

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**OVIRE IN PRILOŽNOSTI PRI UVAJANJU ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA
MANJŠIH DOBAVITELJEV Z VEČJIMI TRGOVSKIMI ORGANIZACIJAMI
DROGERIJSKE DEJAVNOSTI V SLOVENIJI**

LJUBLJANA, NOVEMBER 2003

ANDREJ JANC

IZJAVA

Študent Andrej Janc izjavljam, da sem avtor tega magistrskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom prof. dr. Jožeta Gričarja in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 2. novembra 2003

Andrej Janc

1.	UVOD.....	1
1.1.	Izhodišča raziskave.....	2
1.2.	Namen in cilji raziskave	3
1.3.	Metoda raziskave.....	4
1.4.	Prispevek k znanosti	5
2.	ELEKTRONSKO POSLOVANJE V PRESKRBOVALNI VERIGI.....	6
2.1.	Preskrbovalna veriga	6
2.1.1.	Nabavni proces	9
2.1.2.	Nabavni proces v dm – drogerie marketu	10
2.2.	Elektronsko poslovanje.....	11
2.2.1.	Komponente elektronskega poslovanja.....	12
2.2.2.	Oblike elektronskega poslovanja.....	12
2.2.3.	Tehnologije elektronskega poslovanja	14
2.2.4.	Standardi računalniškega izmenjevanja podatkov.....	15
2.2.4.1.	EANCOM.....	16
2.2.4.2.	XML	18
2.3.	Uporaba elektronskega poslovanja v preskrbovalni verigi.....	20
2.4.	Elektronsko poslovanje v nemškem delu koncerna dm – drogerie markt.....	23
3.	PREDHODNE RAZISKAVE IN ŠTUDIJE NA PODROČJU ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA MALIH ORGANIZACIJ.....	28
3.1.	Primeri raziskav in študij o elektronskem poslovanju malih organizacij.....	28
3.2.	Ugotovitve predhodnih raziskav, ki so vplivale na izvedbo raziskave.....	36
4.	PROTOTIP MEDORGANIZACIJSKEGA ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA MANJŠEGA DOBAVITELJA S TRGOVSKO ORGANIZACIJO DROGERIJSKE DEJAVNOSTI.....	38
4.1.	Opis prototipa	38
4.2.	Model prototipa	39
4.3.	Uporaba prototipne rešitve	40
4.3.1.	Pregledovanje naročila (dobavitelj).....	40
4.3.2.	Potrjevanje naročila (dobavitelj)	41
4.3.3.	Pregledovanje potrjenega naročila (dm - drogerie markt).....	41
4.3.4.	Izdelava dobavnice (dobavitelj).....	41
4.3.5.	Pregledovanje dobavnice (dm - drogerie markt).....	41
4.3.6.	Pregledovanje dobavnice (dobavitelj)	41
4.4.	Uporabljen tehnologija ter potrebe po opremi.....	42
4.5.	Ugotovitve o prototipu	43
5.	NAČRTOVANJE IN IZVEDBA RAZISKAVE.....	45
5.1.	Vzorec anketirancev	45
5.2.	Uporabljeni vprašalnik	46
5.2.1.	Testiranje vprašalnika.....	46
5.3.	Anketiranje	47
5.4.	Uporabljene statistične metode za analizo podatkov.....	48
6.	UGOTOVITVE RAZISKAVE	49
6.1.	Demografski podatki o anketirancih	49
6.2.	Podatki o podjetju.....	51
6.3.	Razpoložljivost informacijske tehnologije v podjetju.....	53
6.4.	Trenutno stanje elektronskega poslovanja v podjetju	56
6.5.	Uvajanje elektronskega poslovanja z večjimi kupci.....	63
6.6.	Uporaba elektronskega poslovanja z večjimi kupci	71

6.7.	Pričakovanja v zvezi z uporabo elektronskega poslovanja	78
6.8.	Raziskani dejavniki vpliva na elektronsko poslovanje malih podjetij z večjimi trgovskimi organizacijami drogerijske dejavnosti v Sloveniji	86
6.8.1.	Model vpliva različnih dejavnikov na uporabo elektronskega poslovanja v malih podjetjih	86
6.8.1.1.	Pričakovane koristi elektronskega poslovanja.....	87
6.8.1.2.	Tveganje pri elektronskem poslovanju.....	88
6.8.1.3.	Pripravljenost na elektronsko poslovanje	90
6.8.1.4.	Razpoložljivost standardov za elektronsko poslovanje.....	92
6.8.1.5.	Vpliv večjih poslovnih partnerjev	93
6.8.1.6.	Zainteresiranost za pričetek elektronskega poslovanja	94
6.8.1.7.	Medsebojni vpliv dejavnikov	96
6.9.	Primerjava raziskave o elektronskem poslovanju manjših dobaviteljev z večjimi trgovskimi organizacijami drogerijske dejavnosti z drugimi raziskavami v Sloveniji.....	99
7.	SKLEPNE UGOTOVITVE TER PRIPOROČILA.....	107
7.1.	Sklepne ugotovitve	107
7.2.	Priporočila	110
7.2.1.	Priporočila manjšim dobaviteljem.....	110
7.2.2.	Priporočila večjim kupcem.....	111
7.2.3.	Priporočila za nadaljnje raziskovanje	112
	LITERATURA	113
	VIRI	118

1. UVOD

Globalizacija trga in z njo povezane spremembe narekujejo, da si organizacije svoje dolgoročno preživetje zagotovijo s prilagoditvijo ter optimizacijo svojih poslovnih procesov. Eden od ključnih dejavnikov uspešnosti organizacije (Phan, 2003, str. 590) je uporaba tehnologij elektronskega poslovanja. To organizaciji omogoča učinkovitejši dostop do informacij, boljše upravljanje s podatki ter ima predvsem velik vpliv na učinkovito upravljanje njene preskrbovalne verige. Z novim načinom poslovanja se pojavi potreba po učinkovitem komuniciranju s svojimi poslovnimi partnerji. Uspešnost upravljanja preskrbovalne verige je namreč v veliki meri odvisna od brezšivne povezanosti informacijskih sistemov vseh partnerjev, ki v tej verigi sodelujejo (Stefansson, 2002, str. 145). Čedalje hujša konkurenca organizacijam nalaga, da ugotovijo kaj trenutno v resnici potrebujejo in istočasno kaj je dobavitelj sploh sposoben dobaviti. Jasno pa je, da morajo organizacije zagotoviti določeno transparentnost, saj si brez vpogleda v tradicionalno zaupne poslovne procese poslovnih partnerjev učinkovitega ravnanja preskrbovalne verige ne moremo predstavljati.

Prodaja po internetu in on-line dražbe so pojmi o katerih se veliko govori in piše. Kljub veliki publiciteti pa predstavlja elektronsko poslovanje med podjetji in končnimi porabniki (B2C) le manjši delež celotnega elektronskega poslovanja. Prognoze kažejo (Gatzke, Arndt 2000), da bo v prihodnje levji delež elektronskega poslovanja odpadel na medorganizacijsko (B2B) elektronsko poslovanje, saj čedalje več ravnateljev organizacij meni, da se »pravi posel« skriva v učinkovitem upravljanju preskrbovalne verige. Po predvidevanjih podjetja eMarketer (Worldwide B2B revenues to pass one trillion, 2003) bo vrednost medorganizacijskega elektronskega poslovanja konec leta 2003 presegla 1400 milijard ameriških dolarjev, leta 2004 pa bi se naj ta vrednost povzpela celo na 2700 milijard. Elektronsko poslovanje pa pomeni tudi določeno grožnjo tradicionalni preskrbovalni verigi (Mustaffa, Beaumont, 2002, str. 2), ki vključuje dobavitelja surovin, proizvajalca, veletrgovino, maloprodajo ter kupca. Zgodi se namreč lahko, da proizvajalec s spletno stranjo neposredno naslovi kupca in s tem iz verige izloči kar oba trgovca.

Cilj medorganizacijskega elektronskega poslovanja je eliminiranje ročnih procesov trgovanja z omogočanjem neposredne izmenjave podatkov med informacijskimi sistemi posameznih organizacij. Pod pojmom računalniškega izmenjevanja podatkov (RIP) razumemo (Crowley, 2003) medorganizacijsko izmenjavo strukturiranih poslovnih dokumentov, ki poteka med računalniškimi rešitvami organizacij z uporabo določenih formatov ter standardov in preko določenih komunikacijskih kanalov. Za računalniško izmenjevanje podatkov je bilo razvitih kar nekaj standardov, od katerih pa dominirata UN/EDIFACT in ANSI X.12. V literaturi je moč zaslediti veliko primerov uspešne uporabe računalniškega izmenjevanja podatkov, vendar pa imajo skoraj vse rešitve skupni imenovalc in to je, da gre v skoraj vseh primerih za velike organizacije. Čeprav je

tehnologija računalniškega izmenjevanja podatkov v uporabi že več kot 30 let, pa je njeno uporabo še zmerom moč zaslediti le v precej omejenem številu malih in srednje velikih organizacij (Stefansson, 2002, str. 135).

Elektronsko poslovanje pa ne sme biti omejeno zgolj na velike organizacije, saj prinaša vrsto sprememb (Gričar, 1997a, str. 245), ki bodo zlasti prilagodljivim in inovativnim manjšim organizacijam omogočile razcvet. Z elektronskim poslovanjem vprašanje velikosti organizacije v določenem smislu celo izginja (Gričar, 1997, str. 10). Bolj kot velikost, sta za organizacijo pomembni njena prilagodljivost ter odzivnost. Elektronsko poslovanje organizaciji prinese tako neposredne kot tudi posredne koristi, vendar se slednjih male organizacije le redko zavedajo (Kuan, Chau, 2001, str. 519). Pomembno je, da male organizacije z uvedbo ter pričetkom uporabe elektronskega poslovanja ne odlašajo. Dolgoročno bodo namreč od elektronskega poslovanja imele največ koristi tiste organizacije (Pucihar et al., 1999, str. 327), ki elektronsko že poslujejo ter že imajo načrte za prihodnjo uporabo takšnega poslovanja.

1.1. IZHODIŠČA RAZISKAVE

Podobno kot v tujini, tudi velike slovenske trgovske organizacije v poslovanju s svojimi dobavitelji uporabljajo računalniško izmenjavo podatkov, ki temelji na enem od svetovnih standardov. Praksa je pokazala, da le takšna rešitev omogoča poslovanje, ki je neodvisno od sistema posameznega dobavitelja in prinese organizaciji finančno korist, ki jo lahko organizacija v čedalje hujšem konkurenčnem boju prenese na svoje kupce.

Organizacije, ki se ukvarjajo s prodajo drogerijskih artiklov imajo praviloma zelo širok sortiment artiklov in posledično tudi veliko število dobaviteljev. Le peščica dobaviteljev dm – drogerie markta so velike organizacije, ki so z namenom zmanjšanja stroškov v preteklosti same predlagale uvedbo računalniškega izmenjevanja podatkov preko omrežij z dodano vrednostjo (VAN). Ker je prihranku, ki izhaja iz brezpapirnega poslovanja, dobavitelj primaknil še boljše nabavne pogoje, se je investicija v opremo hitro povrnila in elektronsko poslovanje je postalo samoumevno. Žal pa rešitev ni zajela velike večine dobaviteljev, ki pa so po večini male oziroma srednje velike organizacije, z za njih specifično kadrovske strukturo, porazdelitvijo poslovnih funkcij ter obsegom prometa. Predhodna raziskava dejavnikov elektronskega poslovanja manjših organizacij v Sloveniji (Zupan, 2000, str. 56-125) je sicer pokazala strinjanje udeležencev, da bo elektronsko poslovanje pripomoglo k učinkovitejšemu poslovanju, vendar pa kaže praksa poslovanja dm - drogerie markta s svojimi manjšimi dobavitelji drugačno sliko. Ti so le redko pobudnik elektronskega poslovanja po enem od »velikih« standardov. Če že elektronsko, so manjše organizacije pripravljene sodelovati s specifičnimi in na hitro pripravljenimi nestandardnimi rešitvami, kar pa je za večino velikih organizacij nesprejemljivo. Seveda je

želja velikih trgovskih organizacij, da poenotijo poslovne procese ter razširijo elektronsko poslovanje tudi na manjše dobavitelje.

Organizacije z manj kot 50 zaposlenimi predstavljajo (Statistični letopis Republike Slovenije 2002) več kot 97ⁱ odstotkov vseh organizacij v Sloveniji. Te organizacije zagotavljajo pomemben delež delovnih mest, zato jih pri obravnavanju elektronskega poslovanja ne gre zanemariti. Spoznati je potrebno njihove značilnosti in jim pri osvajanju elektronskega poslovanja pomagati na njim lasten ter primeren način.

Na uporabo elektronskega poslovanja v mali organizaciji vpliva več dejavnikov. Med najpomembnejšimi so predvsem (Cragg, Zinatelli, 1995, str. 1, Igarria et al., 1998, str. 119) opremljenost z informacijsko tehnologijo, poznavanje elektronskega poslovanja ter odnos, ki ga ima direktor/lastnik do elektronskega poslovanja. Malim organizacijam je zlasti pomembno, da se koristi pokažejo v kratkem času. Vodstvo organizacije (in velikokrat je to kar lastnik sam) se bo za investicijo v elektronsko poslovanje odločilo le, če bo smatralo, da se bodo neposredne koristi pokazale že v bližnji prihodnosti (Walczuch et al., 2000, str. 570). Pri tem pa seveda ne gre zanemariti dejstva, da je koristi elektronskega poslovanja v mali organizaciji precej težko ovrednotiti (Raymond, Blili, 1997, str. 165), kar lahko predstavlja dodatno oviro pri odločitvi o investiciji.

Privzeta strategija elektronskega poslovanja malega podjetja je lahko odvisna od panoge, v kateri podjetje posluje (Drew, 2003, str. 79, Sadowski et al., 2002, str. 90, Poon, Swatman, 1999, str. 17). Prav tako so lahko s panogo povezane tudi posebnosti v zvezi z izobraževanjem ter podporo na področju elektronskega poslovanja.

Med tem ko na uporabo interneta ter obstoj spletne strani v mali organizaciji večinoma vplivajo le kupci, je uporaba računalniškega izmenjevanja podatkov velikokrat pogojena tako s pritiski poslovnih partnerjev kot tudi pritiski konkurenčnih podjetij (Mehrtens et al., 2001, str. 172). Velikokrat je posledica konkurenčnega pritiska, da pričnejo male organizacije z uporabo elektronskega poslovanja, ne da bi za to imele prej izdelano jasno strategijo (Chappell, Feindt, 1999, str. 30). Nema lokrat se namreč zgodi, da gredo male organizacije v nakup drage tehnologije, ki jim potem služi zgolj kot naprava za pošiljanje faksov.

1.2. NAMEN IN CILJI RAZISKAVE

Namen raziskave je opredeliti ovire in priložnosti pri uvajanju elektronskega poslovanja, ki jih kot takšne vidijo manjši dobavitelji, ki dobavljajo blago večjim trgovskim organizacijam drogerijske dejavnosti v Sloveniji.

ⁱ upoštevane niso neaktivne organizacije ter organizacije brez zaposlenih

S pomočjo prototipa, temelječega na novih tehnologijah, sem poskušal spodbuditi razvijanje rešitev za elektronsko poslovanje manjših dobaviteljev z večjimi trgovskimi organizacijami drogerijske dejavnosti.

Cilji raziskave so ugotoviti:

- kakšne izkušnje imajo manjši dobavitelji z elektronskim poslovanjem,
- v kolikšni meri posedujejo manjši dobavitelji informacijsko tehnologijo, potrebno za elektronsko poslovanje,
- kakšno korist si obetajo manjši dobavitelji od elektronskega poslovanja z večjo trgovsko organizacijo,
- kakšna pričakovanja imajo manjši dobavitelji glede elektronskega poslovanja z večjo trgovsko organizacijo,
- ovire ter priložnosti pri uvajanju elektronskega poslovanja manjših dobaviteljev z večjo trgovsko organizacijo drogerijske dejavnosti v Sloveniji in jih primerjati z izkušnjami, ki jih imajo v nemškem delu mednarodnega podjetja.

Glavno vprašanje, ki se pri tem zastavlja, je:

Katere ključne ovire pri uvajanju elektronskega poslovanja je potrebno odpraviti oziroma zmanjšati, da bi manjši dobavitelji postali zainteresirani za pričetek elektronskega poslovanja z večjo trgovsko organizacijo na področju drogerijske dejavnosti?

1.3. METODA RAZISKAVE

Najprej so predstavljena teoretična izhodišča raziskave. Opredeljeni so preskrbovalna veriga podjetja, elektronsko poslovanje ter uporaba elektronskega poslovanja v preskrbovalni verigi. Predstavljeno je tudi elektronsko poslovanje v nemškem delu koncerna dm – drogerie markt.

Sledijo primeri študij in raziskav na področju elektronskega poslovanja malih organizacij, ki so bile objavljene v domači ter tuji strokovni literaturi. Navedene so ugotovitve, ki sem jih upošteval pri izvedbi raziskave o elektronskem poslovanju večje trgovske organizacije drogerijske dejavnosti z manjšimi dobavitelji.

S prototipom sem želel pokazati, kako je mogoče s kar najmanjšim vložkom na strani manjšega dobavitelja doseči, da ta nemudoma lahko prične z elektronskim poslovanjem po uveljavljenem svetovnem standardu.

Na osnovi teoretičnih izhodišč je bila zasnovana raziskava ovir in priložnosti pri uvajanju elektronskega poslovanja manjših dobaviteljev z večjimi trgovskimi organizacijami drogerijske dejavnosti v Sloveniji. Raziskava je bila izvedena z uporabo klasičnega

anketnega vprašalnika. Pri sestavi vprašalnika in pri sami izvedbi raziskave so bila upoštevana priporočila iz strokovne literature (Fink, 1995) ter spoznanja iz podobnih raziskav v Sloveniji (Sterle, 2002, str. 56-93, Zupan, 2000, str. 56-105, Pucihar, 1999, str. 61-119, Podlogar, 1998, str. 48-101). Izbira vzorca anketirancev je skladna s cilji raziskave. Pisemski vprašalniki so bili naslovljeni na osebo, ki je v anketirani organizaciji zadolžena za stik z dm-drogerie marktom.

Pridobljeni rezultati raziskave o anketirancu ter podjetju, razpoložljivosti informacijske tehnologije v podjetju, trenutnem stanju elektronskega poslovanja v podjetju, uvajanju elektronskega poslovanja z večjim kupcem, uporabi elektronskega poslovanja z večjim kupcem in pričakovanjih v zvezi z uporabo elektronskega poslovanja so bili statistično obdelani ter preizkušeni na modelu vpliva dejavnikov na elektronsko poslovanje v malih podjetjih. V nadaljevanju so rezultati primerjani z rezultati dveh sorodnih raziskav v Sloveniji.

Če ni drugače navedeno, so pod pojmi organizacija, podjetje ter združba v raziskavi mišljeni manjši dobavitelji trgovskih organizacij drogerijske dejavnosti, ne glede na njihovo pravno organiziranost.

1.4. PRISPEVEK K ZNANOSTI

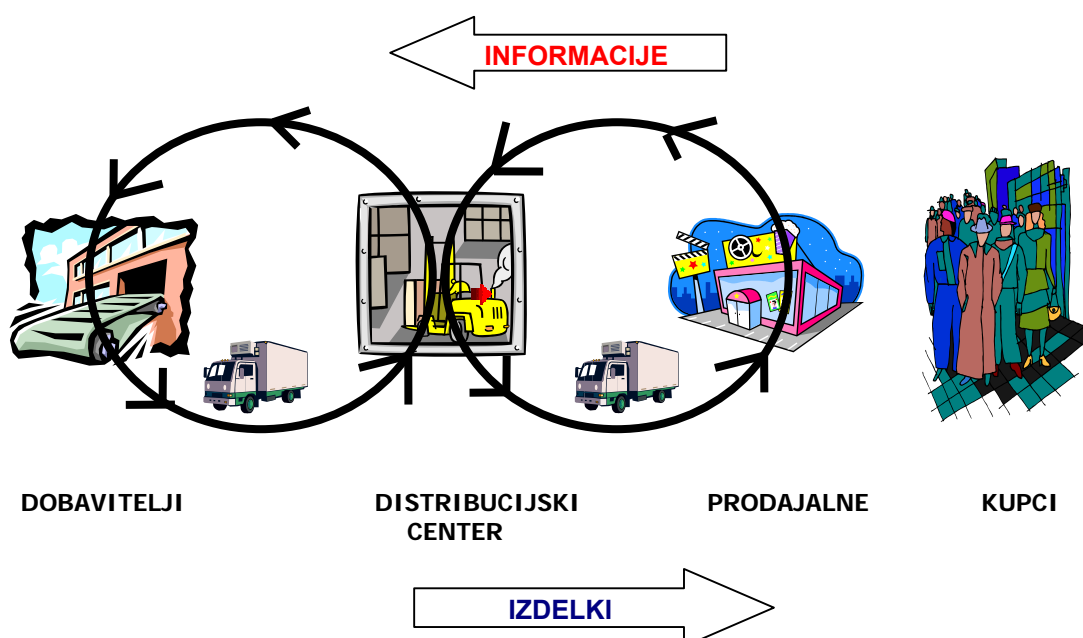
Prispevek magistrske naloge so spoznanja iz raziskave ovir ter priložnosti pri uvedbi elektronskega poslovanja manjših dobaviteljev s trgovskimi podjetji drogerijske dejavnosti v Sloveniji. Dobljene rezultate sem primerjal s spoznanji podobnih raziskav in poudaril tako skupne ugotovitve kot tudi spoznanja, ki se kažejo specifična pri uvedbi elektronskega poslovanja manjših dobaviteljev s trgovskimi podjetji drogerijske dejavnosti v Sloveniji. Spoznanja raziskave so namenjena spodbujanju malih organizacij v Sloveniji k uvedbi medpodjetniškega elektronskega poslovanja.

2. ELEKTRONSKO POSLOVANJE V PRESKRBOVALNI VERIGI

2.1. PRESKRBOVALNA VERIGA

Britanski Inštitut logistike in transporta (Glossary of Inventory and Materials Management Definitions, 2003) opredeljuje preskrbovalno verigo kot skupek zaporedij poslovnih procesov v in med podjetji, ki omogoča zadovoljevanje potreb kupca po produktu oziroma storitvi.

Slika 1: Osnovna preskrbovalna veriga dm – drogerie markta

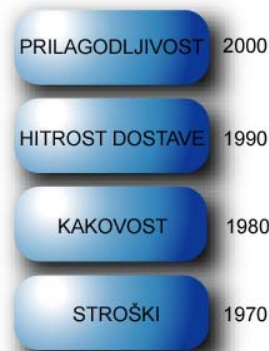


V začetku stoletja je preskrbovalno verigo predstavljala (Mayer, 2003) linearna povezanost proizvajalcev, skladišč, veletrgovcev, trgovcev ter kupcev, ki so bili medsebojno povezani s papirnati dokumenti. Preskrbovalna veriga tipičnega podjetja je imela od enega do nekaj ducatov slojev in logistika je za podjetje pomenila pravo nočno moro. Čeprav je takšna preskrbovalna veriga za današnje razmere na tržišču neprimerna, je še zmerom prisotna v velikem številu predvsem manjših podjetij.

Za dolgoročno preživetje podjetja je poglobitnega pomena, da ohranja določen nivo konkurenčne prednosti, kar podjetju zagotavlja, da bo kupec posegel ravno po njegovih

izdelkih oziroma storitvah in ne po tistih, ki jih ponuja konkurenca. Kaj za podjetje predstavlja konkurenčno prednost, se je v zadnjih desetletjih korenito spremenilo.

Slika 2: Premik žarišča v preskrbovalni verigi



Vir: Greis, Kaserda: Enterprise Logistics in the Information Era, California Management Review, 39(1997), 4, str. 56.

Žarišče v preskrbovalni verigi se je postopoma (Greis, Kaserda, 1997) preselilo s stroškov, preko kakovosti ter hitrosti dostave na sposobnost podjetja, da hitro prilagaja svojo podobo zahtevam tržišča (slika 2). Da se bo podjetje tržišču uspelo pravočasno prilagoditi je v veliki meri odvisno od njegove sposobnosti učinkovitega upravljanja svoje preskrbovalne verige.

Upravljanje preskrbovalne verige je Britanski Inštitut logistike in transporta (Glossary of Inventory and Materials Management Definitions, 2003) opredelil kot celovito organizacijo poslovnih procesov, ki podjetju omogoča dobičkonosno pretvorbo surovin oziroma izdelkov v končni produkt ter skupaj s pravočasno distribucijo zadovoljuje potrebe strank.

Pomembno je, da podjetja upravljanju preskrbovalne verige posvetijo dovolj pozornosti, saj lahko optimizirana preskrbovalna veriga podjetju prinese (Mayer, 2003):

- zmanjšanje stroškov,
- večjo dobičkonosnost,
- večjo prepustnost,
- izboljšano upravljanje z zalogami.

Podjetja lahko pri načrtovanju ter upravljanju svoje preskrbovalne verige uporabljajo tudi orodja za modeliranje. Eno takšnih je model poslovnih procesov v preskrbovalni verigi SCOR (Supply-Chain Operations Reference-model), ki ga razvija neprofitno združenje SCC (Supply-Chain Council), ki je odprto za vse vrste organizacij ter skrbi, da te s pomočjo modela izboljšajo svojo učinkovitost in uspešnost (Supply-Chain Council, 2003).

Upravljanje s preskrbovalno verigo je kombinacija znanosti in umetnosti (Koch, 2003), ki vodi k izboljšanju načina, kako podjetje najde surovine, ki jih potrebuje za izdelavo izdelka oziroma opravljanje storitve, izdelek oziroma storitev proizvede ter ga/jo dostavi kupcu. Sestavljeno je iz naslednjih petih osnovnih komponent:

- **PLANIRANJE** - strateška komponenta, ki zagotavlja takšno usklajevanje resursov, da bo mogoče zadovoljiti potrebe kupca po izdelku oziroma storitvi podjetja. Velik del planiranja je sestavljen iz razvoja metrik za nadzorovanje preskrbovalne verige, tako da je ta lahko učinkovitejša, stane manj ter kupcu zagotavlja izdelek oziroma storitev visoke kakovosti in to za pošteno ceno.
- **IZVOR** – izbira dobaviteljev, ki dobavljajo dobrine oziroma storitve, ki so potrebne pri ustvarjanju lastnega proizvoda. Ustvariti je potrebno množico procesov določanja cen, dostave ter plačil. Vzpostaviti je potrebno mehanizme nadzora procesov (še posebej za upravljanje z zalogami) ter poskrbeti za dobre odnose z dobavitelji.
- **IZDELAVA** – časovno usklajevanje aktivnosti, ki so potrebne za izdelavo, testiranje, pakiranje ter pripravo za distribucijo. Za to komponento potrebujemo tudi največje število metrik, ki pokrivajo področja kot so npr. količina proizvodnje, kakovost izdelkov ter storilnost zaposlenih.
- **DOSTAVA** – ponavadi imenujemo to fazo kar logistika. Sestavlja jo zaporedje od naročila kupca, preko vzpostavitve mreže distribucijskih centrov, izbire špediterjev ter dostave produkta, vse do izdaje računa ter prejema plačila zanj.
- **VRAČILO** – je poglaviten del poprodajnih aktivnosti. Vzpostaviti je potrebno mrežo podpornih centrov, ki bodo kupcem na voljo za svetovanje ter za odpravo vseh morebitnih težav, ki jih imajo kupci z našimi produkti.

Poglavitna naloga upravljanja s preskrbovalno verigo je zagotovitev čim večje integracije poslovnih procesov v preskrbovalno verigo ter uglasitev delovanja podjetja z ozirom na dobavitelje in distributerje. V procesu integracije je potrebno sprejemati odločitve, ki zadevajo (Supply Chain Management, 2003):

- lokacijo,
- proizvodnjo,
- zaloge,
- transport.

Pri sprejemanju odločitev je potrebno razlikovati procese, ki potekajo znotraj podjetja in tiste, v katerih sodelujejo zunanji partnerji. Kompleksnost odločitev pri slednjih je precej večja, saj so odločitve največkrat rezultat pogajanj med poslovnimi partnerji. Še posebej to velja, če se pri pogajanjih med neenakovrednimi poslovnimi partnerji skuša izogniti argumentu moči.

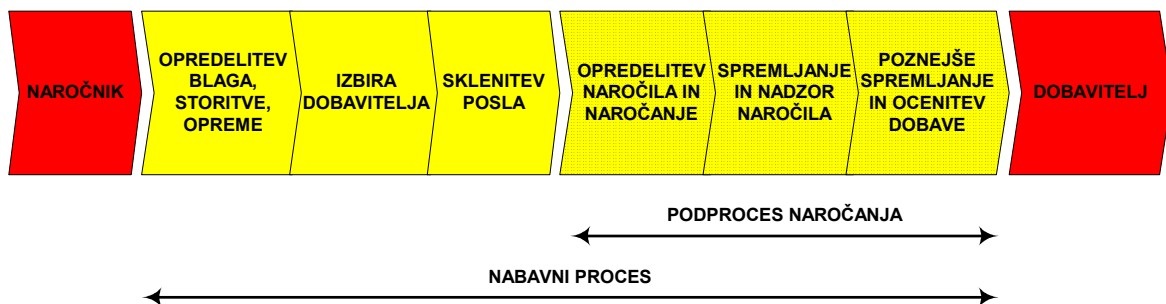
Podobno kot v večini dejavnosti, so večje trgovske organizacije drogerijske dejavnosti povezane z manjšimi dobavitelji v procesu nabave. Prav v drogerijski dejavnosti je število malih dobaviteljev prevladujoče, zato mora trgovsko podjetje, če želi optimizirati svojo preskrbovalno verigo, temu področju posvetiti dovolj pozornosti.

