

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA

**ANALIZA UVEDBE ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA V PODJETJE
EUROTON**

Ljubljana, maj 2016

MARKO CIUHA

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisani Marko Ciuha, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtor zaključne strokovne naloge z naslovom Analiza uvedbe elektronskega poslovanja v podjetje Euroton, pripravljene v sodelovanju s svetovalcem prof. dr. Alešem Groznikom.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo zaključne strokovne naloge na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v zaključni strokovni nalogi, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobil vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti v pisni ali grafični obliki uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal;
 - se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene zaključne strokovne naloge dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorja: _____

KAZALO

UVOD	1
1 ELEKTRONSKO POSLOVANJE	2
1.1 Razlika med elektronskim poslovanjem (angl. <i>e-business</i>) in elektronskim trgovanjem (angl. <i>e-commerce</i>)	2
1.2 Kaj je spletna trgovina	3
2 PREDSTAVITEV PODJETJA EUROTON, D. O. O.	4
2.1 Vizija in poslanstvo podjetja.....	4
2.2 Predstavitev prodajnega programa.....	5
2.3 Konkurenca	6
2.4 TecDoc	6
2.5 Poprodaja (angl. <i>aftermarket</i>)	7
3 OPIS STANJA PRED UVEDBO ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA	8
3.1 Vodenje evidenc.....	8
3.2 Komunikacija	8
4 UVAJANJE ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA V PODJETJE	9
4.1 Uvedba intraneta	10
4.1.1 Evidenca prihodov	10
4.1.2 Odsotnost	10
4.1.3 Razpored	11
4.1.4 Prevzemi.....	11
4.1.5 Reklamacije.....	11
4.1.6 Cenik pnevmatik	12
4.2 Uvajanje B2B in B2C v podjetje.....	14
4.2.1 Strojna oprema	14
4.2.2 Analiza že vpeljanega prodajnega procesa	15
4.2.3 Povezava spletnega portala z obstoječim informacijskim sistemom	15
4.2.4 Integracija spletnega kataloga v portal.....	15
4.3 Kako poteka B2B-poslovanje v podjetju Euroton	16
4.3.1 Predstavitev B2B in B2C	17
4.3.2 Proces oddaje in obdelave naročila	20
4.3.3 Oskrbovalna veriga	22
4.3.4 Oskrbovalna veriga v podjetju Euroton	23
4.3.5 Vpliv (prednosti in slabosti) uvedbe internetne trgovine v podjetje.....	25
4.4 Uvedba aplikacije Euroman	26
4.4.1 Naročila	27
4.5 Uvedba elektronskega poslovanja z dobavitelji.....	28
4.5.1 Naročila po elektronski pošti	28
4.5.2 Naročila prek portalov dobaviteljev B2B	28
4.5.3 Aplikacija TecCom	28
5 ANALIZA VPLIVA UVEDBE ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA	29

5.1	Elektronsko vodenje evidenc, obdelava podatkov in avtomatizacija procesov	29
5.2	Povečanje obsega prodaje	30
5.3	Znižanje stroškov poslovanja	31
5.4	Globalizacija in internacionalizacija poslovanja.....	32
5.5	Sprememba oskrbne verige v prihodnosti.....	32
5.6	Spletni marketing – nov način trženja in oglaševanja.....	32
SKLEP		33
LITERATURA IN VIRI		35

KAZALO SLIK

Slika 1:	E-poslovanje predstavlja celoten poslovni model podjetja.....	3
Slika 2:	Drevo prikazuje model odločitve lastnika, komu bo zaupal popravilo vozila in kako. 7	
Slika 3:	Intranet – aplikacije, ki so v intranetu podjetja Euroton	13
Slika 4:	Uvodna stran, ki je enaka za B2B- in B2C-stranke	19
Slika 5:	Po prijavi sistem sam identificira, ali je kupec B2C ali B2B.....	19
Slika 6:	Kupcu se po izbiri artikla prikažejo njegovi nabavni pogoji	20
Slika 7:	Proces oddaje in obdelave naročila – poenostavljen grafični prikaz	21
Slika 8:	Oskrbovalna veriga	22
Slika 9:	Oskrbovalna veriga v podjetju Euroton se s časom spreminja:	23
Slika 10:	Prihodki podjetja v letih 2008–2014.....	30
Slika 11:	Delež celotnega prometa, ki ga ustvari internetna trgovina.....	31

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Število registriranih B2B- in B2C-kupcev	26
-----------	--	----

UVOD

Razvoj informacijske tehnologije in naprednih telekomunikacij sta v zadnjih nekaj letih močno pripomogla k drugačnemu načinu poslovanja – elektronskemu poslovanju.

Dandanes ni več vprašanje, ali naj podjetje uvede elektronsko poslovanje, temveč kako ga bo uvedlo oziroma kako bo izkoristilo napredne tehnologije, da bo ostalo na trgu konkurenčno. V zadnjih letih je veliko podjetij uvedlo elektronsko poslovanje z namenom izboljšati učinkovitost poslovanja, povečati dobičkonosnost in povečati ali vsaj ohraniti konkurenčnost.

Elektronsko poslovanje kot eden izmed uveljavljenih načinov poslovanja med drugim omogoča tudi hiter dostop do informacij, ki so glavno vodilo pri odločitvah, ki jih sprejema vodstvo podjetja, seveda pa je tudi pomemben dejavnik pri interni komunikaciji med sodelavci v podjetju.

Informacijski sistem postaja vse bolj pomemben in nenadomestljiv dejavnik pri poslovanju. Seveda pa bi bilo brez ustrezne tehnologije zelo težko ali celo nemogoče upravljati in optimizirati storitve kot posledica vse večjih in bolj zapletenih zahtev strank.

Tako se je tudi vodstvo podjetja Euroton pred leti odločilo za uvedbo elektronskega poslovanja. Seveda se je pri tem srečalo z novimi izzivi, predvsem z novo, hitro razvijajočo se informacijsko tehnologijo, ki tedaj v avtomobilski prodaji še ni bila močno razvita, vendar se je s časom nenehno posodabljala in je v nekaj letih prerasla v sam vrh elektronskega poslovanja ter tako omogočila v podjetništvu neomejene možnosti razvoja in nastopanja na trgu.

To je vsekakor povzročilo hitrejšo rast podjetja, ki je zlahka prekosilo vse svoje tekmece na tržišču in na slovenskem trgu postalo eno izmed vodilnih podjetij za prodajo in distribucijo avtomobilskih nadomestnih delov.

Kot bomo lahko videli, pomeni elektronsko poslovanje skupek celotnega poslovanja, in sicer na ravni z dobavitelji, strankami, zaposlenimi in drugimi akterji na trgu. Podjetje je uvedlo tudi internetno trgovino, in sicer sprva za podjetja (v nadaljevanju B2B), kasneje pa tudi spletno trgovino za končne stranke (v nadaljevanju B2C), kar je omogočilo lažji prodor in širitev prodajne dejavnosti na tuje trge.

V nalogi bom poskušal prikazati, kako je podjetje poslovalo pred uvedbo elektronskega poslovanja, kako je postopoma uvajalo elektronsko poslovanje na vseh ravneh, bolj pa se bom posvetil uvedbi internetne trgovine in vzroku, da se je podjetje odločilo zanjo, ter prednostim in slabostim, ki sta jih prinesli uvedba internetne trgovine in uvedba elektronskega poslovanja nasploh.

1 ELEKTRONSKO POSLOVANJE

Elektronsko poslovanje pomeni poslovati elektronsko oziroma poslovati v elektronski obliki s podporo in uporabo komunikacijske in informacijske tehnologije. Glede na interakcijo subjektov ločimo elektronsko poslovanje (Kovačič, Groznik, & Ribič, 2009, str. 55) med:

- podjetji (angl. *Business to Business – B2B*),
- podjetji in potrošniki (angl. *Business to Consumer – B2C*),
- potrošniki (angl. *Consumer to Consumer*, v nadaljevanju C2C),
- podjetji in javno oziroma državno upravo (angl. *Business to Government*, v nadaljevanju B2G),
- državljani in javno oziroma državno upravo (angl. *Consumer to Government*, v nadaljevanju C2G),
- znotraj javne oziroma državne uprave (angl. *Government to Government*, v nadaljevanju G2G).

V zadnjem času pa se glede na interakcijo subjektov pojavljajo tudi nove oblike elektronskega poslovanja (Cassidy, 2002, str. 5):

- med podjetji in zaposlenimi (angl. *Business to Employee*, v nadaljevanju B2E), ki zagotavlja informacije zaposlenim in informacije o zaposlenih podjetju prek intraneta.

Glavni razlogi, da se podjetja odločajo za uvedbo elektronskega poslovanja, so po mnenju Kovačiča et al. (2009, str. 57) predvsem v neposrednih koristih v obliki stalnega zniževanja obsega zalog, zniževanja stroškov nakupa, zniževanju stroškov prodaje in trženja, ustvarjanju novih tržnih priložnosti, skrajševanju poslovnega cikla ter razvijanju učinkovitejše in uspešnejše pomoči in povezovanja z odjemalci.

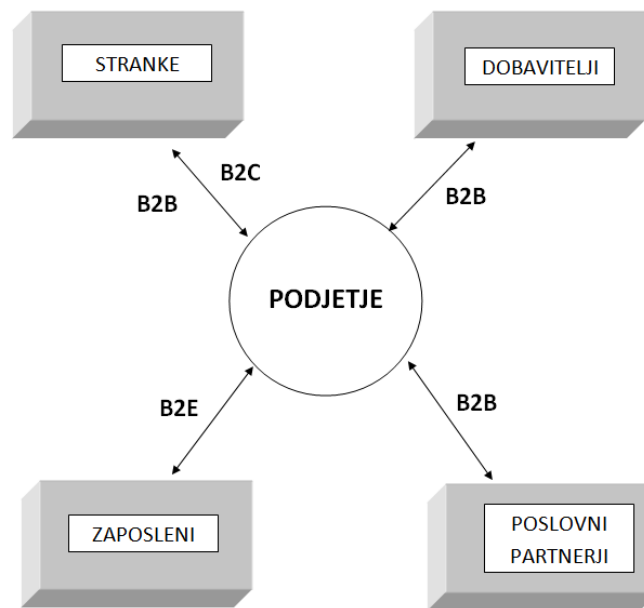
1.1 Razlika med elektronskim poslovanjem (angl. *e-business*) in elektronskim trgovanjem (angl. *e-commerce*)

Ker je internet zelo hitro postal pomemben sestavni del v našega življenja, je zelo pomembno, da razumemo razliko med pojmom elektronsko poslovanje in elektronsko trgovanje.

Turban, Rainer in Potter (2003, str. 275) elektronsko trgovanje opisujejo kot nakup, prodajo in izmenjavo proizvodov, storitev in informacij prek računalniških omrežij, medtem ko je elektronsko poslovanje širši pojem od elektronskega trgovanja in pomeni mnogo več kot samo nakup in prodajo. Elektronsko poslovanje pomeni tudi podporo kupcem, sodelovanje s poslovnimi partnerji in vodenje elektronskih transakcij v okviru podjetja.

Nekateri mešajo pojme internet, elektronsko trgovanje in elektronsko poslovanje. Cassidy (2002, str. 3) meni, da je internet orodje ali vozilo. Elektronsko trgovanje večinoma pomeni le nakupovanje in prodajo prek interneta, medtem ko elektronsko poslovanje uporablja internetno tehnologijo za izboljšanje in izpopolnjevanje procesov in aktivnosti v poslu kot tudi procesov, ki zadevajo lastnike podjetij. Elektronsko poslovanje pomeni združevanje ljudi, procesov in tehnologij za vodenje poslov. Uporablja tehnologijo, da lahko gradi globalne poslovne procese, odnose in povezave.

Slika 1: E-poslovanje predstavlja celoten poslovni model podjetja



Vir: A. Cassidy, *Planning for e-business success*, 2002, str. 4.

1.2 Kaj je spletna trgovina

Spletna trgovina pomeni nabavo, prodajo, izmenjavo proizvodov ali storitev prek računalniških omrežij, kot je internet, in prek katerih so transakcije (naročilo, nakup, plačilo) opravljene elektronsko. V nasprotju s splošno miselnostjo elektronsko poslovanje ni samo poslovanje prek spleta. Elektronsko poslovanje je potekalo že davno preden se je pojavil splet, in sicer kot elektronsko poslovanje B2B EDI (angl. *Electronic data interchange*) prek VAN (angl. *Value-added Networks*) oz. plačljivih računalniških mrež (Mihal & Stojković, 2016).

V nasprotju z lokalnimi lahko velika internetna omrežja pokrivajo velika geografska področja ob uporabi enega ali več različnih komunikacijskih kanalov, kot so telefonske linije, mikrovalovi ali satelitske komunikacije.

2 PREDSTAVITEV PODJETJA EUROTON, D. O. O.

Podjetje Euroton, d. o. o., je bilo ustanovljeno leta 1990 in je v 100-% lasti enega lastnika. Osnovna dejavnost podjetja je bila uvoz in prodaja industrijskih ležajev, kasneje pa so svojo dejavnost razširili še na področje promocijskega tekstila. Prodaja industrijskih ležajev se je razširila na ves program avtomobilskih nadomestnih delov, tako da danes podjetje zastopa in prodaja že več kot 50 različnih blagovnih znamk. Področje tekstila pa se je usmerilo na izdelke za promocijo, kot so kape, majice, puloverji za tisk in vezenje.

Euroton, d. o. o., je danes eno vodilnih podjetij v Sloveniji na področju prodaje in distribucije avtomobilskih nadomestnih delov in maziv. Poznano je po svoji veliki ponudbi kakovostnih izdelkov priznanih svetovnih proizvajalcev.

