercialno uporabo interneta, kjer sem opisoval koristi, ki jih ima malo podjetje z nastopom na internetu. V osrednjem delu diplomskega dela sem se osredotočil na opredelitev načina poslovanja malega podjetja in smiselnost uvedbe interneta za poslovanje malega podjetja. Na koncu pa sem opisal kakšno je stanje Interneta v Sloveniji s pomočjo raziskave Raba interneta v Sloveniji in pa E-monitorja.

## 1 INTERNET

Kaj je internet? Preprosto povedano je to največje globalno povezano računalniško omrežje na svetu, sestavljeno iz velikega števila računalnikov, ki so locirani po celem svetu in so povezani v številna omrežja. Preko interneta so povezani med seboj, tako da lahko vsak računalnik po elektronski poti komunicira z vsakim. To omogoča standardiziran način komuniciranja, imenovan protokol (TCP/IP), ki omogoča računalnikom s podobnim ali z različnim operacijskim sistemom in računalnikom, ki so blizu ali daleč, da komunicirajo med sabo. Več kot 13 milijonov računalnikov in več kot 70 milijonov uporabnikov je vključenih v ta množični medij, kateremu napovedujejo bleščečo prihodnost. Predvidevanja kažejo, da se bo število uporabnikov do leta 2004 povzpelo do 2 milijard uporabnikov. Natančne številke je zelo težko napovedati, saj omrežje raste s tako naglico, da se število uporabnikov podvoji prej kot v enem letu (Pagon et al, 1997, str. 17). Ali gre to lahko v neskončnost oz. ali bo v nekaj letih vse človeštvo "omreženo"? Verjetno ne, zaradi prevelikih razlik v gospodarski razvitosti. Čeprav segajo začetki interneta v vojaške in vladne kroge, ga sedaj uporabljajo najrazličnejše ustanove, kot so: javne knjižnice, šole, bolnišnice, univerze, profitne organizacije, vladne agencije, politiki, individualne osebe, poslovneži in podjetja.

Zakaj ljudje uporabljajo internet? Nekaj razlogov vključuje učenje s pomočjo informacij, ki so dosegljive na internetu, iskanje in reševanje raziskovalnih nalog, povezava s sošolci in prijatelji, izboljšanje produktivnosti preko tehnologije, izvajanje mednarodnih poslovnih transakcij, osebna zabava in iskanje informacij. Internet nam omogoča iskanje informacij in virov podatkov, kot so: vladni dokumenti, elektronske publikacije, virtualne knjige, izdaje sredstev javnega obveščanja, računalniška programska oprema, bibliografska in tekstovna podatkovna baza, govori, koncerti v živo, živalski glasovi in multimedijske predstave. Dinamičnost interneta izhaja iz svetovne populacije, ki žrtvuje svoj čas, vire in energijo z namenom obveščati ljudi po vsem svetu o podatkih, ki bi jih lahko s pridom uporabili za najrazličnejše namene. Najbolj popularna aktivnost na internetu je pošiljanje in prejemanje elektronske pošte, prejemanje sporočil in novičk, brskanje po svetovnem spletu (ang. World Wide Web). Množični uporabniki raziskujejo elektronske vire v bližnjih in daljnih knjižnicah, nalagajo računalniške programe, berejo vladne publikacije, načrtujejo potovanja preko interneta in kupujejo stvari ter storitve.

## 1.1 STORITVE INTERNETA

Ko se vključimo v internet, uporabljamo storitve, za katere smo se dogovorili s ponudnikom interneta. Najbolj razširjene storitve interneta so (Pagon et al., 1997, str. 45):

- večpredstavne storitve za izmenjavo informacij:
  - WWW (World Wide Web);
- storitve za elektronsko sporazumevanje med uporabniki:
  - elektronska pošta (ang. E-mail),
  - novičarske skupine (ang. News),
  - omrežne novice – konferenčni sistemi (ang. Usenet News),
  - Telnet in
  - Internet Relay Chat (IRC);
- storitve za prenos podatkov:
  - prenos podatkov – FTP (File Transfer Protocol) in
  - Gopher;
- storitve za iskanje informacij:
  - informacijski strežnik za obsežna področja – WAIS (Wide Area Information Server),
  - Archie in
  - Veronica.

### 1.1.1 Svetovni splet WWW (World Wide Web)

Storitev WWW je nekakšna svetovno razpredena mreža povezav, ki jo nekateri avtorji imenujejo svetovni splet ali mreža. Mreža predstavlja prihodnost internetne komunikacije, saj je s svojo dinamično naravo in večpredstavnostjo glavni razlog, da se uporabnost interneta širi z nezadržno hitrostjo. Uporabniku WWW ponuja informacije, ki so v obliki hiperpovezav – te kažejo vire informacij, ki so na nekem računalniku v internetu. Informacije na WWW-straneh so lahko v obliki besedila, podob, avdio (zvočnih) posnetkov, video posnetkov in v obliki podatkov za priljubljene uporabniške programe. Prav tako so preko mreže dostopne datoteke, ki se nahajajo v Gopher-ju, Telnet-u, WAIS-u in FTP-ju. Oblika ureditve informacij, kot jo ponuja mreža, omogoča izjemno pregledno, udobno, učinkovito in enostavno iskanje informacij. Da bi videli WWW-strani na zaslonih v enaki obliki, ne glede na računalnik in programsko opremo, so le-te napisane v protokolu HTML (ang. Hyper Text Markup Language). Danes pa se uporablja še cela kopica novejših protokolov, kot so ASP, PHP in XML. Vsi ti protokoli so programski jeziki, ki ustvarjajo dinamično internetno stran (TechWeb, 2004). Prednost WWW je njegova dvosmernost, saj uporabniku omogoča, da poleg možnosti prejema informacij, ki mu jo nudijo strežniki z obrazci, vnaša svoje komentarje, naročila, želje, poizvedbe in podobno. Eden glavnih namenov računalniških omrežij je, da smo povezani neposredno z virom

informacij in imamo dostop do najbolj svežih informacij, kar nam daje občutek svobode, saj lahko sami izbiramo podatke, ki so za nas pomembni.

### 1.1.2 Elektronska pošta (e-mail)

Elektronska pošta (ang. electronic mail/e-mail) je najstarejša in še vedno osnovna storitev interneta in je tudi razlog, zakaj se ljudje odločajo za njeno uporabo. Elektronska pošta je namenjena izmenjavi sporočil (ang. messages) in omogoča uporabnikom prenašanje od preprostih besedil pa do najrazličnejših drugih gradiv, ki so v obliki prilog same elektronske pošte (ang. attachments). Poleg programa za elektronsko pošto potrebujemo tudi elektronski naslov za pošiljanje elektronske pošte, ki ima v internetu splošno obliko: [naslovnik@naslov\\_serverja elektronske pošte](mailto:naslovnik@naslov_serverja_elektronske_pošte).

Prednosti elektronske pošte pred klasično pošto so (Jaklič, 1998, str. 17):

- preko interneta potuje pošta bistveno hitreje kot klasična pošta;
- stroški pošiljanja sporočil preko interneta so manjši;
- sporočilo je dostavljeno neposredno v uporabnikov računalnik;
- predstavlja zanesljivo komunikacijo, ki je ves čas dosegljiva;
- zelo enostavno jo je preusmerjati;
- možnost neposredne nadaljnje obdelave prejetih sporočil in dokumentov kot prilog;
- odgovarjanje na elektronsko pošto neposredno v sprejeto sporočilo;
- zelo enostavna uporaba;
- možnost enostavnega pošiljanja sporočil več uporabnikom hkrati na podlagi poštnih seznamov (ang. mailing list);
- hitrejša možnost odgovora (ni treba dodatno pisati naslova);
- možnost pošiljanja večpredstavnih sporočil (slike, zvoki ali video) in bližnjic do spletnih strani;
- takojšnja dostava, saj sporočilo potuje do naslovnika od nekaj sekund do nekaj minut;
- sporočila lahko shranjujemo v datotekah, kar nam omogoča enostavno iskanje.

Elektronska pošta pa vsebuje tudi slabosti, ki zelo pomembno vplivajo na delovanje podjetja. Ker se zdi, da elektronsko sporočilo potuje neposredno od pošiljatelja k naslovniku, ljudje mnogokrat napačno predpostavljajo, da je to opravljeno diskretno. Vendar temu ni tako, saj je lahko sporočilo na svoji poti prestreženo, brano, popravljen ali uničeno s strani drugih uporabnikov spleta. Prav tako se lahko zgodi, da nekdo v vašem imenu pošilja elektronsko pošto in se tako pretvarja, da je vi. Nezaželena pošta vam lahko ukrade veliko časa, denarja in računalniških virov (npr. prostor na disku).

Zasipavanje predalov elektronske pošte nič hudega slutečih lastnikov z nezaželeno oziroma nenaročeno pošto imenujemo "spamming". Elektronska pošta se lahko kdaj tudi izgubi v tranzitu in s tem povzroči nesporazum med uporabniki, ki skušajo skleniti posel. Pri vsem tem upravičeno predpostavljamo, da se ponudniki internetnih storitev in/ali upravljavci na spletnih straneh, ki ponujajo elektronske poštno predele, vedejo odgovorno in ne berejo pošte oziroma sporočil njihovih uporabnikov. Glede na to, da je internet izjemno obsežen, je verjetnost, da bo posamezna elektronska pošta tarča nepovabljenih bralcev, izjemno majhna. Kljub temu pa ne smemo predpostavljati, da je zato pošiljanje elektronske pošte popolnoma diskretno. Če smo prisiljeni po elektronski pošti pošiljati zaupne osebne podatke, nam popolne diskretности elektronska pošta ne more zagotoviti. To velja tako za pošiljanje osebnih podatkov kot podatkov o kreditnih ali plačilnih karticah. Še največjo varnost nam omogoča šifriranje elektronskih sporočil.

Druge oblike nevarnosti, ki predstavljajo večjo grožnjo za uporabnike elektronske pošte in lahko pustijo za sabo pravo opustošenje na programski opremi uporabnika in mu onemogočajo opravljanje njegove dejavnosti, so tako imenovani virusi, črvi in trojanski konji. Ti omogočajo tretji osebi spremljanje uporabnika, dostop do računalnika prejemnika elektronske pošte, povzročajo izgubo podatkov in ustvarjajo varnostne luknje v sistemu. Navadno se skrivajo v pripetih datotekah v elektronski pošti ali številnih prosto dostopnih programih na spletnih straneh interneta (Župan, 2002, str. 4).

### 1.1.2 Konferenčni sistem Usenet

Usenet je zbirka mnogih prispevkov ali konferenc oz. tematskih skupin (ang. newsgroups), ki ima ponavadi za uporabnika eno samo temo, katero pogosto in zavzeto spremlja. Vse ostale konference pa zaradi specifičnega področja opusti. Komuniciranje poteka podobno kot pri elektronski pošti, vendar sporočil ne pošiljamo direktno določenemu uporabniku, ampak so ti prispevki javno dostopni vsem zainteresiranim, le-ti pa nato komunicirajo na konferenci z vsemi sodelujočimi (Amon, 1996, str. 51).

### 1.1.3 Telnet

Telnet je najstarejša storitev interneta, ki omogoča uporabniku, da se preko svojega računalnika poveže z nekim drugim računalnikom preko omrežja, kot da bi bil nanj neposredno povezan. Najpogostejša uporaba Telnet je dostop do elektronskih katalogov in baz podatkov bližnjih in oddaljenih knjižnic. Uporaba Telnet se manjša (Hoffman, 1996, str. 99).

#### 1.1.4 IRC

Internet Relay Chat (slov. globalno klepetanje) je servis, ki omogoča komuniciranje med več uporabniki interneta hkrati. Največkrat komunikacija poteka med ljudmi, ki se pogovarjajo o določeni temi. Uporabniki te storitve si lahko izmenjujejo izkušnje, si povečujejo splošno razgledanost ali pa se samo zabavajo. Na ta način lahko poceni komuniciramo z ljudmi iz bližnjih in oddaljenih krajev (Hoffman, 1996, str. 104–106).

#### 1.1.5 FTP

Prednost interneta je v dejstvu, da je vsem uporabnikom javno na voljo po svetu ogromno število podatkov in programov, ki jih lahko brezplačno uporabljamo. Ena izmed storitev interneta, ki nam omogoča prenos datotek in programov, se imenuje FTP (ang. File Transfer Protocol) ali protokol za prenos datotek. Uporablja se za izmenjavo datotek med dvema računalnikoma, ki sta vključena v internetno omrežje. Datoteke lahko prenašamo v obe smeri, tako k sebi (ang. download) kot od sebe (ang. upload) (Turk, 1994, str. 87).

## **2 INTERNET IN PODJETNIŠTVO**

Od predstavitve prvih komercialnih spletnih strani leta 1994 se je internet razširil po svetu kot tržni, prodajni in komunikacijski fenomen, ki je povsem spremenil osnovne načine delovanja podjetij. Investicijski trgi, še zlasti v razvitih državah, so z odprtimi rokami sprejeli internet kot finančno zanimiv medij za medpodjetniško trgovanje in trgovanje med podjetji in individualnimi kupci. S podobnim navdušenjem se interneta lotevajo podjetniki povsod po svetu in si želijo z njegovo pomočjo izboljšati tržni doseg in dobičkonosnost (Osojnik et al., 2002, str. 1).

### **2.1. Podjetje kot uporabnik informacij na internetu**

Orodje za boljšo prepoznavnost in večji obseg posla se imenuje internet, ki je nepogrešljiv medij sodobnega poslovnega sveta. Podjetjem omogoča iskanje pomembnih informacij, promocijo in prodajo svojih izdelkov ter spremljanje, kaj počne konkurenca. Dopolnjuje ga intranet, ki poenostavi in avtomatizira procese znotraj podjetja in pripomore k bistvenemu zmanjšanju stroškov (Vres, 1999).



Internet postaja vse pomembnejši del vsakdanjega življenja, je vedno bolj razširjen, vedno več posameznikov in tudi podjetij ga uporablja za medsebojno komunikacijo in predstavlja neskončen vir informacij. Nove storitve na internetu se nenehno razvijajo. Tako postaja internet tudi vse pomembnejša gospodarska veja, ki je ponekod še slabo regulirana. Za primer lahko vzamemo obdavčitve in dilemo, ali se je poslovni dogodek zgodil v deželi, kjer je bila uporabljena tipkovnica in dana zahteva po določeni storitvi, ali v deželi, kjer se nahaja strežnik in je bila storitev izvedena. Komu torej plačati davek? Kako poslovati v prostoru, kjer so meje neopazne in nezaznavne?