2.1.1. NABAVNI PROCES

Nabavni proces v gospodarski organizaciji (Van Weele, 1998, str. 29) je proces pridobivanja dobrin in storitev, potrebnih za izvajanje osnovnih in pomožnih dejavnosti po najugodnejših pogojih pri zunanjih virih. Proces pridobivanja obsega:

- opredelitev blaga, storitve ali opreme s količino in zahtevano kakovostjo,
- izbiro najprimernejšega dobavitelja,
- sklenitev posla z izbranim dobaviteljem,
- naročanje pri izbranem dobavitelju,
- spremljanje in nadzor izpolnitve naročila,
- poznejše spremljanje in ocenitev opravljene dobave.

Slika 3: Nabavni proces



Vir: Van Weele, Nabavni management, 1998, str. 30.

Slednje tri aktivnosti v nabavnem procesu, ki vsebujejo izstavljanje naročil dobaviteljem po prej dogovorjenih pogojih, spremljanje in nadzor izpolnitve naročila ter kasnejše spremljanje in ocenitev opravljene dobave, tvorijo podproces naročanja (Van Weele, 1998, str. 31).

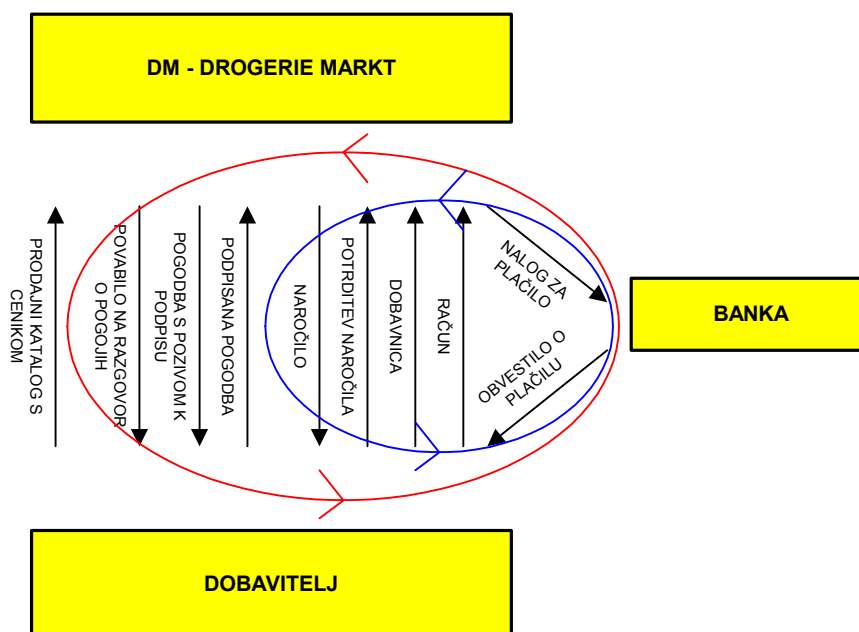
2.1.2. NABAVNI PROCES V DM – DROGERIE MARKTU

Nabavni proces v dm – drogerie marktu lahko opredelimo z naslednjimi aktivnostmi:

- oddelek marketinga na tržišču spremlja trende ter na podlagi ugotovitev izbere množico izdelkov, katere bi bilo potrebno vključiti v prodajni program podjetja,
- oddelek nabave poišče dobavitelje, ki so zahtevano blago sposobni dobaviti v zahtevanih količinah, ustrezne kakovosti ter v dogovorjenih rokih,
- ob upoštevanju vseh kriterijev iz prejšnje točke se posel sklene z dobaviteljem, ki ponudi najboljše pogoje,
- na osnovi potreb podjetja se izvede naročilo blaga,
- med potekom naročila ni posebnih aktivnosti, razen tistih, ki so povezane z nezmožnostjo dobave,
- ugotavljanje skladnosti naročila in dobave.

Praviloma se posamezni izdelek v prodajni program podjetja vključuje le enkrat. Drugače je z izbiro dobavitelja in sklenitvijo pogodbe za ta izdelek, saj se to praviloma ponovi z letnim ciklom. Še pogosteje se ponovi podproces naročanja, katerega ponavljanje je v osnovi odvisno od hitrosti prodaje izdelka.

Slika 4: Izmenjevanje dokumentov v nabavnem procesu dm – drogerie markta



Pri vsaki aktivnosti nabavnega procesa gre tudi za izmenjavo določenih dokumentov. V nabavnem procesu dm – drogerie markta so to naslednji dokumenti : prodajni katalog s cenikom, povabilo na razgovor o pogojih, pogodba s pozivom k podpisu, podpisana pogodba, naročilo, potrditev naročila, dobavnica, račun, nalog za plačilo ter obvestilo o

plačilu. Poleg teh dokumentov, nastopajo v nabavnem procesu še dokumenti (dobropisi, bremepisi), ki so posledica neskladnosti dobave z naročilom

2.2. ELEKTRONSKO POSLOVANJE

Definiranje elektronskega poslovanja ni enostavna naloga, saj je definicija odvisna od zornega kota, s katerega elektronsko poslovanje opazujemo (Kalakota, Whinston, 1997, str. 3). Najpogosteje na elektronsko poslovanje gledamo s stališča komunikacij, poslovnega procesa, preskrbovalne verige ter procesiranja podatkov. Posledica tega je veliko število različnih definicij elektronskega poslovanja, ki jih lahko zasledimo v literaturi. V nadaljevanju je navedenih nekaj primerov definicij, ki prikazujejo različno interpretacijo elektronskega poslovanja.

- Elektronsko poslovanje lahko opredelimo kot množico vseh aktivnosti, ki so povezane z interakcijo med partnerjema, ki nastopata v procesu trgovanja. Izvzeti sta le sama produkcija ter dostava izdelka oziroma storitve (Iowa State University, 2003).
- Široko gledano je elektronsko poslovanje vsaka ekonomska aktivnost, ki je realizirana s pomočjo elektronske povezave (Wigand, 1997, str. 2).
- Poenostavljeno rečeno, pomeni elektronsko poslovanje, "poslovati elektronsko". V najširšem smislu vključuje uporabo vseh oblik informacijske in komunikacijske tehnologije v poslovnih odnosih med trgovinskimi, proizvodnimi in storitvenimi organizacijami, ponudniki podatkov, potrošniki in državno upravo (Gričar, 1997a, str. 245; European Commission, 1997).
- Z elektronskim poslovanjem razumemo predvsem tisto poslovanje preko računalniških omrežij, ki poteka po odprtih standardih kot je npr. internet. Pojem poslovanja zajema skupek vseh aktivnosti, ki ustvarjajo neko vrednost. To velja tako znotraj podjetja kot tudi v povezavi podjetja s kupci in dobavitelji. Poslovanje poteka v notranjem omrežju podjetja (intranet), ki se lahko razširi tudi na omejeno število zunanjih partnerjev (ekstranet) (OECD, 1999, str. 28).

Za namen tega dela je bila uporabljena definicija, ki elektronsko poslovanje opredeljuje s stališča verige vrednosti in je tako primerna za obravnavo v zvezi s preskrbovalno verigo dm – drogerie markta oziroma za njegovo poslovanje z manjšimi dobavitelji.

Elektronsko poslovanje označuje brezšivno uporabo informacijske in komunikacijske tehnologije vzdolž celotne verige vrednosti poslovnih procesov. Poslovni procesi so delno ali v celoti upravljani elektronsko, na način, ki omogoča doseganje poslovnih ciljev (Wigand, 1997, str. 5).

Elektronsko poslovanje lahko opredelimo tudi kot poslovanje brez papirja. To pomeni, da so poslovni podatki oblikovani in/ali hranjeni na elektronski način in so poslani in/ali prejeti na elektronski način (Zupan, 2000, str. 6).

2.2.1. KOMPONENTE ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA

Pri elektronskem poslovanju gre za transakcije, ki jih udeleženci izvajajo preko izbranega elektronskega komunikacijskega kanala. Skladno s tem, lahko elektronsko poslovanje označimo s trojico komponent (Komponenten des E-Commerce, 2003):

- udeleženci (kupec, dobavitelj, vladna ustanova, ...),
- transakcije (nakup, prodaja, posredovanje, pogajanje, plačilo, ...),
- komunikacijski kanal (internet, omrežja z dodano vrednostjo, telefon/faks, ...).

Glede na naravo udeležencev (Clarke, 2003), lahko govorimo o različnih oblikah elektronskega poslovanja. Z obliko elektronskega poslovanja je določeno tudi elektronsko tržišče - prostor, kjer se kupec in prodajalec odkrijeta ter posel skleneta in izvedeta.

2.2.2. OBLIKE ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA

Glede na to, kdo na tržišču se v elektronsko poslovanje vključuje ter kateri poslovni procesi so upravljani elektronsko, lahko elektronsko poslovanje v grobem razdelimo na (Jentzsch, Miniotas, 1999, str 438):

- podjetje - potrošniku (B2C),
- podjetje - podjetju (B2B),
- v - podjetju (B1B),
- potrošnik - potrošniku (C2C),
- podjetje – vladna organizacija (B2G).

Pri obliki elektronskega poslovanja podjetje - potrošniku gre za poslovanje podjetja s široko množico individualnih kupcev. Za takšno poslovanje je značilno veliko število transakcij, ki pa imajo praviloma nizko vrednost. V večini primerov takšne oblike elektronskega poslovanja gre za prodajo preko interneta, kjer kupec preko internetne strani kupi želen izdelek oziroma storitev.

Elektronsko poslovanje podjetje – podjetju imenujemo tudi medpodjetniško elektronsko poslovanje, ki lahko poteka med podjetji zelo različnih velikosti. Za to obliko elektronskega poslovanja je značilen majhen volumen transakcij, ki imajo visoko vrednost in praviloma potekajo znotraj številčno skromne množice udeležencev.

Pri elektronskem poslovanju oblike v – podjetju gre za elektronsko poslovanje med funkcijskimi enotami samega podjetja. Kot primer lahko navedemo organiziranost podjetja po profitnih centrih, ko npr. oddelek informatike ostalim centrom elektronsko zaračunava svoje storitve. Iz same vsebine takšnega poslovanja lahko vidimo, da je primernejše za večja podjetja in ga bomo tako lahko le težje našli v srednje velikih, predvsem pa v malih podjetjih.

Elektronsko poslovanje potrošnik – potrošniku je relativno nova oblika elektronskega poslovanja, pri čemer se potrošnika o medsebojni transakciji dogovorita po elektronski poti. Takšno poslovanje srečamo npr., ko posamezniki prodajajo blago drug drugemu preko elektronskih dražb.

Pri elektronskem poslovanju podjetja z vladno organizacijo gre za omogočitev podjetju, da posel z vladno organizacijo opravi po elektronski poti. Seveda pa je povezava dvosmerna, tako da je pri elektronskem poslovanju vladne organizacije s podjetjem govora o izvajanju regulativnih postopkov s pomočjo tehnologij elektronskega poslovanja.

Slika 5: OECDⁱ - delitev tržišč z ozirom na sodelujoče

	VLADNA ORGANIZACIJA	PODJETJE	KUPEC
VLADNA ORGANIZACIJA	G2G	G2B	G2C
PODJETJE	B2G	B2B	B2C
KUPEC	C2G	C2B	C2C

Vir: Neurauter, XML in Distributed Applications: The evolution of virtual marketplaces, 2003.

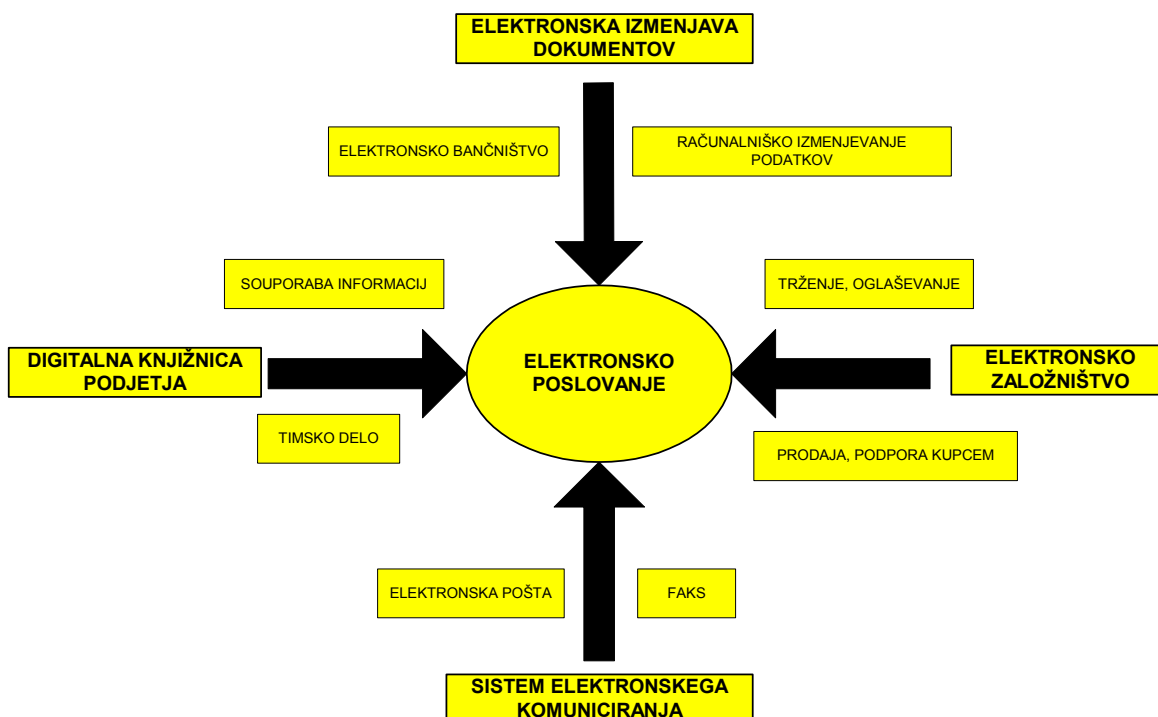
Pri elektronskem poslovanju z vladnimi organizacijami poznamo še dve obliki elektronskega poslovanja z ozirom na to, kdo v tem poslovanju sodeluje. Prva oblika je elektronsko poslovanje potrošnik – vladna organizacija (C2G), kjer gre za postopke kot so npr. oddaja davčne napovedi, druga pa elektronsko poslovanje vladna organizacija – vladna organizacija (G2G), ko je govora predvsem o postopkih, ki so povezani z usklajevanjem delovanja vladnih organizacij.

ⁱ OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) - Organizacija za ekonomsko sodelovanje in razvoj

2.2.3. TEHNOLOGIJE ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA

Čeprav sama tehnologija še ne definira elektronskega poslovanja, pa je z njim vseeno tesno povezana. Pravimo lahko, da je elektronsko poslovanje (Halverson et al., 2003) poslovna vizija, ki je podprta z uporabo tehnologije.

Slika 6: Konvergenca tehnologij k elektronskemu poslovanju



Vir: Kalakota, Whinston, *Frontiers of Electronic Commerce*, 1996, str. 216.

Kalakota in Whinston opredeljujeta elektronsko poslovanje s tehnološkega stališča kot konvergenco (Kalakota, Whinston, 1996, str. 216):

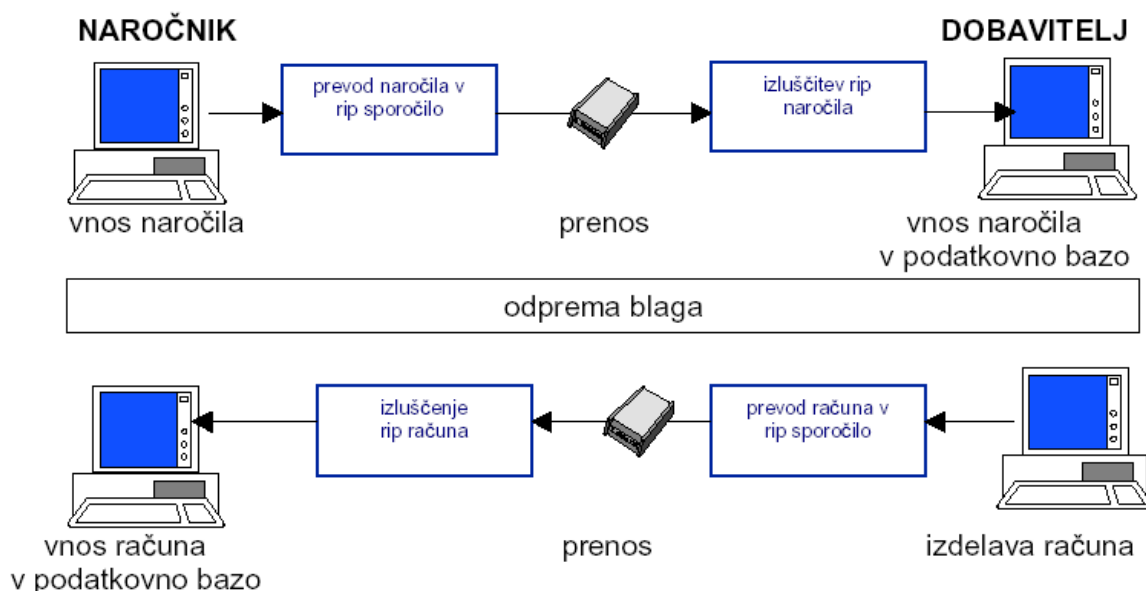
- sistema elektronskega komuniciranja kot sta e-pošta in faks,
- skupne uporabe digitalnih knjižnic podjetja z namenom souporabe informacij ter podpore timskega delu,
- elektronskega izmenjevanja dokumentov z uporabo računalniškega izmenjevanja podatkov (RIP) ter elektronskega bančništva,
- elektronskega založništva z namenom promocije trženja, oglaševanja, prodaje ter podpore kupcem.

V praksi poslovanja dm – drogerie markta z malimi dobavitelji se trenutno uporabljata tako komuniciranje z elektronsko pošto kot tudi pošiljanje dokumentov preko faksa. Čeprav so v takšno komunikacijo vključeni vsi mali dobavitelji, pa se tak način komunikacije uporablja zgolj za prenos sporočil ali dokumentov, brez vsake nadaljnje samodejne obdelave. Če želi dm – drogerie markt zmanjšati stroške obdelave naročil, ki pomenijo levji delež v komunikaciji, mora razširiti elektronsko poslovanje z malimi podjetji vsaj na področje računalniškega izmenjevanja podatkov na standardiziran način, ki bo omogočal obdelavo brez posredovanja zaposlenih.

2.2.4. STANDARDI RAČUNALNIŠKEGA IZMENJEVANJA PODATKOV

Računalniško izmenjevanje podatkov (RIP) je ponavadi definirano (Crowley, 2003) kot medračunalniški prenos informacij iz poslovnih transakcij z uporabo standardnih, s strani industrije sprejetih, formatov sporočil. V preprosti obliki računalniško izmenjevanje podatkov zamenjuje papirnata sporočila kot so naročilnica ali račun z elektronskim ekvivalentom.

Slika 7: Računalniško izmenjevanje podatkov med naročnikom in dobaviteljem



Vir: Šafarič, EAN Slovenija, 2000.

Podjetju omogoča, da s pomočjo računalnika komunicira (izmenjuje poslovna sporočila) z računalnikom v drugem podjetju tako, da uporablja vnaprej opredeljene oblike sporočila (Zupan, 2000, str. 8). Bistvo pa je, da je s tem omogočeno medsebojno komuniciranje med

dvema ali več podjetji in je neodvisno od njihove računalniške infrastrukture ter programov (Petrič, 1996, str. 8).

Standardi za računalniško izmenjevanje podatkov zagotavljajo, da lahko organizacije medsebojno komunicirajo, in morajo (Gričar, 1992, str. 1-4):

- zagotavljati posplošene napotke glede podatkov in njihovih zapisov, ki bodo omogočali izmenjevanje podatkov med računalniki,
- biti neodvisni od računalniške strojne in programske opreme posamezne organizacije,
- biti uporabni za vsako vrsto računalniških omrežij za prenos podatkov,
- omogočati povezovanje podatkov v zvezi z listinami z bazo podatkov organizacije.

Za računalniško izmenjevanje podatkov je bilo razvitih kar nekaj standardov (UN/EDIFACT, ANSI X.12, ODETTE, TRADACOMS), pri čemer dominira UN/EDIFACT oziroma njegova podmnožica EANCOM, ki vsebuje le elemente (CGG, 2002), ki so nujno potrebni za poslovno uporabo. Uvedba in uporaba računalniškega izmenjevanja podatkov na podlagi teh standardov zahtevata poglobljeno tehnično znanje in med seboj tesno povezano ter dobro prilagodljivo računalniško opremo (Sterle, 2002, str. 20), kar pa omeji uporabo zgolj na večja podjetja, ki imajo za takšno poslovanje na razpolago dovolj resursov.

Z naglim širjenjem uporabe interneta se je pojavila kopica novih tehnologij, ki omogočajo nove in še tesnejše poslovne povezave. Ena takšnih tehnologij je XML (eXtensible Markup Language), ki je poseben način elektronskega zapisovanja podatkov, ki se zadnjih nekaj let izjemno uspešno uveljavlja kot skupni imenovalec za prenos podatkov med različnimi računalniškimi sistemi (EAN Slovenija, 2003b). Za definicijo standarda jezika XML skrbi konzorcij World Wide Web (W3C).

2.2.4.1. EANCOM

EANCOM je standard, ki vsebuje definicije sporočil za elektronsko izmenjavo poslovnih dokumentov – poslovnih sporočil. Nastal je leta 1987, kot posledica zahtev podjetij po elektronskem poslovanju. EANCOM vsebuje podmnožico specifikacij standarda UN/EDIFACT in vključuje samo tista sporočila, ki so namenjena elektronskemu poslovanju v preskrbovalnih verigah (EAN Slovenija, 2003). Izmenjava EANCOM sporočil praviloma poteka preko omrežij z dodano vrednostjo, kar zagotavlja varen in zanesljiv prenos. Uporabniki morajo pri izmenjevanju sporočil uporabljati poseben program za konverzijo sporočil, ki povezuje interni informacijski sistem podjetja s samim sistemom za pošiljanje oziroma sprejemanje sporočil.

Slika 8: Primer strukturnega diagrama EANCOM sporočila

1	2	UPORABA
UNB	M1	Ovojnica sporočila z oznakami udeležencev
UNH	M1	Uvodni odsek sporočila –glava
BGM	M1	Oznaka dokumenta (številka dokumenta, ...)
RFF	R1	Reference na račun pri plačevanju
DTM	R3	Datumi, ki nastopajo v glavi dokumenta
ALI	M1	Dodatne informacije o vrsti zavarovanja in obravnavi
NAD	M3	Oznaka pošiljatelja, prejemnika, ...
<i>Skupina 1</i>	<i>M9999</i>	<i>Posamezne postavke</i>
LIN	M9999	Oznaka postavk dokumenta (dejavnost, kategorija, število točk, ...)
MOA	R1	Znesek postavke
UNS	M1	Pomožni segment.
CNT	R1	Skupni znesek dokumenta (seštevek vseh MOA)
UNT	M1	Zaključek sporočila
UNZ	M1	Zaključek ovojnice sporočila

Vir: Navodila za obdelavo hišne RIP datoteke - RAČUN - INVOIC 2 91.2 - Vezija 3, 2003

Sporočila so sestavljena iz glave, podatkovnega dela ter iz povzetka. Zgrajena so iz segmentov (slika 8), ki si sledijo v enakem zaporedju kot v dejanskem sporočilu. Posamezni segmenti (Invoice Message, 2003) so bodisi obvezni, kar je označeno s črko M (Mandatory), bodisi se v sporočilo vključijo le pogojno in imajo označbo C (Conditional).

Slika 9: Primer sporočila v EANCOM formatu

```

UNB+UNOA:1+ZDOM+ZZZS+990903:1513+123'
UNH+1+INVOIC:2:912:UN'
BGM+380+RN0099+3:310799:2+9'
RFF+PQ:01100001-0017060'
DTM+155:010799:2'
DTM+156:310799:2'
DTM+246:1999:9'
ALI+++19+0+1'
NAD+PR+01+ZZZS OE XY:ULICA:5270 KRAJ'
NAD+SE+98765+OSNOVNO ZDRAVSTVO GORENJSKE:OE ZDRAVSTVENI DOM XY:ULICA 10'
LIN+1+++2:10119990123+++1:230+INF+1'
MOA+7+38:61879+ZAV:43412+PZ:18467'
LIN+1+++2:101199901+++1:230+INF:26904+1'
MOA+7+38:61879+ZAV:43412+PZ:18467'
UNS+S'
CNT+12:43412:4+90:90909090+91:91919191'
UNT+16+1'
UNZ+1+123'

```

Vir: Navodila za obdelavo hišne RIP datoteke - RAČUN - INVOIC 2 91.2 - Vezija 3, 2003

Sporočilo, prevedeno v EANCOM format (slika 9), je zaradi uporabe vnaprej dogovorjenih načinov zapisa v največji možni meri komprimirano in v izvorni obliki težko berljivo. Za razčlenitev sporočila ter njegovo pretvorbo v lažje berljivo obliko se uporablja specializirana programska oprema.

2.2.4.2. XML

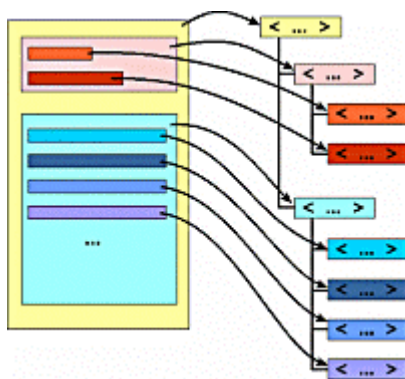
Zaradi potrebe po večji prilagodljivosti pri izmenjavi podatkov na svetovnem spletu se je W3C leta 1996 odločil, da oblikuje nova tehnična priporočila. Na osnovi obstoječih izkušenj je februarja 1998 oblikoval jezik XML (Sterle, 2002, str. 22). Pomemben vpliv pri uporabi XML za računalniško izmenjevanje podatkov je imela vključitev organizacije OASIS (Organization for the Advancement of Structured Information Standards) k UN/EDIFACT, kar je pripeljalo do skupne iniciative, ki jo danes poznamo kot ebXML (EAN Slovenija, 2003b) .

Princip, na katerem temeljijo novi XML standardi je procesna orientacija, se pravi da ponazarjajo poslovne procese in ne posameznega poslovnega dokumenta kot je to pri EANCOMu. Uporabnost XMLa je v njegovi univerzalnosti, saj ga lahko uporabimo za opis praktično vsakršne podatkovne strukture. V letu 1999 so tudi v EAN International prepoznali uporabnost XMLa in pripravili študijo, ki je to uporabnost tudi potrdila. Takrat se bil narejen tudi strateški sklep o izdelavi novih standardov EAN na temeljih XML. Začel se je projekt, katerega rezultat naj bi bili novi standardi BMS - Business Message Standards (EAN Slovenija, 2003b).

XML ne nadomešča računalniškega izmenjavanja podatkov kot je na primer izmenjevanje po EANCOM standardu, ampak ga v bistvu le dopolnjuje (Ricker et al., 2001, str. 4). Njegova poglobitna prednost je, da podjetjem, ne glede na velikost ali geografsko lokacijo, omogoča relativno enostavno in stroškovno učinkovito poslovanje ter izmenjavo poslovnih dokumentov preko interneta (About ebXML, 2003).

XML dokument je sestavljen iz elementov ki so zapisani v sledeči obliki: `<ime_elementa>podatek</ime_elementa>`. Elementi so hierarhično strukturirani - v bistvu je dokument nekakšno hierarhično drevo (Grčman, 2002).

Slika 10: XML dokument kot hierarhično drevo



Vir: Grčman, Jezik elektronskega poslovanja, 2002

Dokumenti XML ne slonijo na vnaprej pripravljenih predlogah, ampak so grajeni na osnovi tehničnih priporočil. Nabor slovničnih pravil za izdelavo dinamične strukture dokumenta in podatkovnih oznak predstavlja jedro tehničnih priporočil, ki združena določajo vsebino in strukturo dokumenta (Sterle, 2002, str. 23). Nekaj najosnovnejših pravil določa: da mora imeti vsak element začetni in končni del (prazni elementi imajo predpisano posebno obliko) da ima dokument en sam korenski element, da so imena elementov in imena atributov občutljiva na velikost (velike/male črke), da morajo biti elementi pravilno gnezdeni, da morajo biti vrednosti atributov v narekovajih (Grčman, 2002).

Slika 11: Primer XML dokumenta

```
<?xml version="1.0"?>
<račun>
  <glava>
    <številka>123</številka>
    <ime>Janez Kranjski</ime>
    <naslov>Slovenska cesta 1</naslov>
  </glava>
  <postavke>
    <postavka>
      <naziv>tipkovnica</naziv>
      <količina>1</količina>
      <znesek valuta="SIT">100,00</znesek>
    </postavka>
    <postavka>
      <naziv>monitor</naziv>
      <količina>1</količina>
      <znesek valuta="SIT">300,00</znesek>
    </postavka>
    <postavka>
      <naziv>zvočniki</naziv>
      <količina>2</količina>
      <znesek valuta="SIT">50,00</znesek>
    </postavka>
  </postavke>
</račun>
```

Vir: Grčman, Jezik elektronskega poslovanja, 2002

Sama struktura dokumenta ni natančno določena, saj ne vsebuje informacij kot so na primer tipi podatkov ali ponavljanja. Podatki v XML dokumentih so opisani v XML shemi, ki je nekakšen slovar, s katerim se preverjajo vsebina, zaporedje podatkov, pravilnost ter veljavnost dokumenta XML. Dokument, ki ustreza glavnim pravilom XML, je pravilen, če pa je skladen z ustrezno shemo XML, pa je tudi veljaven (Grčman, 2002). Zaradi tekstovnega zapisa ter same strukture so XML dokumenti berljivi tudi brez specializirane programske opreme. To omogoča lažje pregledovanje, preverjanje pravilnosti ter odpravljanje napak.