Podjetje zastopa in uvaža znane blagovne znamke na področju poprodaje (angl. *aftermarket*) avtomobilskih nadomestnih delov, kot so Mann Filters, TRW, LuK, INA, FAG, SKF, NGK, Exide, Energizer, Philips, Osram, Total, Liqui Moly ... ipd., ki večino svoje proizvodnje namenjajo tudi za prvovgradnjo ali, kot rečemo, OE (angl. *original equipment*) v številne avtomobilske znamke, kot so Audi, BMW, Citroen, Fiat, Opel, Renault, Peugeot, Toyota ... ipd.

Euroton ima trenutno 19 maloprodajnih enot v vseh večjih mestih po Sloveniji ter centralno skladišče v Ljubljani in trenutno s 147 zaposlenimi svojim kupcem ponuja naslednje:

- visoko kvaliteto produktov in storitev (večina artiklov, ki jih trži podjetje, je namenjenih tudi prvovgradnji),
- širok asortima artiklov (asortima izdelkov obsega več kot 100.000 različnih artiklov, ki so stalno na zalogi v skladišču v Ljubljani),
- ugodne cene (podjetje je neposredni uvoznik in distributer s svojimi maloprodajnimi trgovinami).

Podjetje se tako uvršča med vodilne akterje na področju avtomobilskih nadomestnih delov v Sloveniji.

Politika podjetja je osredotočena na zagotavljanje kakovosti, zato podjetje zastopa in prodaja le kakovostne nadomestne dele. Podjetje svojim kupcem poleg dostave ponuja tudi celoten prodajni servis z usposobljenim osebjem, tehnično pomočjo in organizacijo seminarjev za distributerje in mehanike.

2.1 Vizija in poslanstvo podjetja

Temeljno poslanstvo podjetja je zagotavljanje kakovostnih proizvodov ob celostnem prodajnem servisu z usposobljenim osebjem in tehnično pomočjo.

Vizija podjetja je postati vodilni distributer avtomobilskih nadomestnih delov na slovenskem trgu. Podjetje to namerava doseči:

- s ponudbo kakovostnih izdelkov in storitev, ki so v skladu s pričakovanji uporabnikov in okolja,
- z obvladovanjem logistike v celoti,
- z razvojem prodajnih storitev skladno s svetovnimi trendi,
- s povečevanjem tržnega deleža na slovenskem trgu,
- z vstopom podjetja na tuje trge,
- z ustvarjanjem in dolgoročno rastjo dobička.

2.2 Predstavitev prodajnega programa

Podjetje Euroton se ukvarja z veletrgovino, zastopanjem, distribucijo, uvozom in izvozom nadomestnih avtomobilskih in tovornih delov, nadomestnih delov za motorje in dodatne opreme.

Na slovenskem trgu delujejo že več kot 25 let. V tem času si je podjetje pridobilo zaupanje trgovcev z avtodeli pooblaščenih in neodvisnih serviserjev, vulkanizerjev, avtotrgovin, prevoznih podjetij, velikih industrijskih družb, predvsem pa uporabnikov pri njih kupljenih izdelkov.

Prodajni program podjetja je zelo širok in obsega več kot 300.000 artiklov, ki pa jih lahko strnemo predvsem v 8 večjih skupin:

- mehanika (čistilci zraka, čistilci olja, podvozje, blažilci, napenjalci, jermena, sklopke, vztrajniki, polosi, homokinetični zglobi, vodne črpalke, kolesni ležaji),
- avtoelektrika (EGR-ventili, lopute za plin, senzorji lambda, črpalke goriva, moduli vžiga, stikala, vžigalne in žarilne svečke, vžigalni kabli, skupni vodi, alternatorji, zaganjači, žarnice, električni deli,
- karoserija (pločevina, plastika, svetila, električni mehanizmi stekla, ogledala, sponke),
- klimatski in hladilni sistemi (kompresorji za klimatske naprave, kondenzatorski hladilniki, hladilniki motorja, termostati, drugi nadomestni deli za klimatske naprave, ventilatorji, plin za klimatske naprave),
- dodatna oprema (strešni nosilci prtljage, metlice brisalcev stekel, drobna dodatna oprema, avtomobilska kozmetika),
- maziva,
- pnevmatike,
- orodja in diagnostika (avtomobilska orodja, ročno orodje, diagnostične naprave in preizkuševalniki).

2.3 Konkurenca

Kot na vseh področjih se tudi pri prodaji nadomestnih avtomobilskih delov pojavlja vse več konkurence. Ko je podjetje začelo prodajati nadomestne dele, na slovenskem trgu ni bilo pretirane konkurence, razen nekaj manjših trgovin, ki so delovale na lokalnih področjih. Podjetje se je hitro razvijalo in širilo svoj asortima, prav tako pa se je razvijala tudi konkurenca. Tako se je na trgu uveljavilo nekaj večjih domačih podjetij z distribucijo in prodajo nadomestnih avtomobilskih delov. Medtem ko sta bila daleč v ospredju Euroton in tedaj še družba Anet, pa so sledile tudi manjša podjetja, kot so GMT, Potokar, Bartog, I.S.T. in drugi. Podjetja so se širila z odpiranjem predvsem nove trgovine na različnih področjih Slovenije, nekatera pa tudi s prevzemi. Tako je na primer podjetje Anet prevzelo podjetje Motomat in s tem podvojilo število trgovin, kar je seveda pomenilo večji promet, ne pa tudi boljše ekonomičnosti, saj se je v določenem trenutku na nekaterih delovnih mestih podvojilo število oseb, zaloge so bile dvojne ... kar je pomenilo, da je potrebna optimizacija.

V zadnjem času so se vsa podjetja dokaj močno razvila in imajo v svojih portfeljih podobne produkte, vendar sta bila v ospredju še vedno Euroton in Adel (nekdanji Anet), medtem ko se je v zadnjem letu na prvo mesto s prevzemom Adela prebilo podjetje GMT, ki se je prej ukvarjalo tudi z avtodeli, večinoma pa z mazivi.

Na slovenskem trgu se je pojavila tudi tuja konkurenca, kar za podjetje Euroton pomeni precej večjo grožnjo kot pa domača podjetja. Tuja podjetja se namreč (v večini primerov) sprva širijo v tujino z jemanjem tržnega deleža, kar jim uspeva predvsem s politiko nižjih cen. Tako je kar nekaj tujih zelo velikih podjetij v Sloveniji, ki so v svojih prvih letih delovanja poslovala z načrtno izgubo samo z namenom pridobiti tržni delež. Ker so lokalna podjetja hčerinska podjetja zelo velikih podjetij, si seveda na krajše obdobje lahko privoščijo izgubo, ki jo matična podjetja pokrivajo predvsem z letnimi bonusi, za katere so dogovorjena z dobavitelji.

Toda dolgoročno ravno tako stremijo k ustvarjanju dobička, kakorkoli pa je za domača podjetja to lahko zelo dolgo in težavno obdobje in se tudi zgodi, da se zaradi močne konkurence v danem obdobju močno spremenijo tržni deleži med podjetji, nekatera podjetja lahko zaradi tega celo prenehajo poslovati.

2.4 TecDoc

TecDoc je elektronski katalog avtomobilskih delov, sprva le na DVD, zdaj prevladuje v spletni obliki. Katalog je kompleksni izdelek, ki navaja več kot 400 proizvajalcev in blagovnih znamk nadomestnih delov za osebna in tovorna vozila. Vsebuje več kot 3.038.000 izdelkov, več kot 1.611.000 datotek in druge tehnične informacije. Katalog TecDoc DVD je preveden v 28 jezikov in se posodablja vsake tri mesece. Baza podatkov TecDoc presega 20

GB in vsebuje več kot 60 milijonov kombinacij med strankami in tipom vozila. Izdelek vsebuje tudi fotografije (TecDoc, 2016).

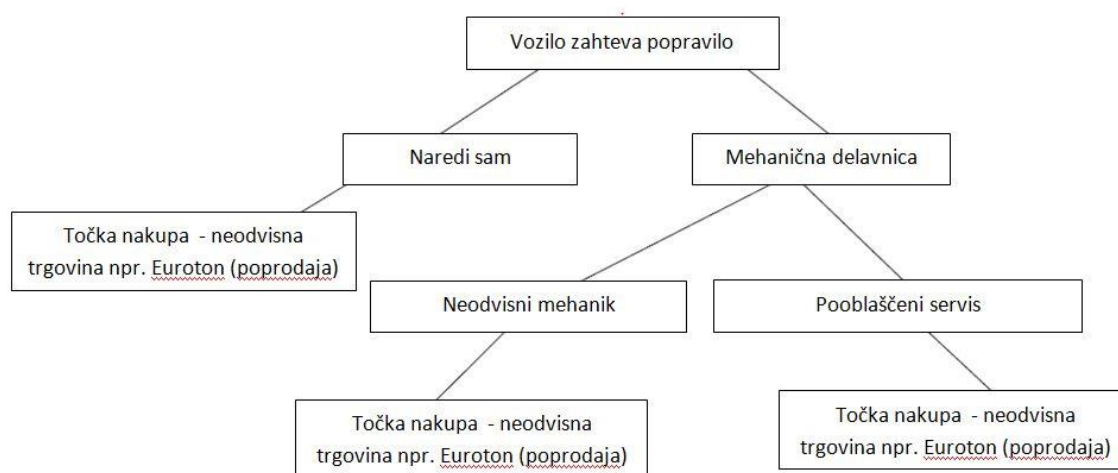
2.5 Poprodaja (angl. *aftermarket*)

Poprodaja (angl. *aftermarket*) v avtomobilski industriji pomeni tisti del, ki je povezan s proizvodnjo, distribucijo in maloprodajo vseh avtomobilskih nadomestnih delov, orodij, opreme, dodatne opreme, kozmetike in storitev, razen tistih delov, ki so namenjeni prvovgradnji v nova vozila (OE – original equipment).

Da bi lažje razumeli bistvo poprodaje, bom prikazal proces odločanja strank o nakupu nadomestnih delov v obliki drevesne strukture. Ko se vozilo okvari in ga je treba popraviti, je prva odločitev, ki jo mora potrošnik sprejeti, ali bo to naredil sam (naredi sam) ali bo avto peljal k nekemu drugemu, da ga bo popravil namesto njega (mehanična delavnica). Potrošnik, ki se odloči, da bo vozilo popravil sam, bo moral najprej nabaviti ustrezen nadomestni del, ki ga bo našel na trgu poprodaje.

Če pelje avto v mehanično delavnico, se mora potrošnik ponovno odločiti, ali bo peljal vozilo tja, kjer ga je kupil – na pooblaščenem servisu, ali pa bo avto peljal k neodvisnemu mehaniku. Vsak od teh udeležencev pa ima možnost kupiti nadomestni del v neodvisni trgovini z nadomestnimi deli v poprodaji (angl. *aftermarket*).

Slika 2: Drevo prikazuje model odločitve lastnika, komu bo zaupal popravilo vozila in kako



Vir: AIA Canada, *E-Commerce in the Canadian automotive aftermarket*, 2003, str. 7.

3 OPIS STANJA PRED UVEDBO ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA

Podjetje je od ustanovitve leta 1990 nenehno širilo obseg svojega poslovanja. Najprej je vodilo manjšo trgovino z ležaji, ki je delovala predvsem na lokalni ravni, s te pa je počasi preraščala v veletrgovino. Širil se je nabor artiklov – z industrijskih ležajev na kolesne ležaje za avtomobile in posledično tudi na povpraševanje po drugih nadomestnih delih za avtomobile, zato se je pojavila tudi potreba po večjem skladišču.

3.1 Vodenje evidenc

Tedaj so se v podjetju še vodile kartične evidence – na kartice so se sproti vpisovali prejemi in izdaje blaga. Vsak artikel je imel svojo kartico. Računi in dobavnice so se izdajali ročno, kar pomeni, da se je ročno pisalo vse podatke o artiklu (naziv, cena, enota) na že vnaprej pripravljene obrazce. Pri poslu z avtodeli je tudi značilno, da npr. mehanik vzame določene nadomestne dele, in če niso pravi ali pa jih ni bilo treba zamenjati, jih prinese nazaj oz. vrne. Kako je to potekalo? Ko je mehanik dele vzel, se je vse popisalo in vpisalo v zvezek, če je kaj prinesel nazaj, se je to v zvezku prečrtalo in za vse, kar je ostalo, se je napisala dobavnica, po tej pa kasneje račun. Pri tem sta se pojavljala predvsem dva problema: problem natančnosti (ali je bilo točno popisano vse, kar je bilo vzeto in kar vrnjeno) in tudi čisto banalen problem – berljivost dokumentov (včasih je bilo iz določenega dokumenta zaradi površne pisave težko razbrati, kaj je napisano). S širitvijo obsega prodaje je bilo seveda takšno poslovanje vse večji problem.

3.2 Komunikacija

Komunikacija v podjetju je potekala predvsem telefonsko in po faksirnih sporočilih, tako na ravni z dobavitelji (večina dobaviteljev je bila iz tujine) in strankami kot tudi na ravni z zaposlenimi, predvsem tistimi, ki so delali v skladišču, ki je bilo tedaj na drugi lokaciji. To je pomenilo v primerjavi z današnjim časom sorazmerno počasnost in pa seveda mnogo višje stroške.

Podjetje je imelo tedaj dve poslovalnici, in sicer trgovino, kjer je bila tudi uprava, in pa skladišče. Počasi so se odpirale nove trgovine in s tem se je povečevalo tudi število zaposlenih. Seveda se je z uvedbo in populacijo računalnikov t. i. kartična evidenca ukinjala in tudi podjetje je prešlo na vodenje elektronskih evidenc o zalogah in prodaji artiklov, vodenju poslovnih partnerjev – kupcev in dobaviteljev, pogojev kupcev itd. Prvi informacijski program je deloval v sistemu DOS (DOS, b. l.).

Podjetje je postalo eden izmed večjih distributerjev nadomestnih avtomobilskih delov.

