

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VIŠKE POSLOVNE ŠOLE
ELEKTRONSKO POSLOVANJE IN GLOBALIZACIJA

Ljubljana, 23. september 2018

KLEMEN SMRTNIK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Klemen Smrtnik, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Elektronsko poslovanje in globalizacija, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem prof. dr. Alešem Groznikom.

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela 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 oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil/-a vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 23.09.2018

Podpis študenta:

KAZALO

UVOD	1
1 OPREDELITEV ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA IN GLOBALIZACIJE .	2
1.1 Opredelitev elektronskega poslovanja	2
1.2 Opredelitev globalizacije	3
1.2.1 Ekonomska globalizacija	5
2 POVEZAVA MED ELEKTRONSKIM POSLOVANJEM IN GLOBALIZACIJO	6
3 GLOBALNI TRENDI NA PODROČJU ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA..	8
3.1 Napovedana rast elektronskega poslovanja v prihodnosti	9
3.2 Večji delež B2B kot B2C	11
3.3 Največji trgi elektronskega poslovanja	12
3.4 Premik centra elektronskega poslovanja iz Zahoda proti Vzhodu	13
3.5 Nakupovanje v tujini	13
3.6 Uniformni pristop k preboju na trg	14
3.7 Družbena omrežja in elektronsko poslovanje	14
3.8 Delež elektronskega poslovanja	16
SKLEP	16
LITERATURA IN VIRI	18

KAZALO SLIK

Slika 1: Globalna prodaja preko elektronskega poslovanja med leti 2014 in 2021 (v biljonih ameriških dolarjev)	9
Slika 2: Gonilne sile rasti elektronskega poslovanja	10
Slika 3: Primerjava elektronskega poslovanja B2C in B2B	11
Slika 4: Delež globalne prodaje preko elektronskega poslovanja ZDA med leti 2015 in 2020	13
Slika 5: Najpomembnejša družbena omrežja za trgovalce B2B in B2C (podatki za januar 2018)	14
Slika 6: Prodaja preko elektronskega poslovanja kot delež celotnega poslovanja	16

SEZNAM KRATIC

ang. – angleško

B2B – (ang. Business to Business) poslovanje podjetja z drugim podjetjem ali podjetji

B2C – (ang. Business to Consumer) poslovanje podjetja z njihovimi kupci

C2C – poslovanje med dvema ali več potrošniki (ang. Consumer to Consumer)

B2G – (ang. Business to Government) poslovanje podjetja z javno upravo

C2G – (ang. Consumer to Government) poslovanje državljanov z javno upravo

G2G – (ang. Government to Government) poslovanje javne uprave z javno upravo

EU – (ang. European Union); Evropska unija

ZDA – (ang. United states of America); Združene države Amerike

WWW – (ang. world wide web); splet

UVOD

Internet je bil prvič uporabljen kot komunikacijsko orodje leta 1974 za prenos informacij med vojno in kasneje tudi v raziskovalne namene. Glede na njegovo neizmerno kapaciteto in zmožnost prenašati tako velike količine podatkov, je bil že od njegove zasnove namenjen za masovno uporabo. Oktobra leta 1991 je Tim Bernes-Lee ustvaril splet oziroma World Wide Web. Ta kratica je postala ena izmed najbolj znanih na svetu. Komercialna razširjenost interneta pa je povzročila nastanek novih poslovnih modelov, strategij in načinov komuniciranja na globalnem nivoju. Rasti interneta ni videti konca, saj njegova rast sovpadajo z rastjo prebivalstva.

Pozna devetdeseta so prinesla razcvet fenomena interneta (Friedman, 2005, str. 91–92). Popolnoma je spremenil tradicionalne temelje globalnih skupnosti na finančnem, socialnem in političnem področju. S prihodom interneta so posamezniki dobili možnosti sodelovati in tekmovati na globalnem nivoju. Spodbudil je posameznike, da začnejo vpeljevati inovacije in ustvariti poslovne modele, ki bodo presegali državne meje.

Uporaba elektronskega poslovanja je v zadnjih časih močno narasla zaradi vpeljave novih tehnoloških in komunikacijskih orodij. Današnji poslovni modeli močno temeljijo na internetnih transakcijah in uporabi spletnih portalov ter mobilnih aplikacij. Zaradi razmaha elektronskega poslovanja je moč opaziti nešteto novih trendov, kot so na primer ekonomski potencial družbenih omrežij, deljenje informacij o izdelku na spletnih straneh ter odločanje kupcev na podlagi ocen, ki jih najdejo na spletu.

Namen zaključne naloge je s pomočjo domače in tuje literature raziskati trende na področju elektronskega poslovanja v širšem globalnem kontekstu, saj gre za hitro razvijajoče se področje na katerem je moč opaziti vedno znova nove pojave. S svojimi in tujimi ugotovitvami si želim razjasniti vsaj del področja v zadnjih letih in mogoče še napovedati kak prihodnji trend.

Glavno raziskovalno vprašanje zaključne naloge je: ali rast globalizacije povečuje elektronsko poslovanje?

Ostala vprašanja, ki bodo raziskana v pričujočem delu so:

- Delež elektronskega poslovanja narašča v primerjavi s klasičnim poslovanjem – še posebej v manj razvitih državah.
- Globalno se povečuje delež podjetij, ki poslujejo elektronsko.

V prvem delu zaključne strokovne naloge bo poglobljena teoretična analiza strokovne literature, kot so na primer znanstveni članki, razprave in raziskave. Glede na to, da je tema naloge povezana z globalizacijo, bodo uporabljeni predvsem tuji avtorji. Trendi in gibanja

na globalnem trgu bodo tudi predstavljena s praktičnimi primeri v drugem delu naloge. Pri izdelavi zaključne naloge bodo uporabljena tudi moja teoretična znanja pridobljena pri študiju.

1 OPREDELITEV ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA IN GLOBALIZACIJE

1.1 Opredelitev elektronskega poslovanja

OECD (v Aydin & Savrul, 2014, str. 1268 – 1269) opredeljuje elektronsko poslovanje v širšem in ožjem smislu. Širše je opredeljeno kot nakup ali prodajo dobrin med podjetji, gospodarstvi, posamezniki, vlado in ostalimi javnimi in zasebnimi organizacijami prek računalniških omrežij. Ožje je opredeljeno kot enako početje, le da se izvaja preko interneta in ne na splošno preko računalniških omrežij.

Jerman-Blažič (2001, str. 12) opredeljuje elektronsko poslovanje v najširšem smislu kot uporabo vseh oblik komunikacijskih in informacijskih tehnologij v poslovnih odnosih. Uporablja se ga v trgovinskih, proizvodnih in storitvenih organizacijah. Prav tako ga uporabljajo ponudniki informacij, potrošniki in državna uprava.

Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu (ZEPEP) opredeljuje elektronsko poslovanje kot vrsto poslovanja, ki se izvaja v elektronski obliki na daljavo z uporabo bodisi komunikacijske in informacijske tehnologije ter uporabo elektronskega podpisa v prometu pravnih zadev. Te zadeve so bodisi sodni, upravni in drugi podobni postopki.

Groznik, Trkman in Lindič (2009, str. 2) poudarjajo, da je elektronsko poslovanje mejnik v poslovanju podjetij, saj zahteva in omogoča uvedbo novih poslovnih modelov, da bi se elektronsko poslovanje sploh lahko izvajalo. Vrste elektronskega poslovanja je več:

- med dvema ali več podjetji (ang. Business to Business) B2B,
- med podjetji in njihovimi kupci (ang. Business to Consumer) B2C,
- med potrošniki (ang. Consumer to Consumer) C2C,
- med javno upravo in podjetji (ang. Business to Government) B2G,
- med državljani in javno upravo (ang. Consumer to Government) C2G in
- znotraj javne uprave (ang. Government to Government) G2G.