Seveda jezik oziroma tehnologija XML sama po sebi še ne zagotavljata povezljivosti. Za povezovanje poslovnih procesov na podlagi tehnologij XML je treba zagotoviti slovnično in vsebinsko usklajenost dokumentov XML. Eden izmed načinov usklajevanja poslovnih

procesov je tudi oblikovanje standardiziranih shem XML za poslovne dokumente (Sterle, 2002, str. 26).

V Sloveniji pregleduje in verificira standarde XML Delovna skupina za standard XML, ki jo vodi EAN Slovenija. Skupina, ki deluje pod okriljem projekta e-SLOG - "Elektronsko poslovanje slovenskega gospodarstva", je že naredila XML shemo za uporabo elektronskega računa, v pripravi pa je tudi naročilnica in potrditev naročilnice. Račun temelji na EANCOM sporočilu INVOIC, ki je bil predelan v XML shemo (EAN Slovenija, 2003a).

2.3. UPORABA ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA V PRESKRBOVALNI VERIGI

Po mnenju Lee in Whang s Stanfordske univerze (1991, str. 3) ima elektronsko poslovanje vpliv na naslednjih področjih integriranja preskrbovalne verige:

- informacijska integracija,
- usklajevanje načrtovanja,
- koordinacija potekov dela,
- novi poslovni modeli.

Informacijska integracija se nanaša na souporabo informacij s strani članov preskrbovalne verige. Zajema vse vrste podatkov, ki bi utegnili imeti vpliv na aktivnosti ali na učinkovitost ostalih članov preskrbovalne verige. Kot primer takšnih podatkov lahko navedemo: podatki o povpraševanju, status zalog, planiranje kapacitet, planiranje proizvodnje, načrt promocij ter urnik izdobav. Do takšnih informacij bi udeleženci v preskrbovalni verigi morali priti brez večjih naporov in to neposredno v trenutku, ko bi jih potrebovali.

Pod usklajevanjem načrtovanja razumemo skupno pripravo in izvajanje načrtov predstavitve produkta, napovedovanja povpraševanja ter ponovne oskrbe. V bistvu gre za odgovor na vprašanje, kaj je potrebno narediti z informacijami v preskrbovalni verigi, da bi na osnovi delnih nalog sodelujočih dosegli skupen cilj – zadovoljitev potreb kupca.

Pri koordinaciji potekov dela ni več vprašanje kaj bomo naredili s skupnimi informacijami, temveč kako bomo zagotovili avtomatiziran tok aktivnosti med partnerji v preskrbovalni verigi. V praksi gre za tehnološke rešitve, na katerih bodo sloneli deli (v idealnem primeru celotna) preskrbovalne verige.

Pri uporabi elektronskega poslovanja v preskrbovalni verigi ne gre zgolj za povečanje učinkovitosti obstoječih poslovnih procesov. Mnoga podjetja odkrijejo nove načine poslovanja in nemalokrat z uporabo elektronskega poslovanja odkrijejo nove priložnosti, ki

jih prej ni bilo. Elektronsko poslovanje omogoča partnerjem, da ponovno definirajo logistične tokove ter s prerazdelitvijo vlog in odgovornosti izboljšajo učinkovitost celotne preskrbovalne verige.

Elektronsko poslovanje je znatno izboljšalo nabavo in postopke povezane s preskrbovalnimi verigami. Nekatera mednarodna podjetja trdijo (International Trade Centre, UNCTAD/WTO, Gospodarska zbornica Slovenije, 2002, str. 191), da so s prehodom na elektronsko nabavo zmanjšale število delavcev v nabavi tudi za šest desetin, materialne stroške za dve desetini, čas, potreben za izbiro dobavitelja, pa za polovico. Med drugim so razlogi za tak način poslovanja tudi naslednji:

- pojavljanje spletnih strani za tržno izmenjavo in dražbe, ki so vezane na določeno panogo in omogočajo uporabnikom, da poiščejo nove dobavitelje, kupujejo po znižanih cenah in dobijo informacije o nabavnih trgih,
- večnacionalna podjetja s svojimi rešitvami postavljajo standarde za upravljanje preskrbovalnih verig,
- odprto kupovanje na internetu OBI (Open Buying on Internet) je pobuda industrije, katere namen je razširitev internetne nabave med podjetji s pomočjo enotnih industrijskih standardov.

V trgovskem podjetju je velikokrat prav nabava tista, kjer ima elektronsko poslovanje še veliko potenciala. Postopki, ki jih pri nabavi lahko elektronsko podpremo so (International Trade Centre, UNCTAD/WTO, Gospodarska zbornica Slovenije, 2002, str. 191):

- Nabavni postopek: Tržna analiza, zahtevki za ponudbe.
E - rešitev: Spletne strani vezane na določeno panogo.
Prednosti: Hiter in enostaven dostop, brezplačnost.
Slabosti: Ni podrobnosti o posebnih izdelkih.
- Nabavni postopek: Določitev in ocenitev dobaviteljev.
E - rešitev: Splošni in panožni imeniki.
Prednosti: Omogočen dostop do različnih dobaviteljev.
Slabosti: Ni vezanosti na določen izdelek. Dolgotrajno iskanje. Omejen dostop ali dostop z naročnino.
- Nabavni postopek: Operacije vezane na postopke naročanja.
E - rešitev: Internetni katalogi ali sistemi z internetnimi stranmi.
Prednosti: Določene brezplačne informacije o izdelkih in njihovih cenah.
Slabosti: Težavno primerjanje dobaviteljev.
- Nabavni postopek: Iskanje dobaviteljev.
E - rešitev: Elektronske tržnice.
Prednosti: Enostavna primerjava dobaviteljev.
Slabosti: Težavno nadzorovanje nabavnih sposobnosti.
- Nabavni postopek: Iskanje in nabava izdelkov pri določenih dobaviteljih po dogovorjeni ceni.

- E - rešitev: Internetni katalogi ali sistemi s prodajnimi stranmi.
 Prednosti: Hiter, enostaven. Možna je avtomatizacija. Omogoča nadzorovanje postopka.
 Slabosti: Draga namestitvev in vzdrževanje. Zahtevno za dobavitelje.
- Nabavni postopek: Iskanje in naročanje.
 E - rešitev: Omrežne trgovinske skupnosti ali portali. Prodajne dražbe.
 Prednosti: Ugodne cene. Poseben sistem ni potreben. Krepi poslovne vezi.
 Slabosti: Ni enoten. Subjektivna izbira dobaviteljev. Težavno nadziranje uspešnosti nabave.
 - Nabavni postopek: Priprava pogajanj.
 E - rešitev: Elektronski zahtevek za predračun (RFP) ali spletne strani s prodajnimi dražbami.
 Prednosti: Konkurenca znižuje cene.
 Slabosti: Zahteva pripravo. Lastniški sistem. Začetna investicija in pristojbine.
 - Nabavni postopek: Nadzor nad nabavno pogodbo.
 E - rešitev: Elektronska omrežja ali ekstranet (v kombinaciji z ERPⁱ). Spletni ERP (kombiniran z ekstranetom ali drugo storitvijo).
 Prednosti: Enotni standard. Lahko sprejme mnogo rešitev kot denimo računalniško izmenjevanje podatkov. Enostavna uporaba. Dobra integracija procesov. Učinkovito upravljanje preskrbovalne verige.
 Slabosti: Članstvo je pogosto omejeno na velika podjetja. Velika začetna investicija. V visoke stroške priključitve so vključene tudi pristojbine za storitve. Dobavitelji so prisiljeni v uporabo sistema, ki je še v razvojni fazi.
 - Nabavni postopek: Vodenje zalog.
 E - rešitev: Elektronsko izmenjevanje podatkov preko interneta (z ekstranetom).
 Prednosti: Učinkovit za velike količine podatkov. Uporablja lahko obstoječe priključke za računalniško izmenjevanje podatkov na ekstranetu. Vzdrževanje ni potrebno. Podpira racionalizacijo procesov.
 Slabosti: Računalniško izmenjevanje podatkov preko interneta je povezano z veliko začetno investicijo. Ni primeren za male in enkratne nabave. Stalni stroški komunikacije.
 - Nabavni postopek: Vodenje logistike.
 E - rešitev: Spletne logistične storitve.

ⁱ ERP (Enterprise Resource Planning) - celovita računalniška rešitev

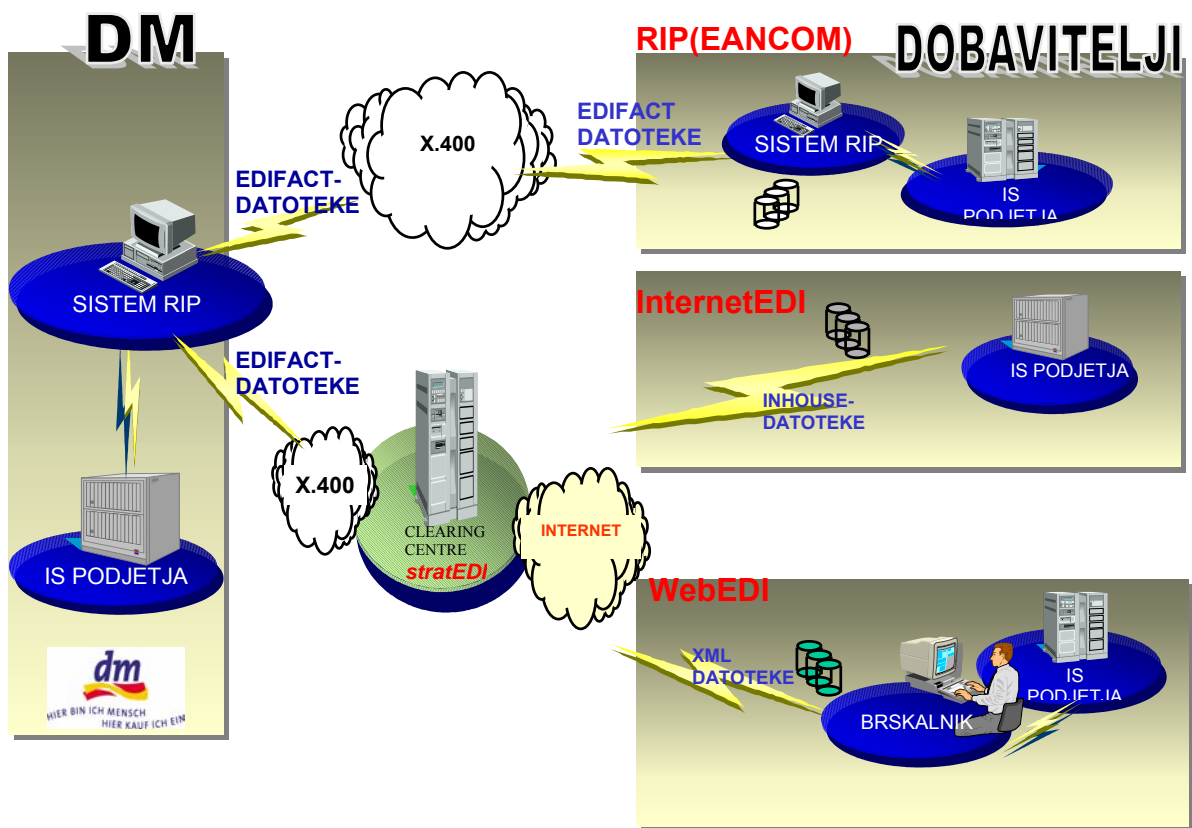
- | | |
|---------------------|--|
| Prednosti: | Znižanje stroškov, zmanjševanje zalog. Omogoča sledenje zalogam. |
| Slabosti: | Nujno je sodelovanje prevoznika. Dodatni stroški. |
| • Nabavni postopek: | Merjenje in primerjanje učinka. |
| E - rešitev: | Elektronsko preverjanje dobaviteljev ter elektronsko primerjalno preverjanje. |
| Prednosti: | Hitro, zanesljivo, poceni. |
| Slabosti: | Dobavitelji lahko prikrivajo informacije. Natančne podatke je včasih težko dobiti. |

Čeprav rešitve za nabavo v okviru elektronskega poslovanja še niso prilagojene potrebam malih in srednje velikih podjetij (International Trade Centre, UNCTAD/WTO, Gospodarska zbornica Slovenije, 2002, str. 192), so po tržnih raziskavah prav ta podjetja tista (Expenditure on ERP, SCM and CRM by Western European SMEs predicted to accelerate, 2002), ki trenutno stojijo v središču pozornosti razvijalcev elektronskih rešitev za upravljanje preskrbovalne verige, upravljanje z viri v podjetju ter za upravljanje odnosov s strankami. Na podlagi tega lahko pričakujemo, da bodo malim in srednje velikim podjetjem kmalu na voljo orodja za elektronsko poslovanje, ki bodo ustrezala njihovim značilnostim, predvsem pa omejenosti njihovih resursov.

2.4. ELEKTRONSKO POSLOVANJE V NEMŠKEM DELU KONCERNA DM – DROGERIE MARKT

Preskrbovalno verigo nemškega dela koncerna dm-drogerie markt sestavlja (Dm in Zahlen, 2003) 617 maloprodajnih enot, 2 distribucijska centra (tretji bo pričel z delovanjem konec leta 2004) ter približno 300 dobaviteljev. Če temu prištejemo še 12.479 zaposlenih, ki neposredno ali posredno skrbijo, da izdelki pridejo do kupca, vidimo, da je učinkovito upravljanje ter elektronsko podprta preskrbovalna veriga ključnega pomena za uspeh podjetja. Podjetje ima že od samega začetka velik posluh za elektronsko poslovanje in je bilo eno prvih v Nemčiji, ki je v poslovalnicah uporabljalo POS terminale. Malo kasneje se je poudarek preselil na računalniško izmenjevanje podatkov ter na uporabo elektronskega poslovanja na področju logistike, pri čemer je bila rdeča nit zmerom integracija vseh sistemov.

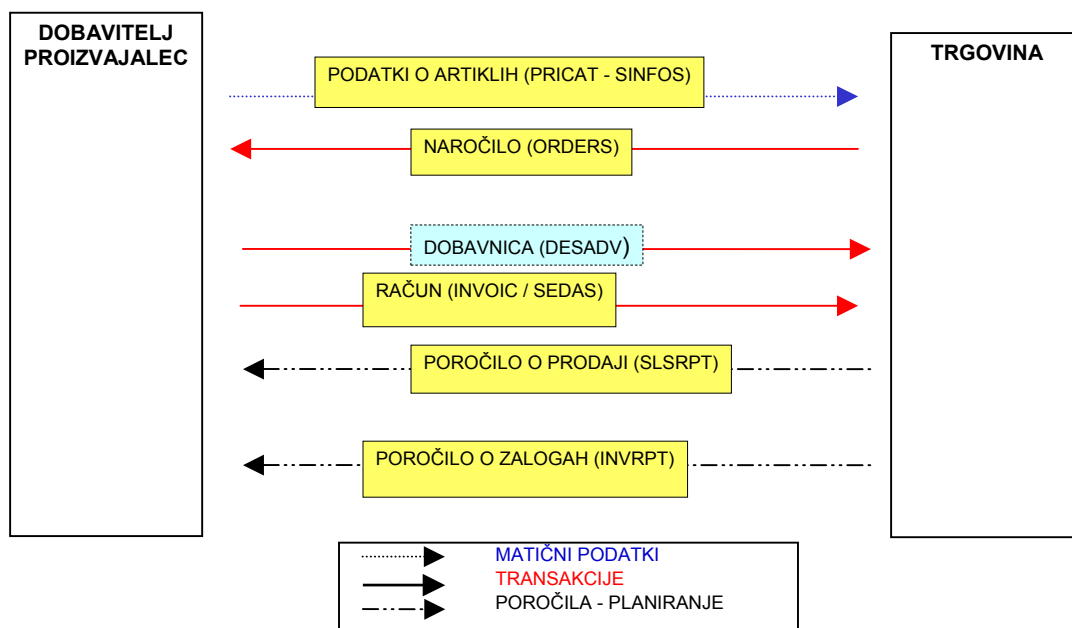
Slika 12: Računalniško izmenjevanje podatkov pri nemškem delu koncerna



Vir: Kick-Off Veranstaltung WebEDI, 2001

Na področju elektronskega izmenjevanja poslovnih sporočil je podjetje že pred dobrim desetletjem dalo največji poudarek elektronski izmenjavi računov, saj so analize pokazale, da je ravno račun tisti, ki podjetju povzroča največ stroškov in ga je hkrati tudi najlažje elektronsko realizirati. Tudi danes je račun še zmerom dokument, ki ga podjetje najpogosteje elektronsko izmenjuje. V času globalnih standardov je sicer na prvi pogled malo čudno, da se večina računov elektronsko še vedno izmenjuje po nemškem standardu SEDAS, ki je bil za nemško nacionalno trgovsko dejavnost razvit že daljnega leta 1977 in je takrat v popolnosti zadovoljeval potrebe po elektronskem poslovanju trgovine. Seveda je sčasoma podjetje pričelo tudi z izmenjavo drugih dokumentov, pri čemer leži poudarek na globalnih standardih.

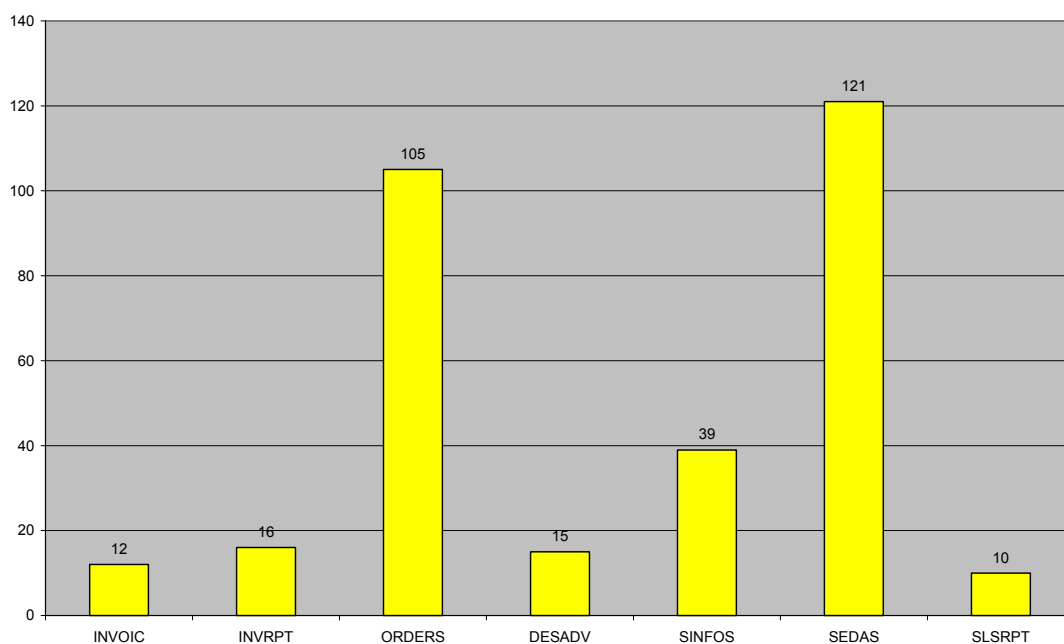
Slika 13: Elektronsko izmenjevanje poslovnih sporočil nemškega dela koncerna po standardih EANCOM in SEDAS



Vir: Kick-Off Veranstaltung WebEDI, 2001

Večina dobaviteljev, ki s podjetjem izmenjuje sporočila elektronsko, sodi med velika podjetja. Razlogi za to tičijo v dejstvu, da si veliki dobavitelji oziroma proizvajalci na nemškem trgu zelo prizadevajo poslovati elektronsko. Trgovska podjetja si tako ob uvedbi elektronskega poslovanja, poleg lastnih prihrankov, lahko obetajo še določene dodatne stimulacije s strani dobavitelja.

Slika 14: Število dobaviteljev v letu 2001 glede na posamezno vrsto RIP-sporočila



Vir: Interna gradiva dm-drogerie markt GmbH + Co. KG.

V elektronsko izmenjevanje poslovnih sporočil je vključena približno dobra polovica vseh dobaviteljev, ki podjetju dobavljajo v rednih časovnih razmikih. Seveda je v interesu podjetja, da ob že obstoječem sistemu elektronskega poslovanja, vanj vključi tudi manjše dobavitelje. V podjetju se zavedajo omejenosti resursov manjših dobaviteljev, zato so se pred dvema letoma odločili za strateško poslovanje s ponudnikom storitev za elektronsko poslovanje, ki tudi manjšim dobaviteljev omogoča, da s podjetjem poslujejo elektronsko. Poudariti je potrebno, da podjetje od malih dobaviteljev elektronskega poslovanja ne zahteva in ga ne pogojuje v zvezi z nadaljnjim sodelovanjem. S predstavitvami rešitev za elektronsko poslovanje, ki jih prirejajo na sedežu podjetja, skuša male dobavitelje prepričati, da prinaša takšno sodelovanje obojestranske koristi.

Ponudnik storitev za elektronsko poslovanje je manjšim dobaviteljem ponudil dve različici (Elektronischer Datenaustausch mit dm, 2001):

- WebEDI – Zajemanje poslovnih podatkov preko internet brskalnika. Rešitev je dobra za tiste dobavitelje, ki imajo slabo razvit lasten informacijski sistem. O prihodu novega naročila so dobavitelji obveščeni preko elektronske pošte oziroma faksa. Dobavnice in računi se kreirajo s pomočjo spletne rešitve, kjer je v ustrezna polja potrebno vnesti relevantne podatke. Pretvorba sporočil v standardizirano obliko se izvrši v samem sistemu ponudnika. Možno je tudi, da si dobavitelji

sporočila shranijo v obliki datoteke in jih nato uporabijo v svojem informacijskem sistemu.

- InternetEDI – Samodejni prevzem podatkov z določeno strukturo. Ta rešitev je primerna za dobavitelje, ki imajo informacijski sistem, ki je sposoben prevzemati oziroma generirati poslovna sporočila v obliki tekstovne datoteke s stalno strukturo. Datoteka z naročilom se prevzame, obdela ter v obratni smeri ustvari nova, ki vsebuje račun ali dobavnico. Pretvorbe v standardizirano sporočilo oziroma v tekstovno datoteko opravi ponudnik v svojem sistemu.

Kljub temu, da je prva različica za male dobavitelje preprostejša, se je večina od približno dvajsetih dobaviteljev, ki so se za takšno sodelovanje odločili, odločila za drugo različico. To kaže na dejstvo, da se mali dobavitelji v Nemčiji dobro zavedajo pomembnosti integriranja elektronskega poslovanja v obstoječi informacijski sistem ter prednosti, ki jih takšna integracija prinaša.

3. PREDHODNE RAZISKAVE IN ŠTUDIJE NA PODROČJU ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA MALIH ORGANIZACIJ

Po podatkih raziskovalnega podjetja Forester Research lahko Evropa v naslednjih letih pričakuje precejšnjo rast medpodjetniškega (B2B) elektronskega poslovanja (Greenspan, 2002). Če so leta 2001 on-line transakcije predstavljale le manj kot odstotek vseh poslovnih transakcij, naj bi do leta 2006 njihovo število naraslo na 22 odstotkov.

Čeprav bo najverjetneje levji delež tega povečanja pripadel večjim podjetjem, pa ima v splošnem razvoj elektronskega poslovanja vpliv na vse vrste organizacij (Zupan, 2000, str. 33, Golden, Griffin, 2000, str. 495), ne glede na njihovo velikost in dejavnost. Ker podjetjem nudi priložnosti ter odpira nove načine poslovanja, je razvoj elektronskega poslovanja še posebej pomemben za mala podjetja in teh je v Evropski skupnosti več ko 99 odstotkov (SME Definition, 2003) vseh podjetij.

Skladno s pomembnostjo elektronskega poslovanja za mala podjetja in obratno (Troye-Walker, 1998), je uvajanje elektronskega poslovanja v mala podjetja tema mnogih raziskovanj. V nadaljevanju so navedene raziskave ter študije, ki se ukvarjajo z elektronskim poslovanjem malih podjetij in so imele velik vpliv na raziskavo o ovirah in priložnostih pri uvajanju elektronskega poslovanja manjših dobaviteljev z večjimi trgovskimi organizacijami drogerijske dejavnosti v Sloveniji.

3.1. PRIMERI RAZISKAV IN ŠTUDIJ O ELEKTRONSKEM POSLOVANJU MALIH ORGANIZACIJ

SME eBusiness Readiness in Five Eastern European Countries: Results of a Survey
(Oliver, Damaskopoulos, 2002, str. 584-599)

Raziskava podaja prve ugotovitve, ki rezultirajo iz ankete, s katero se je skušala ugotoviti pripravljenost malih in srednje velikih podjetij v Sloveniji, Romuniji, Bolgariji, na Poljskem ter na Cipru za elektronsko poslovanje. Anketa je bila izvedena v okviru projekta ENLARGE, ki ga je sponzorirala Evropska skupnost. Pripravljenost za elektronsko poslovanje so opazovali na:

- nivoju podjetja ter organizacije,
- nivoju trga in industrije,
- nacionalnem ter regulativnem nivoju.

V anketo so vključili mala in srednje velika podjetja vseh panog. Mnenja vodstev več kot 900 teh podjetij so večinoma pridobili z metodo pisemskega anketiranja, redkeje z intervjuji.

V raziskavi so prišli do naslednjih zaključkov:

- Večina malih in srednje velikih podjetij že ima osnovno tehnično infrastrukturo, ki večinoma vključuje računalnik in priključek na internet. Čeprav imajo podjetja to infrastrukturo po večini že dalj časa, pa jo le poredko uporabljajo. Veliko podjetij ima predstavitveno spletno stran, ki pa redko vključuje kaj več od predstavitve podjetja.
- Čeprav imajo člani vodstva malih in srednje velikih podjetij dostop do ljudi, ki imajo znanja s področja elektronskega poslovanja, pa tega znanja po večini sami nimajo. To nepoznavanje dojemajo kot oviro za uporabo elektronskega poslovanja.
- Mala in srednje velika podjetja verjamejo, da tako nacionalna tehnična kot tudi finančna infrastruktura predstavlja oviro za uporabo elektronskega poslovanja. Prav tako podjetja niso zadovoljna s področjem regulative in si želijo večjih finančnih spodbud za elektronsko poslovanje na vseh nivojih oblasti.
- V splošnem so vsa anketirana podjetja elektronskemu poslovanju naklonjena in v njem vidijo bolj priložnost kot nevarnost.

Ob neposredni primerjavi posameznih držav so v pripravljenosti za elektronsko poslovanje vidne določene razlike, ki pa v kvalitativnem smislu niso posebej velike.

Successfully eEnabled SME's – What Have They in Common? (Golden et al, 2002, str. 552-566)

Cilj raziskave je bil najti kombinacijo dejavnikov, ki na elektronsko poslovanje vplivajo ter podjetju omogočajo, da prične z uspešno uporabo elektronskega poslovanja. Osnovo je predstavljalo 25 podjetij, ki je elektronsko poslovanje že uspešno uporabljalo.

Na podlagi poglobljenih intervjujev s podjetji so ugotovili dejavnike, ki na uspešno uporabo elektronskega poslovanja vplivajo, in jih predstavili z modelom, ki vsebuje tri dimenzije:

- organizacijske lastnosti (znanje na področju informacijske tehnologije, izkušnje na področju logistike, lastnosti produkta),
- področje managementa (prisotnost spletnega-vodje, obstoj e-strategije, integracija spletnega poslovanja v poslovne procese podjetja),
- področje implementacije (načrtovanje spletne strani, uporabnost spletne strani, trženje spletne strani, uporaba zunanjih virov s področja informacijske tehnologije).

Promises and Pitfalls of SME Integration (Beck, Weitzel, König, 2002, str. 567-583)

V študiji so prikazane načelne ovire za integracijo malih in srednje velikih podjetij v svet računalniškega izmenjevanja podatkov. Avtorji podajajo tudi primer začasne rešitve, ki bi mala in srednje velika podjetja vključila v elektronsko podprte preskrbovalne verige njihovih poslovnih partnerjev.

Študija kaže, da kljub pojavu novih tehnologij za brezšivno integracijo poslovnih procesov kot je npr. XML, mala in srednje velika podjetja ne bodo imela koristi od same avtomatizacije procesov. Razlog za to se skriva v dejstvu, da ta podjetja računalniško podprtih poslovnih procesov velikokrat sploh nimajo. Avtorji ugotavljajo, da je tudi za najenostavnejšo računalniško izmenjevanje podatkov v podjetju nujna prisotnost:

- sistema za materialno poslovanje (generiranje in pošiljanje RIP sporočil kot sta naročilo ali račun),
- sistema vodenja zalog (za avtomatično krmiljenje dostav),
- sistema razpečevanja (za generiranje obvestil),
- skenirnih sistemov (zajem podatkov),
- računovodskega sistema (za pošiljanje računov).

Kot vmesno rešitev predlaga študija sistem človek-stroj, kjer manjši dobavitelj naročila večjega kupca spremlja s pomočjo spletne rešitve. Predstavljena je tudi rešitev, s katero manjši dobavitelj z večjim kupcem izmenjuje tekstovne datoteke, ki so rezultat hišnih informacijskih sistemov. Elektronska izmenjava poteka preko ponudnika storitev za elektronsko poslovanje, ki zagotovi, da se sporočila izmenjujejo po dogovorjenih standardih.