Ponudniki internetnih storitev v Sloveniji so pogrešali institucijo oziroma okvir, v katerem bi se lahko združevali in na ta način reševali skupne probleme. Prva priložnost za uresničitev te potrebe je bila 16. oktobra 1997, ko so se ponudniki zbrali na sestanku v Holiday Innu v Ljubljani. Tam se je izoblikovala iniciativna skupina, ki je pripravljala in tudi pripravila vse potrebno za ustanovitev sekcije. 24. februarja 1997 je bil sklican ustanovni zbor in ustanovljena Sekcija slovenskih ponudnikov internetnih storitev (SISPA – Slovenian Internet Service Providers Association) pri Združenju za računalništvo in informatiko Gospodarske zbornice Slovenije. Na ustanovnem zboru so bile opredeljene smernice, da bo Sekcija s širjenjem zavesti o internetu pripomogla k učinkovitejšemu poslovanju podjetij ter vstopu Slovenije na globalne trge. Izoblikovali so cilje Sekcije, ki jih lahko strnemo v naslednjih točkah:

- širjenje uporabe interneta v Sloveniji in njegova promocija,
- zavzemanje za odprto in konkurenčno tržišče,
- izboljšanje kakovosti in razvoj novih storitev omrežja,
- oblikovanje in uveljavljanje priporočil za delovanje članov,
- poglobljanje sodelovanja med ponudniki internetnih storitev in
- obveščanje javnosti o delovanju Sekcije in razvoju interneta ter sodelovanje s sorodnimi tujimi združenji.

Med prednostne naloge je Sekcija vključila pripravo kodeksa in priporočil za delovanje članov ter vzpostavitev stikov z državnimi organi in institucijami, ki se ukvarjajo z regulacijo interneta. Člani Sekcije, trenutno jih je 16, so s svojimi izkušnjami in znanjem pripravljeni tvorno sodelovati z omenjenimi institucijami. Njeno delovanje je javno in ga lahko spremljate na spletnih straneh. Internet mora tudi v Sloveniji postati pomembna gospodarska panoga. Dolgoročni cilj Sekcije je postati spodbujevalec, ki bo skrbel, da bo Slovenija čim prej in čim bolj celovito vključena v svetovne informacijske tokove (GZS Portal, 2004).

Dober vir informacij lahko predstavlja veliko konkurenčno prednost. Kajti če znamo izkoristiti internet, je lahko prav to eden izmed glavnih virov informacij. Problem predstavlja velika količina informacij, ki jih ne moremo več obvladati oziroma ločevati pomembno od nepomembnega. Velik korak k večji obvladljivosti naredimo, če se osredotočimo na tisti del interneta, ki je za nas zanimiv. Izberemo posamezna področja (na primer svojo panogo), ki jih dnevno spremljamo. Seveda spremljamo tudi druge informacije, vendar ne tako intenzivno. S tem je vzpostavljen red in preglednost (Campbell M. and D., 1996, str.65).

Neko podjetje lahko na internetu ponudi informacije, lahko pa se svojim uporabnikom poskuša predstaviti v čim lepši luči. Na internetu ponujene informacije lahko podjetja uporabijo v poslovne namene. Pri tem mora biti podjetje zelo previdno, saj se pojavi problem verodostojnosti ponujenih informacij.

Na voljo so naslednje informacije na internetu (Levinson in Rubin, 1996):

1. informacije konkurentov,
2. informacije državnih služb in uradov,
3. druge uporabne informacije.

#### 1. Informacije konkurentov

To so lahko splošni podatki o podjetjih in njihovih izdelkih oz. storitvah ali pa konkretni podatki in skice o izdelkih iz asortimana podjetja. Informacije o konkurentih so praviloma najbolj iskane pri načrtovanju poslovnih, marketinških strategij, razvoju izdelka itd. Prav pri uporabi teh informacij mora biti podjetje še posebej pazljivo, saj je veliko ponujenih podatkov s strani konkurence lahko netočnih ali celo zavajajočih.

#### 2. Informacije državnih služb in uradov

To so informacije, ki jih posredujejo državne ustanove in so namenjene temu, da seznanjajo prebivalstvo in podjetja s splošnimi dejstvi, z novosprejetimi zakoni, raznimi kontaktnimi osebami na različnih področjih itd. Uporabnost naj vidi podjetje v tem, da uporablja tiste informacije, ki se posredno ali neposredno dotikajo njegovega poslovanja (npr. zakoni o ekologiji, carinah ...).

#### 3. Druge uporabne informacije

Med te lahko štejemo razne informacije založniških hiš, organizacij, ki prirejajo seminarje, forume oz. javne debate na internetu, informacije posameznikov. Uporabniki tako lahko na enem mestu in v zelo kratkem času dobijo veliko

primerljivih informacij o podjetjih, izdelkih in konkurenci. Tako se lahko osredotočijo na objektivne kriterije, kot so cene, kakovost, delovanje in razpoložljivost. Potencialnemu kupcu oz. poslovnemu partnerju lahko podjetje takoj izpolni želje po dodatnih informacijah ali mu nudi možnost napisati svoje pripombe glede ponudbe podjetja.

## **2.2 Ekonomska upravičenost prisotnosti podjetja na internetu**

Internet omogoča cenovno najugodnejše hranjenje podatkov in njihovo posredovanje uporabnikom, saj se informacije na internetu ne trošijo z uporabo in se ne zmanjšajo z razpečevanjem (kot bi se na primer s posredovanjem prospektov potencialnim strankam). Ker postaja v zadnjih letih tudi internet čedalje bolj prijazen uporabnikom, to v veliki meri vpliva na njegovo hitrost širjenja. Okolje, v katerem se danes nahaja podjetje, je nestabilno in zahteva hitre odzive, prav k temu pa lahko v veliki meri pripomore internet. Dinamika se povečuje, komunikacija postaja vse hitrejša. Podatki, shranjeni na svetovnem spletu, se lahko kadar koli in zelo hitro popravljajo, zbršejo, dopolnijo ali spremenijo. Prisotnost na internetu povečuje dobičkonosnost podjetja in gradi njegov boljši ugled. Priključitev na internet torej povečuje konkurenčnost podjetja, zagotavlja uporabo sodobnih informacijskih virov, omogoča povezovanje z zunanjimi informacijskimi sistemi, olajšuje iskanje nekaterih podatkov, poenostavijo se postopki na področju nakupa in prodaje, povečajo se lahko prihodki od prodaje, zmanjšujejo se stroški in s tem se posledično poveča dobiček. Elektronsko poslovanje je nov način razvijanja, proizvodnje in trženja blaga in storitev. Z elektronskim poslovanjem postane trg globalen. Stomilijonski trg uporabnikov postane dostopen za sposobna mala podjetja. Eden od načinov, kako uporabniki najdejo spletno stran malega podjetja, je preko strani [www.directindustry.com](http://www.directindustry.com). Kot primer lahko omenim slovensko podjetje Jakša, ki se je vpisalo v bazo omenjene spletne strani in na ta način pridobilo 80 % novih strank (Kaučič, 2004). Poti in načini poslovanja in trženja se za mala podjetja radikalno spreminjajo. Zdaj lahko konkurirajo vsakemu velikanu, saj velikost ni več ovira. Najpomembnejša postaja prilagodljivost, zmožnost spreminjanja ter pripravljenost za partnersko povezovanje, odkrivanje in uspešno izvajanje. Elektronsko poslovanje omogoča dostop do živahnega prometa na mednarodnem trgu, kadar koli se cene na njem nenehno spreminjajo. To je velika priložnost za inovativna evropska podjetja, saj jim prinaša primerjalne prednosti v mednarodni konkurenci. Splošno priznana slabost in ovira evropskih podjetij je, da znajo sorazmerno slabo izkoristiti nove tehnologije informacijske tehnologije. Evropska podjetja, zlasti mala in srednje velika, se bodo zoperstavila agresivnosti njihovih severnoameriških tekmecev, če se bodo vztrajno vključevala v elektronsko poslovanje. Le-to bo prineslo pomembne

spremembe v način opravljanja dejavnosti malih in srednje velikih podjetij in njihovega soočanja z vse večjo internacionalizacijo gospodarstva.

Te spremembe so (Bela knjiga, 1997, str.30):

- pomembno znižanje stroškov pri poslovanju, oglaševanju, upravljanju in proizvodnji zaradi boljše prilagojenosti tržnemu povpraševanju in zalogam, manjših količin vrnjenega blaga in hitrejšega postopka prodaje;
- dostop do najboljših znanj in zmogljivosti po vsem svetu. To bo malim in srednje velikim podjetjem omogočilo, da bodo uporabljala najboljše možne metode in tehnike ter se bodo lahko odločala za skupne naložbe v razvoj in raziskave. To jim bo omogočilo tudi dejavno spremljanje tehničnega napredka, dajalo priložnosti za inovacije in zmožnost za spreminjanje;
- boljša "sprotna" analiza trgov, zadovoljstva strank, razvijanja izraženih in potencialnih zahtev, vse to zaradi možnosti neposredne interakcije;
- nenehna stimulacija zaradi "primerjalnega preverjanja" po vsem svetu. Nenehno soočanje in primerjava prek omrežja z najboljšimi konkurenčnimi ponudbami je močna motivacija za iskanje odličnosti;
- možnost za diferenciacijo ponudbe z inovacijami;
- zagotavljanje enakopravnosti kupcev in prodajalcev, kar pomeni, da sodelujoči na "omrežnem trgu" lahko zaupajo informacijam o poslih ter jamstvu za prenos denarnih sredstev in za dobavo blaga in storitev.

S takimi zmožnostmi se malim in srednje velikim podjetjem hitro odpira novi svet. Orodja elektronskega poslovanja pomagajo pospeševati poslovne izmenjave in partnerstva. Vse manjše in manjše proizvodjalne in storitvene enote bodo elektronsko med seboj tesno povezane. Tako okolje je bolj učinkovito in omogoča veliko hitrejših potez. Je izredno tekmovalno in naravnano v podjetništvo.

### **2.3 Kako v podjetju izkoristiti internet za boljše trgovanje in poslovanje?**

Internetna tehnologija je postala v zadnjih letih tako vseobsegajoča, da lahko skoraj vsakdo iz nje potegne takšno ali drugačno korist. Nekateri si od tega obetajo le možnost biti dosegljiv kjer koli na svetu, drugi bi s tem radi pridobili nove stranke, tretji bi radi trgovali neposredno prek interneta, četrti pa internetno tehnologijo uporabili kar namesto svojega navadnega računalniškega omrežja.

Vse to je seveda mogoče in tudi uresničljivo – toda kako? Katere storitve ponudnikov interneta je smotrno uporabiti v katere namene? Odgovora seveda ne morem zapisati v enem stavku, saj ponudniki interneta ponujajo celo vrsto dodatnih storitev, od brezplačnih domačih strani pa vse do elektronskega trgovanja in tako imenovanih navideznih zasebnih omrežij.

### 2.3.1 Vizija razvoja podjetja od majhnega k velikemu

Podjetje lahko začne že s klicnim dostopom. Ta možnost vključuje brskanje po internetu ter pošiljanje in prejemanje elektronske pošte. Za posameznike je cena takšnega dostopa že okoli 4000 tolarjev na mesec, za podjetja pa nekoliko večja. Tak dostop je namenjen le iskanju informacij in osebnemu komuniciranju, kar je sicer že veliko, vendar dandanes za podjetje s povprečnimi željami premalo.

V ceno klicnega dostopa je tako za posameznike kakor tudi za podjetja večkrat vključena tudi izdelava lastne domače strani. Ker gre za osnovni način dostopa, so te možnosti dokaj omejene, izražajo pa se v megabajtih prostora na ponudnikovem disku. Ta domača stran je ponavadi dostopna prek imena oziroma strani ponudnika interneta, na primer [www.ponudnik.si/podjetje](http://www.ponudnik.si/podjetje).

Biti tako prisoten na internetu na ta način je malenkost več kot nič. Samo v Zahodni Evropi je bilo po podatkih konec leta 1998 skoraj sedem milijonov internetnih strežnikov, po vsem svetu pa že skoraj 40 milijonov. In ker vemo, da je na enem strežniku lahko tudi več domačih strani, je ta številka zelo velika. Ena sama domača stran, ki povrh vsega še ne nosi imena podjetja, temveč je dosegljiva prek imena ponudnika interneta, je v tem spletnem pragozdu skorajda nevidna.

Če hočemo biti opazni, moramo imeti nekaj več. Treba je izkoristiti možnost, da naredimo večji korak k spletni prepoznavnosti, ki pa je registracija lastne spletne domene, npr. [www.podjetje.si](http://www.podjetje.si). S tem nas bodo spletni kupci hitreje našli, hkrati pa bomo pri izgradnji in utrjevanju spletne podobe prodobili na ugledu s strani naših poslovnih partnerjev in kupcev. V Sloveniji lahko zaprosimo za registracijo lastne domene le pri ARNES-u. Ko pri njem registriramo lastno ime, s katerim bo naša stran na internetu dosegljiva, dobimo ime s končnico .SI, kar je oznaka za Slovenijo. ARNES dodeljuje domene izključno pravnim osebam, registriranim v Sloveniji, samostojnim podjetnikom in odvetniškim pisarnam. Registracija domene je brezplačna, predstavlja pa zgolj administrativni postopek, s katerim se organizaciji dodeli pravica do uporabe določene domene. Zavedati pa se je treba, da pri dodelitvi imena domen velja pravilo: Kdor prej pride, prej melje. Ime, ki je enkrat oddano, ni nikoli več dosegljivo (Skrť, 2000).