Kljub uvedbi računalnikov pa je bilo pred uvedbo B2B poslovanje z vidika zaposlenih kot tudi z vidika strank precej težje in naporno, predvsem pa tudi bolj počasno. Samo poslovanje je potekalo tako, da je stranka prišla v skladišče oziroma v trgovino ali pa poklicala po telefonu in povedala podatke o vozilu in, seveda, kateri nadomestni del potrebuje. Zaposleni je potem v roke vzel papirnati katalog in poiskal ustrezen nadomestni del, vnesel šifro v takrat še dokaj preprost informacijski sistem in s tem preveril, ali je del na zalogi in kakšna je cena. Ker so bile nekatere stranke redne (mehaniki, trgovine), so imele seveda tudi določen popust, vendar različen po različnih blagovnih skupinah ali artiklih. Zato je moral zaposleni poiskati v šifrantu še kupca in na tej kartici pogledati, kakšen popust ima na določen artikel. Tako si je na podlagi teh podatkov stranka sama ali s pomočjo prodajalca izračunala svojo neto nabavno ceno in se na podlagi te odločila za morebitni nakup. Takšen postopek se je ponavljal za vsak posamezen artikel. Nekoliko kasneje so papirnati katalogi prešli v elektronske, kar je že močno pospešilo celoten postopek, nadgradnja tega pa je bila, ko je nemško podjetje TecAlliance razvilo platformo TecDoc in združilo vse nadomestne dele proizvajalcev na enem mestu.

4 UVAJANJE ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA V PODJETJE

Podjetje je postopoma uvajalo elektronsko poslovanje v podjetje. Kot sem že omenil, je najprej uvedlo novit informacijski sistem, v katerem so se vodile vse evidence o nabavi in prodaji blaga, kupcih in dobaviteljih ter tudi o zaposlenih. Kot je razvidno iz slike 1, pomeni elektronsko poslovanje celovit poslovni model podjetja. S tem, ko je ves čas sledilo novim tehnologijam in napredku, je tudi podjetje Euroton prehajalo na elektronsko poslovanje v internem smislu na različnih ravneh, in sicer na ravni s strankami, na ravni z zaposlenimi in na ravneh z dobavitelji in poslovnimi partnerji. Z razvojem interneta je podjetje postavilo prvo spletno stran, ki je bila seveda statična in je vsebovala zgolj podatke o podjetju, prodajnih mestih in pa nekaj informacij o prodajnem programu. Uvedlo je tudi elektronsko pošto, kar je pomenilo neprimerno hitrejšo in tudi cenejšo komunikacijo, predvsem z dobavitelji iz tujine kot tudi med zaposlenimi na različnih lokacijah.

Internetna revolucija je prinesla mnogo sprememb, predvsem je imela pglavitno vlogo in vpliv na spremembo poslovanja in uvedbo informacijskih sistemov, kot jih poznamo danes. Potreben je bil drugačen pristop, nova znanja, uvedba novih tehnologij, kar so bili tudi novi izzivi za zaposlene.

Podjetje je postopoma poskušalo vse več dodatnih evidenc, kot so evidence o reklamacijah in njihovem reševanju, evidence o dopustih zaposlenih, evidence prisotnosti zaposlenih na delovnem mestu, evidence o kilometrini itn., prenesti v elektronske evidence. Zato je razvijalo svoje aplikacije, za kar so bila potrebna znanja iz informatike. Ker se z vsakim dodatnim zaposlenim podjetju povečujejo stroški, je podjetje to poskušalo rešiti interno. Tako sta se dva od zaposlenih predvsem s svojim entuziazmom in dodatnim izobraževanjem postopoma »prelevila« v informatika, kar je pomenilo tudi nekatere prednosti. Profesionalni informatiki

namreč zelo dobro poznajo programiranje in poti, kako doseči določen cilj, ne poznajo pa samih postopkov v podjetju. In tu je bila tudi največja prednost, da je podjetje izobrazilo dva interna informatika, ki sta tako dobro poznala potek internih procesov v podjetju.

4.1 Uvedba intraneta

S širitvijo podjetja in povečevanjem števila zaposlenih se je povečevalo tudi število različnih evidenc, kot so evidence o zaposlenih, dopustih, kreditih. Vse te evidence so se sprva vodile ročno, kasneje pa v tabelah MS Excel. Da bi poenotili sistem in da bi bile vse evidence na enem mestu, je interni informatik razvil novo aplikacijo, ki je delovala kot intranet. Intranet je notranji informacijski sistem zaključene skupine uporabnikov, ki temelji na standardiziranem skladu protokolov in storitvah interneta (Intranet, b. l.).

Intranet podjetja Euroton združuje več aplikacij, ki se nanašajo večinoma na zaposlene v zvezi z njihovo prisotnostjo na delu, nekaj pa tudi v zvezi s poslovanjem in strankami. Aplikacijam so dodeljene različne hierarhične ravni, tako da vsak ne vidi vsega, ampak samo tisto, do česar ima dovoljen dostop. Določene aplikacije, ki so v zvezi s strankami, te seveda lahko vidijo, ampak samo tisti del, ki se nanaša nanje.

Aplikacije, ki jih najdemo v intranetu, so naslednje:

- evidenca prihodov (prihodi in odhodi z dela),
- odsotnost (evidenca prisotnosti, št. dni na delovnem mestu),
- razpored dela glede na izmensko delo,
- reklamacije,
- cenik pnevmatik,
- prevzemi blaga.

4.1.1 Evidenca prihodov

Tu se vodi evidenca o prihodih in odhodih z dela. Vsak zaposleni lahko spremlja natančno število ur, ki jih je opravil, saj se mora ob prihodu in odhodu iz službe ali pa ob službenem izhodu ali izhodu na malico evidentirati. Tu se tudi spremlja trenutna prisotnost na delovnem mestu (kdo je npr. danes v službi in kdo ne) vseh zaposlenih. Izpisati je možno razna mesečna ali pa letna poročila za nazaj (vse od uvedbe sistema).

4.1.2 Odsotnost

V aplikaciji odsotnost je vodena evidenca o številu dni, ki jih je zaposleni opravil v podjetju. Tu se spremlja, koliko dni dopusta ima, koliko novega in koliko starega (iz prejšnjega leta), do kdaj ga mora porabiti, koliko dni je porabil in kakšne vrste dopust je bil: to je lahko redni dopust, bolniška, izredni dopust ob rojstvu otroka, ob poroki, službena odsotnost, ali gre za

plačan ali neplačan dopust itn. Tudi tu je možno izpisati vse vrste poročil, praktično vse do takrat, ko je bil sistem vpeljan.

4.1.3 Razpored

Tu gre za raspored dela glede na izmensko delo. Namreč zaradi velikega števila poslovalnic in ljudi je postala evidenca o prisotnosti na delu v izmeni dokaj kompleksna, predvsem zaradi izrednih – nenačrtovanih dopustov in bolnišk. Delo razporeja vodja poslovalnice, dostop do evidence na ravni poslovalnice ima prav tako samo on.

4.1.4 Prezvemi

Od leta 2000 naprej velja Pravilnik o ravnanju z embalažo in odpadno embalažo (Ur. l. RS, št. 104/2000), ki med drugim predpisuje, da morajo vsi uvozniki, ki dajejo v promet določene količine odpadne embalaže, zagotavljati določene evidence, delati poročila in za količine odpadne embalaže, dane v promet na Slovenskem, plačati določene stroške zbiratelju odpadne embalaže. Zato je podjetje razvilo aplikacijo, v kateri se beležijo vsi prevzemi in v kateri so podatki o artiklih in njihovi lastni embalaži, transportni embalaži, folijah, lesenih paletah, kovinski embalaži itn. Vsi ti podatki so zaradi lažje izdelave poročil, ki jih predpisuje država, zbrani na enem mestu in se črpajo iz informacijskega sistema. Ta aplikacija ima še eno funkcijo, da se vsa naročila, poslana dobaviteljem, vnese v ta sistem, tako da se vidi, katero blago je naročeno. Ko blago prispe, skladiščniki označijo, da je blago prispelo (rdeča lučka), nadalje označijo prevzem blaga (rumena lučka) in označijo dokončen prevzem blaga (zelena lučka). Na podlagi tega dobi odgovorna oseba za naročanje blaga elektronsko sporočilo in lahko blago oz. prevzem, ki je že narejen v informacijskem sistemu, dokončno poknjiži (v tem trenutku se v informacijskem sistemu prikaže zaloga).

4.1.5 Reklamacije

V avtomobilski panogi se nenehno srečujemo z reklamacijami. To pomeni, da se, tudi ko stranka (npr. mehanik) vgradi nov del, ki ga je kupila v podjetju, lahko zgodi, da iz določenih razlogov nadomestni del ne deluje tako, kot bi moral, ali pa sploh ne deluje oz. napaka na vozilu ni odpravljena. V podjetju je od začetka poslovanja število reklamacij nenehno naraščalo, kar je seveda v skladu s pričakovanjem glede na povečevanje obsega prometa, vendar pa so številke v odstotkih glede na promet kazale drugače. Odstotek števila reklamacij je v primerjavi z odstotkom rasti prometa naraščal, kar je pomenilo povečevanje stroškov, in je dosegel skoraj 1,2 % (reklamacije delno pokrivajo dobavitelji, vendar ne v celoti, včasih pa tudi podjetje Euroton reši reklamacijo kot ugodno za stranko zgolj zaradi dobrih poslovnih običajev, čeprav stranka ni upravičena do ugodne rešitve). Podjetje je sprva imelo narejen program v MS Access. V poslovalnicah so izpolnili obrazec za reševanje reklamacij in ga skupaj z artiklom poslali v skladišče, kjer je odgovorna oseba vse te podatke zabeležila v program. Pomanjkljivost pri tovrstnem reševanju reklamacij je bila onemogočena neposredna

komunikacija med podjetjem in strankami ter pomanjkljiva evidenca reševanja reklamacij. Zato je podjetje razvilo novo internetno aplikacijo za reševanje reklamacij, ki je zasnovana tako, da lahko stranka sama prek interneta izpolni obrazec za reklamacijo (podatki se zabeležijo v sistemu in reklamacija je evidentirana), iztisne obrazec in ga fizično skupaj z nadomestnim delom prinese ali pošlje v eno izmed poslovalnic. Prvi pregled se opravi s strani usposobljene osebe, ki je odgovorna za sprejemanje, reševanje in zavrnitev reklamacij, če dobavitelj zahteva, pa se artikel lahko pošlje v nadaljnji pregled ali testiranje k dobavitelju. Vse to se evidentira tudi v sistemu reklamacije, tako da se nenehno ve, na kateri lokaciji in v katerem koraku postopka reševanja reklamacij je artikel. Če je reklamacija rešena ali zavrnjena, se to potrdi v sistemu, kupec pa dobi o tem obvestilo. Ker je aplikacija povezana z informacijskim sistemom, se tudi tu avtomatsko izvedejo določene operacije, in sicer se izda dobropis (če je reklamacija rešena), v nasprotnem primeru gre artikel spet nazaj na dobavnico in posledično se izda račun. Z uvedbo te aplikacije se je s tem tudi znižala stopnja reklamacij z 1,2 na 0,5 %, kar je nekako v splošnem rangu v tej panogi.

Uvedba te aplikacije je vplivala predvsem na dve stvari:

- večjo preglednost in s tem na tudi hitrejše ter boljše reševanje reklamacij in to je posledično vplivalo tudi na znižanje stopnje reklamacij z 1,2 na 0,5 %, kar je nekako v splošnem rangu v tej panogi,
- zaradi bolj kvalitetnega reševanja reklamacij se je dvignila raven zadovoljstva strank.

4.1.6 Cenik pnevmatik

Trženje pnevmatik je v avtomobilski panogi posebnost. Zelo značilno za pnevmatike je, da v Evropi obstaja nekaj zelo velikih distributerjev, ki tržijo različne znamke gum vsem manjšim regionalnim ali lokalnim distributerjem. To pa predvsem zaradi tega, ker bi bile investicije v zaloge gum za lokalne distributerje (beri nacionalne) neizmerno velike, poleg tega bi potrebovali neizmerno velike skladiščne prostore, če bi hoteli imeti v podjetju na zalogi vse dimenzije gum, kar je z vidika investicij močno vprašljivo.

Aplikacija cenik pnevmatik je bila uvedena kot podpora predvsem prodaji in nabavi.

V aplikaciji so namreč zbrani vsi potrebni podatki o gumah, ki jih prodajalec pri prodaji potrebuje, in sicer:

- dimenzija gume,
- znamka gume,
- tip gume,
- hitrostni razred,
- dobavitelj,
- zaloga pri dobavitelju,

- maloprodajna cena,
- nabavna cena.

Vsi ti podatki se navadno dvakrat dnevno osvežujejo z dobaviteljevo bazo podatkov prek XML (format podatkov za izmenjavo strukturiranih dokumentov v spletu (XML, b. 1.). Zakaj samo dvakrat? Ker so to ogromne količine podatkov, se pri izmenjavi delovanje sistema močno obremeni in s tem upočasni, kar negativno vpliva na prodajno poslovanje. Kot pomanjkljivost pri tem lahko omenimo, da prikazana količina zaloge gum pri dobavitelju v nekem danem trenutku ni točna, predvsem velja za manjše zaloge (do 8 kosov).

Seveda pa je kup prednosti, ki jih je treba omeniti, kot so razvrščanje in iskanje po dimenzijah, po znamkah, dobaviteljih, zalogah, cenah ... Prodajalec lahko razvršča po vseh filtrih, s čimer lahko:

- da pri prodaji hiter in natančen odgovor stranki, katero gumo lahko proda in pod kakšnimi prodajnimi pogoji (velja za stranke, ki kličejo ali ki pridejo v trgovino).
- ti prodajalcu pri nabavi pomagajo, da vidi, pri katerem dobavitelju dobi enako gumo pod najbolj ugodnimi pogoji.

V novejši različici bo obstajala še možnost naročila dobavitelju, kar pomeni, da če se bo stranka odločila za nakup in artikla ne bo na zalogi v podjetju, bo prodajalec hitro videl, kateri dobavitelj ima zalogo, kje ima najboljše pogoje, in tako bo samo z enim klikom in vnosom količine poslal naročilo dobavitelju.