Priložnosti in težave izmenjavanja podatkov preko interneta med večjimi in manjšimi podjetji v Sloveniji (Zupan, 2000, str. 56-125)

Cilj raziskave je bil opredeliti priložnosti in težave pri elektronskem poslovanju manjših organizacij z velikimi preko interneta.

V anketiranju je bilo vključenih 955 malih organizacij v Sloveniji, vprašalnik pa jih je vrnilo 256. Raziskava podaja naslednje ugotovitve:

- male organizacije v Sloveniji so razmeroma dobro opremljene z informacijsko tehnologijo,
- elektronsko poslovanje že igra pomembno vlogo v poslovanju z večjimi poslovnimi partnerji,
- najpogosteje male organizacije elektronsko izmenjujejo ponudbe,

- večina malih organizacij daje prednost že narejenim rešitvam za elektronsko poslovanje,
- težave za uvedbo elektronskega poslovanja vidijo male organizacije v nezainteresiranosti večjih poslovnih partnerjev,
- pri uporabi elektronskega poslovanja je najpomembnejše, da je rešitev za izmenjevanje poslovnih sporočil enaka za več poslovnih partnerjev,
- pri uporabi elektronskega poslovanja se koristi morajo pokazati v kratkem času,
- pri uporabi elektronskega poslovanja pričakujejo male organizacije težave zaradi zapletene uporabe rešitev za elektronsko poslovanje,
- stroški elektronskega poslovanja ne predstavljajo težave,
- večina malih organizacij pričakuje, da bodo z večjimi poslovnimi partnerji začele elektronsko poslovati v dveh ali treh letih.

V raziskavi so bili raziskani in v modelu predstavljeni naslednji dejavniki, ki lahko vplivajo na pričakovanja v zvezi z elektronskim poslovanjem:

- priložnosti elektronskega poslovanja,
- izkušnje z elektronskim poslovanjem,
- tveganje pri elektronskem poslovanju,
- težave pri poznavanju elektronskega poslovanja,
- pripravljenost organizacije,
- pomembnost standardizacije,
- vpliv večjih poslovnih partnerjev.

Najmočnejši, premo sorazmerni, vpliv na pričakovanja v zvezi z elektronskim poslovanjem imajo pričakovane priložnosti.

SMEs and the Internet: On the Strategic Drivers Influencing the Use of the Internet in SMEs (Deschoolmester, Hee, 2000, str. 754-769)

Raziskava prikazuje rezultate ankete o uvajanju, dojetanju ter uporabi elektronskega poslovanja med manjšimi podjetji v Belgiji. V središču pozornosti so bile ovire pri uvajanju in uporabi elektronskega poslovanja kot tudi strateški dejavniki, ki na uvajanje ter uporabo vplivajo.

Raziskava je zajela 500 podjetij z manj kot 500 zaposlenimi. Vprašalnik je vrnilo 78 podjetij. S podjetji, ki elektronsko poslovanje že uporabljajo, je bil opravljen dodaten razgovor, ki je bil osnova za identificiranje strateških dejavnikov vpliva na elektronsko poslovanje.

Ugotovljene so bile naslednje ovire, ki vplivajo na uvajanje in uporabo elektronskega poslovanja:

- težave z varnostjo elektronskega poslovanja,
- visoka cena priključka na internet,
- počasnost internetne povezave,
- veliki stroški investicije v elektronsko poslovanje,
- težave v zvezi z zakonodajo,
- težave s tehnologijo elektronskega poslovanja.

Kot strateške dejavnike, ki vplivajo na uvedbo ter uporabo elektronskega poslovanja, raziskava navaja:

- zmanjšanje stroškov,
- konkurenčna prednost,
- možnost rasti in organizacijskega razvoja,
- inovacije na področju izdelkov in procesov,
- sodelovanje v in med organizacijami,
- dinamičnost,
- razpoložljivost informacij.

Raziskava je pokazala, da predstavlja elektronsko poslovanje za manjše organizacije velik potencial. S pravo strategijo elektronskega poslovanja lahko izboljšajo konkurenčnost, pospešijo dostop do novih tržišč in s tem omogočijo dolgoročno preživetje na vse bolj dinamičnem tržišču.

Factors Affecting Entry-Level Internet Technology Adoption by Small Business In Australia: An Empirical Study (Akkeren, Cavaye, 1999, str. 1071-1083)

V študiji je prikazan model dejavnikov uporabe enostavnejše internetne tehnologije v avstralskih malih podjetjih. Model je nastal na osnovi proučevanj novejših literature s tega področja in je bil empirično preizkušen na treh vrstah primerov malih podjetij.

V modelu je prikazano, da na uvedbo ter uporabo elektronskega poslovanja v malem podjetju vplivajo naslednji dejavniki, ki so razvrščeni v tri skupine:

- Lastnosti lastnika/ravnatelja
 - zaznane koristi
 - računalniška pismenost
 - odločnost
 - vloga vodje
 - subjektivna merila

- Lastnosti podjetja
 - organizacijska pripravljenost
 - zunanji pritiski
 - odvisnost od poslovnih partnerjev
 - kompleksnost strukture
 - velikost, sektor, status
 - informacijska intenzivnost

- Povrnitev investicije

Model so preizkusili na malih podjetjih, ki so jih izbrali na podlagi kriterija:

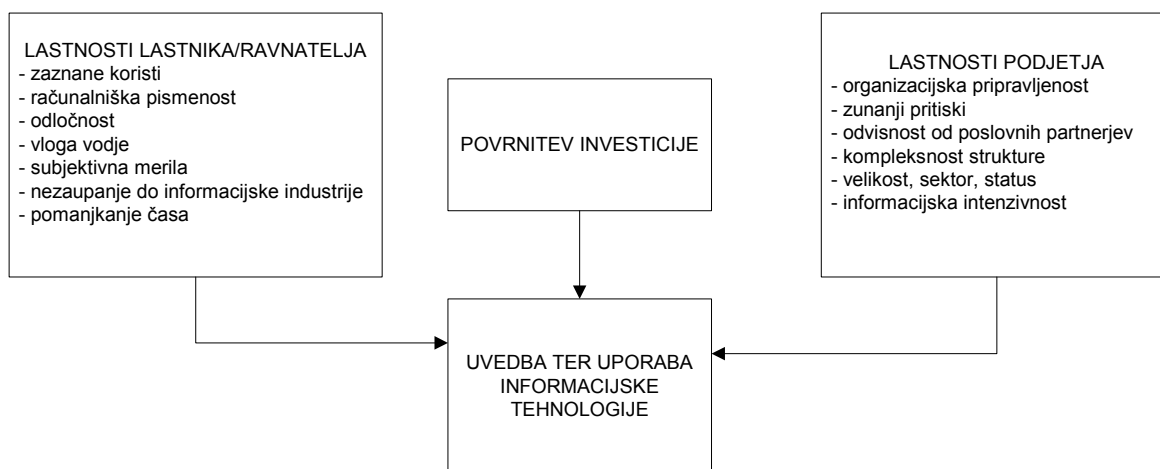
- dejavnosti (avtomobilska industrija),
- geografske lokacije (jugovzhodni Queensland),
- neodvisnosti (podjetja niso povezana z večjimi podjetji).

Cilj je bil odgovoriti na vprašnji:

1. Kateri dejavniki vplivajo na uvedbo in uporabo enostavnejše internetne tehnologije v malih podjetjih?
2. Kako je moč (mišljene so predvsem vladne iniciative ter iniciative gospodarstva) malemu podjetju pomagati pri uvajanju in uporabi enostavnejše internetne tehnologije?

Primerjava teoretičnega modela z dejavniki vpliva na uvedbo in uporabo enostavnejše internetne tehnologije v malih podjetjih je pokazala, da je model večinoma ustrezen. Dodana sta mu le dva dejavnika (slika 15), nezaupanje do informacijske industrije ter lastnikovo/ravnateljstvo pomanjkanje časa, ki spadata med pomembnejše dejavnike vpliva na uvedbo in uporabo enostavnejše internetne tehnologije.

Slika 15: Popravljen model vpliva na uvedbo in uporabo enostavnejše internetne tehnologije



Vir: Akkeren, Cavaye, Factors Affecting Entry-Level Internet Technology Adoption by Small Business In Australia: An Empirical Study, 1999, str. 1081.

V vseh testnih primerih podjetja niso imela pozitivnega mišljenja o vladnih spodbudah na področju uvajanja in uporabe enostavnejše internetne tehnologije. Podobno mišljenje so podjetja izrazila tudi o iniciativah gospodarstva.

Analysis of E-commerce practice in SMEs (Chappell, Feindt, 1999)

Raziskava je zajela mikro, mala in srednje velika podjetja z različnih področij, ki so inovativna na področju elektronskega poslovanja. V raziskavo je bilo vključenih 89 podjetij iz 17 evropskih držav. Potekala v okviru ESPRITovega projekta KITE, ki ga podpira Evropska skupnost. Cilj raziskave je bil, da na pozitivnih primerih (kvantitativni ter kvalitativni podatki o podjetjih) uporabe prikaže značilnosti elektronskega poslovanja mikro, malih in srednje velikih podjetij.

V raziskavi je bilo ugotovljeno, da veliko podjetij prične z uporabo elektronskega poslovanja zaradi pritiska, ki ga na njih vrši konkurenca. V svet elektronskega poslovanja vstopajo brez natančne strategije in največkrat je elektronsko poslovanje le dodatek h klasičnemu načinu poslovanja. Veliko podjetij je izjavilo, da od elektronskega poslovanja neposrednih koristi ne pričakujejo, so pa hkrati zelo zainteresirani za kvalitativne koristi kot je na primer vstop na nova tržišča.

Raziskava je pokazala tudi odvisnost uspešnosti uporabe elektronskega poslovanja od različnih dejavnikov. Da bo podjetje uspešno uporabljalo elektronsko poslovanje, mora:

- imeti izvirno idejo in/ali se osredotočiti na tržno nišo,
- biti elektronskemu poslovanju zavezano,
- samo zagotoviti zadostna finančna sredstva za uporabo elektronskega poslovanja,
- najti prave partnerje za elektronsko poslovanje,
- najti način elektronskega poslovanja, ki bo ustrezal produktu podjetja,
- biti dovolj dinamično in neprestano inovativno, da se uspešno odzove spremembam tako na tržišču kot tudi na internetu,
- biti pripravljeno na rast, ki bi utegnila biti posledica uporabe elektronskega poslovanja.

The Adoption and Impact of EDI in Dutch SME's (Heck, Ribbers, 1999, str. 1-9)

Cilj raziskave je bila preizkus modela vpliva različnih dejavnikov na uvedbo in uporabo računalniškega izmenjevanja podatkov, ki so ga leta 1995 razvili Iacovou, Benbasat in Dexter (Iacovou et al., 1995, str. 465-485). Model, ki vključuje pričakovane koristi elektronskega poslovanja, pripravljenost na elektronsko poslovanje ter zunanje pritiske, je bil v raziskavi dopolnjen še s četrtem faktorjem - razpoložljivostjo standardov za elektronsko poslovanje.

Faktorje so izmerili v 137 malih in srednje velikih podjetjih na Nizozemskem, ki so bila razdeljena na podjetja, ki podatke že izmenjujejo računalniško in tista, ki tega še ne počnejo. Izmerjena je bila tudi zanesljivost zbranih podatkov (Cronbach's Alpha). Izkazalo se je, da podatki o razpoložljivosti standardov za elektronsko poslovanje niso zanesljivi, zato je bil ta dejavnik iz nadaljnje raziskave izvzet.

Za podjetja, ki računalniškega izmenjevanja podatkov še ne uporabljajo, se je izkazalo, da vsi trije dejavniki statistično pomembno vplivajo na uvedbo in uporabo računalniškega izmenjevanja podatkov.

Pri uporabnikih računalniškega izmenjevanja podatkov se je izkazalo, da na uvedbo in uporabo vplivajo le pričakovane koristi ter zunanji pritiski. Predvsem slednji so tisti, ki v veliki meri pojasnjujejo, zakaj so se mala podjetja za računalniško izmenjevanje podatkov odločila.

V raziskavi so predpostavljali tudi povezanost uporabe računalniškega izmenjevanja podatkov ter koristi, ki ji podjetje zaradi tega ima. Povezava se je izkazala za statistično nepomembno.

3.2. UGOTOVITVE PREDHODNIH RAZISKAV, KI SO VPLIVALE NA IZVEDBO RAZISKAVE

Najpomembnejše ugotovitve zgoraj navedenih raziskav se nanašajo predvsem na:

- potrebno širino opazovanja problematike elektronskega poslovanja v malih podjetjih,
- dejavnike, ki utegnejo vplivati na uvajanje ter uporabo elektronskega poslovanja v malem podjetju,
- predstavitev dejavnikov s pomočjo modela vpliva dejavnikov ter preizkus tega z zbranimi podatki o malem podjetju,
- načine zbiranja podatkov o malem podjetju.

Izkušnje iz raziskav kažejo, da je na problematiko elektronskega poslovanja v malih podjetjih potrebno gledati na nivoju:

- podjetja samega,
- tržišč, na katerih podjetje posluje,
- države, ki z regulativo in politikami vpliva na razvoj ter uporabo elektronskega poslovanja v malih podjetjih.

V raziskavah je predstavljenih veliko dejavnikov, ki lahko samostojno ali v kombinaciji z ostalimi dejavniki vplivajo na vpeljavo ter uporabo elektronskega poslovanja v malem podjetju. Največkrat raziskave navajajo dejavnike kot so:

- pripravljenost malega podjetja na elektronsko poslovanje,
- koristi, ki jih malo podjetje od uporabe elektronskega poslovanja pričakuje,
- vpliv večjih poslovnih partnerjev na uvedbo in uporabo elektronskega poslovanja v malem podjetju,
- tveganje, ki mu je malo podjetje ob uvedbi ter uporabi elektronskega poslovanja izpostavljeno,
- razpoložljivost standardov, ki jih malo podjetje pri elektronskem poslovanju lahko uporabi,
- lastnosti lastnika/ravnatelja malega podjetja,
- lastnosti malega podjetja,
- povrnitev investicije v elektronsko poslovanje,
- implementacija elektronskega poslovanja v malem podjetju.

Natančna opredelitev posameznega dejavnika je največkrat v rokah samega avtorja raziskave, zato se utegnejo naštetih dejavniki vsebinsko deloma prekrivati.

V raziskavah so avtorji podatke o podjetjih največkrat zbirali z metodo anketiranja. V ta namen je bil uporabljen strukturiran vprašalnik, ki so ga lastniku oziroma ravnatelju podjetja poslali po pošti ali pa so mu ga predstavili v osebni intervjuju. Delno je anketiranje potekalo tudi z uporabo elektronske pošte in interneta. V kar nekaj raziskavah so zbrane podatke uporabili tudi za preizkus teoretičnega modela vpliva dejavnikov na uvajanje ter uporabo elektronskega poslovanja v malem podjetju.

4. PROTOTIP MEDORGANIZACIJSKEGA ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA MANJŠEGA DOBAVITELJA S TRGOVSKO ORGANIZACIJO DROGERIJSKE DEJAVNOSTI

Zaradi sezonske narave posameznih skupin izdelkov ter hitrih sprememb modnih trendov, je za trgovsko organizacijo drogerijske dejavnosti pomembno, da se nabavni proces zaključi v čim krajšem času. Še zlasti velja to za ponavljajoči se proces naročanja, kjer ima čas trajanja procesa pomemben vpliv na optimalnost zalog in s tem seveda tudi vpliv na uspešnost poslovanja.

Kako dolgo bo sam proces naročanja trajal, je v veliki meri odvisno od sposobnosti dobavitelja, da bo naročeno blago v celoti in dogovorjenih rokih tudi dobavil. Praksa kaže, da ravno manjši dobavitelji velikokrat tega niso zmožni in so zato potrebna ponovna usklajevanja o tem kaj, koliko in kdaj bo manjši dobavitelj res sposoben dobaviti. Seveda ni potrebno posebej poudariti, da ta dodatna usklajevanja podaljšajo proces naročanja in lahko privedejo do neoptimalnih zalog ter v skrajnem primeru do tega, da določenega artikla v trgovini zmanjka in ga bo kupec primoran kupiti pri konkurenci.

S prototipom se je želelo pokazati, kako je mogoče z zmernim vložkom s strani trgovske organizacije ter s kar najmanjšim vložkom s strani manjšega dobavitelja doseči, da se nemudoma prične z elektronskim poslovanjem v procesu naročanja. Vzorcju manjših dobaviteljev se je praktično prikazalo, kako je mogoče z uporabo njihove že obstoječe informacijske tehnologije doseči skrajšanje procesa naročanja, doseči večje zadovoljstvo kupca ter posledično utrditi poslovni odnos.

Prototip je bil razvit v pilotnem projektu elektronskega poslovanja z manjšimi dobavitelji, za katerega se je podjetje dm – drogerie markt odločilo na podlagi razmišljanj, ki so tema te raziskave. Razvit je bil v sodelovanju s podjetjem ATNET d.o.o., ki je vodilni ponudnik celovitih rešitev za elektronsko poslovanje v Sloveniji in je pri prototipu poskrbel za samo izdelavo programske opreme.

4.1. OPIS PROTOTIPA

Predpostavka je, da manjši dobavitelj že dobavlja dm – drogerie marktu oziroma je proces nabave že vsaj na stopnji prvega naročila. To pomeni, da podatkovna baza dm – drogerie markta že vsebuje tako podatke o dobavitelju kot tudi vse relevantne podatke o izdelkih, ki jih dobavitelj prodaja.

Prototip dobavitelju omogoča:

- pregledovanje naročil,
- potrjevanje naročil,
- izdelavo ter pošiljanje dobavnic,
- pregledovanje dobavnic.

Funkcionalnost na strani kupca zajema:

- pregledovanje potrjenih naročil,
- pregledovanje dobavnic.

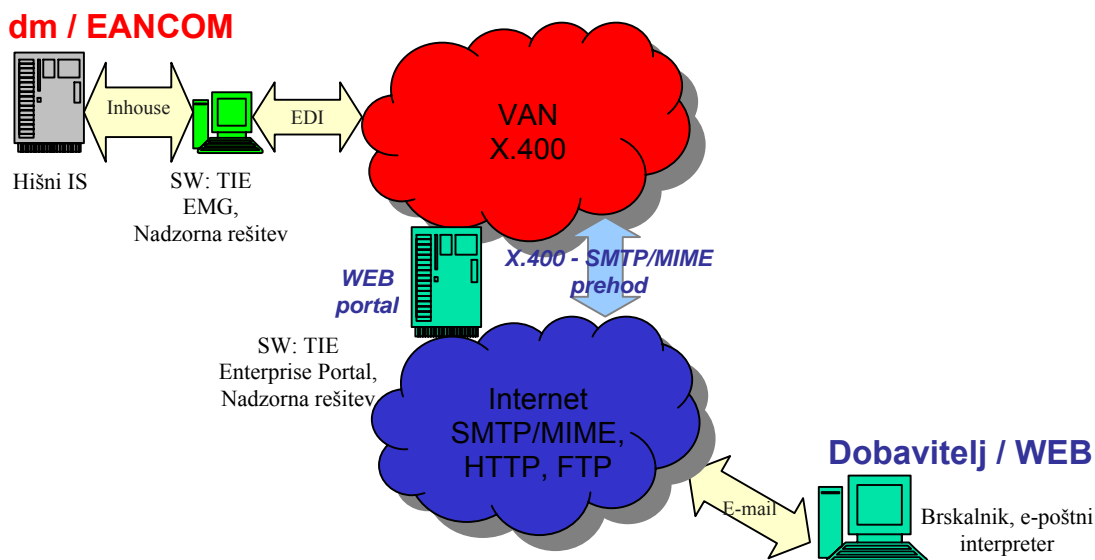
Prototip je pri dm – drogerie marktu integriran v nadzorno rešitev, ki se že sicer uporablja za spremljanje elektronske izmenjave dokumentov z večjimi dobavitelji po EANCOM oziroma ECODEX standardu. Prednost takšne integracije je v tem, da za vključitev manjših dobaviteljev v elektronsko poslovanje, organizacijske prilagoditve v dm – drogerie marktu niso potrebne.

4.2. MODEL PROTOTIPA

Model prototipa vsebuje naslednje elemente:

1. Sistem računalniškega izmenjevanja dokumentov po standardu EANCOM, ki ga dm – drogerie markt uporablja za elektronsko poslovanje z večjimi dobavitelji po omrežju z dodano vrednostjo. Tudi pri vključitvi manjših dobaviteljev ostane sistem nespremenjen. Izjema je le funkcionalna nadgradnja nadzorne rešitve.
2. Internetni portal, ki je lociran pri ponudniku storitev za elektronsko poslovanje in vsebuje vse rešitve, do katerih dostopa dobavitelj.
3. Sistem pretvorbe podatkov, s katerimi operirajo spletne rešitve, iz in v EANCOM format, ki ga uporablja dm – drogerie markt. Sistem je, skupaj s sistemom za prehod med internetom in omrežjem z dodano vrednostjo, lociran pri ponudniku storitev za elektronsko poslovanje.
4. Spletni brskalnik, s katerim dobavitelj preko interneta ter spletne rešitve dostopa do naročil, jih potrjuje ter izdeluje in pošilja dobavnice.

Slika 16: Model prototipa elektronskega izmenjevanja sporočil dm – drogerie markta z manjšimi dobavitelji v procesu naročanja



Pri razvoju prototipa smo upoštevali, da:

- lahko dm – drogerie markt uporablja obstoječo rešitev za elektronsko poslovanje,
- so stroški uvedbe pri manjšem dobavitelju minimalni,
- je uporaba rešitve za manjšega dobavitelja enostavna,
- je rešitev uporabna za vse dobavitelje,
- lahko dobavitelj uporablja rešitev za več kupcev.

4.3. UPORABA PROTOTIPNE REŠITVE

V nadaljevanju je opisano delovanje prototipne rešitve po fazah procesa elektronskega naročanja. Primeri zaslonov prototipne rešitve so predstavljeni v prilogi 4.

4.3.1. PREGLEDOVANJE NAROČILA (DOBAVITELJ)

Dobavitelj se z geslom prijavi v rešitev na internetnem portalu ponudnika storitev za elektronsko poslovanje ter izbere opcijo pregledovanja sporočil. Pregleduje lahko vsa naročila, ki jih je do trenutka pregledovanja prejel od dm – drogerie markta. O prejemu novega naročila je dobavitelj obveščen tudi z elektronsko pošto. S stališča dm – drogerie markta je manjši dobavitelj identičen tistemu, ki mu podjetje naročila pošilja po EANCOM standardu. Posledično so manjšemu dobavitelju na voljo vse postavke, ki jih slednji

standard vsebuje. Dobavitelj vidi naročila v pregledni več nivojski obliki. Naročila lahko natisne, na voljo pa mu je tudi orodje za iskanje po naročilih.

4.3.2. POTRJEVANJE NAROČILA (DOBAVITELJ)

V spletni rešitvi dobavitelj izbere opcijo odgovarjanja na naročila. Iz seznama naročil, na katera še ni odgovoril, izbere tisto, ki ga želi obdelati. Posamezno postavko naročila lahko potrdi, zavrne ali potrdi količino, ki je drugačna od naročene. Posamezno postavko lahko opremi z razlogom za odstopanje od naročila ter dodatnim komentarjem. Za hitrejšo obdelavo naročila so na voljo orodja za skupinsko obdelavo postavk. Po končani obdelavi naročila, se to, s pritiskom na določen gumb, pošlje dm – drogerie marktu.

4.3.3. PREGLEDOVANJE POTRJENEGA NAROČILA (DM - DROGERIE MARKT)

Dm – drogerie markt uporablja za pregledovanje statusov elektronsko poslanih in sprejetih dokumentov enotno nadzorno rešitev, ne glede na različne standarde, po katerih se ti izmenjujejo. Sprememba statusnega polja je za dm – drogerie markt signal, da se prijavi v spletno rešitev ponudnika storitev za elektronsko poslovanje in, na podoben način kot prej dobavitelj, pregleda stanje naročila ter po potrebi dobavitelja tudi kontaktira.

4.3.4. IZDELAVA DOBAVNICE (DOBAVITELJ)

Izdelavo dobavnice v spletni rešitvi dobavitelj prične s tem, da iz seznama potrjenih naročil izbere tistega, za katerega želi izdelati dobavnico. Poleg avtomatično prenesenih postavk potrjenega naročila, lahko dobavnici kakšno postavko tudi doda oziroma jo zbriše. Na koncu se dobavnica, s pritiskom na določen gumb, pošlje dm – drogerie marktu.

4.3.5. PREGLEDOVANJE DOBAVNICE (DM - DROGERIE MARKT)

Dm – drogerie markt prejme dobavnico v obliki, ki ustreza EANCOM standardu. Takšna dobavnica je tako na voljo za pregledovanje v nadzorni rešitvi ter je neposredno uporabna za nadaljnjo obdelavo v hišnem informacijskem sistemu dm – drogerie markta.

4.3.6. PREGLEDOVANJE DOBAVNICE (DOBAVITELJ)

Spletna rešitev manjšemu dobavitelju omogoča, da to uporablja kot nekakšen elektronski arhiv poslanih dobavnic. S tem se, seveda v odvisnosti od zakonskih predpisov, lahko

izogne hrambi v papirni obliki. Še bolj kot to, pa je za dobavitelja uporabno orodje za iskanje po dobavnicah. V primerjavi z brskanjem po papirjih, mu namreč omogoča velik prihranek časa ter energije.

4.4. UPORABLJENA TEHNOLOGIJA TER POTREBE PO OPREMI

Pri izboru tehnologije je bil največji poudarek na čim manjši investiciji tako na strani manjšega dobavitelja kot tudi na strani dm – drogerie markta. Največ je bilo uporabljene nove tehnologije na strani ponudnika storitev za elektronsko poslovanje. Ker je prototip tudi zanj pomenil tako tehnološko kot tudi funkcionalno novost, je bilo potrebno za namen razvoja prototipa večji del potrebne tehnologije na novo pridobiti.

TEHNOLOGIJA TER OPREMA NA STRANI MANJŠEGA DOBAVITELJA

Na strani manjšega dobavitelja, ki je že posedoval internetni priključek ter program za elektronsko pošto, je bilo potrebno dodatno zagotoviti:

- Oraclov aplikacijski odjemalec,
- dovolj sodoben spletni brskalnik.

Ker sta obe stvari na voljo zastoj, na dobaviteljevi strani ni bilo potrebe po finančnih vlaganjih v samo tehnologijo. Omeniti pa je potrebno, da je za delovanje prototipa potreben internetni dostop vsaj ISDN hitrosti, kar zaenkrat pri manjših dobaviteljih ni samoumevno.

TEHNOLOGIJA TER OPREMA NA STRANI PONUDNIKA STORITEV ZA ELEKTRONSKO POSLOVANJE

Pri ponudniku storitev za elektronsko poslovanje je bilo potrebno zagotoviti/prilagoditi sisteme za nadzor, obveščanje dobaviteljev z elektronsko pošto, konverzijo med različnimi standardi ter razvojno okolje za spletno rešitev. Za razvoj in zagon prototipne rešitve smo potrebovali:

- nadzorno rešitev (obveščanje z elektronsko pošto, alarmiranje),
- orodje za konverzijo med različnimi standardi (TIE Enterprise Portal),
- spletno rešitev (avtorizacija, avtentikacija, nezanikanje, vnos naročil v bazo, pregled prejetih naročil, potrjevanje / zavračanje naročil, izdelava dobavnic).

Sama spletna rešitev je bil razvita in deluje v Oraclovem okolju, na strojni opremi, ki jo je za potrebe prototipa prav tako zagotovil ponudnik storitev za elektronsko poslovanje.

TEHNOLOGIJA TER OPREMA NA STRANI DM – DROGERIE MARKTA

Za vključitev prototipne rešitve za manjše dobavitelje v obstoječi sistem elektronskega poslovanja (TIE program za izmenjavo EANCOM sporočil, nadzorna rešitev za pregled statusov poslanih in prejetih naročil), je bila na strani dm – drogerie markta potrebna le manjša dograditev nadzorne rešitve. Za pregledovanje nepopolno potrjenih naročil v spletni rešitvi, pa je bilo potrebno zagotoviti enako opremo kot pri manjšem dobavitelju.

4.5. UGOTOVITVE O PROTOTIPU

S prototipno rešitvijo smo tako manjšim dobaviteljem kot tudi vodstvu dm – drogerie markta pokazali, da je s tehnološkega stališča, z medsebojnim elektronskim poslovanjem mogoče pričeti v razmeroma zelo kratkem času. Prototipno rešitev smo v testnem obdobju šestih mesecev uporabili za elektronsko poslovanje z dvema manjšima dobaviteljema. Elektronsko so se izmenjala vsa (s prototipno rešitvijo podprta) sporočila, ki so izhajala iz dejanskega poslovanja med manjšim dobaviteljem in dm – drogerie marktom. Vzporedno so se izmenjevala tudi sporočila v papirni obliki.