Poleg lastne domene potrebujemo tudi domačo spletno stran. Zanj pa potrebujemo dve stvari – prostor na računalniku, ki je nenehno priključen na internet, ter nekoga, ki zna takšno stran izdelati, oziroma nekoga, ki pozna jezik HTML. Pravzaprav je že skoraj odveč govoriti o jeziku. Bolj smotrno je uporabiti izraz orodje. Orodij za

izdelavo spletnih strani je nešteto, delo z njimi pa že bolj spominja na risanje in prestavljanje okvirjev kot pa na zapleteno programersko delo. In ker so orodja tako preprosta, je ljudi, ki znajo izdelati spletno stran, nešteto. Ker je internet za večino nov medij, ga jemljejo preveč z lahkoto. Podjetja se odločijo za prvega, ki jim pride od roke in ki trdi, da zna izdelati spletno stran. Zadeva je približno taka, kot če bi tiskarni prepustili celotno oblikovanje promocijskega gradiva za podjetje. To bi bilo tehnično lahko izredno dobro, njegova vsebina pa ...!? Nekatere strani na internetu so bolj podobne antipropagandi kot pa promociji. So namreč nepregledne, počasne, na njih so nepomembni podatki, ki so poleg tega še raztreseni po vseh koncih in krajih ... Izdelava spletne strani je tehnično sicer res v rokah informatikov, vsebinsko pa jo morajo snovati ljudje, ki skrbijo za trženje in promocijo. Informatiki so v tem primeru le tisti, ki povedo, kaj je mogoče in kaj ne, in tisti, ki stvar na koncu tehnično izvedejo (Banovič, 1999).

### **2.3.2 Kako narediti dobro spletno stran?**

Če želimo izvedeti, kako narediti dobro spletno stran, moramo preučiti merila, na podlagi katerih številne žirije po vsem svetu podeljujejo nagrade za najboljše spletne strani. Ta merila pa so: oblikovna podoba, preglednost postavitve, vsebina, uporabnost, interaktivnost in marketinška stran. Podjetje mora biti pri svoji spletni strani zelo pozorno na samo vsebino, kajti v nasprotnem primeru se bo obiskovalec njegove spletne strani v bodoče "izogibal". Stvari, na katere mora biti podjetje še posebej pozorno, so (Skr, 2004):

- oblika,
- vsebina,
- tehnologija,
- interakcija,
- preglednost postavitve,
- uporabnost,
- trženje.

#### **2.3.2.1 Oblika**

Ko uporabnik obiše spletno stran, najprej opazi njeno oblikovno podobo. Primeri spletnih strani uspešnih podjetij na internetu dokazujejo, da je najboljša oblikovna podoba tista, ki je preprosta in nima nepotrebnih odvečnih elementov. Oblikovna podoba je skupek številnih elementov in dejavnikov, med katere sodijo: oblikovanje, všečnost, ureditev, pregledna postavitvev, barve, ozadje, grafični elementi, tipografija, velikost pisave ipd. Dobro narejena oblikovna podoba ustvari harmonijo barv, slik in vsebine.

### **2.3.2.2 Vsebina**

Zavedati se je treba, da bo ves trud vložen v dobro oblikovano spletno stran brez vrednosti, če spletna stran nima vsebine, ki bi prepričala obiskovalce, da se je nanjo vredno vrniti. Spletna vsebina mora biti ažurna, slovnično pravilna, razumljiva, jedrnata, pregledna, verodostojna in uporabna. Zelo pogosta napaka, ki jo pri objavi vsebine na spletnih straneh delajo podjetja, je, da objavijo popolnoma enako vsebino kot v svojih propagandnih prospektih in pri tem ne upoštevajo dejstva, da za spletno vsebino veljajo drugačna pravila branja in pisanja. Spletni uporabniki namreč težko prebirajo dolga besedila z zaslona. Zaradi tega je zelo priporočljivo, da je vsebina kratka, jedrnata ter razdeljena v logične enote. Spletna stran nikakor ne sme biti nabita z besedilom. Dolga besedila je treba deliti na poglavja in jih predstaviti na več podstraneh.

Vsebino, ki zajema široko vidno polje zaslona, lahko razdelite v več stolpcev. Za lažje sprehajanje po vsebini so bolj primerni kratki in jasni naslovi ter poudarki na ključnih besedah. Najpomembnejše informacije morajo biti take, da jih bo uporabnik takoj zaznal in da ga bodo pritegnile k branju. Pred objavo vsebine na internetu še enkrat skrbno preglejte slovnično pravilnost. Strani, na katerih mrgoli slovničnih in tipkarskih napak, niso privlačne, težko se berejo, najpomembnejše pa je, da odvrčajo obiskovalce.

### **2.3.2.3 Tehnologija**

Ni slabšega kot počasno nalaganje strani in čakanje, da se prikaže vsebina. Ker se mora spletna stran hitro naložiti, morajo biti vsi elementi (grafike, slike, teksti) optimizirani in objavljeni v ustreznem formatu, spletna stran pa mora biti nameščena na hitrih, zanesljivih in varnih strežnikih.

Zaradi optimizacije prikazovanja in delovanja je priporočljivo spletno stran pred objavo preskusiti v različnih resolucijah, pri različnih hitrostih modemske povezave in z različnimi brskalniki. Združljiva mora biti z najpogosteje uporabljenimi brskalniki (Internet Explorer, Netscape) ter funkcionalna pri različni ločljivosti zaslona. Nujno je treba preveriti tudi pravilnost kode html ter vse povezave, ki so vključene na spletni strani podjetja.

### **2.3.2.4 Interakcija**

Dobro narejene spletne strani izkoriščajo prednosti, ki jo internet kot medij omogoča: dvosmerno komunikacijo med spletno stranjo in njenim obiskovalcem. Z aplikacijami in obrazci (forumi, nagradne igre, ankete, izpolnjevanje obrazcev itd.), ki omogočajo

dinamičnost ter zagotavlja dejavno vlogo obiskovalca na spletni strani, lahko podjetje gradi dolgoročne odnose s strankami, saj jim lahko ponuja tudi kakovostne poprodajne storitve.

#### **2.3.2.5 Preglednost postavitve**

Postavitev mora biti namenjena za hitro, pregledno in preprosto iskanje informacij. S preprosto, razvidno in konsistentno postavitvijo se lahko uporabniki hitro in udobno sprehajajo po vsebini spletnih strani ter iščejo informacije, ki jih zanimajo. Spletne strani morajo biti načrtovane in opremljene tako, da uporabnik zmeraj ve, na kateri strani in kje v strukturi spletne strani je (v kateri kategoriji, podkategoriji). Strani z obširno vsebino morajo na vidnem mestu vključevati iskalnik, s katerim bo uporabnik lažje in veliko hitreje našel tisto, kar išče. Iskalnik mora zagotavljati učinkovito poizvedovanje med množico dokumentov ter omogočati hiter dostop do iskanega dokumenta.

#### **2.3.2.6 Uporabnost**

Uporabnost je tista karakteristika spletnih strani, ki omogoča uporabnikom, da z zadovoljstvom uporabljajo spletno stran in da na njej najdejo informacije, ki zadostijo njihovim potrebam in željam. Pojem uporabnosti se zelo prepleta z različnimi elementi; od kreativnosti, grafike, hitrosti nalaganja, navigacije, prek vsebinskih vidikov do všečnosti pri uporabnikih. Stopnja uporabnosti strani je odvisna predvsem od kakovosti vsebine, logičnega in preprostega krmiljenja, od časa, ki ga potrebujejo uporabniki, da najdejo iskane informacije, od hitrosti nalaganja strani, načina prikazovanja vsebine, učinkovite uporabe, zagotavljanja podpore uporabniku in podobnega.

#### **2.3.2.7 Trženje**

Žal je še tako dobra spletna stran neuporabna in brez uporabne vrednosti, če ni obiskana. Ko podjetje objavi spletno stran na internetu, jo mora čim bolje uveljaviti. To najlažje naredi tako, da vpiše spletno stran v vse najpomembnejše svetovne in slovenske spletne imenike ter iskalnike, lahko pa jo oglašuje tudi v tradicionalnih medijih, s pasicami na internetu, z uporabo elektronskega marketinga ipd. Število obiskovalcev, minute, ki jih uporabniki prebijejo na vaši strani, in njihova prizadevnost na straneh realno kažejo na to, kako priljubljena in obiskana je spletna stran podjetja.



## 2.4 Stroški postavitve lastne spletne strani

Ko se odločimo za prisotnost na internetu, sta prvi dve nalogi podjetja izbira ponudnika internetnih storitev ter registracija lastne domene ([www.podjetje.si](http://www.podjetje.si)), ki ni nič drugega kot elektronsko ime našega podjetja. Lastna domena znatno pripomore k povečanemu obisku in lažji spletni prepoznavnosti. Ker k promoviranju podjetja na spletu sodi objava naslova spletne strani v vseh katalogih, prospektih, poslovnih vizitkah in drugem propagandnem materialu, je najbolj primerno, če je naslov kratek in razumljiv, ker se tako najbolj vtisne v spomin. Zato je priporočljivo, da je sestavljen samo iz imena podjetja oziroma najbolj prepoznavne blagovne znamke podjetja. Zakaj? Primerjajte tri spletne naslove: [www.yahoo.com/business/podjetje](http://www.yahoo.com/business/podjetje), [www.podjetje.tps/podjetje](http://www.podjetje.tps/podjetje) ter [www.podjetje.si](http://www.podjetje.si). Razlika je več kot očitna.

Do naslova v prvem primeru pridete, če se odločite za možnost, ki bo stroškovno in časovno najbolj ugodna. Dejstvo je, da bomo dobili brezplačen prostor na ponudnikovem strežniku, vendar bomo omejeni s prostorom, z vsebino spletne strani ter dolgim in neprepoznanim naslovom spletne strani. Pogostokrat pa boste brezplačnost gostovanja poplačali tudi s spletnimi oglasi, ki se bodo prikazovali na vaši strani. Ker si poleg prostora na disku delimo z drugimi uporabniki tudi pomnilnik, procesorski čas in drugo, se v večini primerov zgodi, da strani delujejo zelo počasi. Omenjene strani lahko najdemo na naslednjih naslovih: [www.tripod.com](http://www.tripod.com), [www.angelfire.com](http://www.angelfire.com) ter [www.xoom.com](http://www.xoom.com). Če ste podjetje, potem pozabite na to možnost, saj pri nobenem uporabniku ne boste zbudili resnega vtisa (Nasvet.com, 2004).

V naslednjo skupino spadajo ponudniki, ki ponujajo gostovanje spletnih strani (ang. Web-Hosting). Pri njih lahko najamete svoj spletni strežnik. Dejansko ta strežnik ni samo strežnik podjetja, ampak je konfiguriran tako, da je na njem na prvi pogled več neodvisnih strežnikov. Cena fizičnega gostovanja strežnika v prostorih podjetja Voljatelj znaša za obdobje enega meseca 29.400 SIT + DDV. Storitve vsebuje brezplačen prenos podatkov v skupni velikosti 6 GB na mesec. Če boste porabili več kot 6 GB, boste za vsak dodatni GB plačali 4.900 SIT + DDV. Plačevali boste le vhodni promet – izhodni promet je brezplačen. Ponudniki ponavadi nudijo tudi vso tehnično podporo ter še mnogo dodatnih storitev (izvajanje varnih transakcij, mesečno statistiko, vzpostavitev nakupovalne košarice itd.). V zahvalo, da gostujemo na njihovih strežnikih, nam ponavadi ponudijo brezplačno domeno v obliki [www.podjetje.ponudnik.si](http://www.podjetje.ponudnik.si) oziroma [www.ponudnik.si/podjetje/](http://www.ponudnik.si/podjetje/). V te cene nisem všteli stroškov nakupa računalnikov, saj so le-ti potrebni v podjetniškem delovanju, četudi se podjetje nima namena predstaviti preko interneta.

Zadnja in najdražja možnost je najem namenskega strežnika oziroma vzpostavitev lastnega strežnika v podjetju. Za to možnost se odločajo podjetja, katerih spletne

strani so zelo kompleksne in povezane s podatkovnimi bazami, v večini primerov pa se ukvarjajo z elektronskim trgovanjem. Varnost podatkov je tu na najvišji ravni. Če se odločimo za vzpostavitev lastnega strežnika v podjetju, je to nekoliko dražje. Računati moramo namreč še na stroške, ki jih predstavlja zakupljeni vod, kajti uporabnikom moramo zagotoviti 24-urni dostop (Skr, 2000). Cene za prenos podatkov se razlikujejo glede na to, kakšno pasovno širino želimo imeti oziroma kolikšno obiskanost imamo na spletnih straneh podjetja. Za malo podjetje s spletno stranjo zadostuje pasovna širina do 128 kbps, ki podjetje stane 19.400 SIT + DDV. Če pa se kasneje izkaže, da je omenjena pasovna širina premalo, lahko podjetje pasovno širino poveča (Voljatelj, 2004).

## **2.5 Elektronska trgovina**

Najzahtevnejši del internetne tehnologije je vsekakor elektronsko trgovanje. Kaj sploh je elektronsko trgovanje? Po opredelitvi so to komercialne aktivnosti, ki se izvajajo prek elektronskega omrežja, največkrat interneta, in ki imajo za posledico nakup ali prodajo blaga. Elektronsko trgovanje ni nov pojem, saj je v svetu prisotno že več kot dvajset let prek tako imenovanih sistemov EDI (Electronic Data Interchange). Z nastankom interneta pa je elektronsko poslovanje dobilo novo razsežnost, saj prek spletne strani lahko delujejo celotne poslovne aplikacije in ne le komunikacija. To so prvi ugotovili "prodajalci užitek", saj so bile prve internetne strani, ki so prinašale denar, povezane z erotiko. Šele kasneje se je elektronsko trgovanje razširilo tudi na druge dejavnosti.

Pri elektronski trgovini poznamo več različnih pojmov – trgovanje podjetja s podjetjem (business to business, t. i. B2B), podjetja s stranko oziroma kupcem (business to consumer, t. i. B2C), stranka s stranko (consumer to consumer, t. i. C2C) in pa stranka s podjetjem (consumer to business, t. i. C2B). Pri elektronskem poslovanju med podjetji gre za naročanje izdelkov ali storitev po elektronski poti na eni strani ter pošiljanje računov na drugi. Pri tem se pravzaprav povezujeta omrežji obeh poslovnih partnerjev v tako imenovani ektranet. V zadnjem času ekstraneti čedalje več uporabljajo internet, saj lahko prek njega vzpostavijo stalno povezavo dveh ali več poslovnih partnerjev. Nasprotni pojem od ekstraneta je intranet, kjer neko podjetje uporablja internetno tehnologijo kot platformo za lasten informacijski sistem. Pri odnosu stranke s stranko gre za avkcije. Najbolj znan tak primer je [www.ebay.com](http://www.ebay.com). Pri razmerju stranke s podjetjem pa gre za posebno vrsto avkcij, saj se udeleženci teh avkcij potegujejo za npr. presežne zmogljivosti v turizmu in letalskem prometu. Klasični ekonomisti tu prisegajo na dejstvo, da mora kupec plačati manj, če obstaja več ponudnikov na trgu.