Jerman-Blažič (2001, str. 11) opredeljuje elektronsko poslovanje kot vse, kar se počne v okviru poslovne dejavnosti z uporabo računalniških aplikacij ter računalniških omrežij. Nekatere izmed teh dejavnosti so: elektronsko bančništvo, trgovanje, trženje ter zavarovalništvo, spletna trgovina, svetovanje, delo, pouk in avkcije na daljavo in računalniško podprto skupinsko delo.

Obstajajo trije pomembni elementi elektronskega poslovanja (Jerman-Blažič, 2001, str. 11 – 12):

- način dela: gre se za računalniško izmenjavo podatkov z uporabo odprtih omrežij (najpogosteje interneta)
- vsebina poslovanja: lahko se uporablja za prodajo blaga, storitev ter informacij, bančne transakcije, medosebno komunikacijo, spletno nakupovanje, pouk na daljavo, itd.
- udeleženci poslovanja: lahko so posamezniki (npr. podjetniki, raziskovalci, občani, študenti), podjetja, zdravstvene ustanove, muzeji, itd.

Evropska komisija elektronsko poslovanje opredeljuje kot katerokoli obliko poslovanja, pri katerem stranke namesto fizično delujejo elektronsko (Jerman-Blažič, 2001, str. 12).

Chaffey in ostali (2009, str. 11) opredeljujejo elektronsko poslovanje kot izmenjavo informacij prek elektronskih omrežij na kateri koli fazi oskrbovalne verige, bodisi znotraj organizacije, med različnimi organizacijami, med organizacijo in kupci ali med javnim in zasebnim sektorjem. Izmenjava je lahko plačana ali pa ne. Fellenstein & Wood (2000, str. 3) opredelita elektronsko poslovanje kot uporabo spletnih orodij za poslovne namene. Ruth in Andam (2003, str. 6) ga opredelita dokaj preprosto in sicer kot kakršnekoli vrste poslovno transakcijo, kjer sodelujoči sodelujejo elektronsko in ne preko fizičnih interakcij ali osebno.

1.2 Opredelitev globalizacije

Globalizacija je ena izmed najbolj diskutiranih družbenih pojavov v zadnjih letih. Dokaze o njenem obstoju je moč najti v skoraj vseh aspektih našega življenja, saj lahko čutimo močne vplive ekonomskih in družbenih sil.

Proces globalizacije lahko razumemo kot globalno dostopnost komunikacijskih tehnologij in pretok kapitala (Barhdan, 2006, str. 84). Za globalizacijo so značilni naslednji elementi: trgovanje, tuje investicije ter kratkoročni tokovi kapitala, dela in znanja. Še najbolj je za globalizacijo značilen prost pretok idej, ki so ga omogočili nižji stroški komunikacije na daljavo in integracija kultur. Prenos znanja bi utegnil biti največji razlog, za rast nekaterih trgov v prihajajočih desetletjih. Ta prenos znanja ni le v obliki tehnoloških znanj, temveč tudi v obliki idej, ki lahko preoblikujejo družbo, da postane bolj dostopna za nove oblike politik, ki bi lahko pospešile ekonomsko rast (Stiglitz, 2004, str. 470).

Mogoče je opaziti 7 makro trendov povezanih z globalizacijo (Borcuch, Piłat-Borcuch & Świerczyńska-Kaczor, 2014, str. 124 – 125):

1. Širjenje populacije in večanje gostote poseljenosti: vsako leto število prebivalcev naraste za 85 milijonov. Združeni narodi ocenjujejo, da bo leta 2050 9 milijard ljudi na svetu, od tega več kot polovica v velikih mestih. Brez dvoma ni dovolj sredstev za preživetje

trenutne populacije, zato je nujno, da se razvijejo nove tehnologije in procesi za preživetje in ohranitev človeške vrste.

2. Globalna ogroženost okolja: zadnjih 40.000 let je človeštvo spremenilo in vplivalo na okolje v tej meri, da je povzročilo ogromno naravnih katastrof in kazalniki napovedujejo, da bo kmalu dosežen limit poseganja.

3. Globalni kazalniki: živimo v svetu globaliziranih trgov. Vodilni na trgih so tisti, ki lahko ponudijo kvalitetnejše blago in storitve za nižjo ceno. Vprašanje kje je blago proizvedeno, ni več toliko pomembno kot v preteklosti – vse zaradi trenda globalizacije.

4. Znanje kot najpomembnejši faktor.

5. Poraba virov: revnejše države porabijo majhen del virov v primerjavi z že industrializiranimi državami. Če bi vsi porabili isto, kot prebivalci bogatejših držav, bi viri hitro skopneli. Moč je opaziti tudi rastoče razlike med revnimi in bogatimi znotraj posameznih držav.

6. Razvoj novih funkcionalnih subkultur z globalnimi učinki: raziskave kažejo, da obstajajo podobnosti med ljudmi v različnih državah, ne glede na njihovo kulturo. To nakazuje, da je nacionalna identiteta vedno manj pomembna.

7. Kulturna dimenzija v okviru tehnoloških sprememb: globalizacija povečuje potrebo po določenem nivoju regulacije in uvedbe določenih omejitev za zaščito pravic posameznikov.

Učinke globalizacije lahko uvrstimo v naslednje skupine (WHO v Aydin & Savrul, 2014, str. 1268):

- ekonomske spremembe: svobodnejši trg dela, manjša regulacija, širjenje globalnega trga,
- politične spremembe: redistribucija moči iz držav k akterjem znotraj države ter rast globalne civilne družbe,
- socialne in družbene spremembe in
- tehnološke spremembe, med drugim izboljšanje telekomunikacijske tehnologije in transportne infrastrukture.

Pozitivni in negativni učinki globalizacije so predmet vročih razprav, a realnost je taka, da te učinke najbolj čutijo srednje velika in mala podjetja. Globalizacijski proces ima potencial, da lahko okrepi njihove prednosti in jim predstavi nove tehnologije, tuj kapital in nove vodstvene izkušnje. Prednost Globalizacije je tudi eliminiranje monopolističnega vedenja in krepitev konkurence na trgu. Izziv globalizacije so pa njene slabe strani, saj zaradi nje lahko tudi tuja podjetja vstopajo na domači trg. Hkrati pa imajo tudi domača

konkurenca vse prej naštete prednosti, ki jih okrepijo in tako začnejo predstavljati večjo grožnjo (Totonchi & Manshady, 2012, str. 83).

1.2.1 Ekonomska globalizacija

Globalna ekonomija temelji na prostem pretoku dobrin, storitev, kapitala in idej. Globalizacija finančnih trgov pa pomeni, da je gibanje tržnih stopenj, obrestnih mer in delniških tečajev v različnih državah močno povezano med seboj (Targowski, 2005, str. 18). Globalizacija trgov pomeni, da pogosto profitiramo od ekonomskega in družbenega stanja v drugih delih sveta (Garcia, 2005, str. 75).

V ožjem pomenu je ekonomska globalizacija širjenje tuje izmenjave in investicij (Bardhan, 2006, str. 84). Ekonomska globalizacije je prinesla rastočo digitalizacijo ekonomskih aktivnosti, predvsem na področju financ in specializiranih korporacijskih storitev. Hitrost transakcij, ki so jo omogočile nove tehnologije, je povzročila nevarnost, da je aktivnosti na teh področjih težko nadzirati, še posebej na tujih valutnih trgih (Sassen, 2000, str. 375 – 376).