Mnenje o prototipni rešitvi, tako na strani dm – drogerie markta kot tudi na strani manjšega dobavitelja, je bilo zelo pozitivno. Prednosti elektronskega poslovanja, ki sta jih navedli obe strani so:

- Skrajšanje procesa naročanja. S potrditvijo naročila, ki po postavkah vsebuje potrjene količine, razloge za odstopanja teh količin od naročenih ter ostale komentarje dobavitelja (npr. naslednji možni rok dobave postavke), lahko dm – drogerie markt takoj vidi, kaj mu bo dobavitelj dobavil. Po potrebi lahko stopi z dobaviteljem v stik in se dogovori o usodi neizpolnjenega dela naročila. Dobavitelju je tako dana možnost, da reagira takoj, ne da bi bili potrebni časovni zamiki, ki izhajajo iz neelektronskega poslovanja. S povečano odzivnostjo dobavitelja, se pokažejo tudi neposredne koristi na področju upravljanja z zalogami dm – drogerie markta.
- Elektronska izdelava dobavnic. Dobavitelj, s prenosom postavk s potrjenega naročila, hitro in enostavno izdelava ter pošlje dobavnico, ki se med prenosom do dm – drogerie markta pretvori v obliko, ki je skladna z EANCOM standardom.
- Dobavnica, ki jo je dm – drogerie markt prejel od manjšega dobavitelja, je po obliki enaka tistim od večjih dobaviteljev. Velikost dobavitelja postane tako netransparentna in dobavnica se lahko nadaljnje obdela na enoten način.
- Enostavnost za uporabo. Uporabe prototipne rešitve so se uporabniki naučili iz posebej za to pripravljenih navodil. S strani ponudnika elektronskih storitev je bila

uporabnikom dana na voljo posebna vroča linija, ki pa se je, po kratkem začetnem obdobju, uporabniki niso posebej pogosto posluževali.

Poleg teh prednosti, ima prototipna rešitev še naslednje prednosti, ki se jih uporabniki mogoče niti zavedajo, saj ostane skrb za sam sistem elektronskega poslovanja v rokah ponudnika storitev za elektronsko poslovanje:

- enostavno vključevanje novih tipov sporočil,
- enostavno vključevanje novih uporabnikov in poslovnih partnerjev,
- takojšnja odprava tekočih zastojev in napak pri izvajanju elektronskega poslovanja,
- javljanje napak skrbnikom podatkov,
- vnosi in popravki nastavitvev v rešitvah za elektronsko poslovanje v smislu premoščanja zastojev in zagotavljanja celovite operativnosti sistema za elektronsko poslovanje,
- arhiviranje podatkov (umikanje iz tekoče evidence),
- varovanje (backup) in skrb za medije ,
- podpora in pomoč uporabniku.

V prototipni rešitvi smo predvideli, da bodo dobavitelji vse potrebne podatke v spletno rešitev vnašali ročno. Izhajali smo iz tega, da najmanjši dobavitelji ne posedujejo svojega informacijskega sistema in bo za njih taka rešitev še najprimernejša. V pogovoru z dobavitelji pa smo prišli do spoznanja, da večina že ima takšen ali drugačen informacijski sistem, ki bi ga želela povezati s tistim, za elektronsko poslovanje.

Na osnovi pozitivne izkušnje s prototipno rešitvijo, se je podjetje ATNET d.o.o. odločilo, da bo rešitev dodelalo in jo vključilo v svojo ponudbo. Ker dodelava vključuje tudi uporabo XML tehnologije lahko upamo, da bo manjšim dobaviteljem kmalu na voljo rešitev, ki jim bo omogočala takojšen in razmeroma neboleč pričetek elektronskega poslovanja.

5. NAČRTOVANJE IN IZVEDBA RAZISKAVE

Na osnovi spoznanj domače in tuje literature sem med manjšimi dobavitelji dm – drogerie markta opravil raziskavo o ovirah in priložnostih pri uvajanju elektronskega poslovanja manjših dobaviteljev z večjimi trgovskimi organizacijami drogerijske dejavnosti v Sloveniji. Dm – drogerie marktu dobavlja blago večina dobaviteljev te dejavnosti, zato je izbran vzorec podjetij reprezentativen za vsa večja trgovska podjetja, ki se ukvarjajo s prodajo drogerijskih izdelkov.

Njen namen je bil spoznati trenutno stanje elektronskega poslovanja pri manjših dobaviteljih, ki dobavljajo blago dm – drogerie marktu, ter pridobiti mnenje o trenutnem in pričakovanem stanju elektronskega poslovanja, o možnih načinih uvajanja elektronskega poslovanja z večjimi trgovskimi organizacijami drogerijske dejavnosti, o priložnostih in težavah v zvezi z elektronskim poslovanjem ter o pospeševalnih dejavnikih, ki so pomembni za uvedbo elektronskega poslovanja.

Raziskava je bila izvedena s klasičnim vprašalnikom. Zasnovana je bila tako, da za odgovarjanje na vprašanja niso bila potrebna specialistična znanja. Vprašalnik je bil izbranim dobaviteljem poslan po navadni pošti. Anketiranje je potekalo od 24. maja 2002 do 10. julija 2002.

5.1. VZOREC ANKETIRANCEV

V raziskavo je bilo vključenih 75 malih dobaviteljev dm – drogerie markta, kar je junija 2002 predstavljalo 64,1% vseh njegovih dobaviteljev. Pogoj za vključitev je bil, da ima podjetje manj kot 50 zaposlenih, pri čemer se je upoštevalo število zaposlenih, ki je bilo junija 2002 navedeno v registru podjetij Gospodarske zbornice Slovenije.

Raziskava je bila opravljena s klasičnim vprašalnikom, ki je bil naslovljen na osebo, ki je v anketiranem podjetju zadolžena za stik z dm-drogerie marktom.

Vrnjenih je bilo 41 vprašalnikov, kar pomeni da je bil odziv 54,7% in lahko trdimo, da je reprezentativen. V primerjavi s podobnimi raziskavami, kjer je bil odziv okrog 30 odstotkov (Zupan, 2000, str. 70, Sterle, 2002, str. 56), je odziv zelo dober. Razloge za to gre najverjetneje iskati v vlogi ključnega kupca, ki jo ima dm - drogerie markt v anketiranih podjetjih.

5.2. UPORABLJENI VPRAŠALNIK

Anketni vprašalnik (priloga 1) je obsegal sklope vprašanj oziroma mnenj o:

- anketirancu,
- podjetju,
- razpoložljivosti informacijske tehnologije v podjetju,
- trenutnem stanju elektronskega poslovanja v podjetju,
- uvajanju elektronskega poslovanja z večjim kupcem,
- uporabi elektronskega poslovanja z večjim kupcem,
- pričakovanjih v zvezi z uporabo elektronskega poslovanja.

Vprašalnik je vseboval 93 vprašanj in trditvev. Trditve so bile zaprtega tipa, kar pomeni, da so anketiranci odgovarjali tako, da so označili enega od že vnaprej ponujenih odgovorov. Pri nekaj vprašanjih so lahko izbrali več ponujenih odgovorov, pri nekaterih pa so imeli tudi možnost, da so sami odgovarjali, kar je bilo posebej označeno z »ostalo (vpišite)«.

Mnenja o trditvah so anketiranci podajali z lestvico s petimi vrednostmi. Glede na vrsto trditve, so bile v vprašalniku uporabljene naslednje lestvice:

- od nikoli (1) do v celoti (5),
- od nikoli (1) do zelo pogosto (5),
- od povsem nepomembno (1) do zelo pomembno (5),
- od sploh se ne strinjam (1) do popolnoma se strinjam (5).

Srednja vrednost (3) na vseh lestvicah pomeni neopredeljeno stališče.

Poleg vprašalnika, ki je obsegal sedem strani, sta bila anketirancem poslana tudi spremni dopis (priloga 2) in navodilo za izpolnjevanje vprašalnika (priloga 3). Anketiranci so v njiju bili obveščeni o namenu raziskave, trajanju anketiranja, načinu izpolnjevanja in vračila vprašalnika ter o načinu komunikacije v primeru nejasnosti.

5.2.1. TESTIRANJE VPRAŠALNIKA

Za testiranje vprašalnika je bil izbran vzorec treh malih dobaviteljev dm – drogerie markta. Vzorec podjetij je bil izbran na osnovi priporočil zaposlenih v dm – drogerie marktu, ki so odgovorni za poslovanje s temi podjetji.

Po predstavitvi namena ter načina raziskave je sledilo izpolnjevanje vprašalnika. V vseh treh podjetjih je izpolnjevanje vprašalnika trajalo manj kot pol ure.

Anketiranci iz testnega vzorca vsebinskih pripomb na vprašalnik niso imeli, nekaj pripomb pa se je nanašalo na uporabo strokovnih izrazov, ki jih anketiranci niso poznali. Nobeden od anketirancev iz testnega vzorca ni navedel dodatnega vprašanja oziroma trditve, ki bi po njegovem mnenju lahko pripomogla k uspešnosti raziskave.

Vprašalnik sem popravil skladno s pripombami in komentarji anketirancev iz testnega vzorca.

5.3. ANKETIRANJE

Pisma, v katerih so bili vprašalnik, navodila za izpolnjevanje vprašalnika, spremni dopis ter kuverta s povratnim naslovom, so bila dobaviteljem poslana v petek, 24. maja 2002.

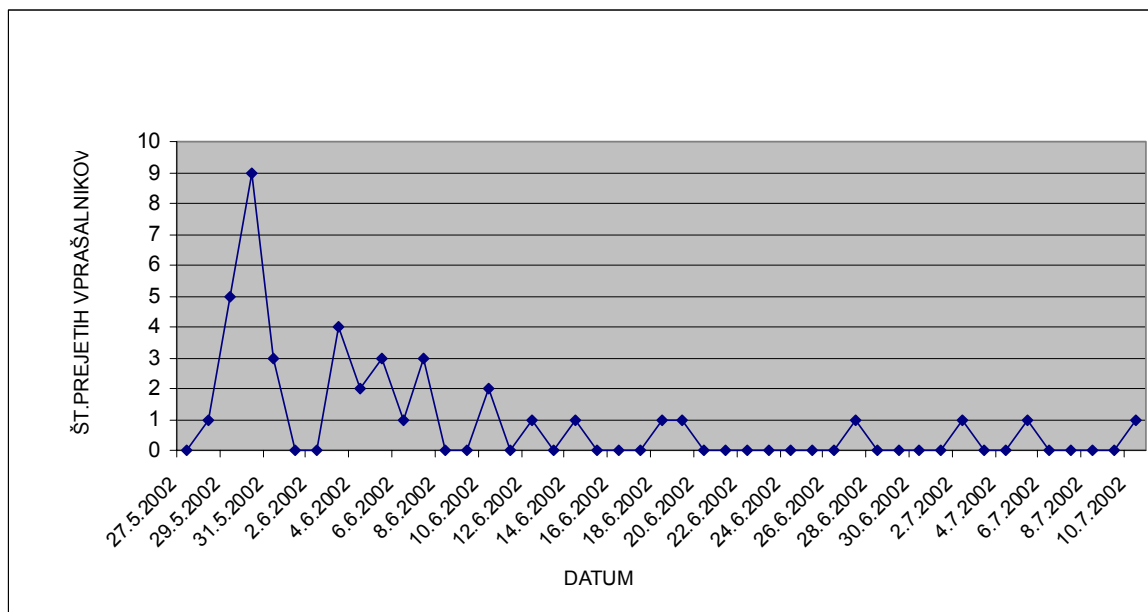
Anketirance sem za izpolnjevanje ankete poskušal motivirati tako, da sem jim v spremnem dopisu podrobno razložil namen in cilje raziskave ter poudaril, da bi takšna raziskava utegnila koristiti tudi njim. Iz spremnega dopisa je bilo tudi razvidno, da raziskavo podpira dm – drogerie markt, kar je najverjetneje predstavljalo dodatno motivacijo za izpolnitev vprašalnika.

Vprašalniku so bila priložena navodila za izpolnjevanje ter kuverta s povratnim naslovom. Za dodatna pojasnila so anketirancem v navodilih za izpolnjevanje bila na voljo moj naslov, elektronski naslov, telefonska številka ter številka mobilnega telefona.

Pisma so bila naslovljena na kontaktno osebo v anketiranem podjetju, ki je bila zadolžena za poslovanje z dm – drogerie marktom. Od 10. do 15. junija 2002 sem s predstavniki anketiranih podjetij opravil telefonski pogovor, s katerim sem poskušal podjetja dodatno motivirati za sodelovanje v raziskavi.

Anketiranje je bilo zaključeno 10. julija 2002. Do 15. junija 2002, ki je bil v navodilih za izpolnjevanje omenjen kot datum zaključka raziskave, je prispelo 35 izpolnjenih vprašalnikov. Temu je sledilo še 6 vprašalnikov, ki so prispeli do 10. julija 2002 in so bili v raziskavi prav tako upoštevani (graf 1).

Graf 1: Število prejetih vprašalnikov po dnevih



Med potekom raziskave sem prejel kar nekaj telefonskih klicev anketirancev. Zanimivo je, da je bilo vprašanj, ki so se nanašala na anketo relativno malo. Pretežni del klicev se je nanašal na smotrnost elektronskega poslovanja v njihovem podjetju.

5.4. UPORABLJENE STATISTIČNE METODE ZA ANALIZO PODATKOV

Za statistično obdelavo podatkov sem uporabil program za analizo podatkov SPSS 11.0 za okolje oken.

V okviru statistične obdelave podatkov so bile uporabljene naslednje statistične metode:

- aritmetična sredina ter mediana,
- frekvenčna porazdelitev,
- korelacijska analiza,
- test notranje skladnosti (Cronbach's Alpha),
- linearna regresija.

Ker program v standardni nastavitvi uporablja zaokroževanje rezultatov na eno decimalno mesto je možno, da se pri izračunih pojavljajo napake zaokroževanja.

6. UGOTOVITVE RAZISKAVE

Predstavljeni rezultati raziskave se nanašajo na:

- podatke o anketirancu,
- podatke o podjetju,
- podatke o razpoložljivosti informacijske tehnologije v podjetju,
- podatke o trenutnem stanju elektronskega poslovanja v podjetju,
- mnenja o uvajanju elektronskega poslovanja z večjimi kupci,
- mnenja o uporabi elektronskega poslovanja z večjimi kupci,
- mnenja o pričakovanjih v zvezi z uporabo elektronskega poslovanja.

6.1. DEMOGRAFSKI PODATKI O ANKETIRANCIH

V raziskavi pridobljeni demografski podatki o anketirancih se nanašajo na:

- spol,
- izobrazbo,
- starost,
- delovno dobo,
- področje dela v podjetju.

Med anketiranci je razmerje med spoloma približno enako. Največ anketirancev je starih med 45 in 50 let (22,5%), sledijo pa anketiranci starosti od 31 do 35 let (17,5%), od 36 do 40 let (17,5%), od 41 do 45 let (15,0%), od 26 do 30 let (12,5%), od 51 do 55 let (10,0%), od 56 do 60 let (2,5%) in od 61 do 65 let (2,5%). Najmlajši anketiranec je imel 27 let, najstarejši pa 63 (preglednica 1).

Preglednica 1: Spol, starost ter delovna doba anketirancev

TRDITEV	SKUPINE ODGOVOROV	POGOSTOST	DELEŽ(%)
Spol N=41	moški	21	51,2
	ženske	20	48,8
Starost N=40	od 26 do 30	5	12,5
	od 31 do 35	7	17,5
	od 36 do 40	7	17,5
	od 41 do 45	6	15,0
	od 46 do 50	9	22,5
	od 51 do 55	4	10,0
	od 56 do 60	1	2,5
	od 61 do 65	1	2,5
Delovna doba N=40	do 5	2	5,0
	od 6 do 10	6	15,0
	od 11 do 15	6	15,0
	od 16 do 20	8	20,0
	od 21 do 25	9	22,5
	od 26 do 30	4	10,0
	od 31 do 35	4	10,0
	od 36 do 40	1	2,5

Največ anketirancev ima od 21 do 25 let delovne dobe (22,5%), temu sledijo anketiranci z od 16 do 20 let delovne dobe (20,0%). Po 15 odstotkov anketirancev ima delovno dobo od 6 do 10 ter od 11 do 15 let, po 10 odstotkov anketirancev pa ima delovno dobo od 26 do 30 in od 31 do 35 let. Do pet let delovnih izkušenj ima 5,0 odstotkov anketirancev, med 36 in 40 let pa 2,5 odstotka sodelujočih v anketi (preglednica 1).

Izobrazbena struktura (preglednica 2) kaže, da ima kar tri četrtine anketirancev visoko strokovno (41,5%), univerzitetno (34,1%) izobrazbo oziroma magisterij ali doktorat znanosti (2,4%).

Preglednica 2: Izobrazba in področje dela anketirancev

TRDITEV	SKUPINE ODGOVOROV	POGOSTOST	DELEŽ(%)
Izobrazba N=41	magisterij ali doktorat znanosti	1	2,4
	srednja	9	22,0
	univerzitetna	14	34,1
	visoka strokovna (višja)	17	41,5
Področje dela N=41	vodenje podjetja	22	53,7
	informatika	0	0,0
	prodaja	14	34,1
	drugo	5	12,2

Več kot polovica anketirancev (53,7%) je izjavila, da vodi podjetje, več kot tretjina (34,1%) pa se jih ukvarja s področjem prodaje. 12,2 odstotka anketirancev deluje na ostalih področjih v podjetju, pri čemer je potrebno poudariti, da nobeden od anketirancev ni dejaven na področju informatike (preglednica 2).

Iz demografskih podatkov o anketirancih je razvidno, da so na anketo pretežno odgovarjale osebe z veliko delovnih izkušenj, ki obenem tudi vodijo podjetje. Zanimivo je, da na anketo ni odgovarjal noben informatik.

6.2. PODATKI O PODJETJU

Z vprašanji o anketirančevem podjetju so v raziskavi pridobljeni podatki o:

- številu zaposlenih v podjetju,
- številu informatikov v podjetju,
- dejavnosti podjetja,
- številu večjih kupcev v Sloveniji,
- številu večjih kupcev v tujini,
- prometu, ki ga podjetje ustvari z večjimi kupci.

Glede števila zaposlenih je med anketiranimi podjetji največ tistih, ki imajo do pet zaposlenih (39,0%). Od 6 do 10 zaposlenih ima slaba četrtnina podjetij (24,4%), temu pa sledi slaba petina podjetij (19,5), ki ima od 11 do 15 zaposlenih. Sledijo tri podjetja, ki imajo od 16 do 20 zaposlenih (7,3%) in po eno podjetje (2,4%), ki ima od 21 do 25, od 26 do 30, od 31 do 35 ali od 46 do 50 zaposlenih (preglednica 3).

Preglednica 3: Število zaposlenih ter število informatikov v anketiranem podjetju

TRDITEV	SKUPINE ODGOVOROV	POGOSTOST	DELEŽ(%)
Število zaposlenih N=41	do 5	16	39,0
	od 6 do 10	10	24,4
	od 11 do 15	8	19,5
	od 16 do 20	3	7,3
	od 21 do 25	1	2,4
	od 26 do 30	1	2,4
	od 31 do 35	1	2,4
	od 46 do 50	1	2,4
Število informatikov N=41	0	28	68,3
	1	10	24,4
	3	3	7,3

Med zaposlenimi v več kot dveh tretjinah anketiranih podjetij (68,3%) ni nobenega informatika oziroma zaposlenega, ki bi se izključno ukvarjal s področjem informatike. Enega informatika imajo v slabi četrtini (24,4%) podjetij, med tem ko so trije informatiki zaposleni v 7,3 odstotkov anketiranih podjetij (preglednica 3).

Kot pričakovano, je velika večina anketirancev (75,6%) odgovorila, da se njihovo podjetje ukvarja s prodajo na debelo. Podjetij, ki prodajajo proizvode lastne proizvodnje je slaba petina (17,1%). Da je njihovo podjetje zastopnik pa je izjavilo 4,9 odstotkov podjetij. Trgovcev na drobno je 2,4 odstotkov anketiranih podjetij (preglednica 4).

Preglednica 4: Podatki o podjetju

TRDITEV	SKUPINE ODGOVOROV	POGOSTOST	DELEŽ(%)
Dejavnost podjetja N=41	proizvodnja	7	17,1
	zastopanje	2	4,9
	prodaja na debelo	31	75,6
	prodaja na drobno	1	2,4
Število večjih kupcev v Sloveniji N=38	od 1 do 5	7	18,4
	od 6 do 10	13	34,2
	od 11 do 15	5	13,2
	od 16 do 20	1	2,6
	od 21 do 25	4	10,5
	od 26 do 30	1	2,6
	od 31 do 35	4	10,5
	od 41 do 45	1	2,6
	od 46 do 50	1	2,6
	od 146 do 150	1	2,6
Število večjih kupcev v tujini N=41	0	30	73,2
	od 1 do 5	7	17,1
	10	1	2,4
	30	1	2,4
	50	1	2,4
	60	1	2,4
Delež prometa z večjimi kupci N=40	manj kot 25 odstotkov	1	2,5
	od 25 do 50 odstotkov	6	15,0
	od 50 do 75 odstotkov	14	35,0
	več kot 75 odstotkov	19	47,5

Glede števila kupcev v Sloveniji, ki imajo vsaj 50 zaposlenih, je največ anketiranih podjetij (34,2%) izjavilo, da ima od 5 do 10 takšnih kupcev. Slaba petina anketirancev je izjavila,

da sicer imajo večje kupce, vendar njihovo število ne presega pet. S po več kot deset odstotki so zastopana podjetja, ki imajo od 11 do 15 (13,2%), od 21 do 25 (10,5) ali od 31 do 35 (10,5%) večjih kupcev, po 2,6 odstotka podjetij ima od 16 do 20, od 26 do 30, od 41 do 45, od 46 do 50 ali od 146 do 150 večjih kupcev v Sloveniji (preglednica 4). Ker so vsa anketirana podjetja dobavitelj dm – drogerie marktu, je bilo pričakovano, da ne bo anketiranega podjetja, ki ne bi imelo večjega kupca. Zanimivo pa je, da se tri podjetja o številu večjih kupcev v Sloveniji niso opredelila.

Skoraj tri četrtine anketiranih podjetij (73,2%) nima večjih kupcev v tujini, slaba petina (17,1%) pa ima le teh največ pet. Po eno podjetje (2,4%) je v anketi navedlo, da ima 10, 30, 50 oziroma 60 večjih kupcev v tujini.

Predpostavko, da imajo večji kupci pomemben vpliv na poslovanje malih podjetij potrjuje dejstvo, da kar slaba polovica anketiranih podjetij (47,5%) z večjimi kupci ustvari več kot tri četrtine njihovega skupnega prometa. Več kot tretjina podjetij (35,0%) ustvari z večjimi kupci med eno polovico in tri četrtine skupnega prometa. Takih, ki z večjimi kupci ustvarijo med eno četrtino in polovico skupnega ustvarjenega prometa, je 15,0 odstotkov. Anketiranih podjetij, ki z večjimi kupci ustvarijo manj kot četrtino skupnega prometa in so tako od njih posledično manj odvisna, je le 2,5 odstotka (preglednica 4).

6.3. RAZPOLOŽLJIVOST INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE V PODJETJU

Z vprašanji o razpoložljivosti informacijske tehnologije v podjetju so v raziskavi pridobljeni podatki o:

- opremljenosti podjetja z opremo za elektronsko poslovanje (računalniki, strežniki telefonski vodi),
- dostopu podjetja do interneta,
- predstavitvi podjetja na internetu.

Rezultati raziskave kažejo, da si kar v slabi polovici (48,8%) anketiranih podjetij, en računalnik delijo od dva do deset zaposlenih. Tudi v 38,8 odstotkov podjetij obstaja možnost, da si zaposleni mora deliti osebni računalnik še z enim sodelavcem. V 2,4 odstotka podjetij imajo na zaposlenega od 1,0 do 1,5 osebnega računalnika, v po 4,9 odstotkov podjetij pa prideta na zaposlenega od 1,5 do 2,0 oziroma več kot dva osebna računalnika (preglednica 5). V povprečju pride na zaposlenega v anketiranem malem podjetju 0,55 osebnega računalnika.

Še redkejši kot osebni računalniki, so v malih podjetjih prenosniki. Kar v 58,5 odstotkih anketiranih podjetij prenosnega računalnika sploh nimajo. Od 0,01 do 0,1 prenosnega računalnika na zaposlenega imajo v 14,6 odstotkih podjetij, od 0,1 do 0,5 prenosnika na zaposlenega pa premore 19,5 odstotkov anketiranih podjetij. Da bo prenosnik lahko zaposleni uporabljal sam oziroma si ga delil kvečjemu še z enim sodelavcem, lahko upajo zaposleni v 7,3 odstotka anketiranih podjetij (preglednica 5).

Preglednica 5: Podatki o računalnikih v podjetju

TRDITEV	SKUPINE ODGOVOROV	POGOSTOST	DELEŽ(%)
Število osebnih računalnikov na zaposlenega N=41	od 0,1 do 0,5-	20	48,8
	od 0,5 do 1,0-	16	38,8
	od 1,0 do 1,5	1	2,4
	od 1,5 do 2,0	2	4,9
	nad 2,0	2	4,9
Število prenosnih računalnikov na zaposlenega N=41	0	24	58,5
	od 0,01 do 0,1	6	14,6
	od 0,1 do 0,5	8	19,5
	od 0,5 do 1	3	7,3
Število strežnikov na zaposlenega N=41	0	22	53,7
	od 0,01 do 0,05	3	7,3
	od 0,05 do 0,1	9	22,0
	od 0,1 do 0,15	2	4,9
	od 0,15 do 0,2	1	2,4
	od 0,2 do 0,25	1	2,4
	nad 0,25	3	7,3

Zanimivo je, da je podjetij, ki premorejo strežnik, več kot podjetij, ki imajo kakšen prenosni računalnik. Še vedno pa je 53,7 odstotka podjetij brez strežnika in s povprečjem 0,063 strežnika na zaposlenega v anketiranem podjetju o dobri opremljenosti s tovrstno informacijsko tehnologijo ne moremo govoriti.

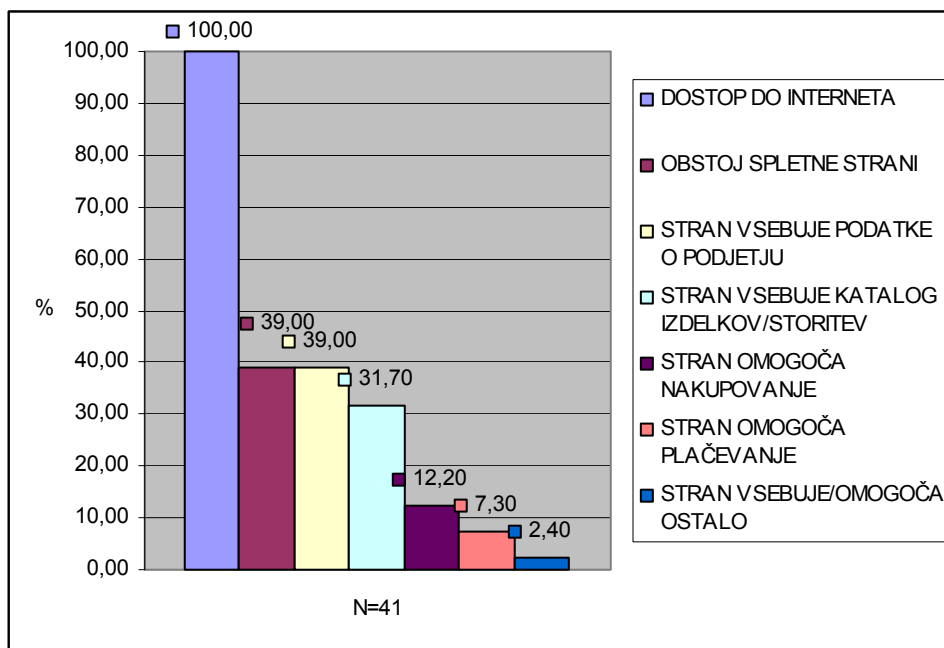
Preglednica 6: Podatki o telefonskih vodih v podjetju

TRDITEV	SKUPINE ODGOVOROV	POGOSTOST	DELEŽ(%)
Število analognih telefonskih vodov na zaposlenega N=41	0,0	19	46,3
	od 0,1 do 0,25	14	34,1
	od 0,25 do 0,5	4	9,8
	nad 0,5	4	9,8
Število ISDN telefonskih vodov na zaposlenega N=41	0,0	3	7,3
	do 0,1	9	21,9
	od 0,1 do 0,25	8	19,6
	od 0,25 do 0,5	9	21,9
	od 0,5 do 1,0	9	21,9
	nad 1,0	3	7,3
Število mobilnih telefonov na zaposlenega N=41	do 0,1	5	12,2
	od 0,1 do 0,25	2	4,9
	od 0,25 do 0,5	10	24,4
	od 0,5 do 0,75	4	9,8
	od 0,75 do 1,0	13	31,7
	nad 1,0	7	17,1

V anketiranih malih podjetjih imajo v povprečju 0,23 analognega in 0,48 ISDN voda na zaposlenega. Nič analognih vodov ima 19 (46,3%) podjetij, nobenega ISDN voda pa nimajo 3 (7,3%) podjetja (preglednica 6). Ker je število analognih oziroma ISDN vodov po anketiranih podjetjih dokaj neenakomerno porazdeljeno, nam boljšo sliko lahko dasta mediani (0,13 za analogne oziroma 0,27 za ISDN vode). Dejstvo, da ima polovica podjetij manj kot 0,13 analognega in manj kot 0,27 ISDN voda na zaposlenega, kaže na relativno slabo opremljenost malih podjetij s fiksnimi telefonskimi vodi.

S povprečjem 0,80 in mediano 0,75 mobilnega telefona na zaposlenega, je opremljenost malih podjetij z mobilnimi, v primerjavi s fiksnimi telefoni, veliko boljša. To lahko kaže na značilnost malih podjetij in na način njihovega poslovanja, ne moremo pa predpostaviti, da se mobilni telefonski aparati v večji meri uporabljajo za elektronsko poslovanje.