Elektronsko poslovanje med podjetjem in stranko oziroma kupcem se izvaja izključno prek interneta. Ta način omogoča kupcem, da prek interneta naročajo, plačujejo in, če je to seveda mogoče, blago tudi prejmejo prek interneta (na primer programska oprema, v zadnjem času pa tudi glasba). Ta način postaja v svetu čedalje bolj priljubljen in je marsikatero podjetje spravil iz rdečih števil (na primer Dell). Elektronsko trgovanje lahko namreč precej zniža stroške poslovanja, hkrati pa tudi poveča njegov obseg. To je posebej vidno pri podjetjih, ki imajo visoke stroške prodajnih mest, pakiranja in logistike. Dober primer cvetočega posla prek interneta so na primer CDnow, podjetje, ki se ukvarja s prodajo glasbenih zgoščenk, kaset in plošč, Amazon.com, ki prodaja knjige, Buy.com, prek katerega je mogoče kupiti računalnike, knjige, programsko opremo, videokasete... Večina teh organizacij je sicer v ZDA, vendar se tudi v Evropi hitro širijo.

Zadnje mednarodne raziskave kažejo, da se bo v letu 1999 kar 47 % evropskih podjetij tako ali drugače spopadlo z elektronskim trgovanjem. Najpogostejša področja bodo poleg marketinga še prodaja, poprodajne dejavnosti (tehnične informacije, nadomestni deli in repromaterial) ter nakupovanje prek interneta, kjer bodo podjetja prek interneta iskala potencialne poslovne partnerje.

In kaj potrebujemo za uspešno elektronsko poslovanje? Osnova je seveda infrastruktura. Internet kot javna "mreža", preko katere tečejo podatki, je vzpostavljena. Največ dela čaka podjetja pri interni infrastrukturi ter seveda nakupu tehnologije. Pokazalo se je namreč, da je elektronsko trgovanje najuspešnejše v primerih, ko je podjetje tudi znotraj organizirano po internetni tehnologiji, kar velja posebej za velika podjetja. Naslednja faza je tehnologija. Ta obsega programsko opremo za strežnik, načine elektronskega plačevanja, v prihodnosti pa bodo pomembno vlogo imele tudi "pametne kartice" in posebne naprave za dostop do interneta. Ta trenutek je najpomembnejša strežniška programska oprema, ki ni nič drugega kot povezava med kupcem in internim informacijskim sistemom podjetja. Kupcu omogoča pregled in iskanje zelenega blaga ter možnost naročanja in plačevanja. Strežnik te podatke pripravi za interno obdelavo v podjetju – sprejem naročil, verifikacija plačil, odprema ipd. Ker pa gre pri elektronskem trgovanju za denar, je treba zagotoviti varen način plačevanja, kjer bosta zavarovana tako kupec kot prodajalec. Če kupec blago plača s kreditno kartico, morajo biti ti podatki varni pred zunanjim svetom, prodajalec pa mora tudi imeti možnost preverjanja avtentičnosti uporabnika in seveda njegove plačilne sposobnosti. Takšna tehnologija seveda ni brezplačna, vendar so strokovnjaki izračunali, da hitrost povrnitev naložbe raste z velikostjo podjetja – večje ko je podjetje, hitreje se naložba povrne (Banovič, 1999).

Če govorimo o e-trgovini v pravem pomenu besede, torej ne o katalogu, kjer na koncu pošlješ e-pošto, in trgovini, ki je povezana s poslovnim sistemom, potem je vstopna naložba med enim in enim in pol milijona tolarjev. Za naprednejše je treba odšteti med dvema in tremi milijoni, pri večnivojskih uredniških sistemih z izpopolnjenimi rešitvami se dotaknemo tudi meje petih milijonov. Skozi leta lahko dodaten razvoj, vključitev novih servisov, namenskih strani in podobno vrednost projekta dvigne na večkratnik osnovne naložbe. Sicer imamo menda v Sloveniji tudi e-trgovino, katere postavitev je stala vrtoglavih 15 milijonov tolarjev (Ribič, 2004).

### **3 KOMERCIALNA UPORABA INTERNETA**

Ena izmed poslovnih aktivnosti, ki se vse bolj uveljavlja v omrežju interneta, je tudi oglaševanje. To pa pomeni, da se vložek v internet lahko povrne tudi v komercialnem pomenu. V nadaljevanju bom opredelil internet z vidika komercializacije.

Internet je bil najprej zasnovan za vojaške namene, tako da smo šele v zadnjem času začeli odkrivati možnosti njegove komercialne funkcije. Čeprav je internet namenjen izobraževanju, pa njegova komercialna funkcija že zaseda preko 50 % interneta in hkrati dosega največjo rast aktivnosti na internetu (Handley, Crowcroft, 1995, str. 1).

#### **3.1 Koristi, ki vam jih lahko prinese spletna stran vašega podjetja**

S pravo strategijo in z jasno določenimi cilji je lahko spletna stran stroj za služenje denarja.

Strokovnjaki na področju marketinga pravijo, da je marketing proces, ki olajša prodajo. Mnogi se s tem ne strinjajo in pravijo, da sta marketing in prodaja eno in isto. Ne glede na to, kateri definiciji ste bolj naklonjeni, vam bo internet prinesel na področje marketinga veliko koristi.

Vsesplošno mnenje je, da so glavne koristi, ki jih prinaša internet, prihranek časa, znižanje stroškov, večja prodaja in grajenje odnosov s kupci. V nadaljevanju bom predstavil koristi, ki jih lahko prinaša spletna stran podjetja (Uspeh.com, 2004):

### **3.1.1 Splošne koristi**

Internet prinaša mnogo koristi, ki se skladajo z željami podjetja. Je najcenejše marketinško orodje, ki ga milijoni podjetij po celem svetu uporabljajo za povečanje prodaje, za grajenje odnosov s kupci, za izobrazbo kupcev in za podporo obstoječim kupcem. Preko interneta je naše podjetje dostopno potencialnim kupcem po celem svetu 24 ur na dan. Tako nam ljudje, s katerimi komuniciramo preko interneta, posvečajo svojo 100-odstotno pozornost. Njihove roke so priklenjene na miško in tipkovnico, njihove oči so usmerjene v monitor, na spletni strani aktivno sodelujejo, pa še želijo si videti ravno naše podjetje. Ali poznate kateri drugi medij, ki bi ljudi tako pritegnil? Obiskovalci internetnih strani so nadpovprečno izobraženi in imajo nadpovprečno kupno moč. Posledično sledi, da imamo opravka le s potencialnimi kupci, ki so pripravljeni na nakup. Slednji so že v procesu nakupnega odločanja, primerjajo ponudbe med ponudniki ali pa so se že odločili za naše podjetje. Podjetje lahko za različne tipe kupcev pripravi posebne podstrani, ki so jim prirejene. Ločimo lahko npr. del strani za končne kupce od dela za poslovne partnerje. S podporo slik in multimedije pa lahko svoje izdelke predstavimo mnogo učinkoviteje kot v oglasih. Velika prednost interneta za podjetje pa so nizki stroški predstavitve izdelkov in storitev. Prostor je na internetu tako rekoč neomejen. Naše podjetje lahko obširno predstavi na njem celoten prodajni asortiman. Predstavlajte si, koliko denarja bi potrebovali, če bi kaj podobnega hoteli narediti s tiskanimi oglasi ali na TV. Preko interneta lahko podjetje pridobiva nove kadre s tem, da oglašuje prosta delovna mesta in zbira prijave za zaposlitev.

S pomočjo intraneta so lahko naši zaposleni vedno na tekočem z dogodki v podjetju, odpravimo pa lahko tudi potrebe po neštetih papirnatih obrazcih (vloge za dopust, pravilniki ...).

Internet ima lahko izjemen vpliv na ljudi, ki ne marajo vsiljivih prodajalcev. Na internetu je kupec kralj, ki odloča, čemu bo posvetil svojo pozornost. Če ga bo naša spletna stran zanimala, lahko ob njej preživi tudi nekaj ur ali pa dni, če pa ga stran ne bo zanimala, bo odšel z nje v nekaj sekundah. Na internetu lahko kupci v miru najdejo informacije, ki jih zanimajo, in tudi oddajo naročilo.

### **3.1.2 Pridobivanje konkurenčnih prednosti**

Pridobivanje konkurenčnih prednosti je za podjetje izjemnega pomena, saj je slednje tisto, kar podjetje loči od drugih podjetij. Tu pa so zelo pomembni stroški. Poslovanje preko interneta stane manj kot navadno poslovanje. Primerjava stroškov postavitve e-trgovine s stroški postavitve prave trgovine je v prid e-trgovine. Prihranek pri stroških postavitve kataloga na internetu glede na stroške tiskanja in pošiljanja navadnih katalogov se lahko prenese v znižanje cen ali pa v marketinški

proračun. Na internetu ne potrebujemo tako velikega števila prodajalcev, kot smo bili navajeni do sedaj. Avtomatizacija in personalizacija mnogih procesov bo na internetu prihranila stroške plač ali pa omogočila prodajalcem, da se usmerijo v bolj dobičkonosne stranke. Avtomatsko pošiljanje sporočil po e-pošti, tehnična pomoč na internetu in forumi namreč lahko prihranijo marsikateri telefonski klic. Podjetja, ki poslujejo preko interneta, znižajo stroške tudi s tem, da izpustijo posrednike tako, da ponudijo izdelke neposredno končnim kupcem, s tem pa poskrbijo za večje marže. Pridobivanje konkurenčnih prednosti je tudi prehitevanje konkurence, ki ni prisotna na internetu. Če potencialni kupec išče informacije o naših izdelkih na internetu, bo najverjetneje kupil izdelek od ponudnika, ki ima spletno stran. Prednost interneta je tudi v tem, da lahko konkuriramo velikim podjetjem. Na internetu nihče ne ve, kako veliko podjetje smo. Vse, kar kupce zanima, je, ali jim lahko ustrezemo v njihovih željah in potrebah. Na internetu se lahko mnogo tesneje povežemo s poslovnimi partnerji in tako omogočimo B2B poslovanja preko interneta. Naročanje preko interneta tako zniža stroške in zmanjša obseg "papirologije".

### **3.1.3 Tržne raziskave**

Tržne raziskave v sodobnem poslovnem svetu pridobivajo čedalje večjo veljavo, saj je zelo pomembno, da podjetje spozna značilnosti in pogoje poslovanja, v katere se podaja. Izvedba raziskav na internetu je veliko hitrejša in cenejša kot izvedba običajnih raziskav. Z raziskavami bomo odkrili, kakšne preference imajo naši kupci, katere izdelke bi potrebovali v prihodnosti, kakšno ceno bi bili pripravljeni plačati za naš novi izdelek. Z analizo statistik spletne strani bomo lahko odkrili, kateri izdelki ali njihove lastnosti naše kupce najbolj zanimajo. Npr. če prodajamo avtomobile in imamo pri predstavitvi določenega modela povezave: poraba goriva, varnost, moč motorja, dizajn, udobje bomo lahko ugotovili, katero od teh področij zanima največ kupcev in ga bolj poudarili v svojih marketinških aktivnostih. Ker pa je internet dinamičen medij, lahko z različnimi obrazci pridobivamo tudi povratne informacije.

### **3.1.4 Pridobivanje kupcev in prodaja**

Pridobivanje kupcev je smisel samega podjetniškega delovanja in podjetja temu področju namenjajo še posebno skrb. Potencialnim internetnim kupcem, ki vidijo naš oglas v reviji ali na TV (ki seveda vsebuje naslov naše spletne strani), lahko na spletni strani ponudimo več informacij o ponudbi ali pa jim damo možnost, da dodatne informacije dobijo po telefonu. Tako pridobivamo informacije o potencialnih kupcih. Ljudje, ki obišejo spletno stran podjetja, nam bodo lahko poslali svoje podatke in želje, podjetje pa jih lahko nato pokliče ali pa jim piše. Lahko se dogovorimo za prodajno prezentacijo po e-pošti ali po telefonu z ljudmi, ki so izrazili

zanimanje za naše izdelke. Vendar pa je zelo pomembno, da pridobimo dovoljenje svojih obiskovalcev, da jim lahko pošiljamo ponudbe po e-pošti, saj nejevoljen kupec lahko izniči velik del truda podjetja. Prodajno literaturo lahko ponudimo tudi na spletni strani ali pa jo potencialnim kupcem pošljemo po e-pošti. Kupce lahko pridobimo s prodajo izdelkov, ki niso na naših prodajnih policah. Kot primer lahko navedem, da Wall-Mart ponuja na spletni strani preko 500.000 izdelkov, v svojih trgovinah pa jih ima le 80.000. Amazon ponuja v svoji e-trgovini preko 3 milijone knjig. Največje navadne knjigarne imajo lahko na svojih policah le okrog 30.000 knjig. Internet nam omogoča, da prodajamo izdelke z bolj podrobnimi opisi, kot jih lahko ponudimo v katalogu ali v oglasu. Kot možnost ponudimo odgovore na najbolj pogosto zastavljena vprašanja o izdelku, ki ga ponujamo. Z internetom razširimo področje našega trga na druga področja ali na druge države.

Hitro in skoraj brez stroškov je mogoče razširiti novice o znižanju cen ali o spremembah cen naših izdelkov po e-pošti. Internet ponuja podrobnejše informacije o naših izdelkih (navodila za uporabo, članke iz časopisov, programsko opremo, obvestila o nadgradnjah) po e-pošti ali na spletni strani. Kupci imajo možnost kupiti naše izdelke neposredno preko interneta s pomočjo naročilnic ali v e-trgovini. Ponuditi je treba več informacij na naši spletni strani o naših izdelkih in njihovi uporabi. Napisati moramo nekaj člankov o svojih izdelkih, o svoji panogi, da bi pridobili verodostojnost in izobrazili potencialne kupce. Z ljudmi, ki so nam preko interneta poslali svoje kontaktne informacije, moramo priti v stik tudi preko telefona. Za različne ciljne trge je treba prirediti naše prodajne nastope na internetu. Ponuditi je treba zemljevid, tako da lahko obiskovalci zlahka najdejo naše poslovne prostore ali trgovine. Internet omogoča prikaz naših izdelkov v uporabi s pomočjo Flash tehnologije ali interaktivnih vložkov.

