

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

**ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE**

**ELEKTRONSKO POSLOVANJE MERKURJA S  
PODJETJI**

Klementina Marzidovšek

## **IZJAVA O AVTORSTVU**

Študentka Klementina Marzidovšek, izjavljam, da sem avtorica te zaključne strokovne naloge, ki sem jo napisala pod mentorstvom dr. Groznik Aleša in dovolim njeno objavo na fakultetnih straneh.

V Ljubljani, dne 02.03.2010\_\_\_\_\_

Podpis: \_\_\_\_\_

# KAZALO

KAZALO TABEL.....	2
UVOD .....	3
1 PREDSTAVITEV PODJETJA MERKUR d.d. ....	4
1.1 Prodajni program.....	4
1.2 Vizija in poslanstvo.....	5
1.3 Procesi v podjetju.....	5
2 POJEM ELEKTRONSKO POSLOVANJE.....	6
2.1 Razvoj elektronskega poslovanja.....	8
2.2 Elektronsko poslovanje med podjetji B2B.....	8
2.3 Prednosti in slabosti elektronskega poslovanja.....	9
2.4 Pet nivojev e- osveščenosti.....	10
3 UPORABA ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA V PODJETJU.....	11
3.1 Merkur in EANCOM elektronsko poslovanje z dobavitelji.....	12
4 SEGMENT B2B.....	13
4.1 Vertikalni in horizontalni B2B model.....	13
4.2 Razvoj B2B.....	14
4.3 B2B v Merkurju.....	14
4.4 Prednosti in slabosti B2B poslovanja.....	15
4.4.1 Prednosti in slabosti z vidika ponudnika.....	16
4.4.2 Prednosti in slabosti z vidika kupca.....	16
5 CILJI STRATEŠKEGA RAZVOJNEGA PROGRAMA B2B V.....	17
5.1 Predlagani model sistema B2B v Merkurju d.d. ....	18
5.2 Načini izvedbe programa.....	18
5.3 Merkurjeva stran metalurgije.....	19
5.4 Projekti v sklopu B2B.....	20
6 INTEGRACIJA V SPLETNI PORTAL MERKUR PARTNER IN KIS.....	20
6.1 Vsebina integracije.....	21
6.2 Problemi pri vzpostavitvi integracije določenih vsebin.....	21
7 UVEDBA SPLETNEGA PORTALA MERKUR PARTNER PRI.....	22
7.1 Postopek uvedbe danes.....	22
7.2 Koristi uporabe Merkur Partner za Merkur.....	22
7.3 Prenos naročil iz spletnega portala Merkur Partner v KIS.....	22
8 NADALJNI RAZVOJ ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA V.....	23
8.1 Kam smo prišli in kaj smo se naučili?.....	23
8.2 Načrti v prihodnosti.....	24
SKLEP.....	24
LITERATURA IN VIRI.....	25

## KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Faze elektronske osveščeni</i> .....	10
<i>Slika 2: Elektronsko poslovanje z dobavitelji</i> .....	12
<i>Slika 3: Simbol B2B</i> .....	13
<i>Slika 4: Predlagani model</i> .....	18

## KAZALO TABEL

Tabela 1:Razlike med tradicionalnim elektronskim poslovanjem in elektronskim poslovanjem na internetu .....	7
Tabela 2;Podatki o delničarjih.....	11

## UVOD

Ker se v današnjih časih tehnologija zelo hitro razvija in z njo tudi vse ostalo, so podjetja prisiljena, da nenehno izboljšujejo stanje, saj se s pomočjo tehnologije odvija večji del poslovanja v podjetju. Le tako se lahko podjetja prilagajajo okolju in sledijo konkurentom. Vsa podjetja stremijo k istemu cilju, to je dobiček. Da se poslovanje odvija v tej smeri, je potrebno storiti veliko stvari. Večja podjetja so zaradi svoje velikosti in stabilnosti v veliki prednosti, saj lahko zaradi svoje zmogljivosti prej uresničijo cilje. Podjetja pa lahko svoje delovanja izboljšajo in razširijo z različnimi možnostmi in ena izmed takšnih izboljšav je elektronsko poslovanje.

E-business je postal gospodarska stvarnost, njegovo širjenje je iz dneva v dan hitrejše in obširnejše.

Celotna zaključna strokovna naloga se bo navezovala na podjetje Merkur d.d. in elektronsko poslovanje. Delo bo razdeljeno na več delov, in sicer v prvem delu bom v nekaj stavkih opisala podjetje in predstavila njihove dejavnosti, opisala bom tudi elektronsko poslovanje in njegov razvoj, v nadaljevanju bom predstavila elektronsko poslovanje v samem podjetju, v naslednjih poglavjih pa bom opisovala elektronsko poslovanje Merkurja s podjetji ter uvedbo segmenta B2B. V zadnjem, in tudi končnem delu, pa bom zapisala svoje ugotovitve in spoznanja.

Namen zaključne naloge je predstaviti elektronsko poslovanje ter njegovo uporabo in se seznaniti s njegovim potekom v podjetju Merkur d.d., pri tem pa se naučiti novih stvari, ki mi bodo prišle prav tudi v prihodnosti.

## 1 PREDSTAVITEV PODJETJA MERKUR d.d.

Merkur je ponudnik najkakovostnejših tehničnih izdelkov, zbranih na enem mestu. Na domačem trgu utrjujejo vodilni položaj pri prodaji kakovostnih izdelkov za opremo doma, izdelkov »naredi sam«, elektrotehničnih, metalurških, gradbenih in profesionalnih tehničnih izdelkov, vse bolj pa razvijajo in krepijo blagovno znamko Merkur tudi na bližnjih tujih trgih. V Sloveniji po posameznih blagovnih skupinah **dosegajo od 20% do 50% tržnega deleža**, vodilni delež pa načrtujejo doseči tudi na trgih držav jugovzhodne Evrope.

Podjetje je nastalo daljnega leta 1896 in se razraslo v mednarodno uspešno Merkur Group z več kot 5.000 zaposlenimi. Danes Merkur Group sestavljajo 3 divizije s skupaj 20 podjetji doma in v tujini.

Zahvaljujoč širokemu prodajnemu programu, Merkur Group uspešno **zadovoljuje potrebe končnih kupcev in podjetij**. Z veleprodajno dejavnostjo ustvarja Merkur Group 50 odstotkov prihodkov od prodaje, končni kupci pa nas najbolj poznajo po sodobnih, dobro založenih in prijazno opremljenih trgovskih centrih.

Merkur Group sestavljajo 3 divizije:

- divizija Merkur je vodilni trgovec s tehničnim blagom v sodobnih trgovskih centrih,
- divizija Mersteel zagotavlja nabavo in prodajo metalurških izdelkov,
- divizija Big Bang je vodilni specialist za avdio, video in računalniške izdelke, telekomunikacije, belo tehniko, glasbo in igre.

### 1.1 Prodajni program

Raznovrsten prodajni program podjetij Merkur Group sestavlja več kot 700 skupin blaga s približno 200.000 izdelki. Skupine blaga združujemo v naslednje strateške programe:

**Metalurški izdelki:** pločevina, nerjavna pločevina, nosilci, palična jekla in žice in drugo.

**Gradbeni material in les:** cement in apno, strešne kritine, izolacije, izdelki za urejanje vrta in okolice, les in lesni izdelki, stavbno pohištvo, stenske in talne obloge in drugo.