V drugi polovici 20. stoletja je bila globalizacija splošno prepoznana kot ena izmed najmočnejših sil, ki je oblikovala moderni svet (Frankel v Aydin & Savrul, 2014, str. 1267). V tem času je mednarodno trgovanje skupaj s finančnimi tokovi postalo vedno bolj pomembno. Za globalizacijo ni značilna zgolj mednarodna izmenjava storitev in dobrin, ampak z njo razumemo tudi rastoče politične in družbene povezave, ki spremljajo rastočo ekonomsko integracijo. Gonilne sile ekonomske globalizacije so predvsem želja po doseganju manjših administrativnih omejitev, nižjih transportnih stroškov, nižjih komunikacijskih stroškov, fragmentacija proizvodnih procesov in razvoj informacijske in komunikacijske tehnologije.

Proces globalizacije je povezal države tako na področju ekonomije, kot na drugih področjih. Občutno se je povečal pretok znanja, dela, kapitala in dobrin med državami. Ti pretoki so povzročili spremembe tudi na mikroekonomskih področjih. Dinamični pretoki tujega kapitala so spremenili tudi notranjo ekonomijo, kulturo in politiko držav.

Naloga globalizacije je, da ponudi organizacijam boljši konkurenčni položaj in nižje stroške obratovanja, da bi se lahko dosegle večje količine proizvedenih produktov in storitev, ki bi dosegle več potencialnih potrošnikov. Konkurenčna prednost se doseže z diverzifikacijo sredstev, ustvarjanjem in razvojem novih investicijskih priložnosti z odpiranjem dodatnih trgov in dostopanjem do novih dobaviteljev surovin (Aydin & Savrul, 2014, str. 1268).

2 POVEZAVA MED ELEKTRONSKIM POSLOVANJEM IN GLOBALIZACIJO

V drugi polovici 21. stoletja se je zaradi globalizacije zgodil politični, socialni in kulturni preobrat (Aydin & Savrul, 2014, str. 1267). Poleg socialnih in kulturnih sprememb so se dogajale tudi spremembe na področju ekonomije. Oblikovala se je nova globalna ekonomija, ki je začela nuditi priložnosti za podjetja, da začnejo dosegati nove trge in sodelujejo v globalnih proizvodnih omrežjih. Poleg novih priložnosti pa je ekonomsko okolje postalo dosti bolj tekmovalno in konkurenčno. Zmagovalci na trgu s temi novimi okoliščinami so tisti, ki so se uspeli prilagoditi globalni telekomunikaciji in globalnim transportnim povezavam. Internet je pocenil in poenostavil širitve na nove trge, upravljanje operacij in koordiniranje poslovanja. Nižji stroški transakcij in informacijske tehnologije so zmanjšali trenja na trgu in prispevali k širjenju globalnih trgov. Jasno je, da je proces globalizacije omogočil temelj, da se je lahko izoblikovalo elektronsko poslovanje. Njihovo nadaljnjo povezanost pa ni tako preprosto razložiti.

Od globalizacije in e-poslovanja se pričakuje, da bosta spremenili ekonomsko strukturo držav. Nova struktura ekonomije naj bi bila superiorna stari in naj bi delovala na principu znanja. Elektronsko poslovanje prispeva k tovrstni ekonomiji z zmanjševanjem stroškov komuniciranja ter večanjem fleksibilnosti pri iskanju inputov. Narejena raziskava jasno nakazuje, da internet prispeva k večji količini mednarodnega trgovanja (Totonchi & Kakamanshadi, 2011, str. 273).

Pri prehodu na novo ekonomijo je elektronsko poslovanje imelo svoj prispevek tako, da je eliminiralo številne prostorske in časovne probleme, kar je znižalo stroške proizvodnje. Tako je elektronsko poslovanje postal dinamičen faktor v novi ekonomiji. Uporabljati se je začelo v osemdesetih letih prejšnjega stoletja, bolj razširjeno pa je postalo v drugi polovici devetdesetih let. Ker gre za relativno novost, imajo organizacije, institucije in posamezniki do njega mešane občutke (Savrul & Kılıç, 2011, str. 1269).

Pojavlja se vprašanje ali globalizacija podpira elektronsko poslovanje, ali pa le-to pospešuje globalizacijski proces. Študija Kraemerja (v Aydin & Savrul, 2014, str. 1269) in ostalih dokazuje, da se internet uporablja predvsem za izmenjavo informacij med strankami in dobavitelji ter, da ima elektronsko poslovanje direkten in močen vpliv na globalizacijo. Dosti literature tudi navaja, da podjetja uporabljajo internet večinoma za nabavo, nekoliko manj pa za prodajo. Sodelovanje s tujimi podjetji zahteva kompleksno usklajevanje, kjer internet zelo olajša zadeve.

Totonchi in Kakamanshadi (2011, str. 273) sta mnenja, da je nivo globaliziranosti ključni faktor pri temu ali bo organizacija uporabljala elektronsko poslovanje ali ne. Podjetja, ki so najbolj nagnjena k uporabi elektronskega poslovanja so podjetja, katera delujejo na globalnih trgih, tista, ki poslujejo izven svoje države in podjetja, ki kupujejo in prodajajo na mednarodnih trgih. Podjetja, katera delujejo na globalnem trgu in za katere obstaja

grožnja tuje konkurence čutijo večji pritisk, da sprejmejo in uporabljajo tehnologijo elektronskega poslovanja, ki jim pomaga pri zaščiti in širitvi tržnega deleža ter pri učinkovitemu vodenju operacij. Podjetja, ki poslujejo izven meja države v kateri se nahajajo so motivirana, da znižajo svoje stroške transakcij, kot so na primer iskanje informacij, pogajanja in pregled nad svojimi operacijami. To pa najlažje dosegajo z uporabo informacijskih tehnologij. Uporaba interneta za izvrševanje transakcij in koordinacijo lahko prihrani pri času in denarju pri izvajanju dostave. Podjetja, ki prodajajo in kupujejo na mednarodnem trgu so pod pritiskom s strani sodelujočih partnerjev pri izmenjavi, da uporabljajo elektronsko poslovanje z namenom boljše koordinacije. To še posebej drži na trgih, na katerih dominirajo multinacionalke.

Tudi študija Kraemerja, Gibbsa in Dedricka (2002, str. 20) potrjuje, da so ravno bolj globalizirane organizacije tiste, ki bodo v večji meri sprejele elektronsko poslovanje. Interneta se poslužujejo v največji meri, da izmenjujejo informacije s strankami in dobavitelji, integrirajo poslovni proces ter podpora strankam, veliko manj pa za prodajo in trženje. Razlog za to bi lahko bil v težavnosti koordinacije na daljavo. Globalna podjetja veliko bolj prodajajo drugim podjetjem (B2B), kot strankam (B2C) (Kraemer, Gibbs & Dedrick, 2002, str. 21). To je predvsem zaradi tega, ker so dobavni trgi veliko bolj globalni v svoji naravi, kot prodajni.

Aydin in Savrul (2014, str. 1275) trdita, da je v bolj razvitih državah, ki že imajo vzpostavljeno telekomunikacijsko infrastrukturo elektronsko poslovanje tisto, ki vpliva na globalizacijo. V razvijajočih se državah, kot je na primer Turčija pa je globalizacija tista, ki vpliva na večanje količine elektronskega poslovanja. Odnos elektronskega poslovanja in globalizacije pa je nedvomno kompleksen in učinek enega na drugega je obojestranski.

Teorija multinacionalnosti poudarja pomen taktičnega znanja kot orodja za lažje funkcioniranje v mednarodnih trgih (Ghorbani & Bonab, 2013, str. 79). Predpogoj, da postane korporacija globalna je, da poseduje dovolj znanja. Internet služi, kot osnova za doseganje tega znanja in pri tem izpolnjuje tri naloge:

- ustvarjalec znanja,
- prenosnik znanja in
- shranitelj znanja.