Slika 3: Intranet – aplikacije, ki so v intranetu podjetja Euroton



Vir: Euroton poslovanje, 2016.

4.2 Uvajanje B2B in B2C v podjetje

Avtomobilska panoga spada v eno izmed največjih panog na svetu. Zelo velika konkurenca v panogi avtomobilsko industrijo nenehno sili v izboljšave, novitete in inovacije. Zato ni redkost, da je bila ravno ta panoga ena med prvimi, v katerih se je začelo močno razvijati elektronsko poslovanje. Sprva zgolj kot EDI (angl. *electronic digital interchange* – elektronska izmenjava podatkov), z razvojem interneta pa sta se na ravni podjetij vse bolj začela razvijati B2B in v zadnjem času B2C za končne kupce, kjer je opaziti pravi razcvet. Vsem tem trendom seveda sledi tudi Slovenija, čeprav nekoliko z zamikom, s tem pa tudi podjetje Euroton.

V nekem trenutku je prišlo do situacije, predvsem zaradi povečanja povpraševanja, posledičnega povečanja obsega prodaje in velike količine podatkov, ko se je podjetje moralo odločiti, kako naprej, saj na način, kot je delalo do tedaj, ni bilo več možno slediti povpraševanju. Močno povečano število telefonskih klicev, vrste v trgovinah, izdelava dokumentov ... je kar samo od sebe klicalo po uvedbi dinamične spletne strani oziroma portala B2B in kasneje še B2C. Vodstvo podjetja tako ni imelo težke naloge o odločitvi o uvedbi B2B in B2C v podjetje, temveč je bilo težje vprašanje, na kakšen način.

Kot navajajo Kovačič et al. (2009, str. 66), se strategije prehoda na e-poslovanje in posledično na e-trgovanje osredotočajo predvsem na razvijanje konceptov, vzpostavljanje optimalnih poslovnih procesov med poslovnimi partnerji in zagotavljanje programskih rešitev, ki podpirajo informatizacijo teh procesov.

Podjetje je zato moralo definirati koncept in poiskati rešitev in določiti faze izvedbe spletnih portalov B2B in B2C. Posebej za to je podjetje dodatno zaposlilo enega informatika, ki bi poleg še dveh skrbel samo za izvedbo nove platforme. Ker je seveda to dokaj obsežen projekt, je podjetje najelo tudi zunanje podjetje, ki se ukvarja z razvojem spletnih aplikacij.

Tako se je izoblikovala skupina, ki je sprva morala:

- Preveriti, ali strojna oprema (angl. *hardware*) zadostuje, in jo po potrebi prilagoditi,
- analizirati že vpeljan prodajni proces,
- ugotoviti, kako povezati novo platformo z obstoječim informacijskim sistemom (zaradi kompleksnosti),
- ugotoviti, kako integrirati spletni katalog za iskanje avtodielov v portal.

4.2.1 Strojna oprema

Zaradi velike količine podatkov in nenehne izmenjave internetne platforme z internim sistemom se delovanje spletnega portala močno upočasni. Da bi kupec, ki naroča prek spleta, ta proces opravil čim hitreje in čim bolj nemoteno, je bilo treba pospešiti delovanje portala.

Seveda je bilo za to treba nabaviti nove zelo močne strežnike, potrebna pa je bila tudi posodobitev računalnikov in pa monitorjev po poslovalnicah.

4.2.2 Analiza že vpeljanega prodajnega procesa

Podjetje že ima vpeljan prodajni proces, za katerega je treba izvesti natančno analizo in popis procesov, saj bo le na podlagi dobrega razumevanja obstoječega procesa možna izvedba učinkovite integracije podprocesa spletne prodaje, po potrebi pa bo mogoče tudi najti in narediti nove programske rešitve.

4.2.3 Povezava spletnega portala z obstoječim informacijskim sistemom

Interni informacijski sistem (TIC – informacijski center Tron) je bilo treba povezati z novim spletnim portalom. Namreč, ko kupec opravlja nakup, se v ozadju izvajajo določene funkcije, ki jih ne vidi. Spletni portal o izdelku, ki si ga ogleduje kupec v internem informacijskem sistemu, na primer prejema naslednje informacije:

- opis artikla,
- cena artikla,
- prikaz zaloge,
- prikaz zaloge po poslovalnicah,
- prodajni pogoji, ki jih ima kupec,
- povezani artikli (v nekaterih primerih je treba za artikel plačati kavcijo, ki jo kupec dobi nazaj, ko vrne rabljen oz. star artikel (npr. alternator)),
- večstopenjski, tako imenovani “upsell” (občasno poteka akcija, da pri nakupu določenega artikla kupec brezplačno prejme dodaten artikel ali pa lahko kupi dodaten artikel pod posebno ugodnimi pogoji).

Pri samem nakupu se v informacijskem sistemu izvedejo tudi določene funkcije, kot sta rezervacija ali razknjiževanje zaloge, izdaja dokumentov, kot sta dobavnica in račun, ki gre potem naprej v saldakonte, vsi ti podatki pa so potem v uporabi kot podpora pri analiziranju prodaje pri naročanju blaga, CRM (angl. *customer relation management*).

4.2.4 Integracija spletnega kataloga v portal

Zaradi velikega obsega podatkov in artiklov v sistemu je za kupca praktično nemogoče, da bi našel pravi nadomestni del samo z listanjem po straneh z artikli. Za lažje iskanje je bilo treba v spletni portal vgraditi katalog nadomestnih delov, ki omogoča precej lažje iskanje nadomestnih delov po avtomobilu ali pa tudi po identifikacijski številki vozila (VIN – angl. *vehicle identification number*). Takšen katalog je razvilo podjetje DVSE iz Nemčije. Katalog, ki se imenuje Webcat, temelji na bazi podatkov iz TecDoc. Od TecDoc se razlikuje v tem, da lahko sistem prilagodijo kupcu v smislu celostne podobe podjetja (vstavijo logotip podjetja,

vse je lahko v barvah podjetja), rangirajo prikazovanje enake vrste artiklov, npr. po ceni ali zalogi, tudi tu lahko vidi kupec svojo nabavno ceno.

Kot sestavni del strateškega poslovnega načrtovanja je tudi načrtovanje razvoja informatike organizacije. Kakor navajajo Kovačič, Jaklič, Indihar Štemberger in Groznik (2004, str. 10), poslovno strategijo avtorji opredeljujejo različno, v splošnem pa velja:

- da določijo glavne cilje,
- da določijo načrte za doseganje teh ciljev.

Tudi oblikovana skupina je v sodelovanju z vodstvom določila glavne cilje in načrte za doseg te. Z izvedbo celotnega projekta je podjetje želelo doseči naslednje cilje (Euroton, d. o. o., 2009):

- vzpostavitev novega prodajnega kanala – spletna prodaja B2B in B2C,
- izboljšanje učinkovitosti prodajnega oddelka v podjetju,
- poenostavitev procesa iskanja in naročanja artiklov za obstoječe in nove kupce,
- izboljšanje prepoznavnosti podjetja na internetu,
- skrajševanje poslovnega procesa,
- povečanje obsega prodaje,
- dolgoročno zmanjšati stroške.

Kot načrt za doseg ciljev in uvedbe projekta pa so določili časovne faze in kaj bodo v kateri fazi uvedli:

- Faza 1: Vzpostavitev oziroma spletna prodaja B2B,
- Faza 2: Integracija spletnega kataloga v portal B2B,
- Faza 3: Pridružitve B2C v B2B,
- Faza 4: Izvedba samostojnih podportalov (npr. portal za prodajo gum).

Seveda so bile te faze oziroma cilji definirani za daljši časovni okvir, ki so se ga vsi dotični poskušali držati, vendar se zaradi tehničnih, programskih in drugih zapletov ni možno vselej natančno držati določenih rokov.

Kljub mnogo zapletom, ki so sledili, je bil leta 2009 uveden prvi spletni portal B2B v podjetju in predstavljen kupcem, katerih odziv je bil zelo dober in pozitiven.

4.3 Kako poteka B2B-poslovanje v podjetju Euroton

Podjetje je prvič predstavilo B2B-poslovanje leta 2009. To je pomenilo velik preskok tako za podjetje kot tudi za stranke podjetja. V distribucijskem centru se je to poznalo predvsem prodajnemu osebju oz. v pisarni, kjer so sprejemali naročila, v t. i. »Call centru«. V

določenem obdobju po uvedbi B2B-portala se je število telefonskih klicev občutno zmanjšalo – do 30 %. Stranke so tako lahko same brskale po spletni trgovini in iskale artikle prek TecDoc, ki je bil prav tako vgrajen v B2B-portal, preverjale, ali je artikel na zalogi, in kar je bilo za stranke najbolj zanimivo, da so lahko preverile, kakšna je dejansko njihova nabavna cena. Vsaka stranka, ki je vnesena v informacijski sistem, je imela vneseno rabatno lestvico. Vsi podatki iz informacijskega sistema so se prenesli tudi v B2B, tako da je stranka dejansko lahko videla, po kakšni ceni lahko nabavi izdelek.

Podjetje je B2B-portal zadnjič korenito spremenilo leta 2013, v naslednjem letu pa uvedla tudi B2C-portal. Sprva so bili na B2C-portalu zgolj artikli, ki so v večini namenjeni končnemu potrošniku – kot so dodatna oprema, pnevmatike, akumulatorji, brisalci itn., kasneje pa je iz določenih razlogov (predvsem konkurenčnih) na B2C postavilo skoraj vse izdelke, ki jih ima podjetje v svojem prodajnem asortimaju.

Z uvedbo B2C-portala je podjetje postalo tudi igralec na globalnem trgu v prodaji avtodielov, saj je prodajni asortima na spletu praktično dosegljiv vsem ljudem, ki imajo dostop do spleta. Prodaja B2C trenutno dosega le nekaj odstotkov celotne prodaje, opaziti pa je že tudi nakupe iz tujine, predvsem bližnjih držav Hrvaške, Italije, Avstrije in Nemčije. V Sloveniji je še vedno opaziti, da ljudje brskajo po spletu in preverjajo cene, blago rezervirajo, dejansko pa potem blago prevzamejo in opravijo dokončni nakup v eni izmed poslovalnic, ki jim je najbližja. Ugotavljamo, da je to predvsem zaradi majhnosti Slovenije in relativno dobre pokritosti Eurotonovih prodajaln po Sloveniji, saj potencialni kupec, potem ko si je izbral artikel, navadno še isti dan pride sam do trgovine in prevzame blago, kar je hitreje, kot če bi bilo poslano po pošti (po pošti ga navadno prejme naslednji dan).

4.3.1 Predstavitev B2B in B2C

Portala B2B in B2C sta po svoji funkcionalnosti in obliki praktično popolnoma enaka, bistvena razlika je v tem, da ko se stranka prijavi s svojimi podatki prek registracijske strani (ki je ista za obe vrsti strank), sistem avtomatično identificira, ali gre za B2B- ali B2C-kupca, in glede na vnesene kupčeve pogoje v informacijskem sistemu preračuna cene.

Asortima artiklov in prikaz klasifikacij je identičen v B2C- in B2B-trgovini. V določenih primerih ima seveda B2B-kupec vpogled v dodatne vsebine, tu gre predvsem za tehnične vsebine in pa nekatere skupine artiklov, ki niso dovoljene v prosti prodaji, saj zakonodaja za nakup takšnih artiklov narekuje določena dodatna znanja ali določena usposabljanja in pridobitve certifikatov oz. potrdil o šolanju o ravnanju s takšnimi artikli.

Kot dodatna vsebina, ki jo lahko vidi samo B2B-kupec, je podana tudi možnost uvoza naročila prek Microsoft Excela, to je predvsem možnost za maloprodajne trgovine z nadomestnimi deli, ki nabavljajo blago v podjetju Euroton, ali pa izpis ponudbe, kjer je viden

samo artikel, in pa maloprodajna cena, da lahko trgovca ali pa avtomehanik takoj pokaže svojemu kupcu, koliko stane določen nadomestni del.

Ko je kupec prijavljen v sistem, lahko izbira izdelke po skupinah in potem lista po straneh ali pa ima možnost, da lahko izbere artikel (predvsem gre tu za nadomestne dele vozil) prek vgrajenega kataloga, imenovanega Webcat, kjer lahko išče izdelke glede na izbrano vozilo.

Vozilo se lahko izbira po znamki, modelu, letniku, moči ali številki motorja, ima pa tudi možnost vnosa identifikacijske številke vozila (VIN) in sistem prek te številke sam poišče vozilo, za katerega iščemo nadomestni del.

Ko je kupec poiskal svoj nadomestni del prek Webcata, vidi svojo nabavno ceno in tudi, ali je artikel na zalogi ali ne, ter seveda okvirni dobavni rok, če artikla ni na zalogi. Čisto zadnja različica portala omogoča kupcu, da lahko prek portala B2B ali B2C Euroton preveri, ali je artikel na zalogi pri Eurotonovem dobavitelju, in ima tako možnost, da izve, da lahko ta artikel dobi v roku npr. 1–5 dni po hitri pošti, seveda pa so tu vključeni še morebitni dodatni stroški poštnine od dobavitelja do Eurotona, o čemer je kupec tudi obveščen.

Ker ima Euroton trenutno 19 poslovalnic v Sloveniji, ima kupec tudi vpogled v zalogo po vseh poslovalnicah in si lahko izbere, iz katere poslovalnice želi prejeti blago. Lahko si tudi izbere, da je želena poslovalnica »prevzeta«, kar pomeni, da mu, vsakič ko se prijavi v sistem portala, prikazuje zalogo na privzeti poslovalnici, na svojo željo pa lahko seveda vidi tudi zalogo v ostalih poslovalnicah.