**Tehnični izdelki:** okovje, vijaki, strojno in vpenjalno orodje, logistična oprema in drugo.

**Energetika in inštalacije:** razsvetljava, kabli, energetska oprema, sanitarna keramika in drugo.

**Izdelki za široko potrošnjo:** akustika in video tehnika, mali gospodinjski aparat in drugo.

**Kemija in papir:** barve in kemični izdelki, fasadni sistemi, industrijske kemikalije in drugo.

## 1.2 Vizija in poslanstvo

Pri prodaji izdelkov za opremo doma, »naredi sam« in gradbenih izdelkov, elektrotehničnih, metalurških in profesionalno tehničnih izdelkov želijo postati vodilni trgovec v Jugovzhodni Evropi.

Njihovo poslanstvo je, da s kakovostnimi izdelki in odličnim svetovanjem ustvarjamo zadovoljstvo naših kupcev.

## 1.3 Procesi v podjetju

Tako kot vsa podjetja, se tudi v Merkurju poslovanje deli na procese. Na področju Komerciale se izvajajo glavni procesi, in sicer:

- **Nabava** skrbi za naročanje trgovskega blaga za Veleprodajo, Maloprodajo in povezana podjetja. Razdeljena je na 19 produktnih skupin, kjer so neke zadolžene za nabavo metalurških izdelkov, druge za nabavo gradbenega materiala in lesa, tretje za nabavo tehničnih proizvodov, četrte za nabavo izdelkov široke potrošnje, pete pa za nabavo izdelkov energetike in inštalacije,
- **Maloprodaja** sestavlja mreža trgovskih centrov in prodajaln po vsej Sloveniji, preko katerih prodajajo trgovsko blago potrošnikom in podjetjem. Specializacija trgovskih centrov na tipe MERKURDOM, MERKURMOJSTER in MERKUR omogoča potrošnikom boljše preglednost nad širokim prodajnim programom družbe Merkur.
- **Veleprodaja** deluje v okviru prodajnih skupin, ki so usmerjene v celovito oskrbo naslednjih skupin kupcev: gradbena podjetja, trgovska podjetja, industrijska in inštalaterska podjetja.
- Najoptimalnejšo pot od dobavitelja do kupca zagotavljamo s pomočjo procesov, ki potekajo v okviru **logistike**.
- **Področje trženja** obsega: 1) prodajo na terenu preko območnih prodaj in komercialistov – predstavnikov v Celju, Mariboru, Ljubljani, Kranju, Novi Gorici, Novem mestu. 2) pripravo, podpis in centralni arhiv prodajnih pogodb, 3) skrb nad matičnimi podatki na partnerjih, 4) urejanje skrbništva kupcev, 5) centralno oblikovanje cen. Glavni cilj področja trženja so stalni kontakti z našimi poslovnimi partnerji in pretok informacij med partnerji in zaposlenimi v podjetju Merkur d.d., kar prispeva k zadovoljstvu kupcev in povečanju prodaje.

## 2 POJEM ELEKTRONSKO POSLOVANJE

Pojem elektronsko poslovanje izhaja iz angleškega izraza *electronic commerce*, ki pa je nekoliko preozek, zato se vse pogosteje uporablja izraz E-business, ki zajema vse, kar danes dela podjetje v sklopu svoje poslovne dejavnosti s pomočjo računalniških aplikacij in računalniških omrežij.

To obsega:

- elektronsko bančništvo,
- elektronsko trgovanje,
- svetovanje na daljavo,
- računalniško podprto skupinsko delo,
- pouk na daljavo,
- elektronsko trženje,
- spletno trgovino,
- elektronsko zavarovalništvo,
- delo na daljavo,
- avkcije na daljavo.

Elektronsko poslovanje pomeni sklepati posle elektronsko. Temelji na elektronskem procesiranju in prenašanju podatkov, vključno z besedilom, glasom in sliko. Elektronsko poslovanje je poslovanje, ki presega meje ene organizacije in temelji na izmenjavi podatkov med računalniki. Je splošen izraz za elektronski način opravljanja dejavnosti s pomočjo elektronskega sporočanja.

Elektronsko poslovanje pomeni, da so podjetja s pomočjo računalnikov in informatizacije procesov posodobila del ali celotno poslovanje, kot na primer komunikacijo z dobavitelji in odjemalci, skladiščenje, distribucijo, trženje, prodajo in drugo. Poznamo elektronsko poslovanje med podjetji in posamezniki (elektronska trgovina in elektronsko bančništvo), elektronsko poslovanje med podjetji (trgovanje) in elektronsko poslovanje med posameznikom in državnimi ustanovami (sodelovanje na razpisih, napoved dohodnine in drugo) (Lobe, 2003, str. 2).

Podjetja stremijo k uspešnemu poslovanju in le – to dandanes ni možno brez ustreznega informacijskega sistema. Če želi podjetje elektronsko poslovati, mora spremeniti strukturo podjetja in na novo opredeliti osnovne modele poslovanja z moderno tehnologijo. Podjetja se za to odločajo, da bi izboljšali učinkovitost poslovanja, ki jo občutijo tako stranke podjetja kot podjetje samo. S prehodom na elektronsko poslovanje podjetja predvsem skrajšajo čas določenim operacijam, imajo lažje dostopne in natančnejše informacije o stanju podjetja in zmanjšajo stroške, saj zaradi uporabe računalnikov in interneta zmanjšajo porabo pisarniškega



materiala, poštnih storitev, hkrati pa ni več potrebna fizična prisotnost, zato se izognejo stroškom odpiranja poslovalnic ter najema ali nakupa poslovnih prostorov.

Spodnja tabela prikazuje razliko med tradicionalnim elektronskim poslovanjem in elektronskim poslovanjem na internetu.

**Tabela 1: Razlike med tradicionalnim elektronskim poslovanjem in elektronskim poslovanjem na internetu**

<b>Tradicionalno elektronsko poslovanje</b>	<b>Elektronsko poslovanje na internetu</b>
Podjetje – podjetje Podjetje – državna uprava	Podjetje – podjetje Podjetje – državna uprava Podjetje – potrošnik Potrošnik – državna uprava
Zaprta " klubi ", največkrat panožno specifični	Neomejeno tržišče, globalen obseg
Omejeno število partnerjev	Neomejeno število partnerjev
Zaprta zasebna omrežja	Odprta, nezavarovana omrežja
Poznani in preverjeni partnerji	Poznani in nepoznani partnerji

Vir: Elektronsko poslovanje med podjetji, 1999

Najpomembnejši področji elektronskega poslovanja sta poslovanje med podjetji (*business to business*) ter med podjetji in končnimi kupci (*business to consumer*). Največji delež poslovanja med podjetji in potrošniki zavzema on – line nakupovanje, ki se je še posebej razmahnilo v zadnjih letih z uporabo interneta, kjer se vsak dan odpre na stotine novih trgovin, ki ponujajo najrazličnejše izdelke ter storitve. Kategoriji, ki zajemata transakcije med državno upravo in podjetjem oziroma potrošnikom sta trenutno najmanj razviti.

Osnovni pogoj za pričetek elektronskega poslovanja je postavitve interne infrastrukture ter nakup potrebne tehnologije. Za uspešno e – poslovanje je dobro, da je podjetje tudi znotraj organizirano po interni tehnologiji. S tem mislimo investiranje v programsko opremo za strežnik, ki omogoča povezavo med kupcem in internim informacijskim sistemom podjetja. Kupcu omogočajo iskanje, naročanje in on – line plačevanje zelenega blaga, podjetju pa je omogočena interna obdelava zbranih podatkov, spremljanje naročil, pregled zalog, odprema blaga in drugo. Investicija v takšno opremo je zelo draga, vendar so strokovnjaki izračunali, da je povrnitev naložbe premosorazmerna z velikostjo podjetja, to pomeni, da večje kot je podjetje, prej se naložba povrne.