Iz tega vidika je informacijska tehnologija povzročila veliko razvojev na področju trgovanja, pa ne zaradi njegove preprostosti in hitrosti, temveč zaradi tega, ker z lahkoto presega meddržavne meje. Znanje in informacije sta dve gonilni sili podjetij, ki jih vodijo na tuje trge, zato je možnost jih pridobivati ključni faktor pri temu, kako hitro bo globalno podjetje lahko delovalo na tujih trgih. Znanje je lahko bodisi empirično – tisto, ki ga krepijo izkušnje in je težko prenosljivo na druge in konkretno, ki se ga pridobiva s standardiziranimi metodami zbiranja in prenosa. Internet sicer lahko omogoči pridobivanje konkretne vrste znanja, ne zagotavlja pa prenos empiričnega znanja. Primer konkretnega

znanja, ki se ga da pridobiti preko interneta je seznanitev s kulturno pogojenim vedenjem kupcev. Pridobitev tega znanja pa vpliva na način globaliziranja organizacije in prilagoditev strategij za dostop na mednarodne trge (Ghorbani & Bonab, 2013, str. 80).

Da bi se podjetje smatralo kot globalno, ni dovolj samo postaviti spletno stran. Podjetje mora biti zmožno privabiti ciljne kupce k njihovim stranem in jih spodbuditi, da preko interneta nakupijo njihove izdelke. Rassonova študija, ki je raziskovala odnos med srednjimi in majhnimi podjetji ter internetom, je bila izvedena na treh ravneh:

- uporabni nivo,
- posredniški nivo in
- trgovski nivo (Rasson v Ghorbani & Bonab, 2013, str. 80).

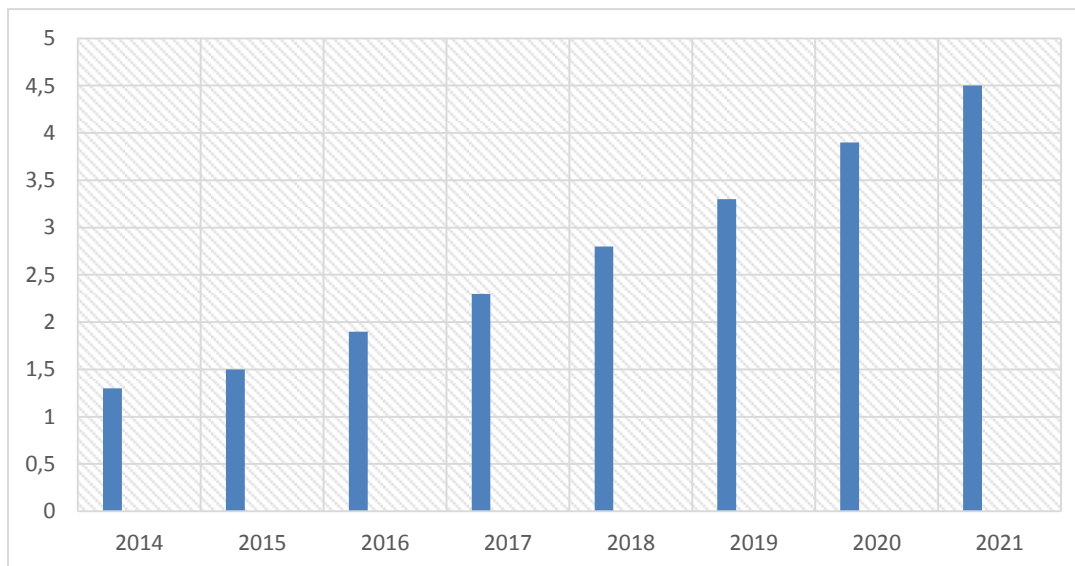
Pokazala je, da v veliko primerih podjetja še vedno morajo ohraniti osebni stik s strankami, zato imajo podjetja podružnice v tujini, kjer se lahko ukvarjajo s tamkajšnjimi strankami.

3 GLOBALNI TRENDI NA PODROČJU ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA

Za razumevanje elektronskega poslovanja je potrebno poznati statistiko, povezano z njim, ki pomaga napovedovati trende na tem področju. V tem poglavju bo predstavljenih več kazalnikov rasti elektronskega poslovanja.

3.1 Napovedana rast elektronskega poslovanja v prihodnosti

Slika 1: Globalna prodaja preko elektronskega poslovanja med leti 2014 in 2021 (v bilijonih ameriških dolarjev)

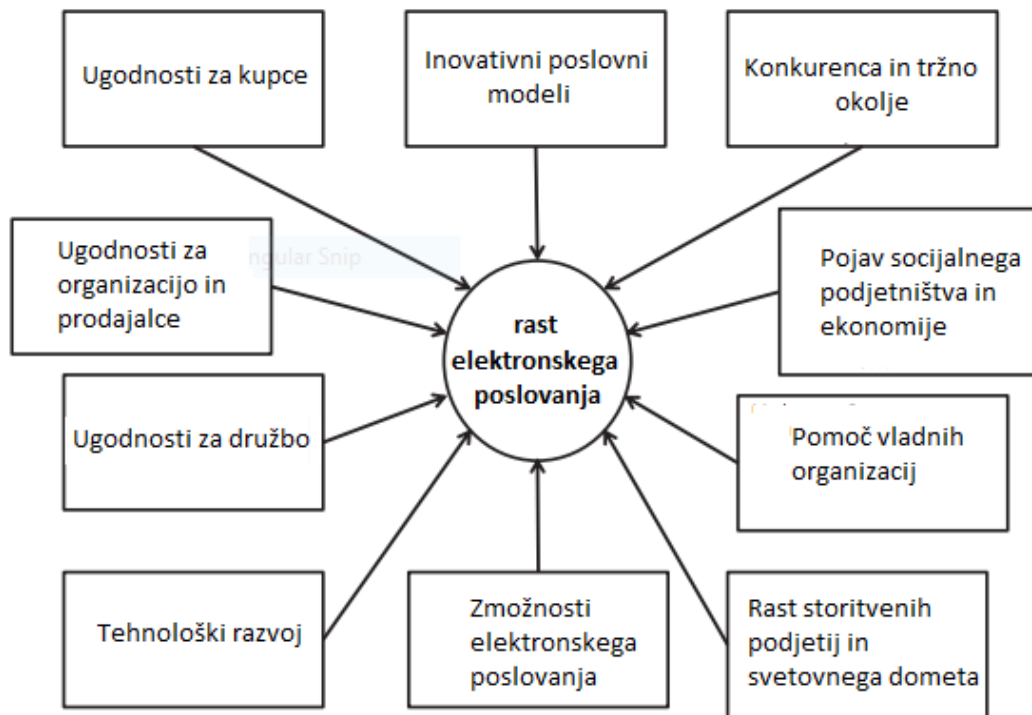


Vir: Statista (2018c).

Kot je prikazano v tabeli, je na področju elektronskega poslovanja napovedana rast za kar 246,15 % od 1,3 bilijona leta 2014, na kar 4.5 bilijona leta 2021. To je praktično trikratna rast. Po poročanju Statiste, so trije največji spletni prodajalci v ZDA imeli kar 100 milijard prometa leta 2017. Spletno nakupovanje je ena izmed najbolj priljubljenih aktivnosti na spletu, vendar priljubljenost varira po regijah. Na Kitajskem je bilo 19 % vse prodaje sklenjene preko spleta, na Japonskem pa zgolj 6,7 %. Osebni računalniki so še vedno najbolj priljubljen način za spletno nakupovanje, vendar pa je vedno več naročil sklenjenih preko pametnih telefonov.

Obstaja skoraj splošno strinjanje, da bo v prihodnosti začela naraščati podvrsta elektronskega poslovanja »m-poslovanje« (Turban, Whiteside, King & Outland, 2017, str. str. 405). Gre za elektronsko poslovanje sklenjeno preko pametnih mobilnih telefonov. Obstaja na milijone inovativnih mobilnih aplikacij in njihovo število še narašča.

Slika 2: Gonilne sile rasti elektronskega poslovanja



Vir: Turban, Whiteside, King & Outland (2017, str. 13).