### **3.1.5 Publiciteta**

Internet nam omogoča lažje komuniciranje s sedmo silo, saj lahko novinarje obveščamo kar na spletni strani ali po e-pošti, bodisi da promoviramo novi izdelek ali pa kakšen pomemben dogodek, ki se tiče podjetja. Tako lahko posredujemo sporočila za javnost in obvestila za tisk po e-pošti in s tem tudi omogočamo dostop do arhiva sporočil za javnost. Na internetni strani ponudimo tudi vse informacije s tiskovnih konferenc, tako da bodo dostopne tudi novinarjem, ki se jih niso uspeli udeležiti.

### **3.1.6 Odnosi s kupci**

Vsi vemo, kako težko je dobiti stranko in kako pomembno jo je obdržati. Zato je naša poglobljena skrb posvetiti se vsaki posamezni stranki in ji ponuditi tisto, kar

zahteva, da bo zadovoljna in se bo vračala k nam, saj je le zadovoljna stranka dobičkonosna stranka. Zbiranje in uporabljanje podatkov o kupcih in njihovih nakupovalnih navadah ter s tem povezano učinkovito upravljanje odnosov s strankami mora biti strateška prioriteta vsakega podjetja. Cilj podjetja je uporabiti pridobljene informacije za boljše zadovoljevanje potrošnikovih potreb, za izgrajevanje potrošnikove lojalnosti in povečanje poslovne učinkovitost. Uvedba CRM (customer relationship management – upravljanje odnosa s strankami) rešitev pomaga podjetjem tudi pri pridobivanju novih kupcev in s tem posledično pri osvajanju novih trgov ter povečanju tržnega deleža že na obstoječih trgih. Spletna podjetja, ki si želijo trajnega in oplemenitega odnosa s kupci, se vedno bolj zavedajo pomena personalizacije svojih spletnih strani. Praksa je pokazala, da je verjetnost nakupa v veliki korelaciji s stopnjo personalizacije, ki jo nudi spletna trgovina. Bolj kot je spletna trgovina personalizirana, bolj je privlačna za kupce in večja verjetnost je, da bodo kaj kupili. Ohraniti moramo stik s kupci na dolgi rok, tako da jim ponudimo brezplačno naročnino na mesečnik ali tednik, ki izhaja po e-pošti. Zelo pomembno je, da jim odgovorimo na vprašanja, ki prihajajo po e-pošti, v 24 urah. Najbolj pomembno pa je postavitve baze naših najboljših kupcev, ki so navdušeni nad našimi izdelki, in jim ponudimo sodelovanje v forumu ali pa jih nagradimo za zvestobo (Skr, 2002).

### **3.1.7 Oglaševanje**

Veliko pozornost moramo nameniti tudi oglaševanju. Internet omogoča merjenje odziva na naše marketinške akcije s pomočjo analize statistik strani. Tako dobimo povratno informacijo o tem, koliko pozornosti smo sploh vzbudili pri spletnih obiskovalcih. Podjetje mora združiti marketinške napore na internetu z vsemi drugimi. V vseh oglaševalskih akcijah je treba ponuditi tudi dober razlog za obisk spletne strani podjetja. Ljudem, ki so videli naslov spletne strani v oglasih, je treba ponuditi več informacij o ponujenem. Tradicionalni oglasni prostor je zelo omejen prostorsko ali časovno, na spletni strani pa teh omejitev ni. Velika prednost, ki omogoča oglaševanje na spletni strani podjetja, pa je, da lahko s tem zaslužimo.

### **3.1.8 Znižanje stroškov podpore kupcem**

Ker je za podjetje zelo pomembno, da posluje s čim manjšimi stroški, moramo kupcem na svoji spletni strani ponuditi odgovore na njihova najbolj pogosta vprašanja. Tako nam ni treba zaposliti svetovalca, ampak jim ponudimo dodatne informacije o izdelkih, ki so jih kupili, ali pa nadomestimo del telefonske podpore s podporo po e-pošti. Naj si kupci sami najdejo odgovore na svoja vprašanja na spletni strani. UPS npr. omogoča kupcem vpogled v status njihove pošiljke preko interneta, kar jim prihrani veliko denarja.



### 3.2. Pomanjkljivosti interneta

Vendar pa obstajajo tudi pomanjkljivosti interneta, zaradi katerih potrošniki še vedno nimajo dovolj zaupanja v nakupovanje preko interneta. Ker pa se tudi podjetja zavedajo teh pomanjkljivosti, skušajo iznajti načine, s katerimi bi povečali zaupanje potrošnikov za uporabo interneta v poslovne namene. Nekaj teh pomanjkljivosti bom tudi navedel (Snell, 1995, str. 233).

- **Ažurnost**  
Podjetje, ki se predstavi na internetu, mora svoje spletne strani ažurirati vsakodnevno, saj si naredi slabo reklamo, če so na njegovih spletnih straneh podatki, ki so zastareli.
- **Nezaželena pošta**  
Uporabnike interneta najbolj moti, če jim podjetja pošiljajo svoje ponudbe brez njihovega privoljenja. S tem podjetja najbolj škodujejo sama sebi in si delajo slabo reklamo. Podjetje mora dobiti zahtevek uporabnika, da se strinja s pošiljanjem ponudb.
- **Virusi**  
Največji problem interneta so zagotovo virusi, ki se širijo preko interneta. Naredijo lahko ogromno škodo vsem uporabnikom, zato podjetja veliko pozornost namenjajo antivirusnim aktivnostim.
- **Plačevanje**  
Ker je v preteklosti prišlo do nekaterih zlorab pri plačevanju storitev in izdelkov preko interneta, veliko ljudi še vedno ne zaupa internetu zaradi pomanjkanja zasebnosti in nezmožnosti overitve. Dokler podjetja ne bodo povečala varnosti na tem področju, bo to zanje predstavljalo ozko grlo.
- **Pravila**  
Uporabniki, ki uporabljajo internet za komercialne namene, se morajo držati nepisanih pravil za vedenje na internetu (ang. Netiquette). Nekaj osnovnih dejanj, ki so opredeljena neetično: kršenje zasebnosti uporabnikov, uporaba in zloraba omrežja, kršenje pravic intelektualne lastnine in kršenje celovitosti računalniških sistemov, povezanih v omrežje in podobno.

### 4 Majhno podjetje

Splošno dejstvo je, da uveljavljena in enotna definicija majhnega podjetja ne obstaja. Države, kjer so opredeljena majhna podjetja, pogosto uporabljajo kvantitativne kriterije (npr. število zaposlenih). V Sloveniji je uradna opredelitev majhnega podjetja podana v Zakonu o gospodarskih družbah, kjer podjetja delimo na majhna, srednja in velika. Da lahko družbo opredelimo kot majhno podjetje, mora po

Zakonu o gospodarskih družbah (Uradni list RS, št. 45/2001) izpolnjevati vsaj dve od navedenih meril:

- povprečno število zaposlenih v zadnjem poslovnem letu ne presega 50;
- čisti prihodki od prodaje v zadnjem poslovnem letu so manjši od 1.000.000.000 tolarjev;
- vrednost aktive ob koncu poslovnega leta ne presega 500.000.000 tolarjev.

#### **4.1 Značilnosti poslovanja majhnega podjetja**

Majhno podjetje kljubuje večini običajnih vzorcev organiziranosti in klasičnim organizacijskim strukturam. Za majhna podjetja je značilna sploščena oblika organiziranosti z le nekaj vodstvenimi ravnmi. Zaposlenim je zlahka omogočen dostop do tistih, ki odločajo. Struktura ni tako strogo definirana z organizacijskimi pravili in natančnimi postopki kot v velikih podjetjih. Organiziranost in struktura v majhnem podjetju spodbujata zaposlene k stikom s tistimi, ki jih potrebujejo za izvršitev svojih nalog. Za majhna podjetja je značilno sovpadanje ciljev lastnika in samega podjetja, saj je lastnik pogosto en sam oziroma je večinski solastnik. Lastnik – podjetnik se poistoveti s svojim podjetjem, kar velja tudi v negativnem pomenu besede, saj je za veliko lastnikov – podjetnikov iskanje profesionalne pomoči zunaj lastnega podjetja enako osebnemu neuspehu (Timmons, 1990, str. 68). Vendar racionalnost poslovanja v majhnem podjetju zahteva od podjetnika, da rešuje finančne, računovodske in pravne zadeve z zunanjimi sodelavci. Z leti poslovanja, z rastjo podjetja in s podjetnikom, ki si je pridobil znanje, izkušnje in poslovno zrelost, je močnejše tudi spoznanje, da sam res ne more znati vsega. Lahko pa zagotovi poslovna znanja v podjetju tako, da najame strokovnjake za posamezna področja. Profesionalni izvajalci poslovnih storitev dajejo podjetniku tudi zunanji videz stabilnosti in razpolaganja z menedžerskimi veščinami, kar je zelo pomembno za investitorje. Poleg tega je skupina zunanjih sodelavcev dobrodošlo strokovno zaledje, da izravna individualnost in samozadostnost, ki sta značilni za večino podjetnikov (Pollan, Levine, 1990, str. 58). Majhna podjetja se ločijo od ostalih vrst podjetij po nekaterih specifičnih značilnostih (Mugler, 1993, str. 23):

- na podjetje vpliva osebnost podjetnika, ki je pogosto tudi vodja in lastnik podjetja;
- podjetnik ima razvito mrežo osebnih stikov s kupci, z dobavitelji in z delom javnosti;
- podjetje proizvaja po naročilu in željah kupcev;
- odnosi med vodstvom podjetja in sodelavci so tesni in neformalni, majhna je formaliziranost organizacije;
- podjetje se je sposobno hitro odzvati na spremembe v okolju.

## 4.2 Internet – nova tržna pot za mala in srednje velika podjetja

Globalizacija gospodarstva je danes stvarnost. Velike družbe oblikujejo strategije prisotnosti na svetovnem trgu, utrujejo zavezništva in se borijo za razširitev trgov. Kaj pa v zvezi s tem lahko storijo mala in srednje velika podjetja? Ali sta globalizacija in svetovna usmeritev velikih podjetij prvi znak upadanja regionalnih gospodarstev, ki se zlasti naslanjajo na uspešno poslovanje malih in srednje velikih podjetij? Na prvi pogled bi lahko mislili, da je res tako. Vendar se, prav nasprotno, vzporedno z globalizacijo oblikuje nov model razvoja od spodaj navzgor, ki se naslanja na lokalno gospodarstvo in njegove subjekte: na mala in srednje velika podjetja. Kot nekak paradoks prav globalizacija ponovno utruje pomen lokalnega gospodarstva. 16 milijonov evropskih malih in srednje velikih podjetij zagotavlja več kot dve tretjini vseh delovnih mest v Evropski uniji in ustvarja več kot dve tretjini vsega njenega prometa. Hkrati so mala in srednje velika podjetja zelo dejavna pri ustvarjanju novih delovnih mest: v obdobju 1988–1995 so v Evropi ustvarila 50 % več novih delovnih mest, kot so jih velika podjetja ukinila. Mala in srednje velika podjetja imajo tudi vodilno vlogo na socialni in družbeni ravni in delujejo kot posredniki med državljani in javnimi organi oblasti, saj je njihov uspeh neposredno merljiv dejavnik napredka in blaginje. Novo gospodarsko usmeritev bo treba uveljaviti tako v lokalnem kot tudi v globalnem okolju. Novi model se začne na dnu (pri koreninah, v lokalnem okolju), da preraste v globalnega (v svetovno gospodarstvo). Paradoks je očiten: novo gospodarstvo gradi na prepleteni mreži subjektov, v katerih je prožnost ključnega pomena. Mala in srednje velika podjetja imajo realne možnosti za uspeh v novem svetu, če se bodo znala hitro odzivati in bodo inovativna. Pri poslovanju v novem okolju bodo imele nove informacijske in komunikacijske tehnologije vodilno vlogo. Elektronsko poslovanje kot področje uporabe teh tehnologij za izmenjavo informacij med gospodarskimi subjekti omogoča večjo prožnost, boljšo odzivnost, hitrejše postopke in višjo kakovost in, kar je še pomembnejše, spodbuja in olajšuje partnerske povezave in pri tem ustvarja omrežje dodane vrednosti za boljšo konkurenčnost in lažjo diferenciacijo. Mala in srednje velika podjetja je treba spodbuditi, da bodo osvojila rešitve elektronskega poslovanja; vendar za to ne obstaja neka enotna politika, ampak le vrsta pobud in instrumentov na mikro ravni, ki upoštevajo področje dejavnosti, kulturo, izvor in mednarodne izkušnje. Pri tem je treba izhajati iz vrednosti uporabe in ne toliko iz tehnologije same. Toda uspešen premik se bo pokazal šele tedaj, ko se bo podjetje samo aktivno zavzelo za tako poslovanje: odločitev mora priti od znotraj. Ker večina malih in srednje velikih podjetij še ne zmore sama izvajati rešitev elektronskega poslovanja, je treba pri njih razvijati nove sposobnosti na treh področjih, ki so bistvena za uspešno uporabo, in sicer na področju trženja, komunikacij in tehnologije (Bela knjiga, 1997).

Internet popolnoma spreminja način poslovanja, zlasti pa pomeni priložnost za mala in srednja podjetja in za majhne države, kot je Slovenija. Na internetu so ponudniki

enakopravnejši kot kjer koli drugje, velikost in lokacija ne igrata bistvene vloge. Kar šteje, je dobra ponudba, profesionalna predstavitev in pravilna uvrstitev v iskalce (Milenkovič, 2002).