Če se kupec odloči za nakup, lahko izdelek neposredno iz Webcata »vrže« v košarico in nato izbere način plačila in dostave. Seveda so tu spet nekatere razlike med kupci B2B in B2C.

Navadno imajo B2B-kupci že vnaprej določene nakupne/prodajne pogoje, med drugim tudi odloženo plačilo, tako si izberejo samo, ali pridejo blago iskat sami ali želijo dostavo, in je s tem nakup opravljen, medtem ko morajo kupci B2C najprej določiti plačilne pogoje (plačilo s kartico, plačilo po povzetju ali pa imajo ravno tako možnost, da pridejo sami v eno izmed poslovalnic, kjer jih že čaka pripravljeno blago, in tam tudi poravnajo račun).

Slika 4: Uvodna stran, ki je enaka za B2B- in B2C-stranke

The screenshot shows the B2B login page of the Euroton website. The header is blue with the Euroton logo and navigation links. The main content area is white and contains a welcome message and a registration form. The form has two columns: the left one for login details and the right one for a password reminder. The left column has fields for 'Uporabniško ime' and 'Geslo', and a 'Prijavi se' button. The right column has a 'STE POZABILI GESLO?' section with a text input for the email address and a 'Pridobi geslo' button.

Vir: Pozdravljeni v novem B2B portalu, 2016.

Slika 5: Po prijavi sistem sam identificira, ali je kupec B2C ali B2B

The screenshot shows a product page on the Euroton website. The header is blue with the Euroton logo and navigation links. The main content area is white and features a large banner for 'FILTERS purflux' with a red stamp that says 'Z NAKUPI PURFLUX IZDELKOV DO SVOJEGA!'. Below the banner is a grid of product categories: 'Letne gume', 'Akumulatorji', 'Katalog rezervnih delov', 'Olja in maziva', 'Strešni prtjažniki', 'Aditivi', 'Brisalci', 'Moto program', and 'Orodje'. The bottom section contains two product cards: 'IŠČEŠ LETNE PNEVMATIKE?' and 'POWER OIL ANTIFRIZ G30 (G12) KONCENTRAT 3L'.

Vir: Avtodeli, 2016.

Slika 6: Kupcu se po izbiri artikla prikažejo njegovi nabavni pogoji

EUROTON
KAKOVOSTNI AVTODELI

Kakovostni avtodeli | Promocijska slikačica
Izbirite jezik: [Slovenščina] [Slovenščina] [Slovenščina]
Prejete (0/0)

AKCIJE IN NOVOŠE | Trgovine avtodeli | Tehnične informacije | O nas | Katalog rezervnih delov

AVTO-MOTO TRGOVINA • OLJA, MAZIVA in TEKOČINE • POWER OIL ANTIFRIZ G30 (G12) KONCENTR 3L

OLJA, MAZIVA in TEKOČINE

- MOTORNO OLJE ZA OSEBNA VOZILA
- ADITIVI
- ZAVORNE TEKOČINE
- OLJE ZA MENJALNIK
- OLJE ZA MOTORNA KOLESA
- OLJE ZA NAVTIKO
- OLJE ZA TOVORNA VOZILA
- OLJE ZA ŠAŽE in KOSILNICE
- OLJE ZA STARCOOPNIKE
- OLJE ZA SNÉŽNE SANE
- OLJE ZA GOKART
- MASTI
- ADBLUE
- ANTIFRIZ
- OLJE INDUSTRIJSKI PROGRAM IN MASTI

EUROTON AVTODELI

- Akcije in novosti
- Trgovine avtodeli
- Tehnične informacije
- O nas
- Kontakt
- Prodajni program
- Spletni katalogi
- PDF dokument
- Blagovne znamke

POWER OIL ANTIFRIZ G30 (G12) KONCENTR 3L

Akcija

Redna cena z DDV: 12,90 €
 Akcijska cena z DDV: 11,90 €
 Akcijska cena brez DDV: 9,75 €
 Rabat: 10%
Vaša cena brez DDV: 8,29 €

213

POWER OIL ANTIFRIZ G30 KONCENTRAT je izjemno kakovostna hladna tekočina. Prispeva pri podjete BASF iz Nemčije. Kot dodatek imamo etiketo označeno z logom Glasatelni G30B. Ni sestava sledenim zahtevam

Aut: TL 774-01F
 Bentley: TL 774-01F
 DAF: MAF 74002
 Jaguar (buft as from 1996): V8i 876388
 Lamborghini: TL 774-01F
 BMW: MAF 334 50AF
 Mini Cooper D (buft as from 2000): MTL 5043
 Porsche (buft as from 1996): Fiat: TL 774-01F
 Škoda: TL 774-01F
 VW: TL 774-01F
 Ter 308 buft sledenja vozila
 Chevrolet, Citroen, Honda, Hyundai, Peugeot, Renault, Saab, Suzuki

Priloge: **POSEBNO**
 Zaloga: več kot 30 kosov

Zaloga po poslovalnicah:

- PE Celje (več kot 10 kosov)
- PE Celje-center (več kot 20 kosov)
- PE Koper (več kot 20 kosov)
- PE Kranj (več kot 10 kosov)
- PE Lince (5-10 kosov)
- PE Ljubljana-Belgrad (več kot 10 kosov)
- PE Ljubljana-Črnača (4 kosov)
- PE Ljubljana-Mestni log (5)
- PE Ljubljana-Mestni (5-10 kosov)
- PE Ljubljana-Regna (5-10 kosov)
- PE Ljubljana-VČ (4 kosov)
- PE Maribor (več kot 10 kosov)
- PE Murska Sobota (več kot 30 kosov)
- PE Nova Gorica (več kot 10 kosov)
- PE Novo Mesto (5-10 kosov)
- PE Postojna (3 kosov)
- PE Ptuj (več kot 10 kosov)
- PE Velenje (več kot 10 kosov)
- Študijske avtodeli (več kot 20 kosov)

Strošek dostave: 2,87 €
 OLS: 2,00 €

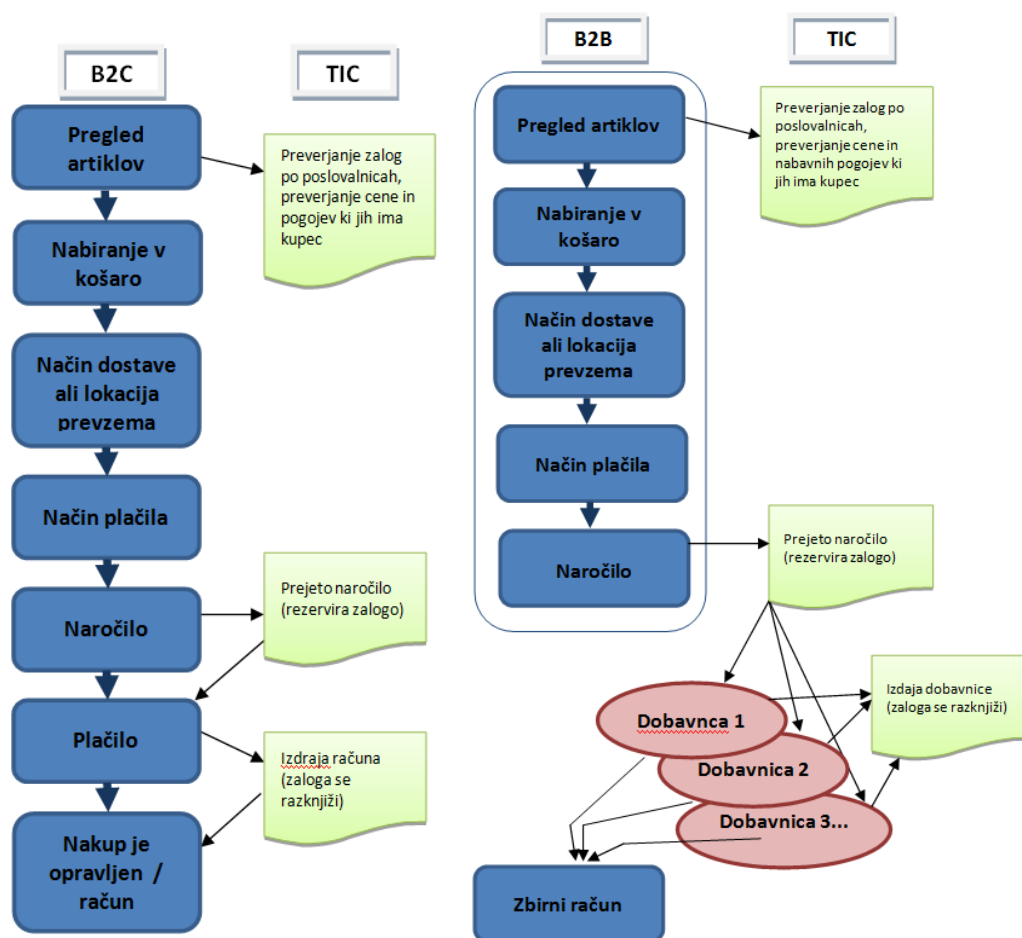
VPRVAJTE STROKOVILNKA

Vir: Power oil antifriz G30 (G12) koncentr 3L, 2016.

4.3.2 Proces oddaje in obdelave naročila

Ker sta spletna trgovina in informacijski sistem dejansko fizično ločena oziroma sta to dva ločena programa, ki pa sta povezana z izmenjavo podatkov in pa izmenjavo dokumentov, bom grafično poenostavljeno prikazal, kako postopek nakupa in kreiranje dokumentov dejansko poteka – torej, kaj vidi kupec in kaj se dogaja v ozadju, česar kupec ne vidi.

Slika 7: Proces oddaje in obdelave naročila – poenostavljen grafični prikaz



Na zgornjih slikah sem želel prikazati, kako poteka proces iskanja in naročanja artiklov prek B2B ali B2C. Osnovna platforma za B2C ali B2B je popolnoma identična. Ko se kupec prijavi v sistem, ta prepozna, ali gre za B2C- ali B2B-kupca, mu v sistem naloži njegove prodajne pogoje in prikaže ali pa skrije določene stvari, seveda kar je že vnaprej določeno.

Kupec lahko išče po integriranem spletnem katalogu (Webcatu), ki je povezan s sistemom TIC (informacijski center Tron oziroma interni informacijski sistem podjetja). Spletni katalog črpa cene iz TIC in jih prikaže kupcu, prikaže mu tudi njegove prodajne pogoje (morebitne popuste in pa njegovo neto nabavno ceno). Ko kupec najde želeni artikel, ga porine v košarico in izbere način dostave ali pa lokacijo, kjer želi blago prevzeti. Do tu obe platformi delujeta enako, medtem ko se pri naslednjih korakih naročanje prek B2C ali B2B nekoliko razlikuje. Pri B2C mora kupec določiti plačilo – gotovinsko plačilo ob prevzemu v eni izmed poslovalnic, plačilo po povzetju ali plačilo s kreditno kartico. Kreira se naročilo, za katerega dobi kupec potrditev naročila, v sistemu TIC pa se kreira dokument prejeta naročila, ki rezervira zalogo. Ko kupec prevzame blago, se v TIC kreira račun (lahko se kreira že prej, če je blago plačano s kreditno kartico ali če je poslano po povzetju), bistvo pa je, da se v TIC zaloga dokončno razknjiži. Medtem ko pri B2B stranka nima možnosti izbire plačila, saj so njeni plačilni pogoji že vnaprej določeni (navadno je to plačilo po računu z odloženim rokom

plačila). Ko je artikel v košarici in stranka potrdi naročilo, ravno tako prejme potrditev naročila, v TIC pa se kreira dokument prejeto naročilo, ki gre potem naprej v obdelavo (komisionirni list, priprava blaga, izdaja dobavnice). Prejeto naročilo prav tako rezervira zalogo. Razlika je tudi v tem, da stranka lahko pošlje več naročil, za vsako dobi svojo dobavnico, račun pa se potem kreira na primer enkrat tedensko za več izdanih dobavnic (tako imenovani zbirni račun). Zaloga se dokončno razknjiži z izdajo dobavnice, ki se kreira iz komisionirnega lista (včasih se lahko zgodi, da sistem za določen artikel prikazuje zalogo, dejansko pa tega artikla ni), zato je podlaga za izdajo dobavnice potrjen komisionirni list in ne prejeto naročilo.

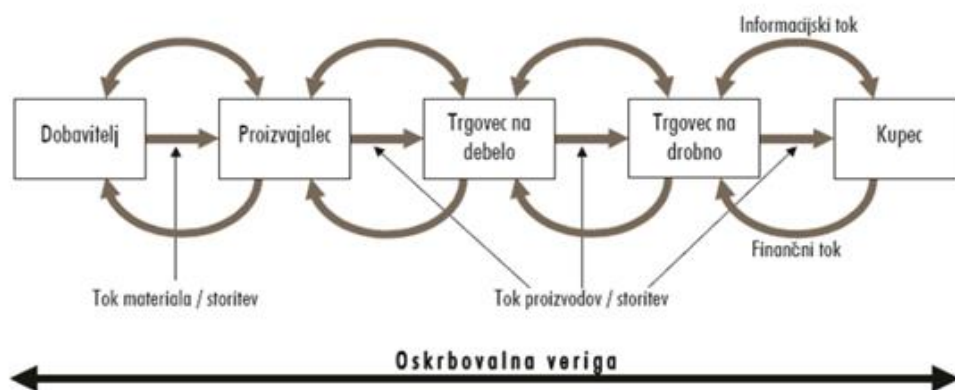
4.3.3 Oskrbovalna veriga

Oskrbovalna veriga pomeni interakcije med udeleženci v poslovnem procesu, ki potekajo v dveh smereh.

Kovačič et al. (2009, str. 201) opredeljujejo oskrbovalno verigo kot zaporedje povezav in procesov, ki se med seboj prepletajo in se izvajajo med strankami in dobavitelji. Procesi in povezave obsegajo aktivnosti od pridobivanja surovin do prodaje proizvodov končnim potrošnikom.