Obstaja deset faktorjev, ki pospešujejo rast globalizacije. Elektronsko poslovanje prinaša kupcem nemalo koristi, kot so na primer dostopnost, razširjenost, možnost iskanja ugodnih kupčij, možnost kupovanja nekaterih izdelkov brez davka ter možnost, da najdejo unikatne izdelke. Velika prednost elektronskega nakupovanja izdelkov za kupca je, da nakupujejo pod svojimi pogoji in iz udobja svojega doma, brez vsiljivih prodajalcev.

Inovativni poslovni modeli, ki se uporabljajo pri elektronskem poslovanju so: neposredno spletno trženje, sistem javnega trženja, elektronske tržnice, viralni marketing in skupinsko nakupovanje « (Turban, Whiteside, King & Outland, 2017, str. 23 – 24). Neposredno spletno trženje je najbolj logičen poslovni model elektronskega poslovanja. Prodaja lahko proizvajalec neposredno in s tem eliminira posrednike, lahko pa prodajajo prodajalci na drobno in tako naredijo distribucijo bolj učinkovito. Obstaja več variacij tega poslovnega modela, ki uporabljajo različne mehanizme, se pa uporablja najbolj v B2C prodaji.

Organizacijam elektronsko poslovanje koristi tako, da jim ponuja globalni dostop do potencialnih kupcev in dobaviteljev po ugodni ceni. Na splošno znižuje stroške obdelovanja informacij, shranjevanja dobrin in njihove distribucije. Elektronsko poslovanje tudi omogoča reševanje nekaterih problemov, ki bi drugače ostali nerešeni. Nudi izboljšave v dobavni verigi, saj je zaradi elektronskega poslovanja manj zastojev in manj shranjevanja nepotrebnih zalog. Elektronsko poslovanje organizacijam omogoča tudi, da poslujejo ves čas, skozi cel dan, vse dni v tednu, a ne povzroča dodatnih nadurnih stroškov. Organizacijam nudi možnost, da se inovirajo in da uporabljajo nove poslovne

modele. Očitna prednost so tudi nižji stroški komuniciranja, izboljššan odnos s strankami ter omogočanje majhnim in srednje velikim podjetjem, da konkurirajo mnogo večjim nasprotnikom (Turban, Whiteside, King & Outland, 2017, str. 13).

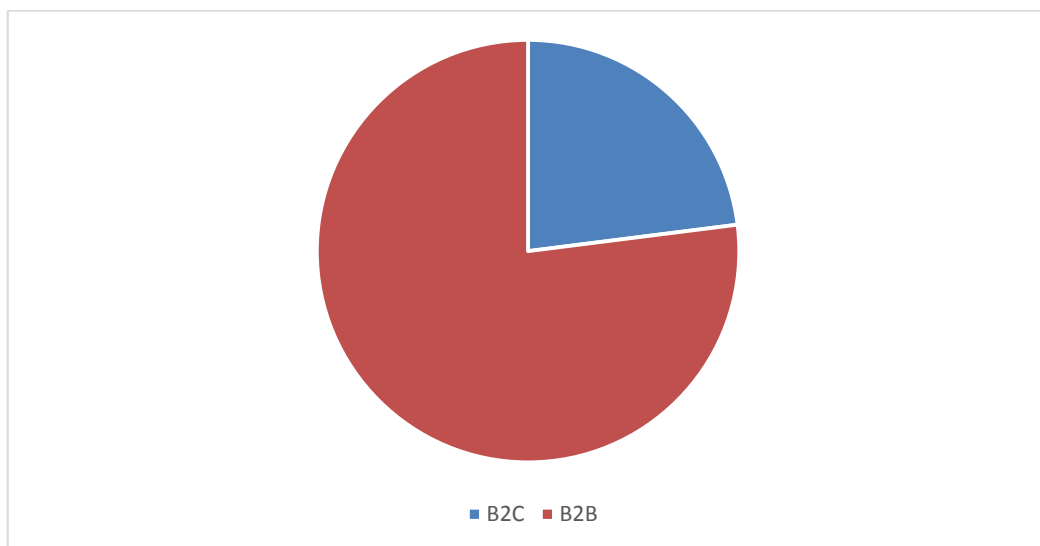
Trendi, ki bi lahko ogrozili širjenje elektronskega poslovanja so:

- skrb o varnosti na spletu tako nakupovalcev, kot tistih, ki splet uporabljajo za elektronsko bančništvo,
- ukinitve internetne nevtralnosti lahko ogrozi manjša podjetja, ki ne morejo plačevati za hitrejši internet,
- kršitev avtorskih pravic in z njimi povezane legalne težave (npr. Youtuba in Wikipedie) lahko povzročijo izgubo platform na katerih se izraža javno mnenje in ustvarjalnost
- pomanjkanje standardov, ki bi urejali elektronsko poslovanje, saj je regularizacija pomanjkljiva, še posebej na področju mednarodne izmenjave dobrin.

3.2 Večji delež B2B kot B2C

V prvem poglavju so bile opisane vrste elektronskega poslovanja. B2B je elektronsko poslovanje med podjetji, B2C pa med podjetji in kupci.

Slika 3: Primerjava elektronskega poslovanja B2C in B2B



Vir: Orendorff (2018).

Poročilo za leto 2017 navaja, da so podjetja prodala kupcem preko elektronskega poslovanja za 2,3 milijarde storitev ali izdelkov, medtem ko je bil promet elektronskega poslovanja med podjetji 7,7 milijarde. To je kar 234,78 % razlika.

Dominacija B2B prodaje v praksi pomeni dve stvari:

- kupci opravljajo nakupe samopostrežno (to eliminira potrebo po prodajnem osebju) in
- kupci grosisti imajo rajši preprostejši način kupovanja.

3.3 Največji trgi elektronskega poslovanja

Po poročanju Bussiness.com (Edquid, 2018) je 10 največjih trgov elektronskega poslovanja (od največjega do najmanjšega):

- Kitajska (672 milijard ameriških dolarjev)
- ZDA (340 milijard ameriških dolarjev)
- Velika Britanija (99 milijard ameriških dolarjev)
- Japonska (79 milijard ameriških dolarjev)
- Nemčija (73 milijard ameriških dolarjev)
- Francija (43 milijard ameriških dolarjev)
- Južna Koreja (37 milijard ameriških dolarjev)
- Kanada (30 milijard ameriških dolarjev)
- Rusija (20 milijard ameriških dolarjev)
- Brazilija (19 milijard ameriških dolarjev)

Seveda pa obstajajo razlike med tem, kaj kupci sploh kupujejo v posameznih državah. Poročilo Nielsen o globalno povezanemu poslovanju podrobno razdeli katere so najbolj dobičkonosne panoge v posameznih državah (Nielsen, 2016, str. 12). Globalno povprečje spletnega kupovanja glede na kategorije je razdeljeno na naslednji način:

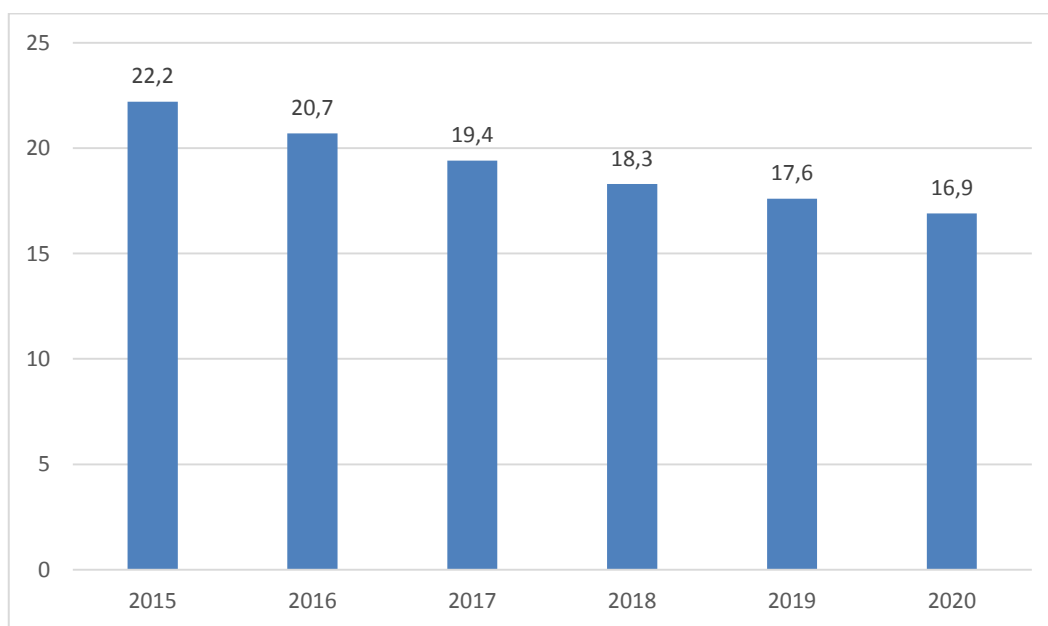
- Izdelki povezani z modo: Južna Koreja 77 %, Nemčija 76 %, Kitajska 68 %, Indija 68 % in Velika Britanija 67 %.
- Knjige, glasba in pisarniške potrebščine: Japonska 79 %, Nemčija 75 %, Južna Koreja 75 %, Velika Britanija 66 % in Francija 64 %.
- Potovanja: Španija: 67 %, Velika Britanija 62 %, Turčija 60 %, Avstralija 58 %, Indija 57 % in Nemčija 57 %.
- Elektronika: Brazilija 57 %, Nemčija 52 %, Rusija 50 %, Velika Britanija 48 % in Poljska 48 %.
- Izdelki za osebno nego: Južna Koreja 65 %, Kitajska 52 %, Indija 48 %, Nemčija 47 % in Poljska 47 %.
- Hišne potrebščine: Južna Koreja 52 %, Kitajska 45 %, Velika Britanija 37 %, Japonska 33 % in Indija 25 %

Iz teh statistik je očitno, da kljub splošni rasti elektronskega poslovanja in nakupovanja niso vse kategorije popolnoma enake. Večinoma se kupujejo trajne in ne potrošne dobrine. Oblačila so na absolutnem prvem mestu povsod, razen v Severni Ameriki (ZDA in Kanadi).

3.4 Premik centra elektronskega poslovanja iz Zahoda proti Vzhodu

Z rastjo globalizacije sicer ni presenetljivo, da delež elektronskega poslovanja v ZDA pada. Bolj šokanten je tempo upadanja.

Slika 4: Delež globalne prodaje preko elektronskega poslovanja ZDA med leti 2015 in 2020



Vir: Statista (2018d)

Nekoč so ZDA imele absolutno prevlado na področju elektronskega poslovanja, vendar je njihov pričakovan delež leta 2020 le 16,9 %, kar je velik upad od leta 2015, ko je bil 22,2 %.

3.5 Nakupovanje v tujini

Kupci vedno bolj nakupujejo izven meja svojih držav, namreč kar 57 % ameriških kupcev je v preteklih šestih mesecih nekaj kupilo od prodajalcev iz tujine (Nielsen, 2016, str. 15). Med indijskimi kupci je bilo takih kar 74 %. A to ni le trend razvijajočih se držav, saj je opazen tudi v Evropi. Takih kupcev je bilo v Italiji 79 %, v Nemčiji pa 73 %.

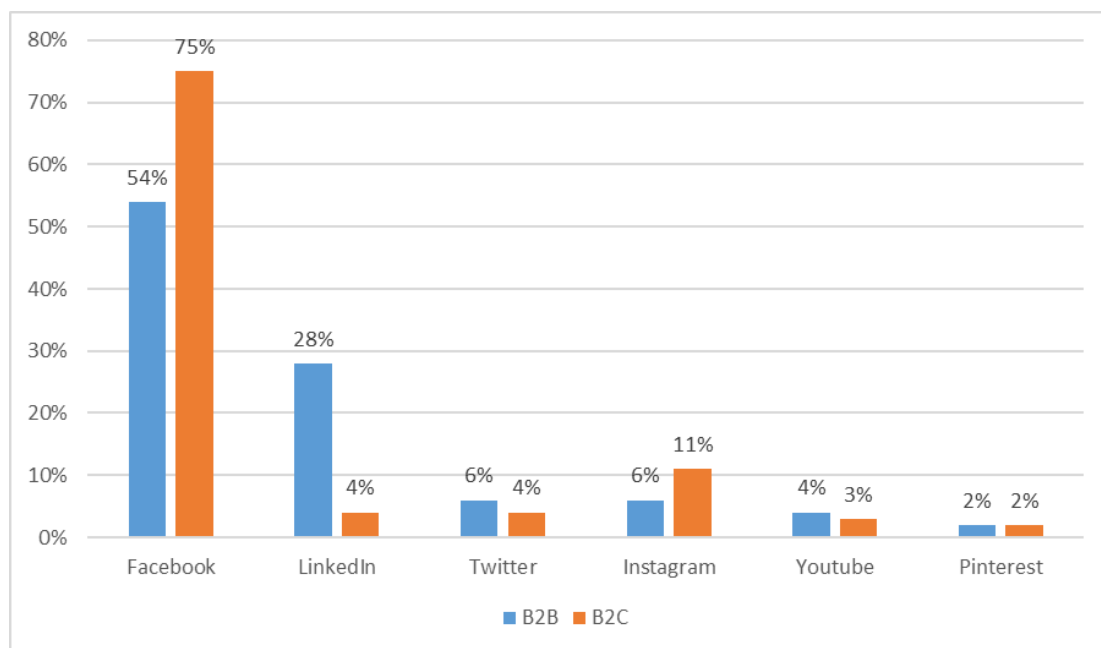
Ta trend predstavlja veliko priložnost za prodajalce in organizacije, vendar pa je treba kupcem optimizirati izkušnjo, za kar je nujno potrebno dobro razumeti lokalni trg, kar zajema razumevanje infrastrukture, tehnološko usposobljenost ter razumevanje finančnih in carinskih procesov. Izdelki morajo biti prilagojeni standardom kvalitete države v kateri se prodajajo, cene morajo biti razumne in logistični procesi varni.

3.6 Uniformni pristop k preboju na trg

Po poročanju Forresterja (Widger, 2015) je moč opaziti trend, da se vsi elektronski trgovci lotevajo preboja na globalni trg na podoben način. Sprva se lotijo »top-tier« trgov, ki imajo že razvito prisotnost elektronskega trgovanja. Za njih je značilen majhen trg z razvito fizično infrastrukturo. Nato prodajalci preidejo na »second wave« trge, ki so v Švici, Mehiki in Indoneziji. Velikost in zrelost elektronskega trga jim ni tako ugodna kot na tistih prejšnjih. Na zadnjem mestu so »wait and see« trgi, ki so sicer v planih za poslovanje, vendar jih njihovo trenutno stanje omejuje, da bi vstopili. Primeri takih držav so Argentina in Rusija.

3.7 Družbena omrežja in elektronsko poslovanje

Slika 5: Najpomembnejša družbena omrežja za trgovalce B2B in B2C (podatki za januar 2018)



Vir: Statista (2018b).

Študija je bila opravljena globalno. Vprašanci so odgovarjali na vprašanje katera platforma jim je najpomembnejša pri sklepanju poslov. Facebook ima ogromno prednost tako v B2B poslovanju, kot v B2C. V B2B je na drugem mestu LinkedIn, v B2C poslovanju pa Instagram.