Uveljavitev interneta kot novega medija in njegova izjemno hitra rast uporabe ponuja podjetjem na eni strani priložnost za pridobivanje konkurenčnih prednosti, na drugi strani pa nastajajo povsem novi izdelki, ki jih nekatera podjetja lahko vključijo v svojo dejavnost. Konkurenčno prednost bodo pridobili samo tisti, ki bodo priložnost sprejeli med prvimi in jo znali tudi izkoristiti. Razmišljanje marsikaterega našega podjetja, da je treba počakati na večjo razširitev uporabe interneta in da vodilna podjetja v panogi še ne uporabljajo novega medija, samo dokazujejo, da še niso doumeli priložnosti, ki jo ponuja internet. Zaradi obsega in števila potencialnih prejemnikov informacij je internet izjemno zanimiv kot nosilec informacij o podjetjih. Tako stroški iskanja informacij kakor stroški informiranja so glede na globalno naravo informacij sorazmerno majhni. Aplikacije, ki so na voljo, internetu omogočajo interaktivnost, kar pomeni, da lahko iskalec informacij dobi natančno tiste, ki jih želi, hkrati pa ponudniku informacij posreduje svoje želje. Prav to pa lahko s pridom uporabimo pri povezovanju ponudbe in povpraševanja. S čedalje boljšimi komunikacijskimi linijami internet čedalje bolj omogoča ob klasičnih informacijah, besedilih in slikah tudi prenos multimedijskih informacij z zvokom, videom in animacijami. Uporabniki v podjetju in drugih ustanovah internet največ uporabljajo kot vir informacij. Še posebej pogosta je njegova uporaba za iskanje ponudb in opazovanje konkurence. Več kot polovica poklicnih uporabnikov uporablja internet za skupinsko delo, zelo pogosto pa tudi za notranjo komunikacijo. Čedalje pogosteje ga uporabljajo tudi pri zagotavljanju servisa strankam in pri nakupu ter prodaji izdelkov in storitev. Lahko rečemo, da je z internetom nastala nova prodajna pot med izdelovalcem oziroma ponudnikom izdelkov ali storitev in končnim kupcem. Prav na tem področju profesionalne uporabe interneta lahko pričakujemo tudi največji razvoj. Da bodo lahko internet uspešno uporabljali tudi v slovenskih podjetjih, bo treba marsikaj postoriti tudi na področju telekomunikacij. Eden pomembnih vzrokov za naše zaostajanje pri rasti interneta so visoke cene za najemanje vodov. Ti so v Sloveniji do desetkrat dražji kot kjer koli v bližnji in daljni okolici (Furland, 1998).

Internet je postal pomembna tržna pot veliko hitreje, kot je to večina pričakovala. Mnoga podjetja v svetu in pri nas še vedno ne vedo, kako lahko izkoristijo priložnosti, ki jih ponuja. Za druge je silovit razvoj na področju telekomunikacij in računalništva v zadnjih petih letih logična posledica razvoja, ki se je začel že v šestdesetih letih v ameriški vojski. Podjetja na področju telekomunikacij, medijev, kabelskih in satelitskih sistemov, mobilne telefonije, podjetja zabavne elektronike, programske in strojne računalniške opreme in televizijske družbe vlagajo veliko denarja v izgradnjo interneta. Na drugi strani vsak dan nastajajo nova podjetja, ki nudijo podjetjem

storitve izdelave spletnih strani, ponujajo izvajanje marketinških akcij na internetu, izdelujejo kataloge podjetij na spletnih straneh in razvijajo nove tehnologije povečevanja hitrosti prenosa podatkov preko omrežja in varnosti poslovanja.

Internet kot nova tržna pot dejansko predstavlja tržno priložnost za mala in srednje velika podjetja in bo v nekaterih panogah postal tudi glavna tržna pot. Tržne poti so najbolj počasi spremenljiva sestavina trženjskega spleta. V mnogih podjetjih gojijo dolgoletne odnose s svojimi dobavitelji in kupci, zato je odločitev o uporabi interneta kot nove tržne poti lahko zelo težavna, še posebej v velikih in uveljavljenih podjetjih. V manjših in bolj fleksibilnih podjetjih lahko uporaba interneta kot tržne poti pomeni strateško prednost pred konkurenco.

S pomočjo interneta postaja stik med prodajalci in kupci bolj neposreden, dolžina tržnih poti se skrajša in zmanjšujejo se stroški. Podjetja lahko s pomočjo interneta za nove kupce razvijajo nove proizvode in storitve. Mala in srednje velika podjetja, ki bodo vzpostavila direktno povezavo s kupci, se izognila posrednikom in uspela pritegniti veliko število kupcev, imajo največ možnosti, da ostanejo konkurenčna v dobi elektronskega poslovanja. Ekonomija obsega je na internetu zelo pomembna, zato je pomembna hitra rast malega podjetja, ki želi uspeti. Brez tega imajo mala in srednje velika podjetja bolj malo možnosti, če njihovo poslovanje poteka izključno preko interneta. Tradicionalni razlogi, zaradi katerih so podjetja imela več različnih dobaviteljev, na internetu ne veljajo. Internet je povzročil, da fizična razdalja med prodajalcem in kupcem ni več pomembna. Vsaka trgovina je enako dostopna za vsakega kupca. Trgovine, ki bodo uspеле ustvariti močno pozicijo ali dominantno blagovno znamko na internetu, ne bodo imele takih problemov s širitvijo, kot jih imajo tiste, ki širijo svojo dejavnost v fizičnem svetu. Posamezna trgovina lahko diferencira ponudbo za mnogo različnih segmentov kupcev. Spletne strani lahko prilagodi vsakemu kupcu posebej glede na njegove želje ali regionalne in individualne razlike. To pomeni, da lahko manjše število podjetij zadovolji potrebe večjega števila zelo različnih kupcev na celotnem svetovnem trgu. Še bolj pomembno je, da kupci ponavadi niso pripravljeni iskati proizvodov na več različnih spletnih straneh. Vsak ponudnik ima različen način predstavitve proizvodov na internetu in to je lahko moteče za kupce, ki se morajo navaditi na uporabo spletnih strani vsake virtualne trgovine posebej. Ljudje se radi vračajo v virtualne trgovine, ki jih dobro poznajo in hitreje najdejo, kar iščejo. Zaradi tega se bo oblikovalo manjše število virtualnih trgovin, ki bodo sposobne zadovoljiti potrebe potrošnikov v neki kategoriji proizvodov ali storitev (Sovinc, 2001, str. 30–36).

### 4.3 Možnosti malega podjetja na internetu v primerjavi z velikimi podjetji

Številni poznavalci interneta trdijo, da imajo mala in velika podjetja enake možnosti za uspeh na internetu. Te trditve podkrepijo z različnimi raziskavami. Resnična situacija pa je nekoliko drugačna. Edina skupna točka je, da je internet dostopen tako malim kot velikim podjetjem. Najnovejše raziskave kažejo, da se večje organizacije poslužujejo intraneta, majhna podjetja pa so tista, ki v glavnem izkoriščajo internet. Kljub temu pa je še vedno odvisno od podjetja oziroma vodstva podjetja, ali investirati v internet in izkoristiti to informacijsko avtocesto. To velja tako za internet kot tudi za marketing na internetu. Marketinško in tehnično dovršen nastop na internetu (predstavitvena stran, komuniciranje preko interneta ...) pri uporabnikih interneta, odjemalcih ali poslovnih partnerjih ter v javnosti gradi na dobrem imenu podjetja. Če podjetje ne izpolni pričakovanj uporabnikov interneta, potem se ne bodo vračali npr. na njegove predstavitvene strani, podjetje bo dobilo v njihovi podzavesti negativen imidž. To dejstvo velja tako za mala kot tudi za velika podjetja (Močnik, 1999).

Malo podjetje se mora potruditi, da zadovolji pričakovanja vsakega obiskovalca, kajti šele takrat bo lahko konkuriralo velikim organizacijam. K temu lahko pripomore pravilni "one-to-one" marketing, ki krepi odnose med podjetjem in obiskovalcem spletne strani. V spodnji tabeli lahko vidimo, da mala in velika podjetja izhajajo z različnih polov kar zadeva marketing, upravljanje ter človeške vire. Vse te razlike se odražajo tudi v nastopih malih in velikih podjetij na internetu (Gajšt, 1999).

Tabela 1: Različni pristopi malih in velikih podjetij na področju marketinga, upravljanja in človeških virov

IZHODIŠČA	MALA PODJETJA	VELIKA PODJETJA
MARKETING	Sposobnost hitrega reagiranja na hitro spreminjajoče se zahteve trga ter potrebe in želje odjemalcev.	Vsestranske distribucijske in servisne zmogljivosti, stopnja tržne moči z obstoječimi izdelki.
UPRAVLJANJE	Odsotnost birokracije in hitro reagiranje na nove priložnosti, ki se ponudijo v okolju.	Profesionalni menedžment, sposobnost nadziranja, kompleksne organizacije, uvajanje novih strategij.
ČLOVEŠKI VIRI	Izkoriščanje širokega znanja zaposlenih v podjetju in usmeritev v določene probleme.	Sposobnost pritegniti specializirane in izobražene posameznike.

Vir: Gajšt, 1999

Obe vrsti podjetij imata svoje prednosti in slabosti. Prednosti je treba optimalno izkoristiti, slabosti pa čim prej odpraviti. Uspeh na internetu je med drugim odvisen tudi od tega, kako bodo odgovorni menedžerji izkoristili prednosti (predvsem področja, prikazana v Tabeli 1).

Edina podobnost uporabe interneta v malem in velikem podjetju je, da je dostopen obema. Z uporabljanjem interneta (oglaševanje, predstavitvene strani, e-pošta ipd.) tekmujeta in si konkurirata za odjemalce ter poslovne partnerje. Preveč posplošena je ugotovitev, da je v tej tekmi na internetu veliko podjetje vedno uspešnejše od malega in obratno. Gre namreč za medij, kjer imata obe enake možnosti.

Tako je glavna korist interneta za mala podjetja ta, da se lahko predstavi enako kvalitetno kot veliko podjetje in to za enak denar.

Vzemimo na primer, da malo in veliko podjetje hkrati ponujata svoja izdelka na internetu. Izdelka sta si na pogled zelo podobna, navedene so podobne lastnosti, uporabnost, materiali, iz katerih sta izdelana. Malo podjetje lahko: hitreje reagira na nove trende v "online" prodaji, ker je njegova elektronska trgovina interaktivna, hitreje pride do povratnih informacij kupcev, ki lahko nadalje pripomorejo k morebitnih spremembam elektronske trgovine za še uspešnejšo prodajo omenjenega izdelka. V teh točkah lahko malo podjetje celo prehitijo konkurenco, vendar to ni pravilo (Močnik, 1999).

## **5. Raba interneta v Sloveniji**

Po nekaterih podatkih je bilo leta 1997 v ZDA preko interneta ustvarjenega okrog 40 milijard ameriških dolarjev prometa, leta 1998 že 75 milijard, leta 2002 pa naj bi ga bilo kar 1,2 bilijona (1.200 milijard USD). Leta 1998 naj bi preko interneta poslovalo 24 % podjetij iz ZDA, leta 2000 pa že 57 %. "Online" poslovanje naj bi leta 2000 predstavljalo 8 % celotnega prihodka podjetij (leta 1998 je bilo tega 5 %). V Franciji med vodilnimi 1.500 podjetji preko interneta posluje le 27 % podjetij, med majhnimi podjetji pa je takih več kot 50 %. Na Irskem jih je od 500 vodilnih podjetij na internetu kar 88 % (Krivec, 1999).

Za Slovenijo so najbolj relevantni podatki, ki jih zbira RIS – akademski in neprofitni projekt Centra za metodologijo in informatiko znotraj Fakultete za družbene vede.

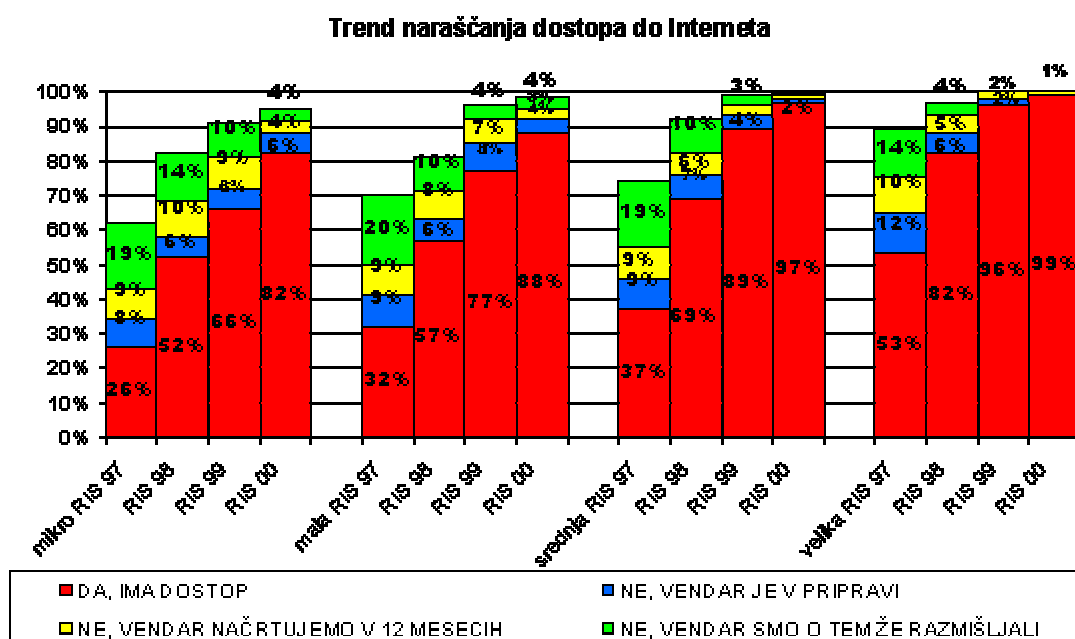
Ker je raziskava RIS-a leta 2001 zadnja, za katero so podatki na voljo na internetu, bom v nadaljevanju podrobneje predstavil podatke te raziskave.

## 5.1 Podjetja z dostopom do interneta

Dostop do interneta ima že 99 % velikih podjetij, odstotek, ki ga še nima, pa njegovo uporabo načrtuje v naslednjih 12 mesecih. Tudi med srednje velikimi podjetji imajo dostop do interneta že skoraj vsa podjetja (97 %), ostala pa imajo dostop v pripravi ali pa ga načrtujejo v naslednjih 12 mesecih. Dostop do interneta imajo v več kot 80 % primerih urejena tudi mala (88 %) in mikro (82 %) podjetja, kjer edino obstajajo podjetja, ki ga tudi ne načrtujejo. Takih je namreč 2 % malih in 5 % mikro podjetij.