Povezave med udeleženci oskrbovalne verige so dvosmerne. Tok proizvodov navadno poteka od proizvajalca prek dobavitelja do končnega potrošnika, velikokrat pa gre informacijski tok tudi v obratni smeri, kar pomeni, da potrošnik največkrat da informacijo oz. povpraševanje, kaj sploh potrebuje, na podlagi tega pa se izoblikuje in nastane izdelek.

Slika 8: Oskrbovalna veriga



Vir: A. Kovačič et al., *Temelji elektronskega poslovanja*, 2009, str. 202.

Genesham in Harrison (2003, v Urbancl, 2001, str. 5) sta podala naslednjo definicijo oskrbovalne verige:

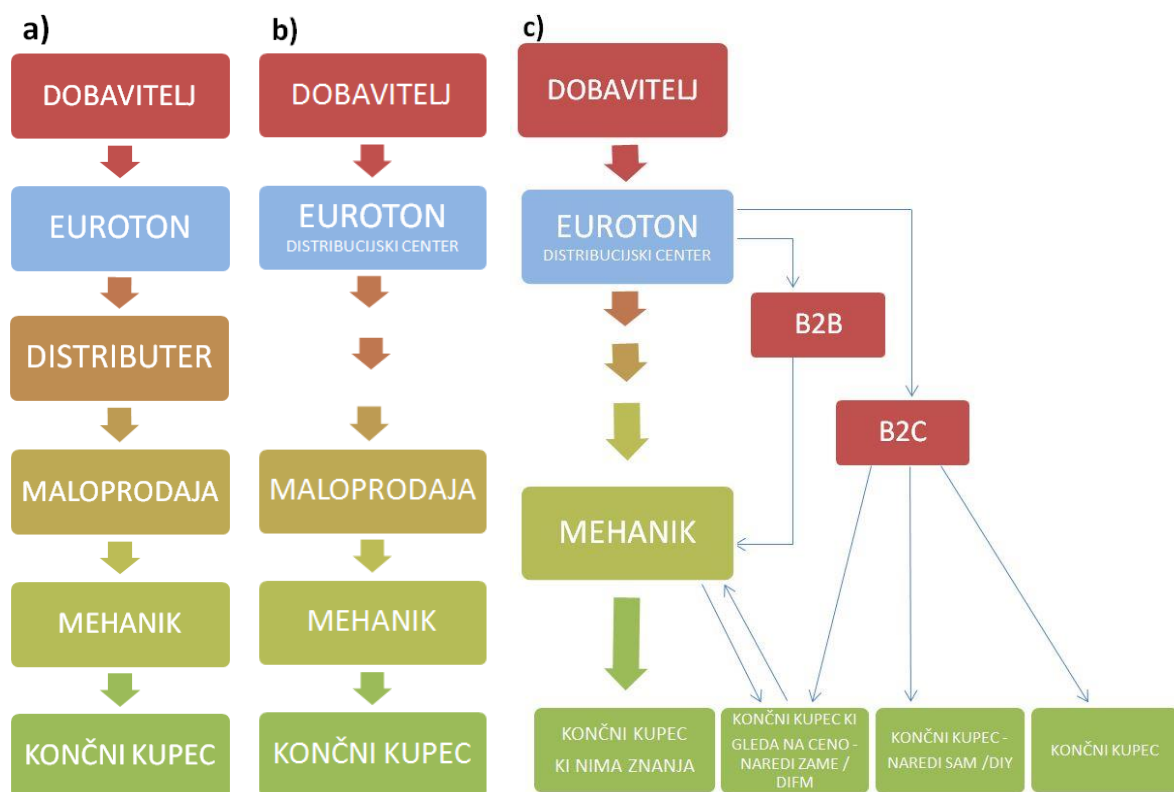
»Oskrbovalna veriga je mreža možnosti distribucije in povezav, ki poteka od nabave materialov prek njihovega preoblikovanja v polproizvode in končne izdelke ter njihove distribucije do kupcev. Ta obstaja tako v proizvodnih kot storitvenih podjetjih, vendar pa se njena kompleksnost med podjetji različnih panog lahko močno razlikuje.«

4.3.4 Oskrbovalna veriga v podjetju Euroton

Podjetje Euroton je trgovsko podjetje in nabavlja blago neposredno od dobaviteljev – proizvajalcev; nekateri od dobaviteljev so proizvajalci, nekateri pa samo preprodajalci ali kot jih imenujemo angleško, »repackers«, kar pomeni, da nimajo svoje lastne proizvodnje, ampak blago ravno tako nabavijo od različnih proizvajalcev in ga samo prepakirajo v svojo embalažo. Zaradi tega se oskrbovalna veriga nekoliko razlikuje od verige, prikazane zgoraj.

Kar je za tematiko te naloge bolj zanimivo, je to, kaj se je zgodilo oziroma se dogaja po uvedbi B2B in B2C v podjetje.

Slika 9: Oskrbovalna veriga v podjetju Euroton se s časom spreminja:



Podjetje Euroton nabavlja blago neposredno pri dobaviteljih/proizvajalcih. Kot lahko vidimo na zgornjih slikah, se je oskrbna veriga skozi čas in z razvojem podjetja nenehno spreminjala.

Prva slika prikazuje potek verige čisto na začetku: Euroton je distribuiral blago iz centralnega skladišča prek distributerjev, ki so distribuiral blago v maloprodajne trgovine, kjer so nabavljale mehanične delavnice, te pa so nadomestne dele vgrajevale v avtomobile končnih strank.

Sčasoma, ko je podjetje odpiralo svoje maloprodajne trgovine po Sloveniji, so podjetja, ki so se ukvarjala zgolj z distribucijo, počasi izginjala. Tako je podjetje začelo prodajati blago prek svojih maloprodajnih trgovin, kar je posledično pomenilo, da je del zaslužka, ki je bil prej v verigi namenjen distributerjem, zdaj zadržalo zase.

Z uvedbo portala B2B in pa B2C pa se počasi tudi funkcija maloprodaje prenaša neposredno na distribucijski center oziroma same prodajalne izgubljajo funkcijo maloprodaje in postajajo vse bolj tako imenovana zbirna mesta oz. distribucijski centri. To pomeni, da stranka prek B2B ali B2C sama poišče nadomestni del in ga naroči bodisi po pošti oziroma zahteva dostavo (B2B), lahko pa ga stranka pride iskat tudi sama v distribucijski center, kjer je blago že pripravljeno.

To prikazuje zadnja slika, kjer se vidi, da bo segment maloprodaje v prihodnosti izginil. Tako mehaniki kot končni kupci vse pogosteje nakupujejo prek interneta, na zadnji sliki je tudi razvidno, kako se internetni kupci ločijo v posamezne skupine, in sicer:

- mehanične delavnice (B2B),
 - končni kupec, ki nima znanja – prek mehanika,
 - končni kupec – naredi zame (angl. *do it for me*, v nadaljevanju B2C – DIFM)
 - končni kupec – naredi sam (angl. *do it yourself*, v nadaljevanju B2C – DIY),
 - standardni končni kupec (B2C).
-
- Mehanične delavnice (B2B)

To so predvsem kupci, ki kupujejo prek B2B, imajo veliko znanja in vso potrebno opremo, ki jo potrebujejo, da lahko delo strokovno in kvalitetno opravijo.

- Končni kupec, ki kupuje prek mehanične delavnice

Za mehanične delavnice so najbolj zaželeni kupci, ki pripeljejo avto v delavnico in želijo samo, da se delo opravi kvalitetno in zanesljivo, ali pa iz drugih razlogov, kot npr., da bodisi nimajo dovolj znanja in opreme bodisi nimajo dovolj časa.

- Končni kupec – naredi sam (B2C – DIY)

V tujini se vse bolj uporablja izraz DIY (angl. *do it yourself*) kupec, kar pravzaprav pomeni, da kupec sam poišče nadomestni del, ki ga potrebuje, in ga tudi sam vgradi v svoje vozilo, saj ima zato dovolj potrebnega znanja in tudi opremo oziroma orodje, ki ga za to potrebuje. To počnejo predvsem s cenovnega vidika ali pa jih ta stvar zanima oziroma lahko rečemo, da je to njihov konjiček.

- Končni kupec – naredi zame (B2C – DIFM)

Obstaja še en izraz, ki se uporablja v tujini, in sicer DIFM (angl. *do it for me*) ali po slovensko naredi zame. Takšni kupci prav tako sami nabavijo artikel prek B2C in ga potem prinesejo s seboj v mehanično delavnico, kjer ga potem strokovno usposobljeno osebje vgradi v njihovo vozilo. Takšni kupci sami nabavljajo artikole predvsem s cenovnega vidika, da bi pri končnem znesku servisa vozila kaj privarčevali.

- Končni – standardni kupec

Kupec, ki kupuje prek B2C in nima poglobljenega znanja, kljub temu sam poišče in nabavi nadomestni del, ki zahteva relativno lahko zamenjavo ali vgradnjo.

4.3.5 Vpliv (prednosti in slabosti) uvedbe internetne trgovine v podjetje

Prednosti, ki jih lahko vidimo pri uvedbi B2B in B2C, z vidika podjetja (Pucihar, 2006, str. 36):

- globalna dosegljivost,
- zmanjševanje stroškov (manjše število zaposlenih za enak ali večji obseg poslovanja),
- povečanje časovnega in geografskega obsega poslovanja,
- prilagajanje izdelkov in storitev kupcem,
- krajši čas prodora izdelka na tržišče,
- manjši stroški komunikacij (manj telefonskih klicev),
- izboljšani odnosi s strankami,
- avtomatizacija procesov (naročilo, dobavnica, račun),
- avtomatsko zbiranje informacij, obdelava in analiza podatkov ter statistike.

Slabosti z vidika podjetja:

- kupec zlahka primerja cene med ponudniki (odprtih ima več B2B hkrati),
- vračilo izdelkov (nepravilna izbira, ker kupec ne ve, ali je izdelek pravi ali ne),
- stroški vzdrževanja sistema,
- vseh izdelkov se ne da prodajati prek spleta,

- pritiski na marže.

Prednosti za kupca:

- ima na voljo celoten asortima izdelkov,
- sam lahko izbira med artikli,
- primerja cene,
- ni potreben obisk trgovine ali klicanje po telefonu,
- vidi zalogo,
- dosegljivost 24 ur na dan,
- lahko izbira lokacijo dostave.

Slabosti za kupca:

- počasno delovanje strani (občasno),
- netočnost podatkov (včasih lahko pride do napake med dejanskim stanjem in prikazanim stanjem, npr. pri zalogah, lahko pride tudi do napake pri ceni),
- zunaj delovnega časa kupec ne more preveriti, ali je izdelek pravi ali ne.

Ob tem, da je internetna trgovina (tako B2B kot B2C) zelo zanimiva za kupce, lahko navedem dejstvo, da je bilo v letu 2015 od skupaj pribl. 15.000 kupcev, ki so opravili nakup, registriranih 2.312 kupcev kot B2B- in 6.498 kot B2C-kupcev, kar je razvidno iz spodnje tabele:

Tabela 1: Število registriranih B2B- in B2C-kupcev

Vse stranke, ki so v letu 2015 opravile vsaj 1 nakup	Registrirano št. B2B kupcev	Registrirano št. B2C kupcev
15.000	2.312	6.498

4.4 Uvedba aplikacije Euroman

Zdajšnji informacijski sistem ima kar nekaj možnosti pregledov raznih poročil v podporo odločanju posloводства, nabavni in prodajni službi in ostalim zaposlenim v podjetju. Vendar se je podjetje zaradi kompleksnosti posla, če je hotelo imeti še dodatne informacije o gibanju trendov, analizi o prodaji in nabavi, analizi vozil v Sloveniji ..., ne nazadnje pa tudi zaradi počasne odzivnosti in nepoznavanja problemov zunanjega podjetja, ki vzdržuje informacijski sistem, odločilo za svojo lastno aplikacijo, ki bo vsa ta poročila in analize omogočala in združevala na enem mestu.

Pri velikem številu zaposlenih in velikemu številu dobaviteljev in medsebojni komunikaciji je včasih ključnega pomena, da imamo pravo informacijo ob pravem času, ali z drugimi

besedami, da zeleno informacijo dobimo čim hitreje. Zato je podjetje uvedlo aplikacijo Euroman (plod lastnih informatikov), s katero imamo dostop do baze podatkov iz informacijskega sistema, vendar na uporabniku prijazen način. Aplikacija se ponoči posodablja in izmenjuje podatke z informacijskim sistemom, kar omogoča, da lahko v trenutku dobimo na zaslon informacijo, ki jo potrebujemo. Pomanjkljivost pri tem je le ta, da so podatki obdelani za en dan nazaj, kar pa v večini ne vpliva na kakovost poročil, saj se poročila npr. o prodaji in nabavi delajo za daljše časovno obdobje.

Aplikacija Euroman ima ogromno možnosti in poročil, raznih podaplikacij, ki so nepogrešljive pri delu in so v podporo tako vodstvu podjetja, prodajnemu osebju na terenu in v prodajalnah kot tudi nabavni službi. Ker je podaplikacij v Euromanu zelo veliko, bi z naštevanjem in opisovanjem že presešel okvir te naloge, zato bi izpostavil predvsem modul naročila:

4.4.1 Naročila

V aplikaciji Euroman med drugim lahko najdemo tudi aplikacijo »naročila«, ki zelo pomaga predvsem nabavnikom pri izdelavi naročil. Namreč vsa naročila se še vedno delajo, če se tako izrazim, »ročno«, pri čemer mislim, da je treba vsako naročilo, ki ga predlaga računalnik, še vedno pregledati in korigirati količine. To pa predvsem iz razlogov:

- ker so včasih določeni deli naročeni izrecno po naročilu (nekatera posebna vozila ali pa vozila, ki jih je v Sloveniji samo nekaj, ali celo samo eno vozilo),
- včasih se kakšen artikel predvsem zaradi starosti vozil opušča, čeprav se je v preteklosti dobro prodajal,
- zaradi relativno visokih vrednosti naročil,
- zaradi sezonskih artiklov.