Danes najpomembnejše oblike elektronskega poslovanja so (Baloh in drugi, 2002, 29):

- oglaševanje na internetu,
- prodaja preko svetovnega spleta,
- elektronsko poslovanje znotraj podjetja in med podjetji.

## 2.1 Razvoj elektronskega poslovanja

Razvoj elektronskega poslovanja se je začel z razvojem računalniških omrežij in interneta, združevanjem informacijske in telekomunikacijske tehnologije ter standardom za računalniško izmenjavo podatkov, katerega začetki segajo v leto 1968. Takrat še ni bilo slutiti, s kakšno hitrostjo in kako intenzivno bo razvoj informacijske tehnologije in telekomunikacij vplival na spremembo načina življenja in poslovanja.

V **sedemdesetih letih** se je s pojavom elektronskih finančnih prenosov (*EFT- Electronic funds transfer*) med bankami prek varnih zasebnih omrežij (*SWIFT*) spremenil način poslovanja na finančnem trgu.

V **zgodnjih osemdesetih** se je med podjetji razširilo elektronsko poslovanje v obliki sistemov za prenos datotek, računalniške izmenjave podatkov (*EDI – electronic data interchange*) in elektronske pošte (*electronic mail oziroma e-mail*).

Sredi osemdesetih let so se pojavile družabne interakcije, kot so: elektronske konference in pogovori preko interneta (*IRC – Internet Relay Chat*), poštni sezname in klepetalnice (*Chat Room*) ter prenosi znanja, kot so: novičarske skupine (*Newsgroups (USENET news)*), prenos datotek (*FTP – File transfer Protocol*).

**Devetdeseta leta** so z razvojem in razširjenostjo interneta ter s pojavom svetovnega spleta (*World Wide Web*) na internetu prinesla preobrat, ki smo mu priča še danes. Mnogi avtorji ocenjujejo, da je elektronsko poslovanje začelo svoj meteorski vzpon v letu 1996.

Elektronsko poslovanje in multimedijaska revolucija omogočata, da so si nekdanje oddaljene veje gospodarstva (telekomunikacije, radiodifuzija, TV produkcija, založništvo in računalništvo) vedno bliže (Jerčan – Blažič, 2001).

## 2.2 Elektronsko poslovanje med podjetji B2B

Najpomembnejši področji elektronskega poslovanja sta B2B (*business to business*) in B2C (*business to Consumer*). Pri elektronskem poslovanju med podjetji gre za naročanje izdelkov ali storitev po elektronski pošti na eni strani in za opravljanje plačilnih transakcij na drugi. Lahko govorimo o poslovnih odnosih med podjetji v vlogah kupcev in podjetji v vlogah prodajalcev. Lahko pa rečemo tudi, da je elektronsko poslovanje katerakoli oblika poslovne transakcije, v kateri podjetja delujejo elektronsko, namesto, da bi si pošiljala sporočila v fizični obliki ali bila v neposrednem stiku (Toplišek, 1998, str. 4).

Vedno več podjetji je, ki na slovenskih komercialnih straneh uporablja oglaševanje in elektronske kataloge, medtem, ko je sprejemanje naročil bolj slabo uporabljena storitev. Glede neposredne prodaje so podjetja predvsem v fazi načrtovanja, med storitvami, ki se zdijo slovenskim podjetjem pomembna, pa so predvsem izvedba plačil in nakazil, vpogled v stanje na računu, pridobivanje informacij o poslovanju iz omrežja in oddaja evidenc državnim uradom.

## 2.3 Prednosti in slabosti elektronskega poslovanja

Prednosti elektronskega poslovanja so:

- potrebe strank lažje razumemo zaradi neposredne komunikacije prek omrežja,
- tržna informacija nima časovne razsežnosti, ker je ves čas na omrežju,
- ažuriranje informacije je preprosto in hitro (Kotler, 1996, 783),
- nižji stroški oblikovanja, obdelave, posredovanja, shranjevanja in iskanja informacij na papirju,
- e – poslovanje podpira prizadevanja po prenovi poslovnih procesov, saj se s spremembo poslovnih procesov povečuje produktivnost dela v vseh fazah poslovnega procesa,
- zniževanje stroškov telekomunikacij,
- vse več ljudi lahko dela doma,
- drugo.

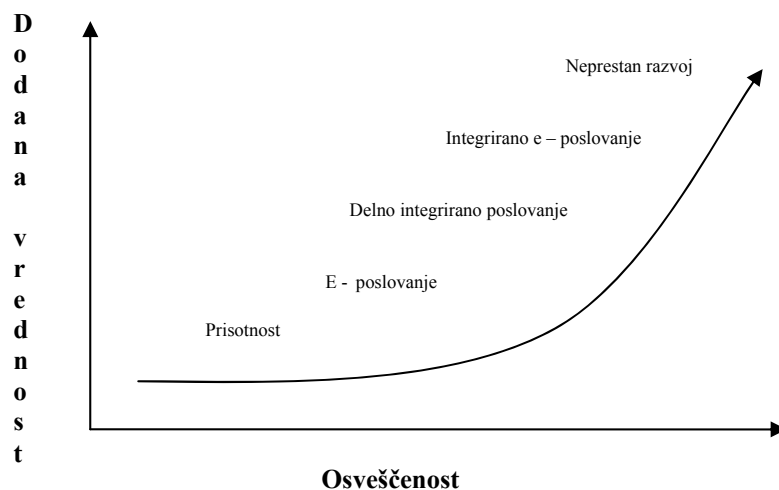
Slabosti e – poslovanja so:

- pomanjkljivi sistem varnosti in zaupnosti, neustreznost standardov in protokolov,
- nezadostna telekomunikacijska infrastruktura,
- dodatni stroški, povezani z nabavo specializirane opreme za e – poslovanje,
- tveganje, povezano z nezdružljivostjo računalniških rešitev e – poslovanja z računalniško opremo ali z nekaterimi operacijskimi sistemi,
- obstaja prepričanje, da je elektronsko poslovanje drago in tvegano,
- možnost zlorabe pri plačevanju s kreditnimi karticami; nevarnost, da s pomočjo številke kartice izprazni račun in se umakne s spleta (Devetak, 1999, 294),
- e – poslovanje lahko pomeni spremembo v medsebojnih človeških odnosih (ibidem, 217),
- nerešena nekatera pravna vprašanja,
- drugo.

## 2.4 Pet nivojev e- osveščeniosti

Pri uvajanju e- poslovanja prehaja organizacija skozi 5 ključnih faz elektronske osveščeniosti.

*Slika 1: Faze elektronske osveščeniosti*



Vir: . Krašovec, Elektronsko poslovanje gospodarskih družb, 2001

1. **Prisotnost:** podjetje se zave potrebe po uvajanju e – poslovanja. Začne s prvimi koraki v smeri organizacije projekta in izobraževanja zaposlenih; pojavijo se predstavitvene strani in najava prisotnosti v spletu.
  2. **E – poslovanje:** odpre nov prodajni kanal (e – trgovina); kupci hkrati uporabljajo več prodajnih kanalov; pride do obrata moči v prodajni verigi; na začetku procesa se namesto proizvajalca pojavi kupec.
  3. **Delno integrirano e – poslovanje:** prične se integracija osnovnih prodajnih procesov med seboj (animacija, interakcija, transakcija, reakcija); npr: v e – trgovini pride do integracije kataloga in baze podatkov o kupcih; pride do večje spremembe v oskrbovalni verigi.
  4. **Integrirano e – poslovanje:** vsi procesi so med seboj integrirani, informacijski tokovi so neodvisni od blagovnih; oskrbovalna veriga je povsem spremenjena; vzpostavljeni so vsi pogoji za optimizacijo oskrbovalne verige – glavni učinek je povečan obrat zalog.
- Neprestan razvoj:** od tu naprej je poudarek na neprestani optimizaciji procesov, prilagajanju procesov potrebam kupcev in interni klimi (Združenje Manager, 2000, str. 21).