Dostop do interneta se v vseh velikostnih skupinah podjetij vsa leta povečuje. V velikih in srednjih podjetjih je dostop do interneta že skoraj zasičen. Oglejmo si torej graf za obdobje 1996–2000. Pri tem velja dodati, da je zaradi neodgovorjenih vprašanj delež pri mikro podjetjih nekoliko precenjen, vendar gre tudi pri njih za več kot dve tretjini podjetij, ki imajo dostop do interneta. Pri tem 3 % mikro podjetij nima osebnega računalnika, kar ni bilo vključeno v osnovo (RIS, 1999).

Slika 1: Trend naraščanja dostopa do interneta



Vir: RIS, 1999.



## 5.2 Raziskava E-monitor

Med 800.000 uporabniki interneta v Sloveniji narašča delež spletnih kupcev. Povečuje pa se tudi nakupovanje večine skupin izdelkov, med drugim tudi živil, ki so še do nedavnega veljala za neprimerna za spletno nakupovanje. To je zelo presenetljiv podatek, saj gre za izdelke, ki imajo zelo omejen rok uporabe.

Celoten svetovni promet spletnega trgovanja je od leta 1998 do maja 2004 dosegel 500 milijard ameriških dolarjev, ugotavljajo v projektu Internet Economy Indicators. Dobro petino vrednosti je prispevala Evropa, kar pomeni slabih 90 milijard evrov. Podjetja, ki spremljajo in objavljajo statistike spletnega poslovanja, zaznavajo rast prometa na internetu. Poleg prodaje izdelkov na internetu je vse bolj prisotna tudi ponudba storitev, kot so na primer turistični aranžmaji in storitve, povezane s potovanji.

Podoben trend se pojavlja tudi v Sloveniji: delež spletnih kupcev narašča, vrednost nakupov se veča, povečalo se je nakupovanje večine skupin izdelkov, od takih, za katere so še do nedavnega menili, da so neprimerni za spletno nakupovanje (živila), do tistih skupin izdelkov, katerih prodaja se vse bolj seli na internet (vstopnice, vozovnice ...).

Spletni obiskovalci še vedno v večini iščejo informacije o izdelkih in storitvah na internetu oziroma njihovih ponudnikih, nakup pa raje opravijo v "fizični" trgovini. Strokovnjaki na področju internetnega trženja poznajo dva izraza: spletni "nakupovalci" ("shoppers") in spletni "kupci" ("buyers"), pri čemer prvi iščejo informacije, potrebne za nakup, drugi pa nakup tudi v resnici opravijo. "Nakupovalce" bi denimo lahko primerjali s položajem opazovanja izložb in pregledovanja ponudbe.

Pestro dogajanje na (spletnem) trgu ustvarja potrebe po spremljanju trga in uporabnikov. Zato se je tržno-raziskovalna hiša Gral-Iteo odločila, da podrobneje razišče trende na področju interneta s spletno raziskavo E-monitor. Raziskava je bila prvič izvedena leta 2003 na vzorcu 700 internetnih uporabnikov, leta 2004 pa je raziskava obsegala 1800 uporabnikov. Odgovarjali so na vprašanja o spletnih nakupih in uporabi finančnih storitev na spletu.

Sama raziskava E-monitor poteka prek spletne ankete, anketiranci pa so k sodelovanju povabljeni po elektronski pošti. Sodelujejo osebe, ki so Gral-Iteu zaupale svoj elektronski naslov za pošiljanje obvestil o spletnih raziskavah in se s sodelovanjem strinjajo. V raziskavi E-monitor 2004 je sodelovalo 1807 oseb, polovica moških in polovica žensk. Glede na slovensko populacijo v starosti od 15 do 75 let je

v vzorcu bolj zastopana mlajša populacija (do 35 let), relativno več je zaposlenih in študentov, oseb z višjo stopnjo izobrazbe in z relativno večjim dohodkom gospodinjstva.

Tako so v vzorec sodelujočih zajeti nadpovprečni uporabniki interneta, ki ga uporabljajo dnevno. Takšnih uporabnikov je v internetni populaciji 70 %, zato vzorec predstavlja dobri dve tretjini populacije internetnih uporabnikov. Vseh uporabnikov interneta je v slovenski populaciji od 15 do 75 let polovica. Internetni uporabniki tako pomenijo slabih 800.000 oseb, nadpovprečni (imenujemo jih tudi intenzivni) uporabniki interneta pa štejejo več kot pol milijona oseb. Ta populacija je za spletne trgovce in ponudnike storitev na internetu ciljna publika in zato najbolj pomembna. Pri intenzivnih uporabnikih interneta gre v primerjavi s celotno internetno populacijo za nadpovprečno izobraženo in zaposleno populacijo, z relativno višjimi dohodki, s širokopasovnim dostopom do interneta in z večjo razpoložljivostjo interneta (v večji meri kot celotna populacija ga uporabljajo v službi, doma pa imajo neomejen dostop do interneta). Relativno več je prebivalcev osrednjeslovenske in gorenjske regije ter večjih naselij in mest.

### **5.2.1 Slovenski spletni kupci in njihovi nakupi**

Med 1807 uporabniki interneta, ki so sodelovali v raziskavi E-monitor, jih je spletni nakup že opravilo 57 %, 54 % vseh uporabnikov je v zadnjem letu opravilo vsaj en nakup. Skoraj vsi spletni kupci (98 %) nakupujejo vsaj nekajkrat na leto, med temi jih 14 % nakupuje enkrat na mesec ali pogosteje. 86 % jih nakupuje na slovenskih in 35 % na tujih spletnih mestih.

Med spletnimi kupci je več moških, starih od 26 do 45 let, z visokošolsko izobrazbo, zaposlenih, z nadpovprečnimi dohodki gospodinjstva.

Kupci so na spletu najpogosteje kupovali knjige, sledijo oblačila in obutev ter računalniška oprema. Več kot 10 % spletnih kupcev je kupovalo še CD-plošče, vstopnice za prireditve, zabavno elektroniko, programsko opremo, letalske vozovnice in DVD- ali videofilme.

Slika 2: Najpogostejši nakupi izdelkov preko interneta



VIR: Gral-Iteo, 2004

### 5.2.2 Spletne trgovine

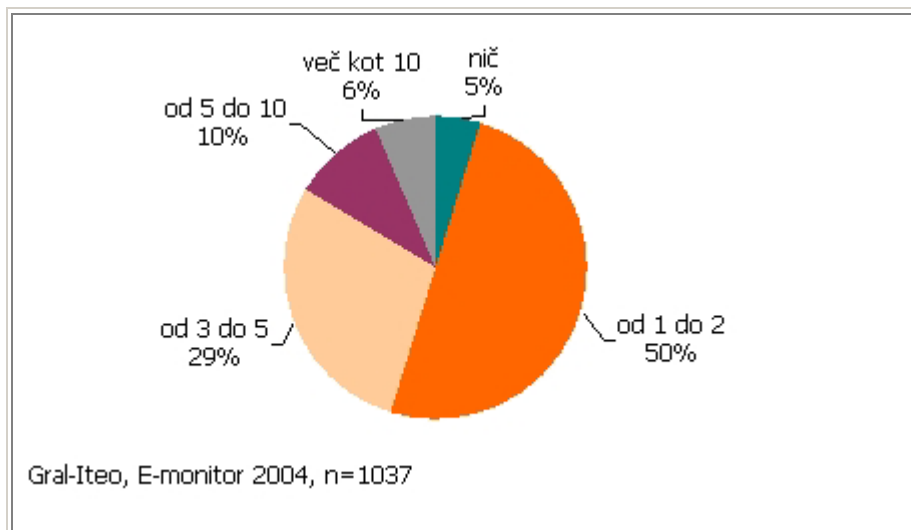
Najbolj obiskane spletne trgovine za posamezne skupine izdelkov so naslednje (za vsako skupino izdelkov je navedena le tista spletna trgovina, v kateri je nakupovalo največ kupcev teh izdelkov):

- **Amazon** (knjige in DVD-ji)
- **Neckermann** (oblačila in obutev)
- **Big Bang** (glasbeni CD-ji in zabavna elektronika)
- **Emka** (knjige)
- **Superge** (oblačila in obutev)
- **Kolosej** (vstopnice za prireditve)
- **EnaA** (računalniška oprema in zabavna elektronika)
- **Ryanair** (letalske karte)
- **Vebso oz. Amway** (kozmetika)
- **Comtron** (programska oprema)

### 5.2.3 Vrednost in število spletnih nakupov

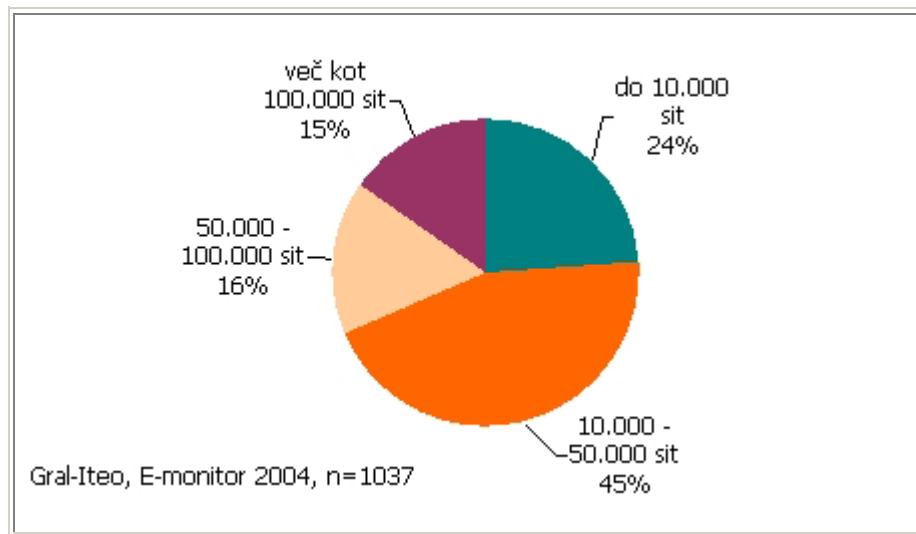
Za nas najbolj pomembna kategorija je vrednost in število nakupov preko interneta, saj nam ta pokaže, ali se podjetjem splača vlagati sredstva v internet. Kot vidimo iz spodnjih grafov, je največ anketirancev odgovorilo, da je opravilo le 1 ali 2 nakupa preko interneta. To nam pokaže, da uporabniki interneta še vedno ne zaupajo preveč varnosti interneta in se tako odločijo za "klasičen" način kupovanja. Zelo pomemben podatek pa se pokaže v grafu 3, ki nam pove, da tisti kupci, ki kupujejo preko interneta, zapravijo sorazmerno veliko denarja za svoje nakupe. Tu pa se pokaže, da se v internet splača vlagati, saj se število nakupov in vrednost nakupov preko interneta nenehno povečuje.

Slika 3: Pogostost e-nakupov v zadnjem letu



VIR: Gral-Iteo, 2004

Slika 4: Vrednost e-nakupov v zadnjem letu



VIR: Gral-Iteo, 2004

#### 5.2.4 Spletni nakupi v prihodnje

V zadnjem letu je tako preko interneta nakupovalo 54 % spletnih uporabnikov, ki internet uporabljajo (skoraj) vsak dan. Od teh spletnih kupcev jih bo v prihodnjih šestih mesecih nakupovala več kot polovica, manj kot desetina pa ne (40 % je neodločenih). Med vsemi spletnimi uporabniki (internet uporabljajo skoraj vsak dan) jih v prihodnjih šestih mesecih namerava na spletu nakupovati slaba tretjina, skoraj tretjina pa ne (38 % jih je glede tega neodločenih). Med spletnimi kupci bodo v prihodnje tudi tisti internetni uporabniki, ki do sedaj na spletu niso nakupovali, upoštevanja vreden pa je tudi delež neodločenih, zato trgovci ne bi smeli pozabiti na svoje "virtualne" prodajne police. Če bodo te privlačne, z zaupanja vrednimi in zanesljivimi (po)prodajnimi storitvami ter konkurenčno ponudbo, bodo lahko trgovci pritegnili tudi nove spletne kupce in si tako tudi na spletu odrezali (vse bolj pomemben) kos prodajne pogače (Oseli, 2004).

#### 5.3 Internet in mala podjetja v Sloveniji

Mala in srednje velika podjetja so temelj gospodarstva mnogih članic EU in imajo ključno vlogo pri ustvarjanju ekonomskega razvoja in rasti. To podjetništvo predstavlja gospodarski potencial tudi v Sloveniji, saj zaposluje več kot 250.000 ljudi oziroma je teh podjetij pri nas 99 %, zato je treba vlagati v podporo teh podjetij (Fouere, 2003). V Sloveniji se veliko truda vlaga v izboljšanje e-poslovanja pri velikih

podjetjih. Zakaj? Zato, ker se tam vrtilo veliko denarja in projektne skupine so lahko dobro plačane. Pri tem pa se pozablja na trend rasti e-poslovanja v malih podjetjih, ki je ravno tako pomemben. Ta trend bi lahko ocenili, da je negativen. Prevelik razkorak med visoko razvitim e-poslovanjem pri velikih in nerazvitim pri manjših podjetjih je lahko usoden pri celotnem razvoju in ciljih, ki si jih je zadala e-Evropa. Mali podjetniki se ne odločajo za e-poslovanje in e-svetovanje, ker imajo premalo znanja na tem področju, zato je še toliko bolj pomembno ponuditi jim narejen izdelek ali storitev (Intera, 2002).

Globalizacija bo podjetja usmerila v, vsaj za slovenske razmere, novo poslovanje preko interneta. V Sloveniji, ki po uporabi interneta in računalniški opremljenosti sledi evropskim trendom, bo moralo vse več podjetij sprejeti nov način poslovanja. Slovenska podjetja uporabljajo internet v glavnem za komuniciranje in izmenjavo podatkov v podjetju in izven njega, pridobivanje poslovnih informacij, v proizvodnji, vodenju zalog in podobno. Vse bolj se razvija bančno elektronsko poslovanje, trgovina z blagom za široko porabo in industrija zabave. Počasi se uveljavljajo tudi elektronske in videokonference. Zelo hitro narašča število slovenskih podjetij, ki imajo na svetovnem spletu svoje domače predstavitvene strani.