V podaplikaciji naročila je veliko parametrov, ki jih nabavnik lahko nastavi, da dobi čim bolj natančen izračun naročila artiklov. Pri tem mu je v veliko pomoč tudi baza vseh registriranih vozil v Sloveniji, ki je prav tako integrirana v to aplikacijo in povezana tudi z Webcatom, kar nabavniku precej olajša odločitev, koliko kosov naročiti, saj poleg pretekle prodaje in predlaganega izračuna vidi, na katere avtomobile gre določen artikel, koliko takih vozil je v Sloveniji registriranih in tudi, ali gre za nova ali stara vozila. Nadalje lahko nabavnik vidi, koliko klikov že ima določen artikel (čeprav ga še ni bilo na zalogi), kar včasih pomeni, da je artikel iskan in bi ga bilo dobro imeti. Pri vsakem artiklu se prikažejo tudi enaki artikli – ekvivalenti (to so artikli, ki so praktično enaki, vendar od različnih proizvajalcev. Tako nabavnik lahko vidi njihovo nabavno ceno, maloprodajno ceno, zalogo in prodajo in se na podlagi tega odloči, pri katerem dobavitelju bo artikel naročil.

4.5 Uvedba elektronskega poslovanja z dobavitelji

Poslovanje z dobavitelji je postalo dokaj preprosto, še posebno z uvedbo elektronskega poslovanja, predvsem na področju:

- Korespondence, ki v večini poteka po elektronski pošti, kar pomeni, da ni geografskih ovir, razen časovnih razlik med kontinenti, kar pa seveda ne pomeni, da ne moremo poslati elektronskega sporočila, ob zavedanju, da odgovora najbrž ne bomo prejeli takoj;
- Naročil dobaviteljem;

Kot sem že omenil, korespondenca poteka po elektronski pošti, medtem ko se naročila dobaviteljem in pa prevzemi v informacijski sistem vršijo na različne načine, v vsakem primeru pa elektronsko, in sicer:

- prek elektronske pošte,
- prek portalov B2B, ki so jih dobavitelji in proizvajalci razvili sami,
- prek TecCom (aplikacija, ki je bila razvita namensko za proizvajalce in dobavitelje v avtomobilski panogi).

4.5.1 Naročila po elektronski pošti

V podjetju Euroton se s pomočjo aplikacije naročila Euroman izdelava nabavno naročilo in se ga izvozi v MS Excel, datoteko se potem prek elektronske pošte pošlje dobavitelju, ki potem po elektronski pošti navadno prejme potrditev naročila in pa dobavnico oz. račun.

4.5.2 Naročila prek portalov dobaviteljev B2B

Nekateri dobavitelji so izdelali svoj portal B2B, ki se uporablja za naročanje blaga, seveda pa na njem lahko preverjamo zalogo, ceno, dobivamo podatke o zaostalih naročilih, ki niso bila izdobljena. Prek B2B-portalov je mogoče preveriti, kolikšen je bil npr. promet v določenem obdobju z dobaviteljem, omogočajo nam iskanje in izmenjavo elektronskih računov, in ne nazadnje pošiljanje naročil, ki jih je mogoče naložiti na portal v obliki datotek .txt ali pa v obliki tabel MS Excel. Tu je še ena pomembna lastnost, ki možno olajša delo, in sicer, da je dobavnico, pripravljeno npr. za naše podjetje, možno izvoziti in izvesti prejem oz. jo naložiti v naš informacijski sistem, kjer že čaka na blago, ki bo prispelo v skladišče in bo na podlagi tega pregledano in potrjeno v sistemu.

4.5.3 Aplikacija TecCom

TecCom je vodilna B2B-platforma na mednarodnem trgu nadomestnih delov, v katero so združeni tako proizvajalci kot distributerji nadomestnih delov. Platforma TecCom omogoča avtomatiziran in poenostavljen proces verige naročanja med proizvajalcem in distributerjem,

saj lahko na podlagi naročil, ki jih proizvajalec prejme, avtomatično načrtuje proizvodnjo, nabavo surovin, skladiščenje in izdobe. Proizvajalcem omogoča zmanjšanje oziroma boljše obvladovanje stroškov skladiščenja, stroškov papirja, obnavljanja zalog, netočnih izdobav, kupcem oz. distributerjem pa kvaliteto in točnost podatkov, zmanjšanje možnosti napak pri oddaji in izdobi naročil ter vpogled v zalogo in cene (TecAlliance. One umbrella. Three integrated solutions, 2016).

Tudi tu je relativno enostavna uporaba aplikacije; potem ko je bilo naročilo narejeno, se ga preprosto v obliki XML ali TXT uvozi v sistem in odda naročilo. Možnost je tudi prejemanje elektronskih računov in dobavnih v obliki XML, ki se potem enostavno uvozijo v informacijski sistem podjetja.

5 ANALIZA VPLIVA UVEDBE ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA

Če povzamemo vse zgoraj opisano, lahko vidimo, da je podjetje skozi leta poslovanja vseskozi postopoma kot poslovni model uvajalo elektronsko poslovanje, in to na vseh ravneh poslovanja, kot prikazuje slika 1: pri poslovanju s strankami, z dobavitelji in poslovnimi partnerji kot tudi z zaposlenimi. Predvsem lahko ugotavljam, da se prednosti in slabosti po ravneh poslovanja prepletajo in imajo na posameznih ravneh podoben vpliv na podjetje.

Nekatere vplive uvedbe sem že ugotovil in omenil med opisovanjem poglavij, vendar bi v tem delu nalogo povzel predvsem, kateri so najbolj pomembni vplivi pri uvedbi elektronskega poslovanja v podjetje z vidika podjetja:

- elektronsko vodenje evidenc, avtomatizacija procesov in obdelava podatkov,
- povečanje obsega prodaje,
- znižanje stroškov poslovanja,
- globalizacija in internacionalizacija poslovanja,
- sprememba oskrbne verige v prihodnosti,
- spletni način: nov način trženja in oglaševanja.

5.1 Elektronsko vodenje evidenc, obdelava podatkov in avtomatizacija procesov

Ena izmed največjih prednosti vpeljave elektronskega poslovanja v podjetje je zagotovo elektronsko vodenje evidenc, obdelava podatkov in avtomatizacija procesov, kar omogoča elektronska tehnologija. Z razvojem računalnikov sta bila omogočena zbiranje in obdelava podatkov v neomejenih količinah, ki si jih pred tem niti nismo znali predstavljati. Uvedba informacijskega sistema in drugih podsistemov je omogočila, da vsak podatek vnesemo v sistem samo enkrat (baza podatkov), te podatke lahko potem poljubno filtriramo in jih uporabimo v različne namene z različnimi aplikacijami, saj so te medsebojno povezane.

Prikaz podatkov, poročil ali zelenih informacij lahko dobimo v trenutku, kot rečemo »na en klik«. Procesi so avtomatizirani; kot sem prikazal na sliki 7, se vidi, da se pri nakupu prek B2B ali B2C določene funkcije izvajajo tudi v ozadju, za katere kupec ne ve (razknjiževanje zalog, knjiženje v glavno knjigo, saldakonte). Vse to pomeni hitrejše poslovanje in posledično znižanje stroškov na 1 enoto prodanega blaga, saj je udeleženo manjše število zaposlenih oz. z enakim številom zaposlenih je zaradi hitrejšega poslovanja prodanih več enot blaga.

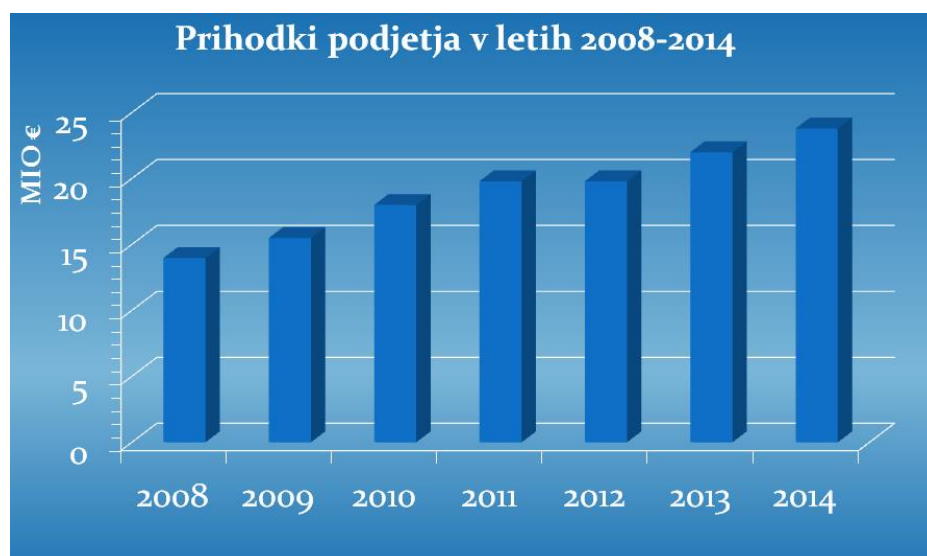
5.2 Povečanje obsega prodaje

Obseg prodaje se je v podjetju od leta 1990 naprej nenehno povečeval. Podjetje se je nenehno razvijalo in sledilo tako tehnološkemu razvoju kot tudi svetovnim smernicam v svoji panogi. Podjetje se je od začetka širilo predvsem z odpiranjem novih poslovalnic, kar je posledično pomenilo tudi povečevanje števila zaposlenih in s tem večje stroške. Vendar se je z uvajanjem novodobnih elektronskih tehnologij število zaposlenih glede na rast prometa relativno zmanjševalo.

Čeprav je s stališča analize stroškov in koristi naložb v informatiko dokaj lahko ugotoviti stroške, ki so bili povezani z investicijami v posodabljanje in uvajanje elektronskega poslovanja (Turk, 2005, str. 155), pa je precej težje ugotoviti, kakšne bodo ali pa so bile koristi od tega.

V primeru podjetja lahko ugotovimo, da so bile naložbe oziroma koristi v razvoj elektronskega poslovanja pozitivne, še posebno v obdobju od začetka uvedbe B2B. To lahko prikažemo tudi z grafom o rasti podjetja na spodnji sliki:

Slika 10: Prihodki podjetja v letih 2008–2014



Vir: Euroton, d. o. o., Euroton company profile, 2015.

Od začetka pa do leta 2008 (v 18 letih) je promet podjetja narasel z 0 na pribl. 14 milijonov prometa s 115 zaposlenimi v letu 2008. Ko je podjetje leta 2009 prvič uvedlo poslovanje B2B, pa se je promet povečeval hitreje, in sicer je s 15 milijonov do leta 2014 narasel na skoraj 25 milijonov evrov s 140 zaposlenimi. Iz tega lahko sklepamo, da so bile koristi neprimerno višje od stroškov v naložbe v B2B in B2C.

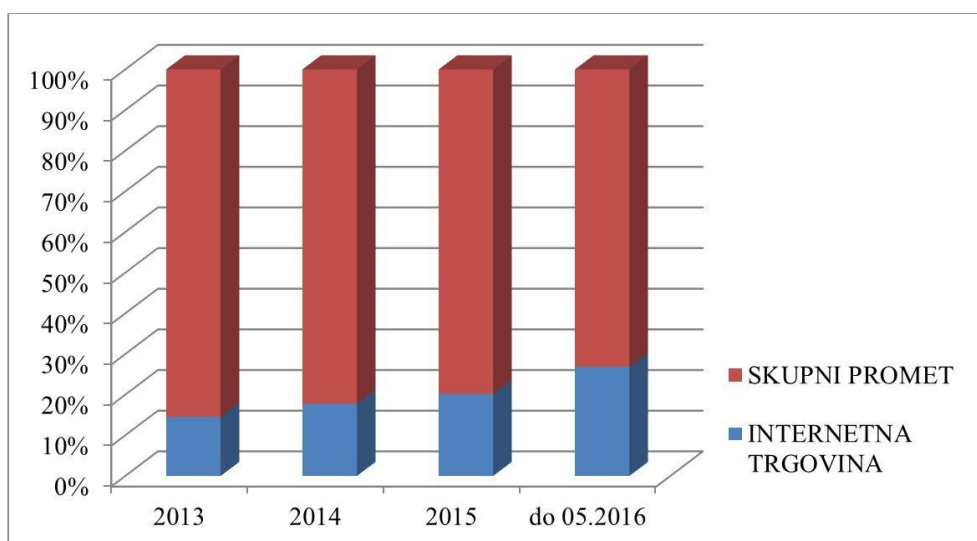
5.3 Zmanjšanje stroškov poslovanja

Čeprav so z uvajanjem elektronskega poslovanja nastajali dodatni stroški (strojna oprema, programska oprema, vzdrževanje programske in strojne opreme) in so se s širitvijo podjetja in večanjem obsega poslovanja nenehno povečevali tudi ostali stroški, pa lahko ugotovim, da so se stroški glede na zaposlenega zmanjševali, med drugim tudi kot posledica uvedbe elektronskega poslovanja, saj je bilo poslovanje s tem bolj enostavno, lažje in hitrejše. Predvsem so se zmanjšali:

- administrativni stroški (manj pisarniškega dela, zmanjšanje stroškov telefonov, manj papirnatih dokumentov),
- stroški dela glede na obseg poslovanja (manj zaposlenih, večji prihodki).

Administrativni stroški in pa stroški dela so se znižali tudi zaradi uvedbe internetne trgovine (B2B in B2C). S tem se je delež prometa, ki ga ustvari internetna trgovina, nenehno povečeval in se še povečuje, kar prikazuje spodnja slika. Za leto 2016 je graf prikazan do 17.04.2016 in znaša že 27 % (angl. *year to date*).