Graf 2: Dostop do interneta ter funkcionalnost spletnih strani



Razveseljivo dejstvo je, da med anketiranimi malimi podjetji ni takega, ki ne bi imelo dostopa do interneta. Dobra tretjina (39,0%) anketiranih podjetij ima tudi svojo spletno stran, na kateri objavljajo podatke o podjetju. Slaba tretjina (31,7%) podjetij ima na internetu tudi katalog ter cenik svojih izdelkov oziroma storitev. Podjetij, ki bi omogočala nakupovanje preko svoje spletne strani je manj (12,2%), še manj pa je podjetij, ki preko svoje spletne strani omogočajo tudi plačevanje (7,3%) oziroma nudijo preko spletne strani še kakšno drugo storitev (2,4%) (graf 2).

6.4. TRENUTNO STANJE ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA V PODJETJU

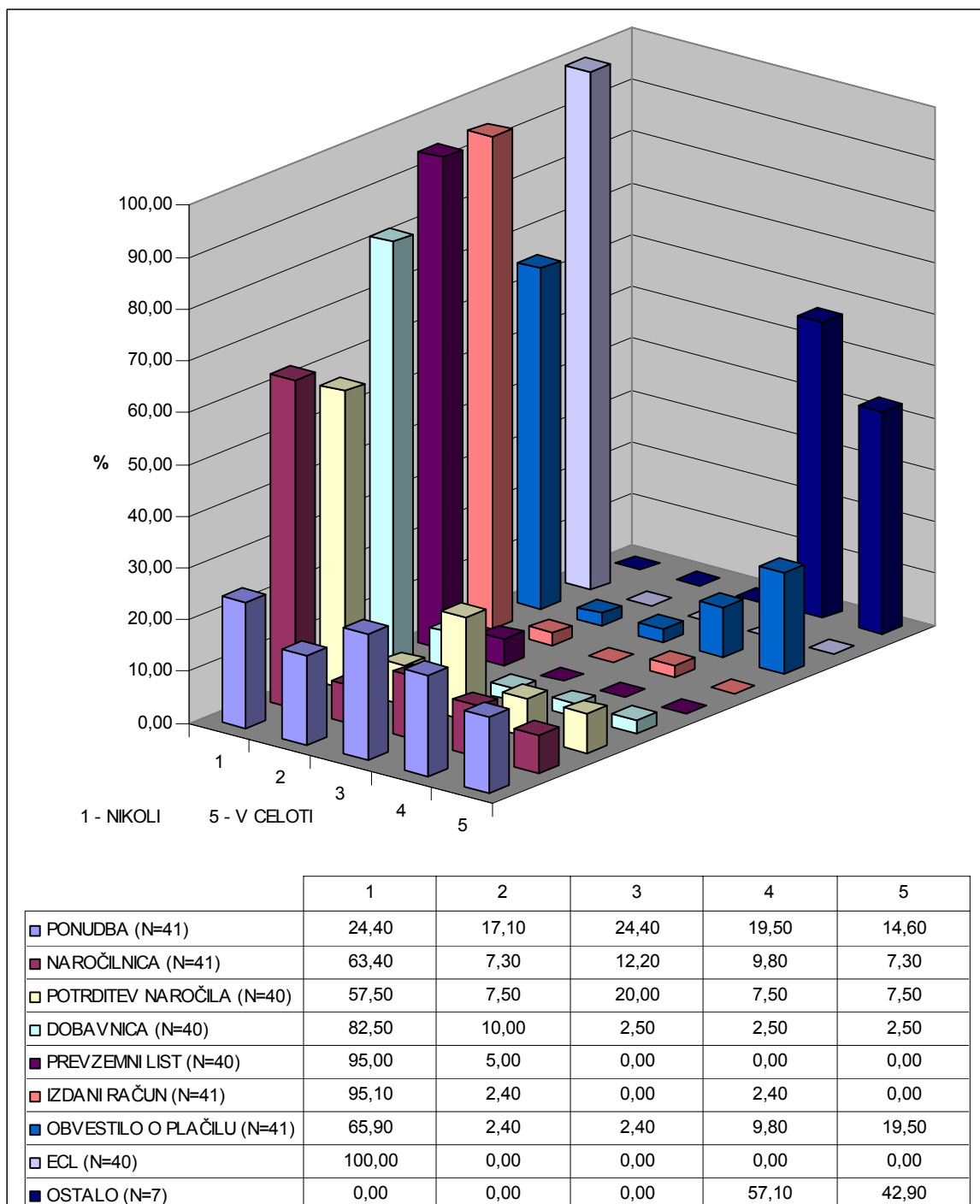
V anketi pridobljeni podatki o trenutnem stanju elektronskega poslovanja v podjetju se nanašajo na:

- pregled poslovnih sporočil, ki se prenašajo elektronsko,
- pregled načinov elektronskega poslovanja,
- mnenja o učinkih, ki jih je imelo elektronsko poslovanje na anketirano podjetje.

Podjetja s svojimi večjimi kupci v povprečju najpogosteje izmenjujejo ponudbe (povprečje odgovorov je 2,83), sledijo obvestila o plačilu (povprečje odgovorov je 2,15) ter potrditev naročila (povprečje odgovorov je 2,00). V povprečju se podjetja redkeje odločajo za

elektronsko izmenjavo naročilnic (povprečje odgovorov je 1,90) in dobavnic (povprečje odgovorov je 1,33). Presenetljivo je, da nobeno podjetje ne izmenjuje enotne carinske listine. Za malenkost boljše je stanje s prevzemnimi listi (povprečje odgovorov je 1,05) in izdanimi računi (povprečje odgovorov je 1,10). Sedem anketirancev je izjavilo, da zelo pogosto (povprečje odgovorov je 4,43) z večjimi kupci izmenjujejo ostala sporočila, vendar nobeden ni navedel imena oziroma vsebine teh sporočil.

Graf 3: Trenutna elektronska izmenjava poslovnih sporočil



Podjetij, ki poslovni odnos z večjimi kupci vzpostavljajo po elektronski poti, je slaba tretjina, pri čemer v celoti ponudbo elektronsko izmenjuje 14,6%, pogosto pa 19,5% anketiranih podjetij. Ponudbe z večjimi kupci elektronsko nikoli ne izmenjuje 24,4%, redko pa 17,1% podjetij. Neopredeljenih je ostala kar četrtnina anketirancev (graf 3). V preglednici 7 so navedene statistično pomembne povezave z elektronsko izmenjavo ponudb.

Preglednica 7: Statistično pomembne povezave z elektronsko izmenjavo ponudb

SPREMENLJIVKA	KOEFICIENT KORELACIJE
število prenosnih računalnikov	0,322(*)
obstoj spletne strani, ki omogoča nakupovanje	0,263(*)

Legenda:

** statistično pomemben korelacijski koeficient na nivoju 1 % tveganja

* statistično pomemben korelacijski koeficient na nivoju 5 % tveganja

V celoti izmenjuje obvestila o plačilu z večjimi kupci slaba petina podjetij (19,5%). Tudi če k temu prištejemo slabo desetino (9,8%) podjetij, ki to vrsto sporočila izmenjujejo pogosto, dobimo le pol manjši delež, kot ga predstavljajo podjetja, ki obvestila o plačilu izmenjujejo elektronsko le redko (2,4%) oziroma nikoli (65,9%). Neopredeljenih je ostalo 2,4% anketirancev (graf 3). Elektronska izmenjava obvestil o plačilu je statistično pomembno povezana s številom informatikov v podjetju, s številom kupcev v tujini ter s številom strežnikov v podjetju (preglednica 8).

Preglednica 8: Statistično pomembne povezave z elektronsko izmenjavo obvestil o plačilu

SPREMENLJIVKA	KOEFICIENT KORELACIJE
število informatikov v podjetju	0,285(*)
število kupcev v tujini	0,398(**)
število strežnikov	0,285(*)

Legenda:

** statistično pomemben korelacijski koeficient na nivoju 1 % tveganja

* statistično pomemben korelacijski koeficient na nivoju 5 % tveganja

Pogosto potrjuje naročila večjih kupcev elektronsko 15% podjetij. Polovica tega odpade na podjetja, ki naročila elektronsko potrjujejo v celoti. Prav tako so s 7,5% zastopana podjetja, ki naročila elektronsko potrjujejo le redko. Več kot polovica anketiranih podjetij (57,5%) te vrste sporočil z večjimi kupci ne izmenjuje elektronsko. Neopredeljenih je ostala petina anketirancev (graf 3). Elektronska izmenjava potrditev naročila z večjimi kupci je relativno močno in statistično pomembno povezana z elektronsko izmenjavo ponudb (0,561). Razen te povezave, obstajata še statistično pomembni povezavi s številom prenosnih računalnikov ter z obstojem spletne strani, ki omogoča nakupovanje (preglednica 9).

Preglednica 9: Statistično pomembne povezave z elektronsko izmenjavo potrditev naročila

SPREMENLJIVKA	KOEFICIENT KORELACIJE
elektronska izmenjava ponudb	0,561(**)
število prenosnih računalnikov	0,343(*)
obstoj spletne strani, ki omogoča nakupovanje	0,343(*)

Legenda:

** statistično pomemben korelacijski koeficient na nivoju 1 % tveganja

* statistično pomemben korelacijski koeficient na nivoju 5 % tveganja

Naročilnice z večjim kupcem elektronsko nikoli ne izmenjata slabi dve tretjini (63,4%) anketiranih podjetij. Redko izmenjuje naročilnice z večjim kupcem elektronsko 7,3% podjetij. Prav toliko podjetij je izjavilo, da elektronsko izmenjuje naročilnice v celoti, slaba desetina (9,8) anketirancev pa je izjavila, da elektronsko izmenjuje naročilnice z večjimi kupci pogosto. Neopredeljenih je ostalo 12,2% anketiranih podjetij (graf 3). Tudi elektronska izmenjava naročilnic z večjimi kupci je relativno močno in statistično pomembno povezana z elektronsko izmenjavo ponudb (0,559). Statistično pomembna povezava obstaja še z obstojem spletne strani, ki vsebuje katalog izdelkov ter z obstojem spletne strani, ki omogoča nakupovanje (preglednica 10).

Preglednica 10: Statistično pomembne povezave z elektronsko izmenjavo naročilnic

SPREMENLJIVKA	KOEFICIENT KORELACIJE
elektronska izmenjava ponudb	0,559(**)
obstoj spletne strani, ki vsebuje katalog izdelkov	0,363(**)
obstoj spletne strani, ki omogoča nakupovanje	0,305(*)

Legenda:

** statistično pomemben korelacijski koeficient na nivoju 1 % tveganja

* statistično pomemben korelacijski koeficient na nivoju 5 % tveganja

Čeprav sodi dobavnica med najpomembnejša poslovna sporočila, ki jih izmenjujejo trgovska podjetja, jih z večjimi kupci ne izmenjuje elektronsko kar 82,5% anketiranih podjetij. Desetina podjetij izmenjuje elektronsko to sporočilo le redko, s po 2,5% odstotka pa so zastopana podjetja, ki dobavnico elektronsko izmenjujejo pogosto, v celoti ter podjetja, ki se o tem vprašanju niso opredelila (graf 3). Statistično pomembno je elektronska izmenjava dobavnic povezana predvsem z razpoložljivostjo informacijske opreme (preglednica 11).

Preglednica 11: Statistično pomembne povezave z elektronsko izmenjavo dobavnic

SPREMENLJIVKA	KOEFICIENT KORELACIJE
število osebnih računalnikov	0,414(**)
število mobilnih telefonov	0,462(**)

Legenda:

** statistično pomemben korelacijski koeficient na nivoju 1 % tveganja

* statistično pomemben korelacijski koeficient na nivoju 5 % tveganja

Ko več kot 95% podjetij odgovori, da s svojimi večjimi kupci ne izmenjuje določene vrste poslovnega sporočila elektronsko, lahko praktično rečemo, da se te vrste sporočil med malimi podjetji in večjimi kupci praktično ne izmenjujejo elektronsko. Presenetljivo je, da so v to skupino sporočil padli izdani računi, ki imajo v večjih podjetjih zelo visoko prioriteto pri uvajanju elektronskega poslovanja. Prav tako v to skupino sporočil sodijo prevzemni listi in enotne carinske listine (graf 3).

Pri načinu elektronskega poslovanja z večjimi poslovnimi partnerji se mala podjetja v povprečju najpogosteje odločijo za elektronsko pošto (povprečje odgovorov je 3,75). Sledi uporaba spletne strani poslovnega partnerja (povprečje odgovorov je 2,54) in uporaba posebnega programa za izmenjavo podatkov (povprečje odgovorov je 1,66). Kljub temu, da so anketiranci imeli možnost navesti še ostale načine elektronskega poslovanja z večjimi poslovnimi partnerji, nobeden od njih te možnosti ni izkoristil.

O pogostosti uporabe elektronske pošte z večjimi poslovnimi partnerji sta se dve petini podjetij izjavili, da jo uporabljata zelo pogosto. Pogosto uporablja elektronsko pošto ena četrtnina podjetij. Za odgovor redko oziroma nikoli se je odločilo 17,5% anketiranih podjetij, pri čemer je podjetij, ki elektronske pošte v komunikaciji z večjimi poslovnimi partnerji sploh ne uporabljajo, kar 12,5%. Neopredeljenih je bilo 17,5% podjetij, na vprašanje pa ni odgovorilo eno podjetje (preglednica 12).

Preglednica 12: Načini elektronskega poslovanja malih podjetij z večjimi poslovnimi partnerji

TRDITEV	SKUPINE ODGOVOROV		POGOSTOST	DELEŽ(%)
Z večjimi poslovnimi partnerji poslujemo elektronsko tako, da uporabljamo elektronsko pošto. N=40	nikoli	1	5	12,5
		2	2	5,0
		3	7	17,5
		4	10	25,0
	zelo pogosto	5	16	40,0
Z večjimi poslovnimi partnerji poslujemo elektronsko tako, da uporabljamo spletno stran poslovnega partnerja. N=41	nikoli	1	22	53,7
		2	2	4,9
		3	1	2,4
		4	5	12,2
	zelo pogosto	5	11	26,8
Z večjimi poslovnimi partnerji poslujemo elektronsko tako, da uporabljamo poseben program za izmenjavo podatkov. N=41	nikoli	1	31	75,6
		2	3	7,3
		3	1	2,4
		4	2	4,9
	zelo pogosto	5	4	9,8

Statistično pomembno je uporaba elektronske pošte povezana s razpoložljivostjo informacijske tehnologije ter z elektronsko izmenjavo poslovnih sporočil (preglednica 13).

Preglednica 13: Statistično pomembne povezave z uporabo elektronske pošte

SPREMENLJIVKA	KOEFICIENT KORELACIJE
število osebnih računalnikov	0,326(*)
elektronska izmenjava ponudb	0,466(**)
elektronska izmenjava naročilnic	0,316(*)
elektronska izmenjava potrditev naročil	0,355(*)

Legenda:

** statistično pomemben korelacijski koeficient na nivoju 1 % tveganja

* statistično pomemben korelacijski koeficient na nivoju 5 % tveganja

Spletno stran poslovnega partnerja pogosto uporablja 39,0% anketiranih podjetij. Zanimiv je odstotek podjetij, ki spletnih strani večjih poslovnih partnerjev sploh ne uporabljajo, saj je le teh več kot polovica (53,7%). Razlago lahko iščemo v dejstvu, da so anketirana podjetja v veliki večini prodajalci, njihovi večji poslovni partnerji pa kupci in da je na internetu moč najti veliko več spletnih strani prodajalcev kot kupcev. Redko uporablja strani večjih poslovnih partnerjev 4,9% podjetij, neopredeljenih pa je ostalo 2,4%

anketirancev (preglednica 12). Za statistično pomembno se je med drugim izkazala tudi povezava z uporabo elektronske pošte (preglednica 14).

Preglednica 14: Statistično pomembne povezave z uporabo spletne strani večjega poslovnega partnerja

SPREMENLJIVKA	KOEFICIENT KORELACIJE
uporaba elektronske pošte	0,307(*)
število mobilnih telefonov na zaposlenega	0,327(*)

Legenda:

** statistično pomemben korelacijski koeficient na nivoju 1 % tveganja

* statistično pomemben korelacijski koeficient na nivoju 5 % tveganja

Več kot tri četrtine (75,6%) podjetij ne uporablja posebnega programa za izmenjavo podatkov. Na drugi strani je podjetij, ki takšen program uporabljajo zelo pogosto, kar slaba desetina (9,8%). Podjetij, ki poseben program za izmenjavo podatkov uporabljajo redko je 7,3%, tistih, ki ga uporabljajo pogosto pa 4,9%. Neopredeljen je ostal en anketiranec (preglednica 12). Med statistično pomembnimi povezavami nastopa tudi dejavnost podjetja (preglednica 15).

Preglednica 15: Statistično pomembne povezave z uporabo posebnega programa za izmenjavo podatkov

SPREMENLJIVKA	KOEFICIENT KORELACIJE
dejavnost podjetja	0,326(*)
elektronska izmenjava dobavnic	0,366(*)

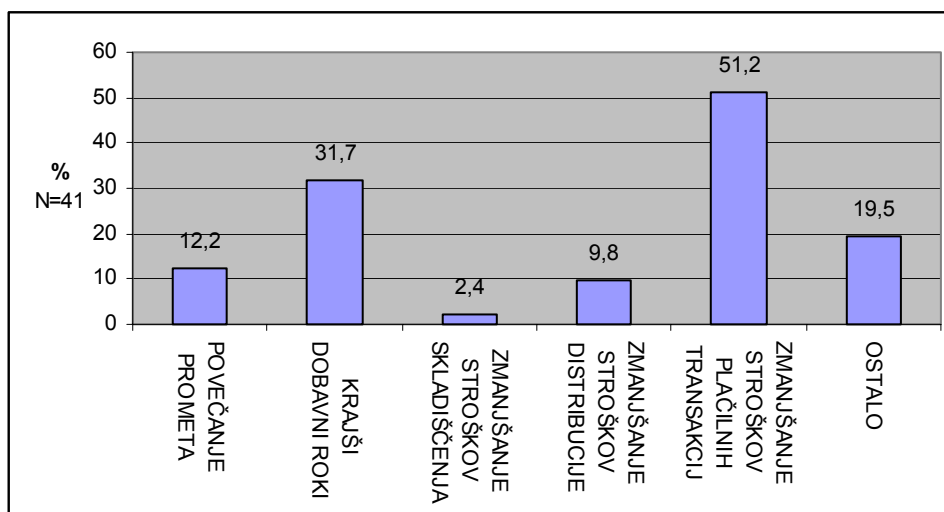
Legenda:

** statistično pomemben korelacijski koeficient na nivoju 1 % tveganja

* statistično pomemben korelacijski koeficient na nivoju 5 % tveganja

Med pozitivnimi učinki, ki jih je podjetju prinesla dosedanja uporaba elektronskega poslovanja, z veliko prednostjo izstopa zmanjšanje stroškov plačilnih transakcij. Takšen odgovor je podalo 51,2% anketiranih podjetij. Razlago za takšen odgovor gre iskati v spletnih rešitvah, ki so jim jih dale na voljo poslovne banke v procesu prenosa plačilnega prometa z Agencije za plačilni promet. Podobne rezultate je dala tudi raziskava RIS2000 (E-bančništvo končnih potrošnikov, 2000), kjer je večina podjetij izrazila razmeroma visoko zadovoljstvo z e-bančništvom. Krajše dobavne roke je kot odgovor navedlo 31,7% podjetij, 12,2% pa jih je menilo, da se jim je zaradi uporabe elektronskega poslovanja povečal tudi promet. Pozitiven učinek na zmanjšanje stroškov distribucije je elektronsko poslovanje imelo v 9,8% anketiranih podjetij, 2,4% podjetij pa je imelo koristi od zmanjšanja stroškov skladiščenja (graf 4).

Graf 4: Dosedanji učinek elektronskega poslovanja



Slaba petina (19,5%) anketirancev je menila, da jim je dosedanja uporaba elektronskega poslovanja prinesla nekaj drugega. Kot odgovor so navedli:

- probleme,
- zmanjšanje stroškov administracije,
- poenostavitev korespondence,
- še nič konkretnega,
- kvalitetnejše in hitrejše opravljanje administrativnih del,
- boljši pretok informacij,
- ni prinesla nič,
- nimamo izračuna, kaj je prinesla.

Čeprav v odgovorih prevladuje pozitiven odnos do elektronskega poslovanja, je iz navedenih odgovorov mogoče razbrati, da uvedba elektronskega poslovanja malih podjetij z večjimi kupci najverjetneje ne bo potekala brez težav.

6.5. UVAJANJE ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA Z VEČJIMI KUPCI

V raziskavi pridobljeni podatki o uvajanju elektronskega poslovanja z večjimi kupci se nanašajo na:

- pridobitev rešitve za elektronsko poslovanje,
- potrebno investicijo za pričetek elektronskega poslovanja,
- težave pri uvajanju elektronskega poslovanja.

Pri uvajanju elektronskega poslovanja v malem podjetju je pomembno, da samo uvajanje ne zahteva veliko časa. Pričakovati bi bilo, da bodo podjetja najbolj naklonjena že narejenim rešitvam, ki jih lahko pri svojem elektronskem poslovanju večinoma uporabijo brez prilagajanja. Takšna pričakovanja pa se niso uresničila v celoti, saj so se v povprečju anketirana podjetja najbolj (3,66) strinjala s trditvijo, da je potrebno rešitev za elektronsko poslovanje razviti skupaj z večjim kupcem. Ker zahteva takšno sodelovanje od obeh partnerjev precejšnje poznavanje informacijske tehnologije lahko domnevamo, da imajo mala podjetja, ki so se s to trditvijo strinjala, zaposlene, ki se izključno ukvarjajo s področjem informatike. Potrditev domneve lahko iščemo v statistično pomembnih povezavah s številom informatikov v malem podjetju ter s prevzemom rešitve za elektronsko poslovanje od večjega kupca (preglednica 16).

Preglednica 16: Statistično pomembne povezave z razvojem rešitve za elektronsko poslovanje skupaj z večjim kupcem

SPREMENLJIVKA	KOEFICIENT KORELACIJE
število informatikov v podjetju	0,432(*)
prevzem rešitve od večjega kupca	0,322(*)

Legenda:

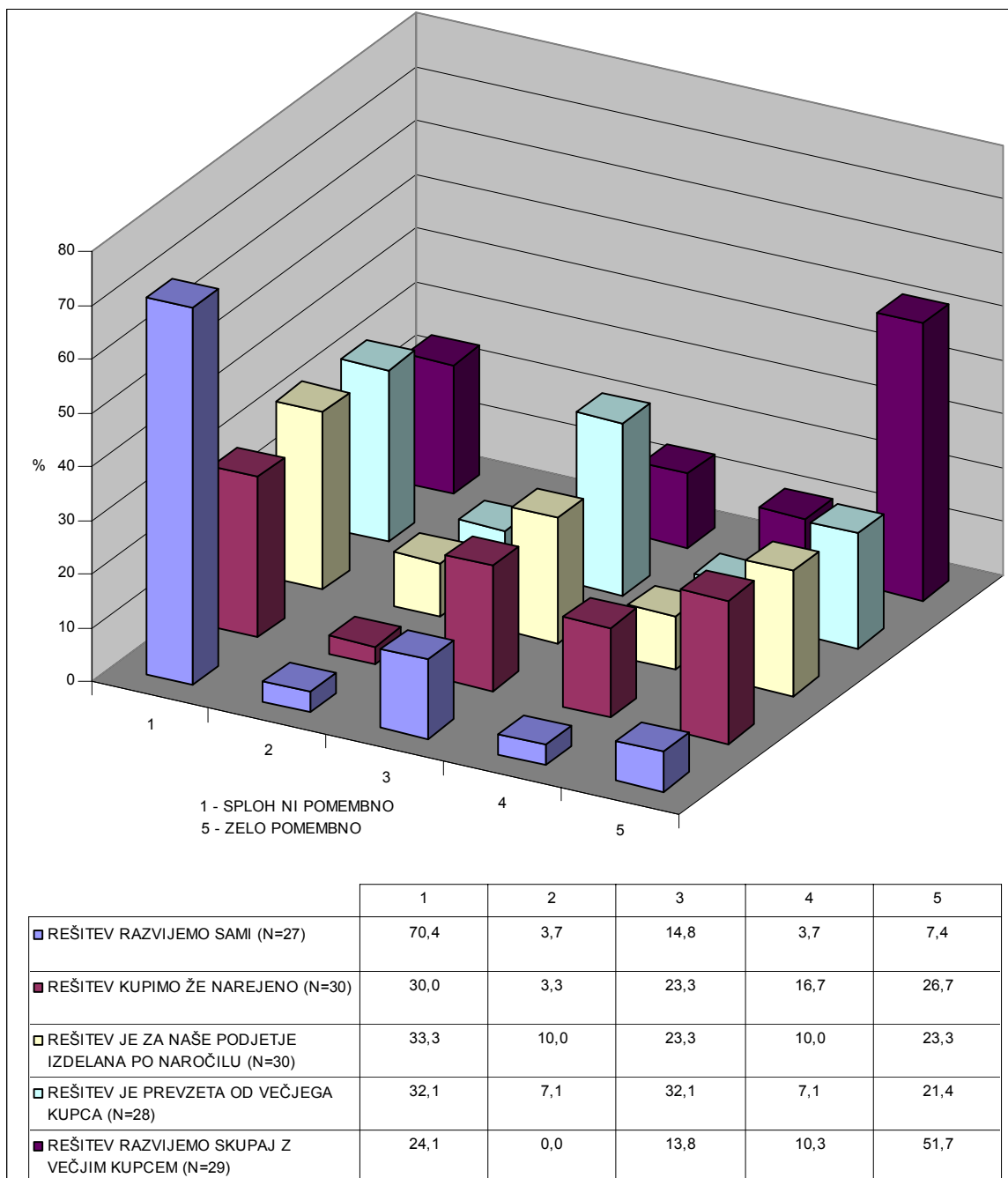
** statistično pomemben korelacijski koeficient na nivoju 1 % tveganja

* statistično pomemben korelacijski koeficient na nivoju 5 % tveganja

Skupen razvoj rešitve za elektronsko poslovanje je za pomembno označilo kar 62,0% anketiranih podjetij. Slaba četrtina (24,1%) je menila, da je skupen razvoj z večjim kupcem sploh ni pomemben. Dobra osmina (13,8%) jih je ostala neopredeljenih (graf 5).

Trditev, da lahko mala podjetja rešitev za elektronsko poslovanje kupijo že narejeno, je za zelo pomembno označilo 26,7% anketirancev. Podoben odstotek (30,0%) je bilo tudi tistih podjetij, ki so takšno rešitev označila za povsem nepomembno. Slednje nam skupaj z visokim številom neopredeljenih podjetij (23,3%) daje slutiti, da mala podjetja gotovih rešitev v dobri meri ne poznajo (graf 5).

Graf 5: Mnenja anketirancev o pridobitvi rešitve za elektronsko poslovanje z večjim kupcem



Samostojen razvoj rešitve za elektronsko poslovanje je za sploh nepomembno označilo kar 70,4% anketiranih podjetij. Prav nasprotno je trdilo 7,4% anketirancev in domnevamo lahko, da imajo ta podjetja tudi zaposlene, ki so takšno rešitev tudi sposobni razviti. Domnevo nam lahko potrjuje povezava s številom zaposlenih informatikov, ki se je izkazala za statistično pomembno (preglednica 17).

Preglednica 17: Statistično pomembne povezave s samostojnim razvojem rešitve za elektronsko poslovanje

SPREMENLJIVKA	KOEFICIENT KORELACIJE
število informatikov v podjetju	0,444(*)
število informatikov na zaposlenega	0,706(**)

Legenda:

** statistično pomemben korelacijski koeficient na nivoju 1 % tveganja

* statistično pomemben korelacijski koeficient na nivoju 5 % tveganja

V povprečju so bila podjetja mnenja, da je lasten razvoj rešitve za elektronsko poslovanje nepomemben (1,74), pri čemer je neopredeljenih ostalo 14,8% podjetij (graf 5).

Po meri bi si rešitev za elektronsko poslovanje z večjim kupcem dalo narediti 33,3% anketiranih podjetij. Dobra petina (23,3%) jih je to označila celo za zelo pomembno. Iz tega bi lahko sklepali, da so podjetja mnenja, da gotove rešitve v celoti ne zadoščajo njihovim potrebam. Če pomislimo, da se gotovo vsa anketirana podjetja ukvarjajo s trgovinsko dejavnostjo in imajo tako zelo podobne poslovne procese, lahko v takšnem mnenju identificiramo precejšnjo subjektivno komponento anketiranca. Relativno močna statistično pomembna povezava med mnenjem o razvoju rešitve po meri in mnenjem o možnosti nakupa že gotove rešitve (preglednica 18) nam daje slutiti, da bi podjetjem verjetno zadostovala že prilagojena gotova rešitev za elektronsko poslovanje.

Preglednica 18: Statistično pomembne povezave z razvojem rešitve za elektronsko poslovanje po meri

SPREMENLJIVKA	KOEFICIENT KORELACIJE
rešitev kupimo že narejeno	0,634(**)
rešitev razvijemo sami	0,338(*)

Legenda:

** statistično pomemben korelacijski koeficient na nivoju 1 % tveganja

* statistično pomemben korelacijski koeficient na nivoju 5 % tveganja

O nepomembnosti razvoja rešitve po meri je prepričanih 43,3% podjetij, neopredeljenih pa je ostala slaba četrtina (23,3%) anketirancev (graf 5).