Vendar slovenska podjetja preko interneta opravijo malo prodaje in finančnih transakcij. Zakaj? Podjetja se še ne zavedajo možnosti, ki jih ponujajo elektronske oblike prodaje in poslovanja, čeprav bi se vodilni morali zavedati, da se brez ponudbe na internetu v prihodnje ne bo dalo preživeti. Svojo ciljno skupino bo treba iskati med veliko in razpršeno maso kupcev (Krivec, 1999). Kot zgled lahko vzamemo ZDA, ki pa imajo to prednost, da so telefonski impulzi v lokalnih omrežjih brezplačni – torej lahko uporabnik interneta dostopa do lokalnega strežnika brezplačno. Drugod telekomi pobirajo svoj delež. Pri vodilni vlogi ZDA je treba tudi upoštevati, da se je internet najprej in najbolj razvil prav pri njih (Krivec, 1999).

## **5.4 Spletna lestvica**

Na spletni strani [www.100si.com](http://www.100si.com) lahko spremljamo lestvico obiska uporabnikov interneta v Sloveniji. Omenjena spletna stran je nastala, ker v Sloveniji nobena spletna stran ne ponuja javnih informacij o obiskanosti spletnih strani, saj si še vedno nekateri ponudniki oglasnega prostora ne upajo izdati realnega števila svojih obiskovalcev. To je en od razlogov, zaradi katerih je nastal projekt 100si.com. Želeli so prikazati dejansko obiskanost spletnih strani in jo razvrstiti v lestvico. Tako vsak potencialni oglaševalec lahko ugotovi, če se na določeni strani res splača oglaševati ali ne. Vendar pa ima omenjena stran pomanjkljivost, da ne meri obiskanost spletnih

strani vseh slovenskih podjetij, ampak samo tistih, ki pristanejo na pogoje spletne strani [www.100si.com](http://www.100si.com). Omenjena spletna stran spremlja različne kategorije, med katerimi je za mojo diplomsko delo najpomembnejša kategorija spletne trgovine. Iz spletne lestvice omenjene strani lahko sklepamo naslednje (Slovenska spletna stran – 100si.com, 2004):

- Med prvimi 30 najbolj obiskanimi podjetji v kategoriji spletne trgovine prevladujejo računalniška podjetja, kar kaže, da so to podjetja, ki so najhitreje osvojila značilnosti elektronskega poslovanja. Razlog je v tem, ker omenjenim podjetjem tako ni treba imeti zaposlenih veliko prodajnega osebja, saj obiskovalci spletnih strani točno vedo, kakšen proizvod želijo kupiti.
- Med prvimi 30 najbolj obiskanimi spletnimi stranmi v kategoriji podjetja prevladujejo storitvena podjetja, predvsem podjetja, ki se ukvarjajo z izdelavo celostnih spletnih rešitev, od postavitve spletnih strani, registracij domen in prijav v spletne iskalnike. Razlog pa je v tem, ker se število podjetij, ki si želijo biti prisotna na internetu, v Sloveniji povečuje. Dobro so tudi zastopana turistična podjetja, ki jim tako ni treba tiskati obsežnih katalogov. Prav tako lahko bolj obširno opišejo turistično destinacijo, lahko pripnejo povezavo na najrazličnejša dejstva o omenjeni destinaciji ...

## SKLEP

Razvoj tehnologije je prinesel mnogo olajšav v vseh sferah življenja, prav tako tudi na podjetniškem področju. Malo podjetje lahko s sodobno tehnologijo vzpostavi osebni stik s kupcem brez posrednika. Prav računalniki so bili tisti, ki so omogočili, da so mala podjetja lahko začela komunicirati z ljudmi. Ne glede na to, na koliko tisoč posameznih trgov se je razbil trg potrošnikov, so slednji le redkokdaj tako majhni, da bi lahko podjetja komunicirala z njimi iz oči v oči. Temu bi potem rekli osebna komunikacija v pravem pomenu besede. Prav je, da se med ponudniki in potrošniki razvije odnos, ki temelji na vzpostavljanju in ohranjanju komunikacije, sodelovanja, zaupanja in prilagajanja. Bistvo odnosa med potrošnikom in ponudnikom je zaupanje, ki ga zgradita na osnovi izkušenj in ki jih obe strani pridobita z daljšim sodelovanjem – zakaj ne preko računalnika? Menim, da je interaktivna tehnologija oziroma internet zelo dober nadomestek osebne komunikacije.

Danes živimo v svetu globalizacije in vprašanje je, ali se bomo čez desetletja zapirali v manjše svetove, toda današnji trend v sodobnem svetu je podiranje meja. In internet jih uspešno podira. Malo podjetje oziroma ponudnik ima praviloma dve možnosti: ali se prilagoditi novim razmeram in vstopiti na globalni trg ali pa zagotovo zaostati v razvoju in propasti. Nova tehnologija prinaša nova znanja in nove priložnosti in če te obvladajo konkurenti, ni druge izbire, kot da jih osvojiš tudi sam. Samo tako lahko preživiš v konkurenčnem boju.

V zadnjih letih je internet tako pri nas kot v svetu že postal način življenja. Hitrost naraščanja se v zadnjih letih praviloma umirja in začetna eksponentna krivulja, ki predstavlja hitrost širjenja interneta, se je že precej zravnila. Od začetne ravni, ko je vsakdo hotel imeti svojo spletno stran na internetu, se sedaj trend nagiba k kakovosti in preglednosti spletnih strani.

Kar se tiče interneta v malem podjetju, sem prepričan, da je to eno od področij, kjer je uporaba interneta že nujna. Pa ne toliko za potrošnike, kot bolj za sama mala podjetja. Preko omrežja je možen dostop do potencialnih potrošnikov z različnih koncev sveta. Kupci so bili podjetjem doslej nedosegljivi ali pa dostopni samo preko povezav s tujimi gospodarskimi organizacijami, ki so za posredovanje praviloma zaračunavale svoje storitve. Mala podjetja ponujajo s pomočjo interneta potrošnikom popolne informacije, ki jih slednji želijo, kupci pa za to porabijo manj časa, kot če bi jih zbirali preko tradicionalnih medijev.



## LITERATURA

1. Amon Miha: Mala šola velikega interneta. PC & mediji, Ljubljana, 2(1996), 4, str. 50–60.
2. Banovič Zoran: Internet kot novo sejmišče. Glas gospodarstva, [URL:<http://www.gzs.si/Nivo3.asp?ID=4105>], 29. 4. 1999.
3. Bela knjiga. Elektronsko poslovanje malih in srednje velikih podjetij. Skupna pobuda skupine EITIRT, Evropske komisije in Lyona. Lyonska delavnica, 5.–6. 3. 1997, str. 47.
4. Campbell D. and M.: The student's guide to doing research on the internet. New York : Addison – Wesley Publishing Company. 1996. 326 str.
5. Fouere Erwan: Srednje velika in mala podjetja so slovenski gospodarski potencial. [URL:<http://www.finance-on.net/arhiv?act=3&arg=F%3D3%26GSRCHSTR%3D%2Bfouere%26LINK%3D838593%26KOREN%3D1>], 7. 5. 2003.
6. Furland Franc: Internet v podjetjih: Nič več le moda, tudi potreba. Glas gospodarstva. [URL:<http://www.gzs.si/Nivo3.asp?ID=3985>], 21. 5. 1998.
7. Gajšt Drago: Internet – priložnost za mala in velika podjetja. [URL:<http://www.mb.slovenia.net/~drago/internet-in-msp.htm>], 27. 4. 1999
8. Handley Mark, Crowcroft Jon: The World Wide Web. London : University College London Press. 1995. str. 193.
9. Hoffman Paul: Vse o internetu in World Wide Webu. Ljubljana : Pasadena, 1996. str. 203.
10. Kaučič Primož: Z internetom do novih kupcev. Podjetnik. Ljubljana. (13)2004, 5, str. 12.
11. Krivec Vasilij: Poslovanje preko interneta. Glas gospodarstva. [URL:<http://www.gzs.si/Nivo3.asp?ID=4115>], 30. 4. 1999.
12. Milenkovič Vladoša: Ureditev elektronskega poslovanja v EU. Glas gospodarstva. [URL:<http://www.gzs.si/Nivo3.asp?ID=8340>], 27. 5. 2002.
13. Močnik Bojan: Uporaba interneta pri trženju in poslovanju malih podjetij s primerom podjetja Keor. Diplomsko delo. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta, 1999, 65 str.
14. Mugler Josef: Betriebswirtschaftslehre des Gewerbes und der Klein – und Mittelbetriebe. Fachverlag an der Wirtschaftsuniversitaet. Wien, 1993, str. 23.
15. Oseli Petra: Več kupcev preko interneta. Ljubljana: Gral-Iteo. [URL:[http://www.graliteo.si/4\\_2\\_lclank.php?cid=991](http://www.graliteo.si/4_2_lclank.php?cid=991)], 17. 5. 2004.
16. Osojnik Mojca et al.: Skrivnosti elektronskega poslovanja – priročnik za mala in srednje velika podjetja. Ljubljana: Gospodarska zbornica Slovenije, 2002, 292. str.
17. Pagon Milan, Ivica Janjac, Igor Belič: Modri internet: Uporaba interneta na policijsko varnostnem območju. Ljubljana: Quatro, Gnosis, 1997, str. 45.
18. Pollan M. Stephen, Levine Mark: The Field Guide to Starting a Business. New York: Fireside Book Simon & Schuster, 1990, str. 58.

19. Ribič Christian: Večina slovenskih e-trgovin še vedno "ročnih". Finance, [URL: <http://www.finance-on.net/arhiv?act=3&arg=F%3D3%26GSRCHSTR%3Dribi%E8%26LINK%3D812122%26KOREN%3D1>], 13. 1. 2004.
20. Skrt Radoš: Kako do spletne strani. Gospodarski vestnik. Priloga Trgovina, marec 2002.
21. Skrt Radoš: Kje objaviti spletne strani. Moj mikro, januar 2004, str. 51.
22. Sonjak Zala: Vpliv računovodskih standardov na računovodstvo majhnega podjetja. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002, 44 str.
23. Sovinc Bogdan: Internet – nova tržna pot za mala in srednja podjetja. EIC novice. PCMG – Euro Info Center. Ljubljana, 12 (2001), str. 30–36.
24. Timmons A. Jeffry: New Business Opportunities. Acton. Massachusetts: Brick House Publishing Company, 1990, str. 123.
25. Vres Lovro: Hiter poslovne rešitve. Glas gospodarstva. [URL:<http://www.gzs.si/Nivo3.asp?ID=4118>], 30. 4. 1999.
26. Župan Andrej: Nevarnosti pri elektronskem poslovanju na internetu. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002, 45 str.

## VIRI

1. Gospodarski vestnik. [URL:<http://www.gvizobrazevanje.si/Odmevi/266-Sklepi.asp>], 8.3.2004.
2. Gospodarska zbornica Slovenije. [URL:<http://www.gzs.si/nivo3.asp?ID=5072>], 15.5.2004.
3. Intera d.o.o., [URL:<http://www.intera.si/press.php?id=1>], 3.12.2002.
4. RIS: Raba interneta v Sloveniji. [URL:<http://www.ris.org/si/ris99/podjetja1.htm>], 10.10.2003.
5. Skrt Radoš, Nasvet.com. Društvo za razvoj e-poslovanja in marketinga. [URL:[http://www.nasvet.com/doc/dobre\\_spletne\\_strani.php](http://www.nasvet.com/doc/dobre_spletne_strani.php)], 15.5.2004.
6. Tech Encyclopedia, Spletne strani.[URL:<http://www.techweb.com/encyclopedia/>], 9.5.2004.
7. Uspeh d.o.o., [URL:<http://www.uspeh.com/index.php?mid=01&s=uim016&d=65>], 9.5.2004.
8. Voljatelj d.o.o., [URL:<http://new.voljatelj.si/main.php?language=slo&content=11a&title=6a&menu=1&comm>], 3.3.2004.
9. Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o gospodarskih družbah (Uradni list RS, št. 45/2001).

## SLOVARČEK

<b>Diskusijske skupine</b>	mailing lists Tematsko organiziran sistem, v katerem si skupina ljudi pošilja sporočila o določenem področju.
<b>Elektronska pošta</b>	e-mail So datoteke, ki jih računalniki prenašajo in hranijo, lahko pa tudi kopirajo in arhivirajo datoteke.
<b>Hrček</b>	Gopher Predstavlja informacijski sistem, ki je v osnovi podoben anonimnemu FTP-ju in uporabnika z lahkoto vodi po informacijah.
<b>Internet</b>	Internet Je svetovno omrežje povezanih računalnikov, ki se povezujejo po standardiziranem protokolu in omogočajo, da si uporabniki na različnih krajih prikazujejo nadbesedilo in grafiko ter predvajajo zvok in video, vključno z elektronsko pošto.
<b>Internetni strežnik</b>	Host (ang.) je naprava – največkrat je to računalnik, ki v omrežju tipa odjemalec/strežnik po protokolu interneta omogoča shranjevanje in dostop do datotek odjemnih računalnikov v omrežju.
<b>Kramljalnik</b>	IRC (Internet Relay Chat) Je večuporaben kramljalni sistem, kjer se ljudje srečajo na kanalih, da bi se pogovarjali v skupinah ali zasebno.
<b>Način naslavljanja informacij</b>	URL (Uniform Resource Locator) Je zgoščen in enoličen način naslavljanja informacij na svetovnem spletu. URL natančno določa, kje je neka informacija.
<b>Novičarske skupine</b>	Newsgroups Deluje v okviru interneta v smislu oglasne deske. Na njej lahko pustimo sporočila in čakamo na odziv.
<b>Računalniška izmenjava podatkov (RIP)</b>	RIP je izmenjava poslovnih podatkov, kot so listine, pisma, naročila in podobno, po omrežju med računalniki pri elektronskem poslovanju (vključno z izmenjavo med poslovalnicami). Vključuje tudi aplikacijo plačilnega prometa APP.
<b>Spletna stran</b>	Je dokument z nadbesedilom, kot ga prikazuje spletni pregledovalnik. Na spletni strani so lahko besedilo, nadpovezave, podobe, videofilm in zvočni posnetki.
<b>Domača stran</b>	Home page je vrsta spletne strani, ki je vhodna stran oziroma glavni dokument podjetja, ustanove ali posameznika v svetovnem spletu, prek katere imamo dostop do drugih njegovih spletnih strani.
<b>Protokol za prenos podatkov</b>	FTP (File Transfer Protocol) Namenjen je za izmenjavo datotek med računalniki, pri čemer lahko prenašamo datoteke v obe smeri (tako od sebe kot k sebi).