Slika 11: Delež celotnega prometa, ki ga ustvari internetna trgovina



5.4 Globalizacija in internacionalizacija poslovanja

Podjetje je z uvedbo B2B in predvsem z B2C postavilo svoj prodajni program na ogled praktično vsakomur, ki ima dostop do interneta, kar predstavlja nove možnosti prodaje za podjetje po vsem svetu. Odkar je bil uveden B2C, je podjetje že beležilo povpraševanja in nakupe iz tujine, predvsem iz sosednjih držav, celo daljne Azije.

Zaznati je tudi večje pošiljanje ponudb podjetju, in tako veliko dobaviteljev in proizvajalcev, ki proizvajajo avtomobilske nadomestne dele, podjetje najde ravno prek interneta oz. produktov na spletu, ki jih proizvajajo.

5.5 Sprememba oskrbne verige v prihodnosti

Podjetje je s širitvijo poslovanja odpiralo svoje maloprodajne trgovine. Če je prej veljalo pri oskrbni verigi naslednje sosledje: dobavitelj, uvoznik, distributer, maloprodaja, mehanik, končni kupec, pa se je to z odpiranjem maloprodajnih trgovin nekoliko spremenilo. Segment vmesnih distributerjev je popolnoma izginil. To je predvsem posledica majhnosti slovenskega trga, saj je na trgu le nekaj velikih uvoznikov, ki pa so vsi postopoma uvedli svoje maloprodaje. Vmesni distributerji so zato popolnoma izginili s trga. Z uvedbo B2B in B2C pa se bo veriga v prihodnosti verjetno še nekoliko spremenila, kar se je že dodobra opazilo na področju pnevmatik. S tem, ko ima končni kupec možnost, da lahko kupuje prek interneta, je tudi segment maloprodaje postal ogrožen. V prihodnosti se bo verjetno zgodilo, da bodo maloprodaje izginile oz. se bo zmanjšalo njihovo število, tiste, ki bodo ostale, pa bodo imele bolj funkcijo distribucijskega centra (priprava in odpošiljanje internetnih naročil, dostava B2B-kupcem – mehanikom). To pomeni, da bosta v prihodnosti na področju avtodolov delovala B2B (uvoznik – mehanik) in pa B2C (uvoznik – končni kupec). Distribucijski centri bodo še vedno obstajali, predvsem zaradi B2B-segmenta, saj se prek tega segmenta še vedno opravi 75 % prometa, ki pa zaradi narave dela zahtevajo dokaj hitro dostavo (v Sloveniji do dva- ali trikrat na dan, medtem ko v Veliki Britaniji dostavljajo že tudi do osemkrat na dan).

5.6 Spletni marketing – nov način trženja in oglaševanja

Razvoj elektronskega poslovanja, predvsem pa razvoj interneta in pa uvedbe internetne trgovine so nedvomno veliko prispevali k spremembam potrošnikovih navad, s tem pa tudi k spremembam načinov oglaševanja. Še nikoli do zdaj ni bilo tako lahkega dostopa do informacij. Tudi Euroton sledi razvoju in uporablja različne načine oglaševanja, kot so spletno oglaševanje, marketing na e-mailu, oglaševanje na socialnih omrežjih, mobilno oglaševanje, remarketing in drugo.

Pri klasičnem oglaševanju je dokaj težko izmeriti učinek med vloženimi sredstvi in koristmi. Najlažje bi ga lahko izmerili z analizo prihodkov v določenem obdobju oglaševanja: ali so se

v tem obdobju prihodki kaj povečali, s tem da bi morali izmeriti različne vplive, ki lahko povečujejo prihodke, kot na primer sezonska prodaja. Seveda je vse to v praksi zelo težko izmerljivo, medtem ko je s spletnim oglaševanjem in pa spletno prodajo to bistveno lažje in poenostavljeno, saj nam razna orodja, kot so Google analytics, Piwik ali KissMetrics omogočajo (Blankenspoor, 2014), da lahko dokaj natančno spremljamo, kaj se dogaja s spletnim oglasom, kot na primer:

- koliko kupcev je dejansko videlo oglas,
- koliko takšnih kupcev je prišlo na spletno stran podjetja ali pa se prek oglasa ponovno vrnilo nanjo,
- koliko kupcev je dejansko opravilo nakup prek oglasa.

Tako lahko ugotovim, da je spletno oglaševanje v primerjavi z ostalimi mediji neprimerno cenovno ugodnejše, hkrati pa se da dokaj natančno izmeriti njegove učinke. Sklenem lahko, da se v podjetju tudi tako zmanjšujejo stroški oglaševanja, kar vpliva na zmanjšanje celotnih stroškov. Seveda pa ne gre zanemariti sociološkega vidika spletnega oglaševanja, saj se s tem povečuje tudi prepoznavnost in pa zaupanje v podjetje kot relevantnega dobavitelja, kar mu tudi omogoča obstoj v dolgoročnem smislu.

SKLEP

Avtomobilski trg spada med enega največjih trgov na svetu, zato je tu prisotna močna konkurenca. Tehnološki razvoj drvi z neverjetno hitrostjo naprej, lahko bi rekli, da mu je že težko slediti. Ravno tako pa se z veliko hitrostjo razvija trg z avtomobilskimi nadomestnimi deli, saj praktično sledi tehnološkemu razvoju, občasno pa je v sosledju, saj so proizvajalci avtomobilskih delov hkrati tudi vključeni v proces razvoja avtomobila. Področje prodaje avtodielov lahko razdelimo na področje originalnih delov in pa na področje poprodaje, kot sem že opisal v uvodnem delu. Podjetje Euroton, ki sem ga opisoval in proučeval in kjer sem zaposlen, se, čeprav dobavlja tudi dele OES, uvršča na področje poprodaje in deluje v zelo močnem konkurenčnem okolju, tako mednarodnem kot lokalnem. Zato mora biti nenehno v koraku s časom, slediti tehnološkemu razvoju in konkurenci, ali še boljše, biti korak pred njo. Od začetka poslovanja leta 1990 se je poslovanje v podjetju vseskozi spreminjalo in nenehno sledilo novim smernicam, predvsem par razcvetu novega načina poslovanja – elektronskega poslovanja.

Elektronsko poslovanje danes ni več nekaj, za kar bi se podjetje odločilo, da bi ga uvedlo ali pa ne, temveč je postalo nuja in povsem »naravno« okolje, brez katerega podjetje na trgu praktično ne more več delovati. Še posebno v zadnjem času pa je velik poudarek na poslovanju prek interneta – internetni trgovini. Že samo dejstvo, da predvsem nakupi prek internetne trgovine v svetu strmo naraščajo, samo po sebi narekuje, da se mora podjetje razvijati v tej smeri. In prav tako je tudi v panogi z nadomestnimi deli, kjer se ocenjuje, da bo do leta 2025 celotni delež prodaje prek spleta (B2C) dosegel 20 % prodaje (Roland Berger,

2014). Tudi tu podjetje Euroton sledi razvoju ali pa celo vodi med konkurenco na slovenskem trgu, saj je bilo prvo (med vodilnimi podjetji v dejavnosti), ki je poleg B2B- uvedlo tudi B2C-poslovanje.

V zaključni strokovni nalogi sem prikazal in opisal, kako je podjetje postopoma uvajalo elektronsko poslovanje na različnih ravneh; med podjetji, poslovnimi partnerji, dobavitelji kot tudi med zaposlenimi. Po posameznih poglavjih sem opisal procese, s posebnim poudarkom na uvedbi internetne trgovine B2B in B2C, jih sproti analiziral in že sproti podal nekatere ugotovitve ter določene prednosti in slabosti. Uvajanje elektronskega poslovanja je dolgotrajen in počasen proces, kjer je treba vse vnaprej predvideti in načrtovati, procese preizkusiti in jih po potrebi spremeniti, pri tem pa mora podjetje vseskozi čim bolj nemoteno poslovati. Na koncu sem naredil še kratko analizo in podal, kateri so po mojih ugotovitvah največji vplivi uvedbe elektronskega poslovanja v podjetje Euroton, ki jih je treba izpostaviti. Ti vplivajo predvsem na to, da je poslovanje preprostejše in preglednejše, na zniževanje stroškov poslovanja, avtomatizacijo procesov in skrajševanje poslovnega cikla. Uvedba vpliva tudi na določene spremembe v interakciji s kupci, predvsem s stališča oglaševanja. Na tem področju bo podjetje moralo nameniti še več pozornosti mobilni tehnologiji in mobilnemu oglaševanju, saj prihaja oziroma je že tu doba pametnih mobilnikov in tabličnih računalnikov. V prihodnosti je pričakovati, da se bo zaradi uvedbe B2B- in B2C-trgovine spremenila tudi veriga med proizvajalcem in končnim kupcem. Tako je klasični distributer že izginil iz verige, predvsem kot posledica odpiranja svojih maloprodajnih trgovin, kar je podjetju tudi omogočalo večji zaslužek, v prihodnosti pa bo verjetno tudi izginila klasična maloprodajna trgovina, saj je, kot kaže, v trendu, da kupci vse večkrat naročajo artikle prek B2B- in B2C-trgovine, in trend še vedno narašča.

V naslednjih 10 letih se bo na področju avtodelov, kot že napovedujejo, zgodilo marsikaj novega, predvsem pa se na področju B2C napoveduje nov scenarij: ob okvari avtomobila bo računalnik ali posebni modul sam identificiral napako in se povezal s servisom, če bo možno, bo napako diagnosticiral in odpravil online (proti plačilu), če pa napake ne bo možno odpraviti na daljavo, pa jo bo identificiral in sporočil, kateri nadomestni del je potreben za zamenjavo, prek mobilnika se bo nato lastnik avtomobila lahko neposredno povezal z internetno trgovino, kjer bo opravil nakup, prejel nadomestni del na dom ali neposredno na servis. Na koncu se bo na dvorišče pripeljal servisni kombi, nadomestni del se bo vgradil v avto oziroma se bo odpravilo napako.

Podjetje Euroton je s svojo strojno opremo, novo informacijsko tehnologijo in napredno ekipo informatikov ter ostalih sodelavcev že pripravljeno na prihodnost in čaka na nove izzive.

LITERATURA IN VIRI

1. Aia Canada. (2003). E-commerce in the Canadian automotive aftermarket. Najdeno 9. oktobra 2013 na spletnem naslovu <https://www.yumpu.com/en/document/view/24406764/e-commerce-in-the-canadian-automotive-aftermarket>
2. *Avtodeli*. Najdeno 16. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.euroton.si/avtodeli/default.aspx>
3. Blankenspoor, J. (2014). 5 great Google analytics alternative. Najdeno 5. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.sitepoint.com/5-great-google-analytics-alternatives/>
4. Cassidy, A. (2002). *Planning for e-business success*. Boca Raton: St. Lucie Press.
5. DOS. (b. l.). V *iSlovar*. Najdeno 15. aprila 2016 na spletni strani http://www.islovar.org/iskanje_enostavno.asp
6. *Euroton poslovanje*. Najdeno 16. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.eurotonposlovanje.si/Euroton/prijava.php?ref=%2FEuroton%2FizbiraReklamacijeDopusti.php>
7. Euroton, d. o. o. (2009). *Specifikacija implementacije B2C in B2B spletne trgovine avtodeli* (interno gradivo). Ljubljana: Euroton, d. o. o.
8. Euroton, d. o. o. (2015). *Euroton company profile* (interno gradivo). Ljubljana: Euroton, d. o. o.
9. Intranet. (b. l.). V *iSlovar*. Najdeno 15. aprila 2016 na spletni strani <http://www.islovar.org/izpisclanka.asp?id=3877>
10. Kovačič, A., Groznik, A., & Ribič, M. (2009). *Temelji elektronskega poslovanja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
11. Kovačič, A., Jaklič, J., Indihar Štemberger, M., & Groznik, A. (2004). *Prenova in informatizacija poslovanja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
12. Mihač, E., & Stojković, B. (b. l.). Operativni sistemi. Najdeno 20. februarja 2016 na spletnem naslovu http://www.znanje.org/abc/tutorials/operatingsystems/01/34_globalne_racunarske_mreze.htm
13. *Power oil antifriz G30 (G12) koncentracija 3L*. Najdeno 16. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.euroton.si/avtodeli/power-oil-antifriz-g30-g12-koncentracija-3l-p-622068.aspx>
14. *Pozdravljeni v novem B2B portalu*. Najdeno 16. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.euroton.si/avtodeli/signin.aspx>
15. Pravilnik o ravnanju z embalažo in odpadno embalažo. *Uradni list RS* št. 104/2000.
16. Pucihar, A. (2006). Uvod v e-poslovanje. Najdeno 31. marca 2016 na spletnem naslovu <http://ecenter.fov.uni-mb.si/ecomSLO/Studenti/Predmeti/Prezentacije/e-Poslovanje1>
17. Roland Berger. (2014). Online automotive parts sales: the rise of a new channel. Najdeno 10. novembra 2015 na spletnem naslovu http://www.rolandberger.com/gallery/brazil/Roland_Berger_Study_Online_Automotive_Parts_Sales.pdf
18. *TecAlliance. One umbrella. Three integrated solutions*. Najdeno 6. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.teccom.eu/en/company.html>
19. *TecDoc*. Najdeno 18. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.intercars.si/tecdoc/>

20. Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T.-P., & Turban, D. (2012). *Electronic commerce 2012: a managerial and social networks perspectives* (7th ed.). Boston: Pearson.
21. Turban, E., Rainer, R., & Potter, R. (2003). Introduction to information technology (2nd ed). Najdeno 5. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.wiley.com/college/turban/0471073806/sc/ch09.pdf>
22. Turk, T. (2005). Analiza stroškov in koristi naložb v informatiko. *Uporabna informatika*, 13(3), 153–169.
23. Urbancl, B. (2001). *Oskrbovalne verige*. Ljubljana: Zavod IRC.
24. XML. (b. 1.). V *iSlovar*. Najdeno 16. aprila 2016 na spletni strani http://www.islovar.org/iskanje_enostavno.asp