Rešitev za elektronsko poslovanje bi od večjega kupca prevzela dobra četrtina (28,5%) anketiranih podjetij, za nepomemben pa je takšen prevzem rešitve označilo 39,2% podjetij. Da podjetja verjetno niso pripravljena prevzeti vsake rešitve večjega kupca, nam daje slutiti statistično pomembna povezava z možnostjo nakupa že gotove rešitve (preglednica 19).

Preglednica 19: Statistično pomembne povezave s prevzemom rešitve za elektronsko poslovanje od večjega kupca

SPREMENLJIVKA	KOEFICIENT KORELACIJE
rešitev kupimo že narejeno	0,354(*)

Legenda:

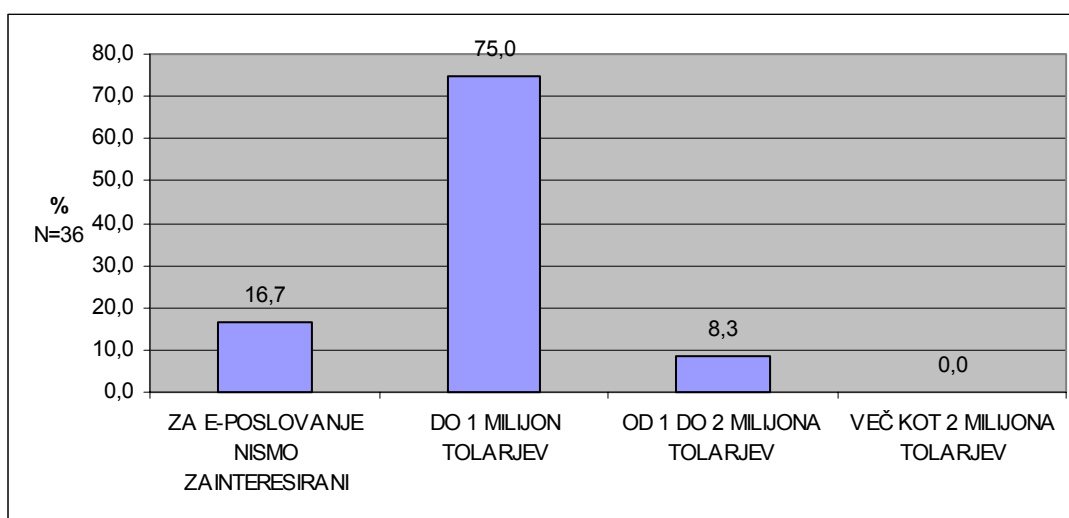
** statistično pomemben korelacijski koeficient na nivoju 1 % tveganja

* statistično pomemben korelacijski koeficient na nivoju 5 % tveganja

Vrednost povprečnega mnenja je 2,79, pri čemer je neopredeljenih ostalo 32,1% podjetij (graf 5).

Podobno kot trajanje projekta uvajanja elektronskega poslovanja v malem podjetju, je pri uvedbi pomembna tudi velikost investicije, ki je potrebna za pričetek elektronskega poslovanja.

Graf 6: Pripravljenost investiranja v uvedbo elektronskega poslovanja z večjimi kupci



Tri četrtine podjetij je odgovorilo, da so za uvedbo elektronskega poslovanja z večjimi kupci pripravljena investirati do en milijon tolarjev. Če lahko predpostavimo, da podjetja pri navedbi višine investicije niso upoštevala porabe svojega časa pri samem projektu uvajanja in tudi to, da imajo podjetja že zadostno informacijsko infrastrukturo, bi to v principu moralo zadoščati za enostaven pričetek elektronskega poslovanja s kupljeno rešitvijo. Slednje bi lahko zaključili iz statistično pomembne negativne povezave med pripravljenostjo investiranja ter številom osebnih računalnikov na zaposlenega (preglednica 20).

Preglednica 20: Statistično pomembne povezave s pripravljenostjo investiranja v uvedbo elektronskega poslovanja z večjimi kupci

SPREMENLJIVKA	KOEFICIENT KORELACIJE
število osebnih računalnikov na zaposlenega	-0,422(**)
rešitev kupimo že narejeno	0,435(*)

Legenda:

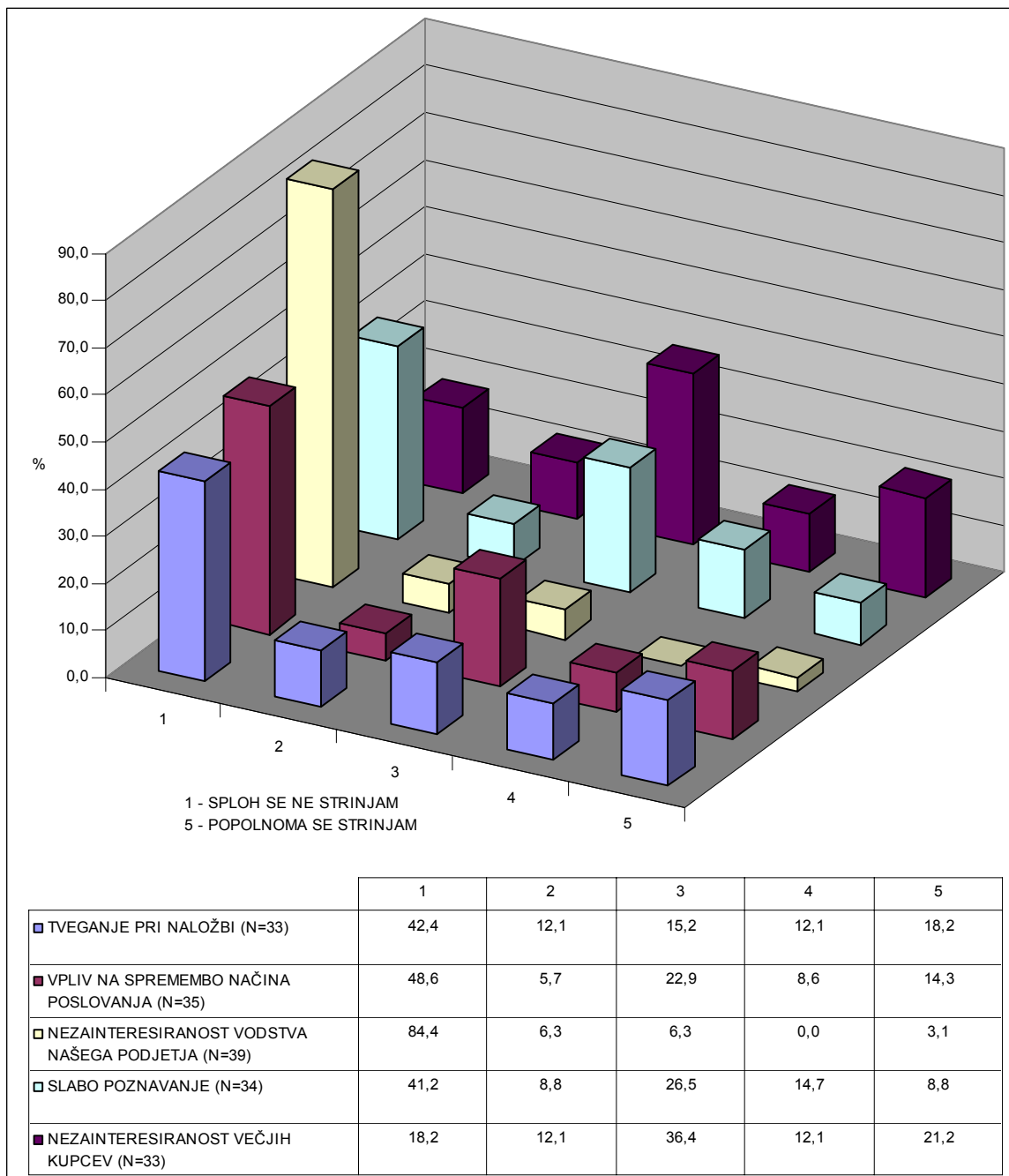
** statistično pomemben korelacijski koeficient na nivoju 1 % tveganja

* statistično pomemben korelacijski koeficient na nivoju 5 % tveganja

Podjetij, ki so v uvedbo elektronskega poslovanja pripravljena investirati do dva milijona tolarjev, je 8,3%. Dva milijona tolarjev je tudi magična meja, nad katero ni šlo nobeno anketirano podjetje. Malo manj spodbuden je tudi delež podjetij, ki za elektronsko poslovanje niso zainteresirana. Takšnih je kar slaba petina (16,7%) podjetij (graf 6).

Med ovirami pri uvedbi elektronskega poslovanja z večjim kupcem, ki so bile omenjene v raziskavi, so podjetja v poprečju največjo težavo videla v nezainteresiranosti večjih kupcev za elektronsko poslovanje (povprečje odgovorov je 3,06). To bi lahko bil dober znak za pričetek elektronskega poslovanja malih podjetij, saj lahko predpostavimo, da se velika podjetja zavedajo pozitivnih učinkov elektronskega poslovanja. Najverjetneje lahko tudi pričakujemo, da bodo velika podjetja igrala vlogo pobudnika za pričetek elektronskega poslovanja. Mnenja o tej oviri so relativno enakomerno porazdeljena, saj je 30,3% podjetij mnenja, da nezainteresiranost večjih kupcev ni ovira za uvedbo elektronskega poslovanja, 33,3% je mnenja, da bi to utegnilo biti ovira, 36,4% podjetij pa je ostalo neopredeljenih. Tveganje pri naložbi v elektronsko poslovanje je s povprečno vrednostjo odgovorov 2,52 na drugem mestu. Dobra polovica (54,5%) podjetij meni, da tveganost investicije ne bi smela biti ovira pri uvedbi elektronskega poslovanja z večjim kupcem. Nasprotnega mnenja je 40,3% podjetij. 15,2% podjetij je ostalo neopredeljenih (graf 7)

Graf 7: Ovire pri uvajanju elektronskega poslovanja



Slabo poznavanje elektronskega poslovanja je kot oviro pri uvedbi tega z večjim kupcem videlo 23,5% podjetij. Iz statistično pomembne negativne povezave slabega poznavanja elektronskega poslovanja s številom informatikov na zaposlenega v malem podjetju (preglednica 21) lahko sklepamo, da je slednji količnik v teh podjetjih relativno majhen. Okrogla polovica anketiranih podjetij ne vidi v nepoznavanju elektronskega poslovanja težave za njegovo uvedbo z večjim kupcem. Neopredeljenih je ostalo 26,5% podjetij, vrednost povprečnega odgovora pa je bila 2,41. Vpliv uvajanja elektronskega poslovanja z

večjim kupcem na spremembo načina poslovanja podjetja je kot oviro videla le dobra petina (22,9%) anketirancev. Nasprotnega mnenja je bilo kar 54,3% podjetij. To je do neke mere razumljivo, saj imajo anketirana podjetja le malo zaposlenih in jim tako manjše spremembe načina poslovanja ne predstavljajo hujših težav. Neopredeljenih je ostalo 22,9% podjetij (graf 7).

Preglednica 21: Statistično pomembne povezave z ovirami pri uvajanju elektronskega poslovanja z večjimi kupci

SPREMENLJIVKA	KOEFICIENT KORELACIJE	SPREMENLJIVKA
tveganje pri naložbi v e-posl.	-0,488(**)	število strežnikov v podjetju
tveganje pri naložbi v e-posl.	-0,414(**)	krajši dobavni roki
neg.vpliv na spremembo poslovanja	-0,289(*)	število informatikov v podjetju
neg.vpliv na spremembo poslovanja	0,440(**)	tveganje pri naložbi v e-posl.
neg.vpliv na spremembo poslovanja	-0,375(*)	pripravljenost investiranja
nezainteresiranost vodstva	-0,341(*)	uporaba e-pošte
slabo poznavanje e-poslovanja	-0,317(*)	št.informatikov na zaposlenega
slabo poznavanje e-poslovanja	-0,364(*)	rešitev razvijemo skupaj z v.kup.
nezainteresiranost večjih kupcev	-0,507(**)	št.informatikov v podjetju
nezainteresiranost večjih kupcev	-0,331(*)	rešitev razvijemo skupaj z v.kup.
nezainteresiranost večjih kupcev	0,301(*)	slabo poznavanje e-poslovanja

Legenda:

** statistično pomemben korelacijski koeficient na nivoju 1 % tveganja

* statistično pomemben korelacijski koeficient na nivoju 5 % tveganja

Najmanj težav pri uvedbi elektronskega poslovanja z večjim kupcem pričakujejo anketirana podjetja v povezavi z nezainteresiranostjo vodstva malega podjetja. Povprečje odgovorov je le 1,31. Več kot devet desetih (90,7%) podjetij je mnenja, da nezainteresiranost vodstva malega podjetja ne predstavlja ovire za uvedbo elektronskega poslovanja z večjim kupcem. Nasprotnega mnenja je 3,1% podjetij, neopredeljenih pa je ostalo 6,3% anketirancev (graf 7). Pri vrednotenju tega odgovora pa seveda ne smemo pozabiti na dejstvo, da je v večini primerov vprašalnik izpolnjeval prav direktor/lastnik podjetja.

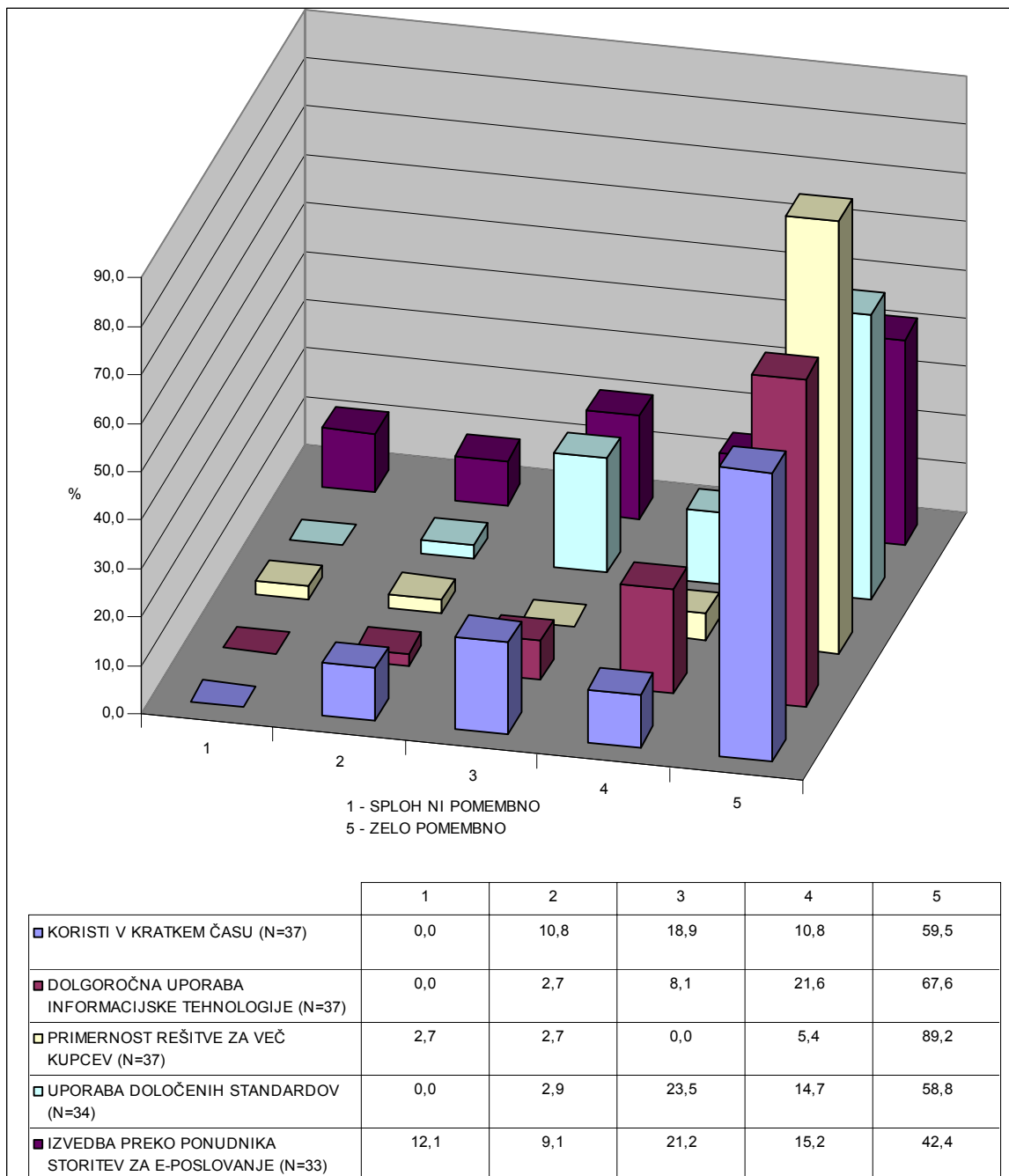
6.6. UPORABA ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA Z VEČJIMI KUPCI

Pridobljeni podatki o uporabi elektronskega poslovanja z večjimi kupci se nanašajo na:

- pomembne vplive pri uporabi elektronskega poslovanja z večjim kupcem,
- ovire pri uporabi elektronskega poslovanja,
- posledice uporabe elektronskega poslovanja z večjim kupcem.

Anketirana podjetja so za najpomembnejši vpliv označila uporabnost rešitve za elektronsko poslovanje za več kupcev (povprečje odgovorov je 4,76). Za zelo pomembno jo je označilo 89,2% podjetij, še dodatnih 5,4% podjetij pa je menilo, da je pomembna. Po 2,7% podjetij je menilo, da to ni oziroma sploh ni pomembno. Za mala podjetja je pomembno, da lahko potrebno informacijsko tehnologijo za elektronsko poslovanje uporabljajo dlje časa. To je v svojih odgovorih potrdilo 89,2% anketirancev. Nasprotnega mnenja je bilo 2,7% podjetij. Povprečje odgovorov je 4,54, pri čemer je 8,1% podjetij ostalo neopredeljenih. Povezanost uporabnosti rešitve za elektronsko poslovanje za več kupcev z dolgoročnostjo njene uporabe se je izkazala za statistično pomembno (preglednica 22). S trditvijo, da se morajo sporočila elektronsko izmenjevati po določenih svetovnih standardih, se je strinjala velika večina anketirancev (73,5%). Nasprotno je menilo 2,9% podjetij, pri čemer gre poudariti, da nobeno podjetje ni menilo, da je uporaba standardov pri elektronskem poslovanju z večjimi kupci povsem nepomembna. Ob povprečju odgovorov 4,29 je neopredeljenih ostala kar slaba četrtina (23,5%) podjetij (graf 8).

Graf 8: Pomembni vplivi pri uvedbi elektronskega poslovanja z večjimi kupci



Povrnitev investicije v informacijsko tehnologijo je v raziskavah pogosto spregledan dejavnik, ki pa ga je, po izkušnjah empiričnih raziskav, potrebno nujno upoštevati (Akkeren, Cavaye, 1999, str. 1073). Da se koristi pri uporabi elektronskega poslovanja pokažejo v kratkem času, je za pomembno označilo 70,3% anketiranih podjetij. Dobra desetina (10,8%) podjetij je menila, da kratkoročne koristi niso pomembne (da bi bile kratkoročne koristi povsem nepomembne, ni izjavilo nobeno podjetje). Povprečje odgovorov je 4,19, neopredeljenih pa je ostala slaba petina (18,9%) podjetij (graf 8).

Preglednica 22: Statistično pomembne povezave s pomembnimi vplivi pri uvedbi elektronskega poslovanja z večjimi kupci

SPREMENLJIVKA	KOEFICIENT KORELACIJE	SPREMENLJIVKA
koristi v kratkem času	0,625(**)	prevzem rešitve od več. kupca
dolgoročna uporaba inf.tehnologije	0,464(**)	prevzem rešitve od več. kupca
dolgoročna uporaba inf.tehnologije	0,494(**)	koristi v kratkem času
primernost rešitve za več kupcev	0,352(*)	dolgoročna uporaba inf.teh.
uporaba določenih standardov	0,439(**)	dolgoročna uporaba inf.teh.
uporaba določenih standardov	0,398(**)	primernost rešitve za več kupcev
izvedba preko ponudnika storitev	0,465(**)	prevzem rešitve od več. kupca
izvedba preko ponudnika storitev	0,400(*)	rešitev razvijemo skupaj z v.kup.

Legenda:

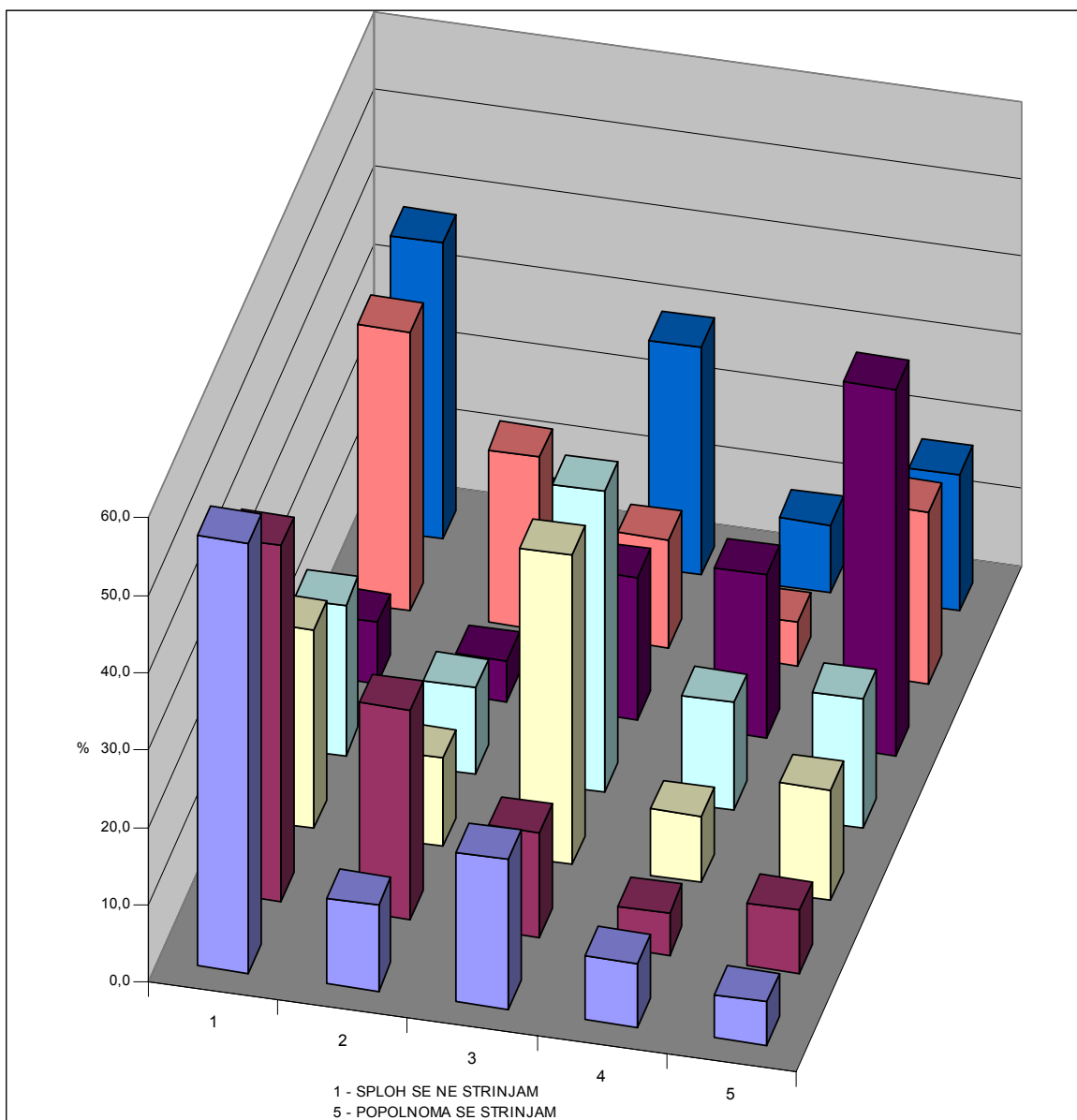
** statistično pomemben korelacijski koeficient na nivoju 1 % tveganja

* statistično pomemben korelacijski koeficient na nivoju 5 % tveganja

Da se lahko poslovna sporočila elektronsko izmenjujejo preko ponudnika storitev za elektronsko poslovanje je, ob povprečju odgovorov 3,67, za pomembno označila dobra polovica (57,6%) podjetij. Dobra desetina (12,1%) je menila, da to sploh ni pomembno, slaba desetina (9,1%) pa je bila mnenja, da to ni pomembno. Neopredeljenih je ostalo 21,2% podjetij (graf 8).

Za največjo med morebitnimi težavami pri uporabi elektronskega poslovanja, so podjetja označila uporabo različnih programov, ki jih je potrebno uporabljati za različne kupce. Povprečna vrednost odgovora je 3,95. Dobri dve tretjini (68,5%) podjetij se je strinjalo, da uporaba različnih programov za različne kupce predstavlja težavo pri uporabi elektronskega poslovanja. Težave v takšni uporabi ni videlo 13,2% podjetij, 18,4% anketirancev pa je ostalo neopredeljenih. Takoj za uporabo različnih programov za različne kupce, so podjetja kot največjo težavo videla v neustreznosti rešitve za elektronsko poslovanje, ki jo vsiljuje večji kupec. Ta je lahko pisana na kožo informacijskemu sistemu večjega kupca in ni nujno, da upošteva kakšen svetovni standard za elektronsko poslovanje. Da je prevzem takšne rešitve za malo podjetje pri uporabi elektronskega poslovanja ovira, se je strinjala slaba tretjina (30,6%) podjetij. Zanimivo je, da se prav tako slaba tretjina (30,5%) podjetij s to trditvijo ni strinjala. Iz statistično pomembnih povezav (preglednica 23) neustrezne vsiljene kupčeve rešitve z negativnim vplivom na spremembo poslovanja, uporabo določenih standardov ter primernostjo rešitve za več kupcev bi lahko sklepali, da takšne rešitve za elektronsko poslovanje malega podjetja z večjim kupcem niso primerne. Dobra tretjina anketirancev (38,9%) je ostalo neopredeljenih, enakomernost porazdelitve mnenj pa je razvidna tudi iz povprečja odgovorov, ki je 2,97 (graf 9).

Graf 9: Ovire pri uporabi elektronskega poslovanja



	1	2	3	4	5
■ NEZAUPANJE DO ELEKTRONSKIH TRANSAKCIJ (N=36)	55,6	11,1	19,4	8,3	5,6
■ NEUSPOSOBLJENOST SODELAVCEV V NAŠEM PODJETJU ZA E-POSLOVANJE (N=37)	45,9	27,0	13,5	5,4	8,1
□ NEUSPOSOBLJENOST VEČJIH KUPCEV ZA E-POSLOVANJE (N=35)	25,7	11,4	40,0	8,6	14,3
□ S STRANI VEČJIH KUPCEV VSILJENE NEUSTREZNE REŠITVE ZA E-POSLOVANJE (N=36)	19,4	11,1	38,9	13,9	16,7
■ RAZLIČNI PROGRAMI ZA RAZLIČNE KUPCE (N=38)	7,9	5,3	18,4	21,1	47,4
■ PREVELIKI STROŠKI E-POSLOVANJA (N=36)	36,1	22,2	13,9	5,6	22,2
■ NEUSTREZNA ZAKONODAJA (N=34)	38,2	5,9	29,4	8,8	17,6

O neusposobljenosti večjih kupcev za elektronsko poslovanje se nista mogli opredeliti kar dve petini anketirancev. Slabi dve petini (37,1%) sta jih menili, da neusposobljenost večjih kupcev ne predstavlja ovire za uporabo elektronskega poslovanja. Nasprotnega mnenja je bilo 22,9% anketiranih podjetij. O ustreznosti zakonodaje na področju elektronskega poslovanja je 44,1% podjetij menilo, da ta ne predstavlja ovire za uporabo elektronskega poslovanja z večjim kupcem. Da bi zakonodaja lahko bila ovira je menilo 26,4% anketirancev. Na ne prav dobro poznavanje zakonodaje s strani malih podjetij bi lahko sklepali tudi iz velikega števila (29,4%) podjetij, ki se do te trditve niso opredelila. O stroških uporabe elektronskega poslovanja z večjim kupcem je 58,3% anketiranih podjetij menilo, da ti ne predstavljajo ovire. V prevelikih stroških vidi oviro 27,8% podjetij, neopredeljenih pa jih je ostalo 13,9% (graf 9).

Preglednica 23: Statistično pomembne povezave z ovirami pri uporabi elektronskega poslovanja

SPREMENLJIVKA	KOEFICIENT KORELACIJE	SPREMENLJIVKA
različni programi za različne kupce	0,394(**)	neg.vpliv na spremembo posl.
različni programi za različne kupce	0,294(*)	uporaba določenih standardov
neustrezne vsiljene kupčeve rešitve	0,365(*)	neg.vpliv na spremembo posl.
neustrezne vsiljene kupčeve rešitve	0,312(*)	uporaba določenih standardov
neustrezne vsiljene kupčeve rešitve	0,338(*)	primernost rešitve za več kupcev
neusposobljenost kupcev za e-posl.	0,303(*)	nezainteresiranost večjih kupcev
neuspos.za e-posl. v malem pod.	0,337(*)	slabo poznavanje e-poslovanja
nezaupanje do e-transakcij	0,612(**)	neuspos. za e-posl. v malem pod.