### 3 UPORABA ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA V PODJETJU

V podjetju Merkur Group nenehno izboljšujejo poslovne procese. Razvili so močan lasten komercialni analitski sistem in poglobljen sistem načrtovanja ter merjenja rezultatov. S temi orodji uspešneje obvladujejo matriko blagovnih skupin, prodajnih kanalov in kupcev. Razvoj usmerjajo prek skrbno izdelane strategije rasti in implementacije preizkušenih Merkurjevih standardov poslovanja v vsa podjetja Merkur Group. Gre za strateški program, prek katerega krepijo centralno poslovanje in s tem tudi boljše obvladovanje poslovanja hčerinskih podjetij v Sloveniji in tujini.

Hitra rastoča hčerinska podjetja nadzorujejo z mesečnimi finančno – računovodskimi poročili, letnimi zunanji revizijami in rednim nadzorom finančnega poslovanja, terjatev in zalog. Leta 2004 so ustanovili službo interne revizije in jo leta 2006 dodatno kadrovske okrepili. Prevetrili so tveganja in okrepili njihovo obvladovanje.

*Tabela 2; Podatki o delničarjih*

NAZIV	ŠT. DELNIČARJEV	ŠT. DELNIČARJEV	ŠT. DELNIC V %
1. Merfin, d.o.o.	1	638.147	48,62
2. Sava, d.d.	1	262.841	20,02
3. Merkur, d.d.	1	131.258	10,00
4. Banka Koper d.d.	1	76.265	5,81
5. Perutnina Ptuj d.d.	1	49.383	3,76
6. GBD d.d.	1	130.000	9,90
7. ML inženiring d.o.o.	1	24.691	1,88
<b>SKUPAJ</b>	<b>7</b>	<b>1.312.585</b>	<b>100,00</b>

Vir: Letno poročilo podjetja Merkur d.d., 2008

### 3.1 Merkur in EANCOM elektronsko poslovanje z dobavitelji

Merkur d.d. je v sodelovanju s podjetjem ZZI d.o.o. v letu 2007 razvil in uvedel elektronsko poslovanje za potrebe naročanja artiklov od svojih dobaviteljev.

Uporaba EANCOM mednarodnega standarda omogoča, da je Merkurjev distributer zmožen izmenjavati elektronske dokumente tudi z drugimi domačimi in mednarodnimi trgovci, ki v večini primerov uporabljajo ta standard.

Kronologija razvoja EANCOM B2B elektronskega poslovanja v Merkurju:

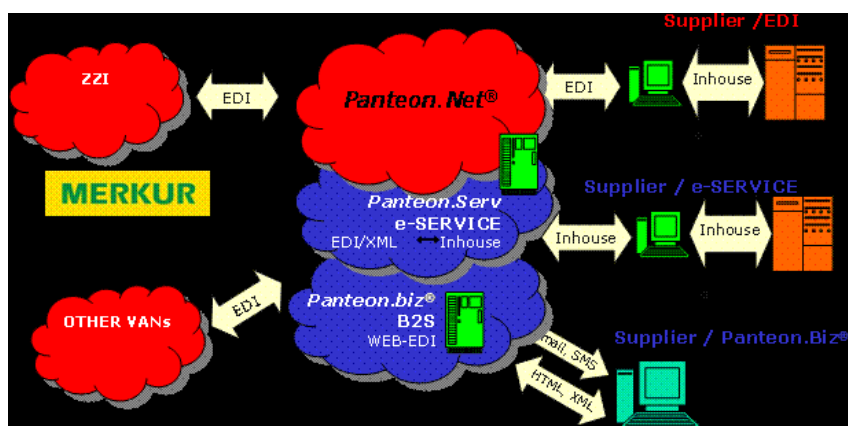
V letu 2007 so uvedli prva dva e – dokumenta, in sicer ORDERS in ORDRSP pri elektronskem poslovanju z dobavitelji.

- **podprt elektronski dokument** – naročilo ORDERS D.96A (pošiljanje),
- **odgovor na naročilo** ORDRSP D.96A (sprejemanje).

Dobavitelj na Panteon.net<sup>@</sup>, ki želi na tak način poslovati z Merkurjem, lahko izbira med naslednjimi storitvami:

- **FULL EDI** – visoko kvalitetna integrirana rešitev z lastnim konverterjem,
- **e – SERVICE** – cenovno ugodna integrirana rešitev z uporabo konverterja na omrežju Panteon.net<sup>@</sup>,
- **Panteon.biz®B2S** – interna portalna rešitev.

*Slika 2: Elektronsko poslovanje z dobavitelji*



Vir: B2B poslovanje – razvoj, 2008

## 4 SEGMENT B2B

Kratice B2B označuje izraz Business to Business, prosto pa bi ga lahko prevedli v "interno trgovanje med poslovnimi subjekti", gre za odnos (proizvajalec – veletrgovec, veletrgovec – prodajalec...). Elektronsko poslovanje med podjetij (B2B) predstavlja največji del elektronskega poslovanja.

*Slika 3: Simbol B2B*



Vir: B2B, 2008

Izraz opisuje interno podporo, ki poslovnim partnerjem določenega podjetja omogoča enostavno elektronsko (spletno) poslovanje z njim. Obsega pa tako dostop do vseh artiklov / storitev ponudnika, kakor tudi do tehničnih karakteristik, podatkov o zalogi, dobavnih rokih, sistemih popustov, sistemov, ki veljajo le za tega kupca, naročanje, kupovanje, reklamiranje in drugo. Pomeni vso tehnično podporo strankam, ki jih je sicer le ta deležna v našem komercialne oddelku. Smiselna je integracija podatkov iz proizvodnje, marketinga in prodaje. In smiselne so vse vsebine, ki mu omogočajo najenostavnejše poslovanje s ponudnikom.

### 4.1 Vertikalni in horizontalni B2B model

B2B poslovanje lahko razdelimo na dva modela: vertikalnega in horizontalnega. Vertikalni model B2B poslovanja je usmerjen znotraj specifične industrije ali panoge (npr. gradbene, lesne). Horizontalni model pa za razliko od vertikalnega ni namenjen specializiranim sektorjem, temveč posameznim vrstam proizvodov in storitev, ki so lahko zanimivi kupcem iz različnih gospodarskih panog. Takšne tržnice so specializirane za prodajo na primer letalskih kart, rezervnih delov in drugo. Največji del B2B poslovanja poteka preko podjetij, ki so neodvisna od prodajalcev in kupcev. Gre za nekakšne e – posrednike. Ker gre za trge, kjer je prisotnih veliko kupcev in prodajalcev, je veliko tudi povpraševanje oziroma ponudba. To rezultira v večji razpoložljivosti informacij, ki jih imajo potencialni kupci, saj so zbrane na enem mestu ter posledično v nižjih iskalnih stroških. Seveda imajo korist tudi prodajalci, saj lahko veliko lažje najdejo potencialne kupce za svoje izdelke. Bistvena prednost pa je v nižjih transakcijskih stroških, saj so lahko le – ti desetkrat nižji kot pa pri tradicionalnih modelih poslovanja (Radoš, 2001, str. 36).