Turban, Whiteside, King in Outland (2017, str. 18) uporabljajo pojem »social commerce« za elektronsko poslovanje sklenjeno preko družbenih omrežij. Nekateri ga štejejo kot podskupino elektronskega poslovanja. Natančneje pa gre za kombinacijo elektronskega

poslovanja, spletnega trženja, njihovih podpornih tehnologij in vsebin družbenih omrežij. Primeri znanih organizacij, ki so družbena omrežja uporabili v svojo korist:

- Hotelska družba Hilton je leta 2016 vpeljala zemljevid z fotografijami na platformi Instagram z namenom promoviranja njihovih hotelov.
- Računalniško podjetje Dell navaja, da je v dveh letih zaslužilo 6,5 milijonov dolarjev s prodajo računalnikov na Twitterju.
- Podjetje Procter & Gamble prodaja svojo kozmetično linijo Max Factor preko Facebooka.
- Disney omogoča nakup nekaterih izmed svojih vstopnic kupcem preko Facebooka (ne da bi sploh zapustili stran).
- Pepsi pošilja kupcem obvestila v živo, da se nahajajo blizu prodajaln, ki prodajajo Pepsi produkte. Poleg tega pošiljajo kupone in informacije o znižanjih svojim kupcem.
- Starbucks izvaja obsežne promocijske kampanje preko Facebooka.
- Mountain Dew privablja privržence video iger preko tekmovanj »Dewmocracy«. Poleg tega so uporabljali Facebook, Twitter in Youtube za interakcije s kupci.

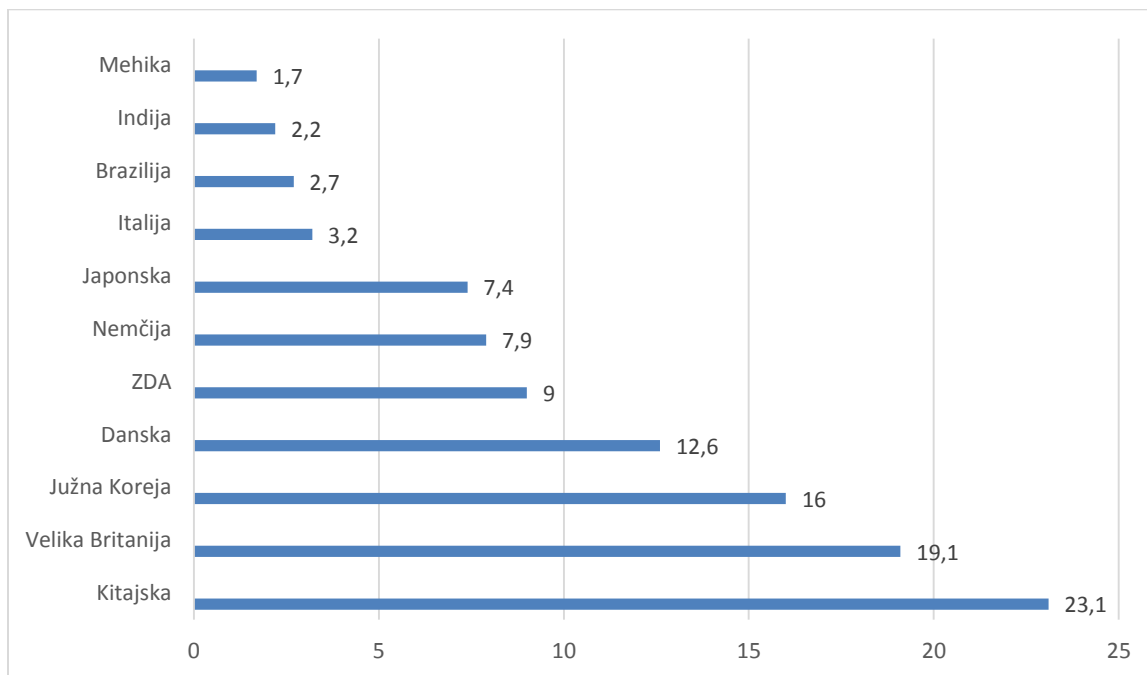
Razmeroma nov primer družbenega omrežja na katerem je mogoče prodajati je Pinterest (Turban, Whiteside, King & Outland, 2017, str. 35 – 36). Gre za stran, ki uporablja tako imenovane »pine« s katerimi uporabniki shranjujejo slike na njihovo virtualno stran. Uporabniki na ta način shranjujejo slike na internetu. Že veliko tovrstnih strani na Kitajskem in v Braziliji je ustanoviteljem Pinteresta dal idejo za njegovo ustanovitev. Trenutno izgleda, da je njihov primarni cilj čim večja rast podjetja, ampak obstajajo tudi drugi načini, kako bi se dalo zaslužiti preko tega družbenega omrežja. Najbolj preprost način bi bilo oglaševanje preko strani, zaračunavanje uporabe uporabnikom in partnerjem pri elektronskem poslovanju. Tovrstne vrste zaslužka so že od nekdaj imeli, a zanimiva možnost, da bi lastniki Pinteresta zaslužili, je prodaja informacij uporabnikov za namene raziskovanja in analize trgov, saj to utegne biti najbolj vredna informacija, ki jo prodajalci lahko imajo.

Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn in Twitter so družbena omrežja, ki imajo največ pozornosti v ZDA pa tudi v državah EU. Vendar pa obstajajo še številna druga družbena omrežja v drugih državah, predvsem kjer angleščina ni uradni jezik. Na Kitajskem so zelo priljubljene strani kot je renren.com, wixin.qq.com in us.weibo.com. Na Japonskem je v široki uporabi mixi.jp in v Rusiji vk.com. Nizozemski uporabniki se poslužujejo strani, kot so hyvesgames.nl, na Poljskem pa uporabljajo stran imenovano Nasza Klasa. Hi5.com je popularen v Latinski Ameriki, Migente.com pa med Američani latinskega porekla. Obstaja torej angleško govorečim uporabnikom interneta neviden svet, ki ima ogromno potenciala za uspešno prodajo preko interneta.

3.8 Delež elektronskega poslovanja

V tem podpoglavju bo prikazan kolikšen je delež prodaje preko elektronskega poslovanja v primerjavi s celotno prodajo v izbranih državah leta 2017

Slika 6: Prodaja preko elektronskega poslovanja kot delež celotnega poslovanja



Vir: Statista (2018a).

Daleč največjo prednost ima Kitajska, saj je več kot 23 % poslovanja v državi opravljeno preko elektronskega poslovanja. Sledi ji Velika Britanija z 19,1 %, na tretjem mestu pa je Južna Koreja. ZDA so šele na petem mestu z 9 % celotnega poslovanja, opravljenega preko elektronskega poslovanja.

SKLEP

Elektronsko poslovanje je opredeljeno na več načinov, vse definicije pa poudarjajo pomen informacijskih tehnologij v sklepanju poslov. Vrst elektronskega poslovanja je prav tako več, a najbolj pomembna za pričujočo zaključno nalogo sta poslovanje podjetij med seboj (B2B) in poslovanje podjetij s kupci (B2C).

Elektronsko poslovanje je omogočil obstoj interneta in računalniških omrežij. Elektronsko poslovanje se je od izuma in prve uporabe interneta, pa vse do danes, relativno hitro razvilo. Internet je tudi botroval množici novih poslovnih modelov, kot so na primer: posredniški, oglaševalski, trgovski, partnerski model in mnogi drugi.

Globalizacija je poleg interneta eden izmed najbolj diskutiranih tem v zadnjem času. Internet in globalizacija gresta skupaj z roko v roki in krepko vplivata na področje ekonomije.