## 4.2 Razvoj B2B

Začetki e – poslovanja med podjetji (business to business ali B2B) segajo slaba štiri desetletja nazaj, ko so se začeli uporabljati prvi EDI (*Electronic Data Interchange*) sistemi. Z velikimi vlaganji v informacijsko tehnologijo so podjetja dosegla visoko stopnjo avtomatizacije internega poslovanja, vendar je njihova komunikacija s poslovnim okoljem še vedno temeljila na klasičnih načinih sporazumevanja. Tako se je blago naročalo preko informacijskega sistema, računi pa so se tiskali in pošiljali z navadno pošto. Ker so prejeto dokumentacijo prejemniki ročno vnašali v svoj informacijski sistem, je obstajala velika verjetnost, da se pojavi napaka pri tipkanju in da se dokumenti napačno zavedejo. Zaradi transporta dokumentov s klasično pošto je obstajala nevarnost, da se dokumenti izgubijo ali pa da se med transportom poškodujejo.

Ker se je največji del komunikacije odvijal neposredno med računalniškimi sistemi poslovnih partnerjev, so morali ti sistemi uporabljati enak komunikacijske protokole in enako hitrost prenosa podatkov, imeti so morali kompatibilno strojno opremo in prosto telefonsko linijo v trenutku potrebe po komunikaciji. Ker so bile za vzpostavitev izmenjave podatkov preko privatnih omrežij potrebne velike finančne naložbe in primerno usposobljen kader, je bilo elektronsko poslovanje nedosegljivo za mnoga majhna in srednja velika podjetja.

## 4.3 B2B v Merkurju

Spomladi 2002 so se v Merkurju odločili, da se lotijo uvedbe elektronskega poslovanja s podjetji, in sicer segmenta B2B. največja svetovna podjetja sorodna njihovi dejavnosti so z uvedbo elektronskega poslovanja že dosegla novo konkurenčno prednost. To so predvsem povečanje prodaje, ugodnejši nabavni pogoji, znižanje stroškov in drugo). Zaradi tekmovalnega ozračja, v katerem danes delujejo vsa podjetja, je bilo ta nova znanja in tehnologijo potrebno pridobiti in jo tudi koristno uporabiti. Merkur je zato v preteklih letih moral reorganizirati nekatere poslovne procese, ki pa morajo postati še bolj transparentni in po možnosti tudi bolj enostavni in tekoči. V precejšni meri so morali integrirati njihove informacijske sisteme in v določeni meri urediti njihove matične podatke. Glede na to, da v Merkurju poslujejo z zelo širokim asortimentom blaga in različnimi segmenti odjemalcev, je potrebno vsebino programa B2B včasih obravnavati segmentirano glede na posamezne produktne skupine in branže odjemalcev. Oblikovali so delovno skupino, katere glavna naloga je bila preučiti področje elektronskega poslovanja Merkurja s podjetji – poslovnimi partnerji. Sprejeli so program »Elektronsko poslovanje Merkurja s podjetji – B2B«, ki ga sestavlja več med seboj vsebinsko, časovno in organizacijsko usklajenih projektov. Program je bil dokončan do leta 2006. V okviru programa so realizirali razne projekte, med katerim sta najbolj pomembna Uvedba spletne trgovine Merkur Partner in Računalniška izmenjava podatkov (EDI). Spletna trgovina Merkur Partner je namenjena Merkurjevim podjetniškim kupcem, ki v spletni trgovini lahko pridobijo informacije o blagu in ga lahko preko te



aplikacije tudi naročijo. Na področju računalniške izmenjave podatkov je uvedena možnost izmenjave naročil z dobavitelji.

#### **4.4 Prednosti in slabosti B2B poslovanja**

Razloge za hitro rast B2B poslovanja gre iskati v številnih prednostih, ki jih tovrstna oblika poslovanja prinaša podjetjem in v vse večjem prenosu B2B poslovanja na internet. Med poglobitve prednosti sodijo predvsem nižji transakcijski in administrativni stroški, hitrost opravljanja transakcij, avtomatizacija različnih poslovnih procesov, možnost hitrejšega prilagajanja spremembam na tržišču in dostopa do globalnega trga, nove tržne priložnosti, ki se z uvedbo B2B poslovanja odpirajo podjetjem, učinkovitejše poprodajne storitve,... Z uporabo sodobnih tehnologij lahko podjetja tudi bolje optimizirajo zaloge, spremljajo njihovo stanje, oblikujejo učinkovit sistem naročanja, sledijo izdelkom na njihovi distribucijski poti in drugo.

E – poslovanje, ki poteka skozi odprta omrežja zahteva učinkovite mehanizme, ki zagotavljajo zasebnost in varnost. Raziskave kažejo, da so v podjetjih najbolj zaskrbljeni glede varnosti finančnih podatkov in zasebnosti transakcij. Opazno je tudi pomanjkanje zaupanja kupcev do elektronskih transakcij. Pogostokrat se pri e – poslovanju omenja problem znanja, ki se nanaša na pomanjkanje usposobljenega in izobraženega kadra. Udeleženci B2B poslovanja skrbijo tudi težave, ki so povezane s pravno obveznostjo in pogodbami.

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

Prav gotovo pa ima največ zaslug za vse večjo razširjenost in popularnost B2B poslovanja prav internet. S prihodom interneta sta namreč EDI (elektronska izmenjava podatkov) in elektronsko poslovanje postala dostopna tudi najmanjšim domačim podjetjem, kar je povzročilo pravi razcvet in eksponentno rast e – poslovanja. Potrebno je namreč vedeti, da je še dobrih petnajst let nazaj potekala e – izmenjava podatkov izključno preko privatnih omrežij ter terjala velike finančne naložbe in primerno usposobljen kader.

#### **4.4.1 Prednosti in slabosti z vidika ponudnika**

Prednosti z vidika ponudnika:

- Hitrejše vodenje zalog,
- fleksibilnost in ažurnost pri dodajanju novih artiklov, sestavljanju katalogov,
- nižji stroški poslovanja, prodaje, reklamiranja,
- večje povpraševanje po izdelkih ali storitvah,
- hitrejša povratna zveza,
- hitrejši vstop na nove trge.

Slabosti z vidika ponudnika:

- slabši položaj zaradi hitreje rastoče konkurence in posledično nižanje cen,
- težavno uvajanje in izobraževanje zaposlenih,
- visoki stroški strojne in programske opreme,
- slabo oziroma moteno delovanje spletne strani lahko povzroči izgubo kupcev.

#### **4.4.2 Prednosti in slabosti z vidika kupca**

Prednosti z vidika kupca:

- večja možnost izbire,
- neposredna primerjava izdelkov znotraj trgovine in med več trgovinami,
- nižje cene,
- opis izdelka,
- nakupovanje je možno ob vsakem času kar doma,
- hitrejše nakupovanje,
- ni gneče in prerivanja.

Slabosti z vidika kupca:

- odsotnost stika s prodajalcem,
- dostavni stroški,
- zlorabe bančnih kartic,
- ne vidiš izdelka,
- zlorabe bančnih kartic.

## **5 CILJI STRATEŠKEGA RAZVOJNEGA PROGRAMA B2B V MERKURJU**

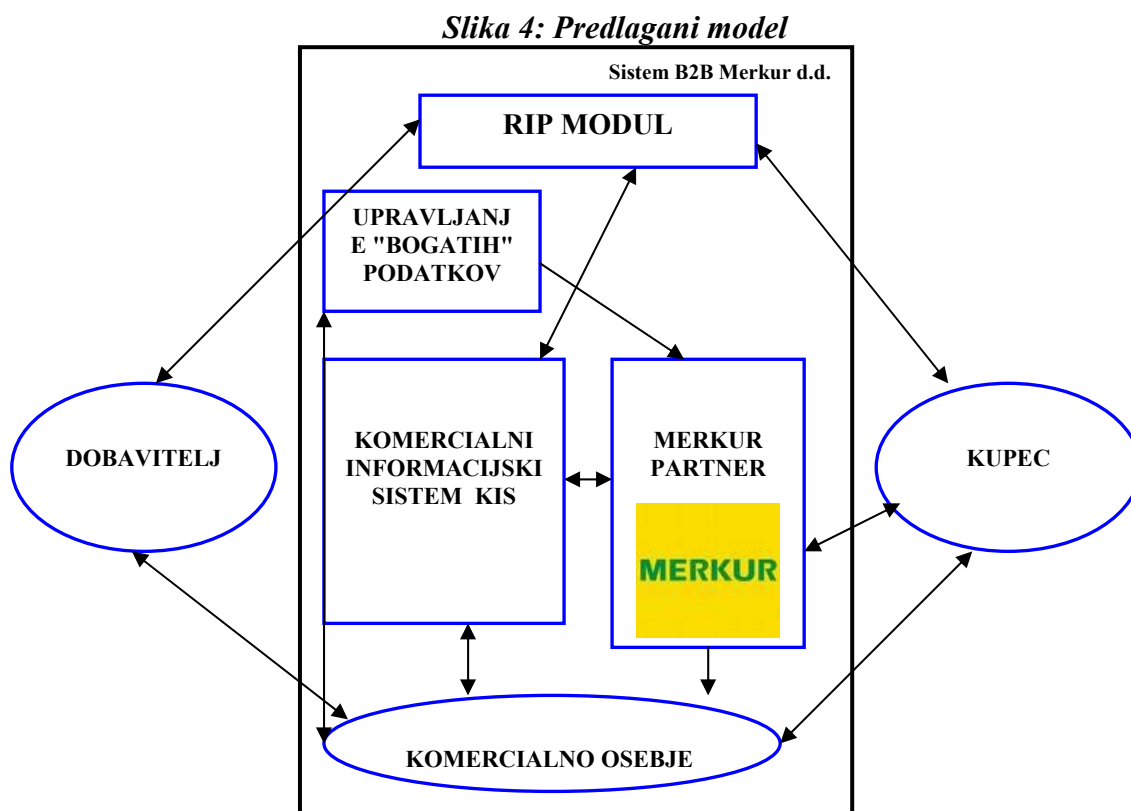
Vse večji pritisk naših poslovnih partnerjev, ki želijo ostati uspešni in ki se zavedajo pomena elektronskega poslovanja v prihodnje, je zaposlene v podjetju vzpodbudil, da so vzpostavili strateški razvojni program "Elektronsko poslovanje Merkurja s podjetji – B2B", s katerim želijo doseči cilje, kot so:

- možnost stalnega komercialnega poslovanja partnerjev z Merkurjem /7 dni v tednu x 24 ur na dan),
- vzpostavitev možnosti za elektronsko poslovanje s kupci in uvedba elektronskega poslovanja z odobrenimi dobavitelji,
- vzpostavitev možnosti za elektronsko poslovanje s kupci in uvedba elektronskega poslovanja z vsemi zainteresiranimi kupci,
- obvladovanje matičnih podatkov do potrebnega nivoja,
- vzpostavitev sistema elektronskih katalogov proizvajalcev z možnostjo naročila kupca,
- vzpostavitev sistema spremne dokumentacije blaga (certifikati, atesti in drugo) z možnostjo vpogleda in prenosa s strani kupca,
- uporaba najmodernejše informacijske in komunikacijske tehnologije, WEB orientiranih aplikacij in standardov za podporo elektronskemu poslovanju,
- priprava podjetja za vključitev v elektronsko podprto globalno distribucijsko mrežo.

Zavedajo se, da vseh vsebin ne morejo realizirati naenkrat, zato sistem razvijajo postopno. Pri določanju prioritet za posamezen projekt analizirajo razpoložljive resurse, tehnološke možnosti, predvsem pa razvoj oblikujejo tako, da prioriteto vzpostavljajo tiste vsebine, s katerimi bodo dosegli večji poslovni učinek za vse udeležence. Pomembno je, da pri vzpostavitvi sisteme čimbolj povežemo, kar je temeljna značilnost sistemov računalniškega medorganizacijskega povezovanja (Cekič & Huber, 2005).

Elektronsko ponudbo, ki je le en del elektronskega poslovanja, dopolnjujejo še z elektronsko pošto, s katero partnerje po želji občasno obveščajo o novostih v podjetju in prodajnem programu.

## 5.1 Predlagani model sistema B2B v Merkurju d.d.



Vir: Integracija spletnega portala za e-poslovanje s podjetji z ostalimi informacijskimi sistemi v trgovski organizaciji, 2006

Model predstavlja predvideno umestitev rešitve za e – poslovanje na področju B2B v sistem informacijskih rešitev v Merkurju d.d..

## 5.2 Načini izvedbe programa

Tako kot pri vsakem razvojnem programu tudi v okviru programa "Elektronsko poslovanje Merkurja s podjetji – B2B" upoštevajo sledeča navodila:

- vseh vsebin oziroma projektov niso sposobni realizirati naenkrat, zato sistem razvijajo postopoma,
- izbirajo takšne rešitve, ki jim omogočijo ustvarjanje dodatnega poslovnega učinka,
- težnjo po povezanosti sistemov, kar je tudi temeljna značilnost sistemov računalniškega medorganizacijskega povezovanja,
- upoštevajo standarde in priporočila za vsebine, ki jih želijo izmenjevati s poslovnimi partnerji (ECR, GZS, EANCOM in drugi),
- vzporedno izvajajo spremembe poslovnih procesov.

### 5.3 Merkurjeva stran metalurgije

V delniški družbi Merkur so v drugi polovici maja začeli s testiranjem nove storitve, ki uvaja v odnose s poslovnimi partnerji s področja metalurgije prednosti elektronskega poslovanja.

V Merkurju so hkrati z začetkom zelo odmevnih Merkurjevih poslovnih dni 20. maja naredili nov korak na področju elektronskega poslovanja. Z njimi smo vsem Merkurjevim poslovnim partnerjem prek interneta omogočili vseh delovni vmesnik za vpogled v zalogo izdelkov črne in barvaste metalurgije.

Merkurjeva stran metalurgije predstavlja še en pomemben korak v svet elektronskega poslovanja med poslovnimi partnerji (B2B).

Na spletni strani lahko vsi poslovni partnerji, ki se registrirajo za uporabo te storitve, dostopajo do podatkov o Merkurjevi zalogi metalurških izdelkov in primerjajo posamezna jekla, ob tem pa lahko uporabijo še vrsto drugih koristnih informacij s področij, kot so:

- sistemi označevanja jekel,
- izrazi toplotne obdelave izdelkov,
- vrste potrdil o preizkušnji,
- način označevanja izdelkov,
- tabela za prevrednotenje,
- navodila za reklamiranje,
- razrez izdelkov.