Učinkov globalizacije na elektronsko poslovanje je več. Na področju elektronskega poslovanja je napovedana rast za skoraj 250 % med leti 2014 in 2021. Gre za praktično trikratno rast. Obeti na področju elektronskega poslovanja so pozitivni, saj mu napovedujejo rast tudi v prihodnosti. Rast bi lahko omejila le ukinitve internetne nevtralnosti in bojazni uporabnikov glede varnosti uporabe elektronskega poslovanja. Moč je opaziti, da obstaja večji delež elektronskega poslovanja med podjetji (B2B) kot med podjetji in kupci (B2C). Podjetja so elektronsko prodala kupcem 2,3 milijarde storitev, podjetjem pa 7,7 milijarde. Gre za več kot 230 % razliko. Največji trg elektronskega poslovanja ima Kitajska 672 milijardami ameriških dolarjev, sledijo ji ZDA z 340 milijardami na tretjem mestu pa je Velika Britanija z 99 milijardami ameriških dolarjev. Moč je opaziti premik vodilnega centra elektronskega poslovanja iz Zahoda na Vzhod. Tempo upadanja tržnega deleža ZDA je večji, kot bi morda utegnili pričakovati. Leta 2020 je napovedan delež 16,9 %, kar je precej manj od leta 2015, ko je delež znašal 22,2 %. Absolutno najbolj uporabljena platforma za elektronsko poslovanje B2B in B2C je Facebook, sledijo pa ji LinkedIn in Instagram, s tem, da ima LinkedIn prednost v B2B, Instagram pa pri B2C.

Na glavno raziskovalno vprašanje, ali rast globalizacije vpliva na večanje elektronskega poslovanja, je težko popolnoma nedvoumno odgovoriti. Jasno je, da internet večja količino mednarodnega trgovanja, saj predstavlja orodje za njegovo izvajanje. Nivo globaliziranosti podjetja naj bi po mnenju nekaterih teoretikov bil ključnega pomena pri njegovem odločanju, ali bodo poslovali elektronsko ali ne. Podjetja, ki delujejo na globalnem trgu in čutijo nevarnost tuje konkurence, bodo bolj posegala po elektronskem poslovanju. To velja tudi za podjetja, ki poslujejo izven meja svoje države, saj le-ta uporabljajo informacijske tehnologije za koordinacijo operacij v tujih državah. Zanimivo je, da podjetja sprejmejo elektronsko poslovanje bolj za namene nabave, kot za prodajo in trženje. Razlog temu je večja globalnost dobavnih trgov. Obstaja tudi razlika v odnosu globalizacije in elektronskega poslovanja v razvitih in nerazvitih državah. Razvite države že imajo vzpostavljeno telekomunikacijsko infrastrukturo in elektronsko poslovanje je tisto, ki vpliva na globalizacijo. V razvijajočih se državah pa je korelacija obratna, saj večja globalizacija vpliva na večanje količine poslovanja.

Več kot očitno je torej, da je odnos globalizacije in elektronskega poslovanja izjemno kompleksen in se razlikuje od primera do primera – večinoma gre za obojestransko korelacijo.

Ostale hipoteze pa lahko potrdim. Kot kažejo statistike v tretjem poglavju delež elektronskega poslovanja definitivno narašča, predvsem v manj razvitih državah. Moč je

tudi opaziti večanje elektronskega poslovanja v primerjavi s tradicionalnim in tudi večanje prodaje prek družbenih omrežij – trenutno najbolj preko Facebooka.

LITERATURA IN VIRI

1. Aydın, E. & Savrul, B. K. (2014). The relationship between globalization and e-commerce: Turkish case. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 1267–1276.
2. Bardhan, P. (2006). Does globalization help or hurt the world's poor?. *Scientific American*, 294(4), 84 – 91.
3. Borcuch, A., Piłat-Borcuch, M. & Świerczyńska-Kaczor, U. (2014). The Influence of the Internet on globalization process. *Journal of Economics and Business Research*, 18(1), 118 – 129.
4. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Essex: Pearson Education.
5. Edquid, R. (2017, 22. februar). *10 of the Largest Ecommerce Markets in the World by Country*. Pridobljeno 15. julija 2018 iz <https://www.business.com/articles/10-of-the-largest-ecommerce-markets-in-the-world-b/>
6. Fellenstein, C. & Wood, R. (2000). *Exploring E-commerce, Global E-business, and E-societies*. New Jersey: Prentice Hall PTR.
7. Friedman, T. L. (2005). *The world is flat: A brief history of the twenty-first century*. New York: Macmillan.
8. Garcia, F. J. (2005). Globalization and the Theory of International Law. *Int'l Legal Theory*, 11, 9.
9. Ghorbani, A. & Bonab, M. B. (2013). Globalization and the Role of E-commerce in Its Expansion. *Journal of Basic and Apply Scientific Research*, 3, 78 – 82 .
10. Groznik, A., Trkman, P. & Lindič, J. (2009). *Elektronsko poslovanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
11. Jerman-Blažič, B. (2001). *Elektronsko poslovanje na internetu*. Ljubljana: GV založba.
12. Kraemer, K. L., Gibbs, J. & Dedrick, J. (2002). Impacts of Globalization on E-Commerce Adoption and Firm Performance: A Cross-Country Investigation. *The Information Society*, 21(5), 323 – 340 .
13. Nielsen. (2016). *Global connected commerce*. Pridobljeno 15. julija 2018 iz <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2016/global-connected-commerce.html>
14. Orendorff, A. (2017, 1. september). *Global Ecommerce: Statistics and International Growth Trends [Infographics]*. Pridobljeno 15. julija 2018 iz <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>
15. Ruth, Z. & Andam, Z. (2003). *E-commerce and e-business*. Kuala Lumpur: e-ASEAN Task Force and UNDP-APDIP.
16. Sachs, J. D. (2007). *The end of poverty: economic possibilities for our time*. New York: Langara College.

17. Sassen, S. (2000). Territory and territoriality in the global economy. *International Sociology*, 15(2), 372 – 393.
18. Savrul, M. & Kılıç, C. (2011). E-commerce as an alternative strategy in recovery from the recession. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 247 – 259.
19. Statista. (2018a). *E-commerce sales as percentage of total retail sales in selected countries in 2017*. Pridobljeno 15. julija 2018 iz <https://www.statista.com/statistics/255083/online-sales-as-share-of-total-retail-sales-in-selected-countries/>
20. Statista. (2018b). *Most important social media platforms for B2B and B2C marketers as of January 2018*. Pridobljeno 15. julija 2018 iz <https://www.statista.com/statistics/259404/most-important-social-media-platforms-for-b2b-and-b2c-marketers-worldwide/>
21. Statista (2018c). *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021 (in billion U.S. dollars)*. Pridobljeno 15. julija 2018 iz <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
22. Statista (2018d). *Share of global retail e-commerce sales in the United States from 2015 to 2020*. Pridobljeno 15. julija 2018 iz <https://www.statista.com/statistics/243699/share-of-global-retail-e-commerce-sales-usa/>
23. Stiglitz, J. E. (2004). Globalization and growth in emerging markets. *Journal of Policy Modeling*, 26(4), 465 – 484.
24. Totonchi, J. & Kakamanshadi, G. (2011, November). Globalization and e-commerce. In *2nd International Conference on Networking and Information Technology IPCSIT (Vol. 17)*.
25. Totonchi, J. & Manshady, K. (2012). Relationship between Globalization and E-Commerce. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 2(1), 83.
26. Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P. & Turban, D. C. (2017). *Electronic commerce 2018: a managerial and social networks perspective*. Cham: Springer.
27. Turban, E., Whiteside, J., King, D. & Outland, J. (2017). *Introduction to electronic commerce and social commerce*. Cham: Springer.
28. Widger, D. (2015, 23. februar). *Capture The Global eCommerce Opportunity*. Pridobljeno 15. julija 2018 iz https://go.forrester.com/blogs/15-02-23-capture_the_global_ecommerce_opportunity/