Lahkotnost in ažurnost vnašanja novih podatkov je zagotovljena s posebnim sistemom podeljevanja administrativnih nivojev, s katerimi določimo, koliko lahko posamezen uporabnik sam posega v vsebino spletnih strani. S tem je zagotovljeno sprotno vnašanje sprememb na spletne strani metalurgije.

Potekalo je tudi trimesečno poskusno obdobje uporabe nove storitve, ki jih bodo na osnovi odzivov in izkušenj dodali še druge možnosti uporabe in s tem dokončno uveljavili povsem novo orodje za komuniciranje z Merkurjevimi poslovnimi partnerji na področju metalurgije.

## 5.4 Projekti v sklopu B2B

Projekti za elektronsko poslovanje na področju B2B:

- **spletni portal Merkur Partner** – namenjen je predvsem podjetjem – kupcem Merkurja,
- projekt "**Razvoj uporabe Merkur Partner**", s katerim želijo vzpostaviti organizacijsko infrastrukturo za hitrejšo in bolj učinkovito uvedbo večjega števila uporabnikov spletnega portala Merkur Partner:
  - usposobljenost prodajnega osebja,
  - možnost širitve uvedbe kupcev v skrbništvu MP po vzpostavitvi sistem.
- vzpostavljen je bil tudi Projekt "Bogati podatki", katerega cilj je:
  - na 10.000 artiklih opredeliti sliko in kataloški opis za prikaz v Merkur Partner,
  - širokemu krogu uporabnikov omogočiti dostop do bogatih podatkov za uporabo v različne namene
- RIP – računalniška izmenjava podatkov (EDI) – rešitev je namenjena dobaviteljem in večjim kupcem (Cekič, Huber, 2005).

Pri razvoju informacijske platforme B2B v Merkurju sodelujejo z zunanjimi ponudniki rešitev s področja e- poslovanja. Sodelovanje z zunanjimi ponudniki pa je vsekakor potrebno opredeliti tako, da bo:

- informacijska platforma B2B zagotavlja nadaljnji razvoj sistema,
- Merkur lahko samostojno vzdržuje in razvija sistem.

## 6 INTEGRACIJA V SPLETNI PORTAL MERKUR PARTNER IN KIS

Pomembna prednost spletnega portala Merkur Partner je močna informacijska povezanost s Komerčialnim informacijskim sistemom (KIS) Merkurja, ki zaposlenim v Merkurju zagotavlja usklajenost podatkov o klasifikacijah blaga, artiklih, cenah, zalogi, partnerjih in drugo. Med obema sistemoma je omogočena tudi avtomatska ter ažurna izmenjava naročil in povpraševanj.

Z integracijo spletnega portala Merkur Partner in KIS želijo v maksimalni meri avtomatizirati izmenjavo podatkov med obema sistemoma, s čimer zagotavljajo enotnost in pravilnost podatkov, odpravijo nepotrebno ročno in zamudno prepisovanje podatkov, dosežejo večjo hitrost izvedbe procesov in zaradi tega znižajo stroške poslovanja tak ona strani Merkurja kot tudi na strani poslovnega partnerja.

## 6.1 Vsebina integracije

Iz KIS v Merkur Partner prenašajo naslednje podatke:

- opredelitev partnerjev in njihovih zaposlenih, ki bodo uporabniki spletnega portala Merkur Partner, poteka v KIS – u. Podatki se prenesejo v Merkur Partner in s tem omogočijo prijavo uporabnika v portal,
- na nivoju artikla se prenašajo podatki: Merkurjeva šifra artikla, EAN koda, naziv artikla, enota mere, pakirna količina, blagovna znamka, kataloška številka proizvajalca, klasifikacija artikla, poreklo, rok dobave, alternativna enota mere, carinska tarifa,
- za nekatere kupce v KIS – u obvladujejo njihove šifrantne artiklov, ki jih nabavljajo v Merkurju. V tem primeru kupčeve šifre prenašajo v Merkur Partner in prikažejo kupcu. Prav tako se v KIS prenaša kupčeva šifra, ki je bila vnesena v Merkur Partner,
- določeni artikli so glede lastnosti tako podobni, da jih v KIS – u obravnavajo kot **substitute**. Tudi ta podatek se prenaša v Merkur Partner, kjer ga lahko uporabi tudi kupec,
- prenašajo se podatki o razpoložljivi zalogi artikla v centralnih skladiščih,
- prodajne cene se izračunavajo v realnem času s klicem posebne funkcije, ki izračuna ceno za kupca glede na veljavno cenovno politiko,
- prenaša se celotna struktura klasifikacij blaga. Uporabili so Merkurjevo lastno klasifikacijo blaga, ki ima pet – nivojsko strukturo: prodajni program – vrsta blaga – skupina blaga – blago – artikel,
- v KIS – u imajo na posameznem partnerju opredeljene osebe, ki so zadolžene za poslovne odnose s partnerji. Podatke o teh kontaktnih osebah prenašajo v Merkur Partner, kjer kupec lahko pride do podatkov o njihovih telefonskih številkah, elektronski pošti in drugih podatkov, kar mu omogoča hitro vzpostavitev komunikacije,
- pri izvedbi projekta izgradnje portala so organizirali centralni datotečni sistem, na katerega odlagajo t.i."bogate podatke artikla", v tej fazi predvsem sliko in kataloški opis artikla. V KIS – u tako odložene podatke povežejo s podatkom v šifrantu artiklov. Na Merkurjevem intranetu je možen vpogled v bogate podatke za interne uporabnike. Tako opredeljene podatke prenašajo v Merkur Partner, kjer so na voljo kupcu (Cekič & Huber, 2005).

## 6.2 Problemi pri vzpostavitvi integracije določenih vsebin

- neurejenost cenovne politike za kupca,
- neurejenost matičnih podatkov,
- stroški prevoza blaga,
- različne lokacije zalog,
- frekvenca prenosov, itd.

## **7 UVEDBA SPLETNEGA PORTALA MERKUR PARTNER PRI POSLOVNIH PARTNERJIH**

Uvedba portala pri partnerjih je ena najpomembnejših in najboljčutljivejših nalog, saj samo pravilen pristop do kupca zagotovi uspeh. Koristi lahko prinese le spremenjen način dela in ne tehnologija sama. Potrebno je delovati po principu "win - win" situacij, ki motivira k uspešnemu izvajanju dogovorjenih aktivnosti na strani zaposlenih v Merkurju in pri poslovnem partnerju.

### **7.1 Postopek uvedbe danes**

Uvedba in širitev portala Merkur Partner zaenkrat poteka postopno z vključevanjem posameznih partnerjev, ki morajo biti pred uvedbo ustrezno usposobljeni za delo. Z dosedanjo organizacijo uvedbe partnerjev v uporabo spletnega portala Merkur Partner bodo letno lahko kvalitetno uvedli okoli 80 partnerjev. Glede na obstoječe stanje razumevanja elektronskega poslovanja pri partnerju, predvsem pa v Merkurju, je takšen način danes smiseln.

### **7.2 Koristi uporabe Merkur Partner za Merkur**

Za Merkur spletni portal predstavlja naslednje prednosti:

- nižji transakcijski in administrativni stroški, saj zaradi avtomatizacije različnih poslovnih procesov odpade mnogo administrativnega dela, ki je potrebno pri klasičnem načinu poslovanja,
- višja stopnja avtomatizacije poslovnega procesa,
- sistem naročanja je bolj učinkovit,
- dosežemo višjo stopnjo produktivnosti zaposlenih na drugih področjih,
- boljša izkoriščenost delovnega časa,
- manj napak in pritožb partnerjev,
- nove tržne priložnosti.

### **7.3 Prenos naročil iz spletnega portala Merkur Partner v KIS**

Namen eksterne naročila je predvsem prenos prodajnih naročil iz Merkur Partner v KIS, kjer jih morajo pregledati in do konca obdelati. Prenosi iz Merkur Partner v KIS se izvajajo štirikrat dnevno. To pomeni, da morajo dnevno obvezno pregledati in potrditi eksterna in prodajna naročila. Za prenos ob 20.30 uri pregledajo takoj zjutraj. Skozi obliko eksterne naročila strežejo tudi določena podjetja v tujini (Cekič, Huber, 2005).



## **8 NADALJNI RAZVOJ ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA V MERKUR d.d.**

- nadaljnja širitev portala Merkur Partner,
- vključitev kupcev s skrbništvom v MP,
- nadgradnja portala s povezavami z dobavitelji,
- prenova interne trgovine – B2C,
- aktualen izziv – širitev rešitev elektronskega poslovanja na uporabo v celotni Skupini Merkur,
- Objava e – kataloga pri zunanjih posrednikih (elektronske tržnice).

Dopolnitve bodo prinesle pozitivne poslovne učinke, ki se bodo odrazili skozi večjo produktivnost dela, nižje stroške tako na strani uporabnika kot v Merkur, d.d..

### **8. 1 Kam smo prišli in kaj smo se naučili?**

Pokazalo se je, da spletna predstavitev transparentno prikaže Marketinško komuniciranje v podjetju. Še več, težko sploh govorimo o korporacijskem komuniciranju na internetu, gre za komuniciranje po ciljnih skupinah, en "uporabnik" pa se lahko pojavlja večkrat v različni vlogi in prehaja med področji. Zato je najpomembnejša intuitivna strukturiranost področji in čim hitrejši dostop do najnižje ravni oziroma do iskane informacije.

Tako danes v glavnini komuniciramo z interesnimi skupinami (po pogostosti uporabe):

- s končnimi kupci, ki iščejo neposredne informacije o izdelkih in drugih prodajnih pogojih, nakupujejo pa v klasičnih trgovskih centrih,
- obiskovalci, ki prihajajo zaradi zabave in nagradnih iger,
- ponudniki storitev in iskalci sponzorstev,
- poslovnimi partnerji,
- končnimi kupci, ki iščejo informacije o klasičnih prodajnih centrih (odpiralni časi, pogoji kartice lojalnosti in drugo), posebne ponudbe ali želijo izraziti pritožbe ali pohvalo,
- iskalci zaposlitve,
- vlagatelji – delničarji,
- študenti,
- ostala strokovna javnost, ki jo zanimajo splošni podatki o podjetju.

## 8.2 Načrti v prihodnosti

Ciljna skupina, kateri bodo posvečali v prihodnosti večino časa bodo vsekakor poslovni partnerji (sedaj je po deležu uporabe B2B na 4. mestu). Spletni obiskovalci iščejo v spletni trgovini predvsem informacije, nakupujejo pa v klasičnih trgovskih centrih. Imajo tudi veliko večja pričakovanja glede pestrosti ponudbe in slikovne ter opisne podpore.

Če bodo želeli resno obvladovati spletno komunikacijo in spletno trgovanje bodo morali: postaviti B2B kataloge, na katere bodo prilagodili B2C katalog (ker bo zagotovljen urejen šifrant artiklov), hkrati pa bodo morali uvesti avtomatizacijo spletnega oblikovanja (sistem *Content Management*).

## SKLEP

Skozi celotno zaključno nalogo sem na osnovi teoretičnih in praktičnih spoznanj opisala in predstavila podjetje Merkur d.d., ter pojme, kot so elektronsko poslovanje in segment B2B.

Opisovala sem, kako poteka elektronsko poslovanje podjetja Merkur d.d. z drugimi podjetji, kako so tehnologijo posodobili, da bi procesi potekali hitreje in kaj bi še bilo potrebno spremeniti in posodobiti.

Na kratko sem na začetku zaključne naloge predstavila dejavnosti samega podjetja, kakšna je njihova vizija in kateri procesi se odvijajo v podjetju, da lahko uspešno poslujejo.

Na koncu zaključne naloge sem še opisala svoje misli in spoznanja.

Ob izdelovanju naloge sem ugotovila veliko novih stvari, saj se tehnologija nenehno izboljšuje in razvija, in ji skoraj ne moremo slediti. Tehnologija je prinesla mnogo sprememb, ki pomenijo prehod na višji nivo. Zato se moramo vsi prilagajati, še posebej pa podjetja, da lahko uspešno poslujejo. S tem mislimo predvsem na elektronsko poslovanje, ki ga lahko podjetja zelo dobro izkoristijo in si s tem olajšajo delo pri marsikaterem opravilu.

Na tem področju je Merkur d.d. vložilo veliko truda, saj je uvedla spletni portal Merkur Partner. In to je proces, pri katerem morajo sodelovati prav vsi zaposleni, ter seveda tudi kupci. Nenehno morajo skrbeti, da obdržijo kupce, da zadovoljijo njihove potrebe.

Drugi veliki izziv za podjetje pa je segment B2B, ki je nadgradnja Jupitra, ki omogoča naročanje blaga iz zaloge.

Podjetje ves čas dela na načrtih kaj je potrebno posodobiti, preurediti. To je za podjetje velika prednost pri konkuriranju z drugimi.

## LITERATURA IN VIRI

1. Cekič, T., Huber, T. (2005). *Elektronsko poslovanje Merkurja s podjetji - B2B*. Naklo: Merkur.
  2. Devetak, G. (1999). *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
  3. Jerman – Blažič, (2001). *Elektronsko poslovanje na internetu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik Založba.
  4. Kotler, P. (1996). *Marketing management – trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
  5. Krašovec, T.(2000). *Elektronsko poslovanje gospodarskih družb*. Ljubljana: Združenje Manager.
  6. Toplišek, J. (1998). *Elektronsko poslovanje*. Ljubljana: Atlantis.
  7. Svetina M. & Huber T. (2004). *Povečanje učinkovitosti pri prodaji podjetjem v Merkur d.d. s spletnim portalom Merkur Partner* (str. 12 - 17). Zbornik 6. letne konference kakovosti Gorenjske 2004. Kranj. Gospodarska zbornica Slovenije.
- 
1. Merkur d.d. najdeno 15. januar na spletnem naslovu: <http://www.merkur.eu/slo/index.html>
  2. Elektronsko poslovanje med podjetji najdeno 14. maj na spletni strani:  
<http://www.nasvet.com/elektronsko-poslovanje-med-podjetji/>
  3. Letno poročilo podjetja Merkur d.d. najdeno 5. decembra na spletni strani:  
[http://www.merkur.eu/fileadmin/datoteke/investitorji/dokumenti/porocila/Letno\\_porocilo\\_2008\\_SLO.pdf](http://www.merkur.eu/fileadmin/datoteke/investitorji/dokumenti/porocila/Letno_porocilo_2008_SLO.pdf)
  4. *Kaj je elektronsko poslovanje?* Najdeno 21. julija na spletni strani:  
<http://www.euspeh.com/pomoc/tag/eposlovanje>
  5. Najdeno 18. januarja na spletni strani:  
<http://organizacija.fov.unimb.si/index.php/organizacija/article/viewFile/100/99>
  6. Najdeno 20. januarja na spletni strani: Komercialni analitski sistem KAS, interna dokumentacija (2005). Merkur.