Legenda:

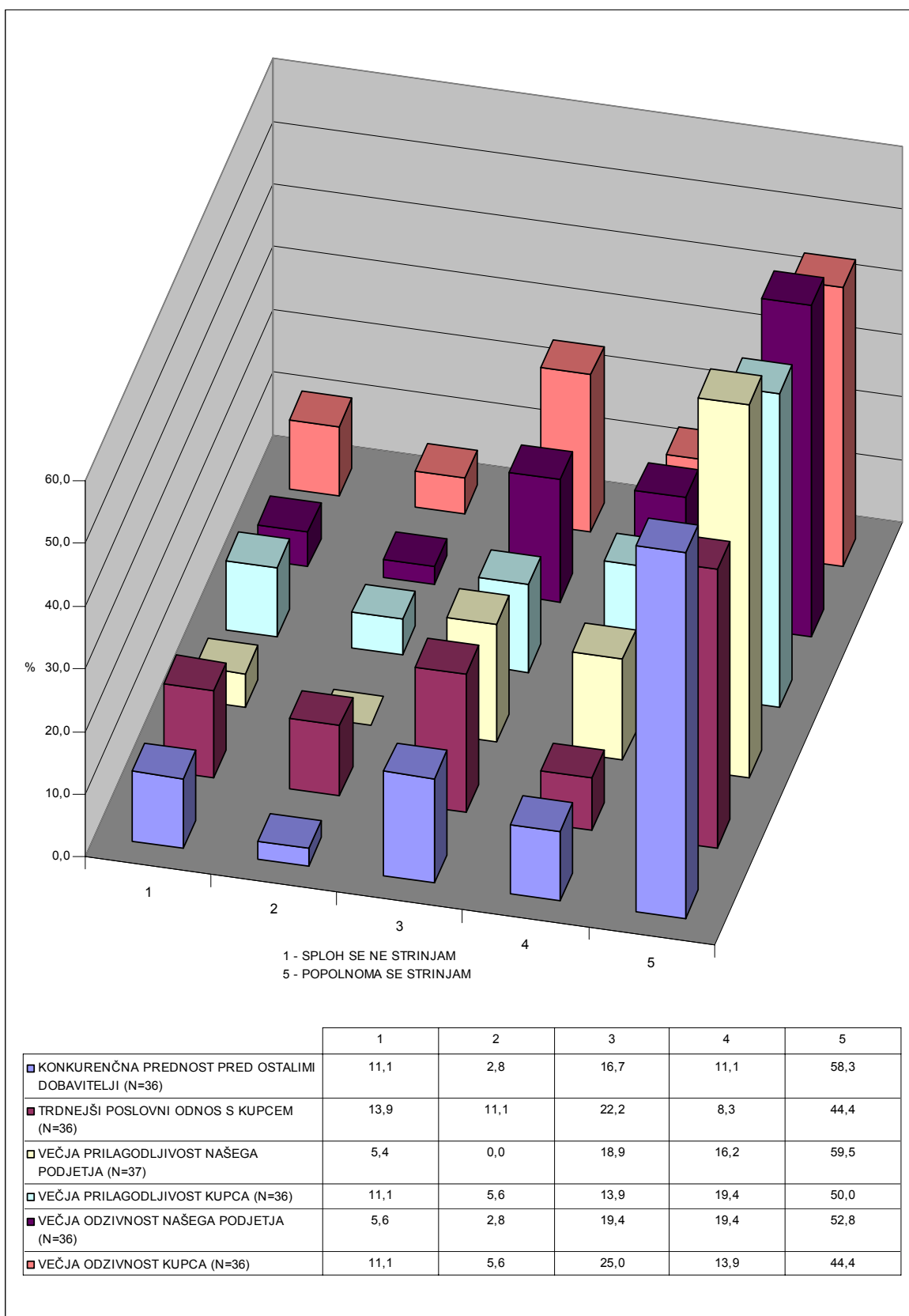
** statistično pomemben korelacijski koeficient na nivoju 1 % tveganja

* statistično pomemben korelacijski koeficient na nivoju 5 % tveganja

Mnenja, da bi neusposobljenost sodelavcev v malem podjetju lahko predstavljala težavo pri uporabi elektronskega poslovanja z večjim kupcem, je bilo le 13,5% podjetij. Kar 72,9% anketirancev je smatralo, da neusposobljenost sodelavcev za elektronsko poslovanje ne predstavlja težave za njegovo uporabo z večjim kupcem. Iz takšnega odgovora bi se dala razbrati visoka samozavest, ki jo v povezavi z uporabo elektronskega poslovanja imajo mala podjetja. Do te trditve je ostalo neopredeljenih 13,5% podjetij. Tudi nezaupanje do elektronskih transakcij ne bi smelo predstavljati ovire pri uporabi elektronskega poslovanja z večjim kupcem. Takšnega mnenja sta bili dve tretjini anketirancev. Pojasnilo za razmeroma visok odstotek gre mogoče iskati v izkušnjah z elektronskimi transakcijami, ki so jih mala podjetja v zadnjih letih nabrala na področju finančnega poslovanja. 13,9% podjetij vidi v nezaupanju do elektronskih transakcij morebitno oviro za uporabo elektronskega poslovanja z večjim kupcem, 19,4% podjetij pa je ostalo neopredeljenih (graf 9).

O posledicah elektronskega poslovanja z večjim kupcem so se v povprečju podjetja najbolj (vrednost povprečnega odgovora je 4,24) strinjala s trditvijo, da bo to prineslo večjo prilagodljivost njih samih. Tega mnenja je bilo 75,7% anketiranih podjetij, nasprotno je trdilo 5,4% podjetij, 18,9% podjetij pa se ni opredelilo. Podobno so se podjetja strinjala (vrednost povprečnega odgovora je 3,92) tudi s trditvijo, da prinese elektronsko poslovanje z večjim kupcem tudi večjo prilagodljivost kupca samega. S to trditvijo se je strinjalo 69,4% anketirancev, 16,7% jih je bilo drugačnega mnenja, 13,9% pa se jih ni opredelilo. Da ima elektronsko poslovanje z večjim kupcem vpliv tako na malo kot tudi na veliko podjetje, bi verjetno lahko sklepali tudi iz statistično pomembne povezave med vplivom elektronskega poslovanja na prilagodljivost malega podjetja ter vplivom na prilagodljivost večjega kupca (preglednica 24). Da prinaša elektronsko poslovanje z večjim kupcem večjo odzivnost anketirančevega podjetja, se jih je strinjalo 72,2%. Pri vrednosti povprečnega odgovora 4,11, se s to trditvijo ni strinjalo 8,4% podjetij. Do te trditve se ni opredelilo 19,4% anketiranih podjetij (graf 10).

Graf 10: Posledice elektronskega poslovanja z večjim kupcem



S povečano odzivnostjo večjega kupca zaradi uporabe elektronskega poslovanja računa 58,3% anketiranih podjetij. Da temu ne bo tako, jih meni 16,7%, četrtnina pa jih je ostala neopredeljenih. Tudi povezava med odzivnostma malega podjetja ter večjega kupca se je izkazala za statistično pomembno (preglednica 24). Konkurenčno prednost pred ostalimi dobavitelji vidi v uporabi elektronskega poslovanja z večjim kupcem 69,4% anketiranih podjetij. Kljub relativno visoki vrednosti povprečnega odgovora (4,03), je kar 13,9% podjetij mnenja, da samo elektronsko poslovanje še ne prinaša konkurenčne prednosti. Slaba petina (16,7%) podjetij se do tega mnenja ni opredelila (graf 10).

Preglednica 24: Statistično pomembne povezave s posledicami elektronskega poslovanja z večjim kupcem

SPREMENLJIVKA	KOEFICIENT KORELACIJE	SPREMENLJIVKA
večja prilagodljivost našega pod.	0,497(**)	koristi v kratkem času
večja prilagodljivost kupca	0,656(**)	večja prilagodljivost našega pod.
večja odzivnost našega podjetja	0,751(**)	večja prilagodljivost našega pod.
večja odzivnost kupca	0,560(**)	večja odzivnost našega podjetja
konk.prednost pred ostalimi dobav.	0,529(**)	večja prilagodljivost našega pod.
konk.prednost pred ostalimi dobav.	0,450(**)	večja odzivnost našega podjetja
trdnejši poslovni odnos s kupcem	0,497(**)	večja prilagodljivost našega pod.
trdnejši poslovni odnos s kupcem	0,511(**)	večja odzivnost našega podjetja

Legenda:

** statistično pomemben korelacijski koeficient na nivoju 1 % tveganja

* statistično pomemben korelacijski koeficient na nivoju 5 % tveganja

Trdnejši poslovni odnos z večjim kupcem zaradi uporabe elektronskega poslovanja pričakuje dobra polovica (52,7%) anketiranih podjetij. Kar četrtnina podjetij je mnenja, da sama uporaba elektronskega poslovanja še ni zadosten pogoj za trdnejši poslovni odnos. Ima pa ta trditve tudi najnižjo vrednost povprečnega odgovoraⁱ, in sicer 3,58. Do trditve se ni opredelilo 22,2% podjetij (graf 10).

6.7. PRIČAKOVANJA V ZVEZI Z UPORABO ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA

V raziskavi pridobljeni podatki o pričakovanjih v zvezi z uporabo elektronskega poslovanja se nanašajo na:

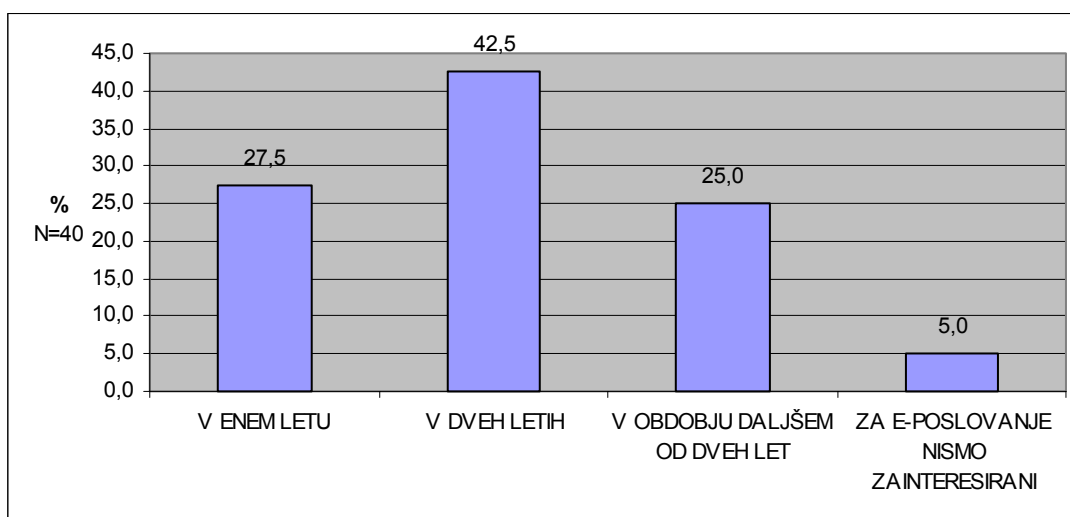
- pričetek elektronskega poslovanja z večjim kupcem,

ⁱ med trditvami, ki se nanašajo na posledice elektronskega poslovanja z večjim kupcem

- povrnitev investicije v elektronsko poslovanje z večjim kupcem,
- obseg elektronskega poslovanja,
- stopnjo elektronskega poslovanja,
- pričakovanja, ki jih imajo anketirana podjetja v zvezi z državo.

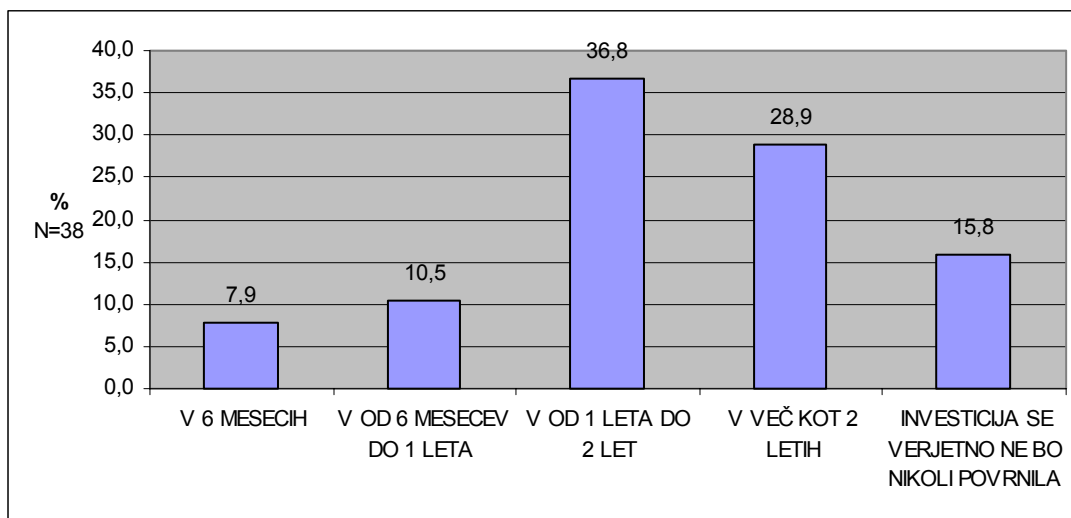
Glede pričetka elektronskega poslovanja z večjim kupcem je večina (42,2%) anketiranih podjetij izjavila, da ga je moč pričakovati v obdobju dveh let. Če k temu prištejemo še 27,5% podjetij, ki pričakujejo pričetek že v okviru enega leta, lahko optimistično upamo, da bo v relativno kratkem časovnem obdobju tri četrtine anketiranih podjetij pričelo z večjimi kupci poslovati elektronsko. Četrtnina podjetij v obdobju dveh let še ne pričakuje elektronskega poslovanja z večjim kupcem, dvajsetina podjetij pa za takšno poslovanje sploh ni zainteresiranih (graf 11).

Graf 11: Pričakovanja o pričetku elektronskega poslovanja z večjimi kupci



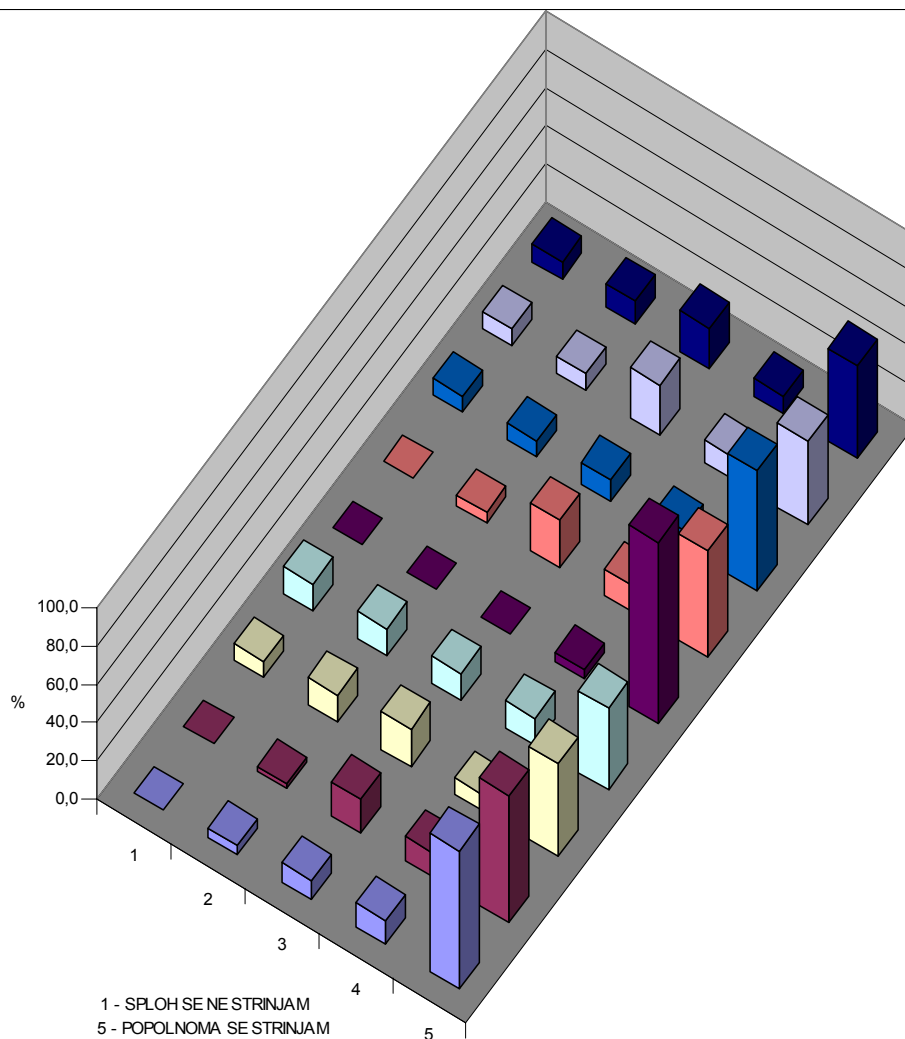
Povrnitev investicije v elektronsko poslovanje je dejavnik, ki ga je potrebno pri raziskavi elektronskega poslovanja v malih podjetjih nujno upoštevati (Akkeren, Cavaye, 1999, str. 1073). Večina (36,8%) anketiranih podjetij pričakuje, da se jim bo investicija v elektronsko poslovanje z večjimi kupci povrnila v obdobju enega do dveh let. Povrnitev v prvih šestih mesecih pričakuje 7,9% podjetij, da se bo investicija povrnila v prvem letu pa je mnenja dobra desetina (10,5%) anketirancev. Dobra četrtina (28,9%) podjetij meni, da bosta do povrnitve naložbe pretekli več kot dve leti. Čeprav je le 5% podjetij izjavilo, da za elektronsko poslovanje niso zainteresirani, pa jih kar 15,8% meni, da povrnitve investicije v elektronsko poslovanje z večjimi kupci sploh ne bo (graf 12).

Graf 12: Pričakovanja o povrnitvi investicije v elektronsko poslovanje z večjimi kupci



Anketirana podjetja so se v povprečju najbolj strinjala s trditvijo, da je za podjetje predvsem pomembno, da elektronsko posluje z banko (vrednost povprečnega odgovora je 4,95). Kar 95% podjetij se je s to trditvijo zelo strinjalo, ostalih 5% pa je odgovorilo, da se s to trditvijo strinja. Tak rezultat kaže, da je po nekaj letih od uvedbe elektronskega bančništva, to postalo nekaj samoumevnega. Da je za podjetje zlasti pomembno elektronsko poslovanje z večjimi kupci, se je strinjalo 85% podjetij. Nasprotnega mnenja je bilo 5% podjetij, pri čemer nobeno podjetje ni bilo mnenja, da je elektronsko poslovanje z večjim kupcem povsem nepomembno. Desetina podjetij se do te trditve ni opredelila. Omenjeni rezultat bi lahko bil dober znak, da bo do elektronskega poslovanja z večjim kupcem tudi resnično prišlo. Podobno (79,5%) so se anketirana podjetja strinjala tudi s trditvijo, da je za podjetje predvsem pomembno elektronsko poslovati z večjim dobaviteljem. Nestrinjanje s to trditvijo je izrazilo le 2,6% anketirancev. Slaba petina (17,9%) podjetij se ni opredelila. Podjetja so torej mnenja, da je pomembno elektronsko poslovati tako z večjimi kupci kot tudi z večjimi dobavitelji. Takšno mnenje se zrcali tudi v statistično pomembni povezanosti obeh partnerjev (preglednica 25). Nekaj manj pomembnosti so anketirana podjetja pripisala elektronskemu poslovanju z manjšimi poslovnimi partnerji. Da je za podjetje zlasti pomembno elektronsko poslovati z manjšimi kupci, se je strinjalo 57,2% anketirancev. Po približno petina se jih s tem ni strinjala (22,9%) oziroma se jih do te trditve ni opredelila (20,0%). Podobno mnenje so anketirana podjetja imela tudi o pomembnosti elektronskega poslovanja z manjšimi dobavitelji. Dobra polovica (57,2%) se jih je s trditvijo o pomembnosti elektronskega poslovanja strinjalo, 28,6% jih je bilo nasprotnega mnenja. 14,3% se jih ni opredelilo (graf 13).

Graf 13: Pričakovani obseg elektronskega poslovanja



	1	2	3	4	5
Z VEČJIMI KUPCI (N=40)	0,0	5,0	10,0	12,5	72,5
Z VEČJIMI DOBAVITELJI (N=39)	0,0	2,6	17,9	12,8	66,7
Z MANJŠIMI KUPCI (N=35)	8,6	14,3	20,0	8,6	48,6
Z MANJŠIMI DOBAVITELJI (N=35)	14,3	14,3	14,3	14,3	42,9
Z BANKO (N=40)	0,0	0,0	0,0	5,0	95,0
S ŠPEDIČIJO (N=36)	0,0	5,6	25,0	13,9	55,6
Z DAVČNO UPRAVO (N=35)	8,6	8,6	11,4	8,6	62,9
S CARINO (N=34)	8,8	8,8	26,5	11,8	44,1
Z UPRAVNO ENOTO (N=33)	9,1	12,1	21,2	9,1	48,5

Skoraj sedem desetih (69,5%) podjetij se jih je strinjalo s trditvijo, da je za podjetje zlasti pomembno, da elektronsko posluje s špedicijo. Čeprav je potrebno upoštevati, da se kar četrtnina podjetij do te trditve ni opredelila, se le 5,6% podjetij s to trditvijo ni strinjalo. Podobno so podjetja menila tudi o elektronskem poslovanju z davčno upravo. Dobrih sedem desetih (71,5%) se jih je strinjalo, da je elektronsko sodelovanje z davčno upravo

pomembno. Pri neopredeljenih 11,4% anketirancev, se s to trditvijo ni strinjalo 17,2% podjetij (graf 13).

Preglednica 25: Statistično pomembne povezave s pričakovanim obsegom elektronskega poslovanja

SPREMENLJIVKA	KOEFICIENT KORELACIJE	SPREMENLJIVKA
z večjimi kupci	0,404(**)	z banko
z večjimi dobavitelji	0,650(**)	z večjimi kupci
z večjimi dobavitelji	0,383(**)	z banko
z manjšimi kupci	0,652(**)	z večjimi dobavitelji
z manjšimi dobavitelji	0,710(**)	z večjimi dobavitelji
z manjšimi dobavitelji	0,846(**)	z manjšimi kupci

Legenda:

** statistično pomemben korelacijski koeficient na nivoju 1 % tveganja

* statistično pomemben korelacijski koeficient na nivoju 5 % tveganja

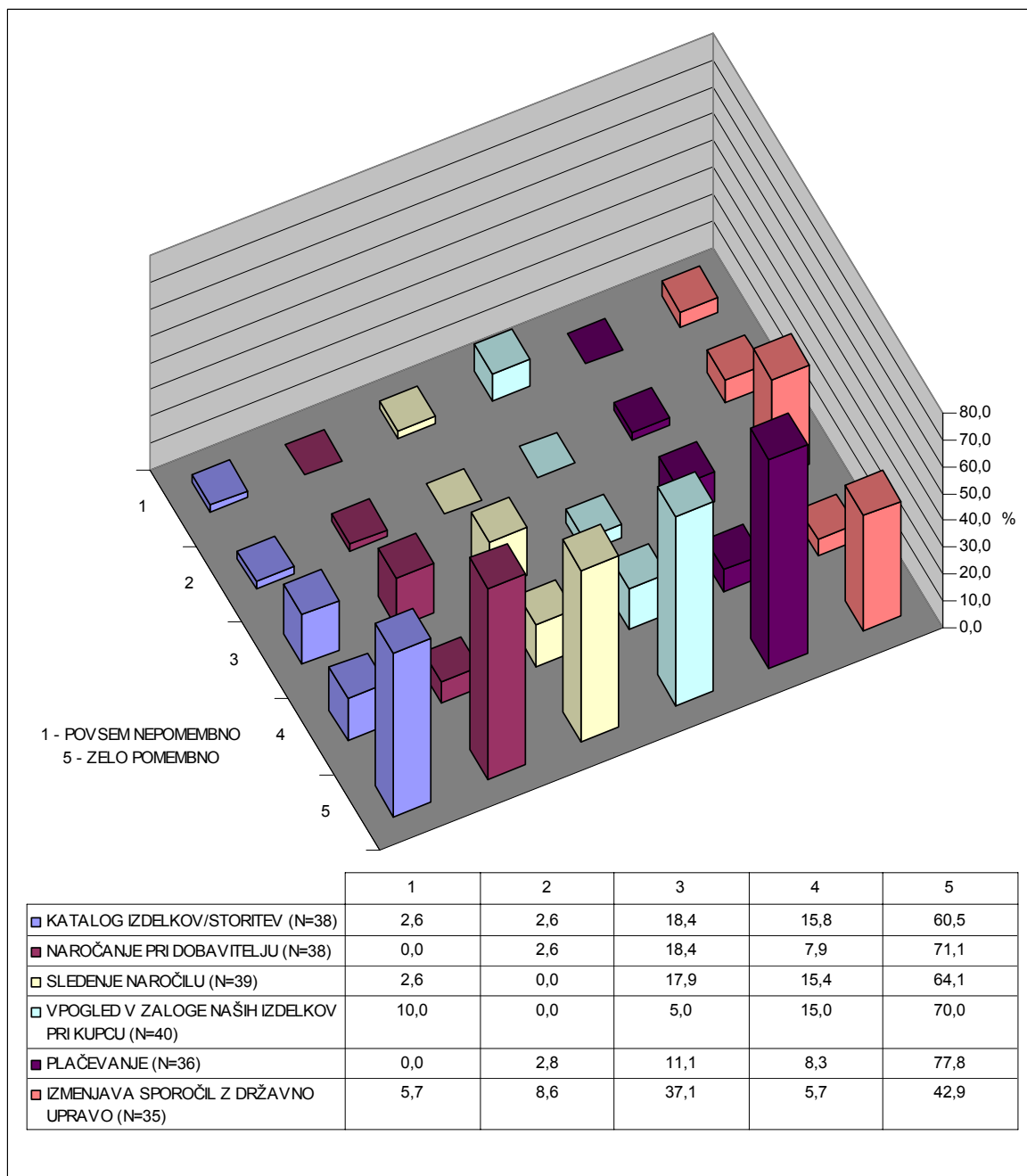
Da je za podjetje predvsem pomembno elektronsko poslovanje s carino, je menilo 55,9% anketiranih podjetij. Nasprotnega mnenja jih je bila slaba petina (17,6%). To je mogoče presenetljivo, saj se večina anketiranih podjetij ukvarja s trgovino na debelo in ima posledično s carino veliko za opraviti. Predvidevamo lahko, da podjetja uvozne aktivnosti raje prepuščajo špedicijam. Dobra četrtina (26,5%) podjetij je do te trditve ostala neopredeljenih. Elektronsko poslovanje z upravno enoto je smatralo za pomembno 57,6% anketiranih podjetij. Po 21,2% pa jih je menilo, da takšno poslovanje za podjetje ni pomembno oziroma se do te trditve ni opredelilo (graf 13).

Da je elektronsko bančništvo v anketiranih podjetjih postalo del vsakdanjika, potrjuje tudi 86,1% anketirancev, ki so menili, da je elektronsko plačevanje ter prejemanje plačil za podjetje pomembno. Le 2,8% podjetij je menilo, da takšna izmenjava plačil ni pomembna (da je povsem nepomembna, ni izjavilo nobeno podjetje). Dobra desetina (11,1%) podjetij se ni opredelila, vrednost povprečnega odgovora pa je 4,61. Dobre tri četrtine (76,3%) podjetij se je strinjalo, da je za podjetje zlasti pomemben obstoj elektronskega kataloga izdelkov/storitev. Temu je nasprotovalo 5,2% podjetij, slaba petina (18,4%) podjetij pa se do trditve ni opredelila. Elektronsko naročanje pri dobavitelju je za pomembno označilo 79,0% anketirancev in je tako po pomembnosti na drugem mestuⁱ (vrednost povprečnega odgovora je 4,47), takoj za elektronskim plačevanjem. Za nepomembno je elektronsko naročanje pri dobavitelju označilo 2,6% anketirancev, slaba petina (18,4%) pa se jih do te trditve ni opredelila. Potrditev rezultata v zvezi s to trditvijo bi verjetno lahko nakazala tudi statistično pomembna povezava med elektronskim naročanjem ter elektronskim poslovanjem z dobavitelji (preglednica 26). Elektronsko sledenje naročilu je za pomembno

ⁱ med trditvami, ki se nanašajo na pričakovano stopnjo elektronskega poslovanja

označilo 79,5% podjetij, 2,6% podjetij je smatralo, da to ni pomembno, 17,9% podjetij pa je ostalo neopredeljenih (graf 14).

Graf 14: Pričakovana stopnja elektronskega poslovanja



Tudi elektronski vpogled v zaloge svojih izdelkov pri kupcu se je večini anketiranih podjetij zdel precej pomemben (vrednost povprečnega odgovora je 4,35). Kar 85% podjetij je takšen vpogled smatralo za pomembnega. Desetina podjetij elektronskemu vpogledu v zaloge svojih izdelkov pri dobavitelju ne pripisuje pomembnosti, dvajsetina podjetij pa je ostalo neopredeljenih (graf 14).

Preglednica 26: Statistično pomembne povezave s pričakovano stopnjo elektronskega poslovanja

SPREMENLJIVKA	KOEFICIENT KORELACIJE	SPREMENLJIVKA
katalog izdelkov/storitev	0,335(*)	e-posl.z večjimi dobavitelji
katalog izdelkov/storitev	0,484(**)	e-posl.z večjimi kupci
naročanje pri dobavitelju	0,561(**)	e-posl.z večjimi dobavitelji
naročanje pri dobavitelju	0,639(**)	e-posl.z manjšimi dobavitelji
sledenje naročilu	0,476(**)	e-posl.z manjšimi dobavitelji
sledenje naročilu	0,322(*)	e-posl.z večjimi dobavitelji

Legenda:

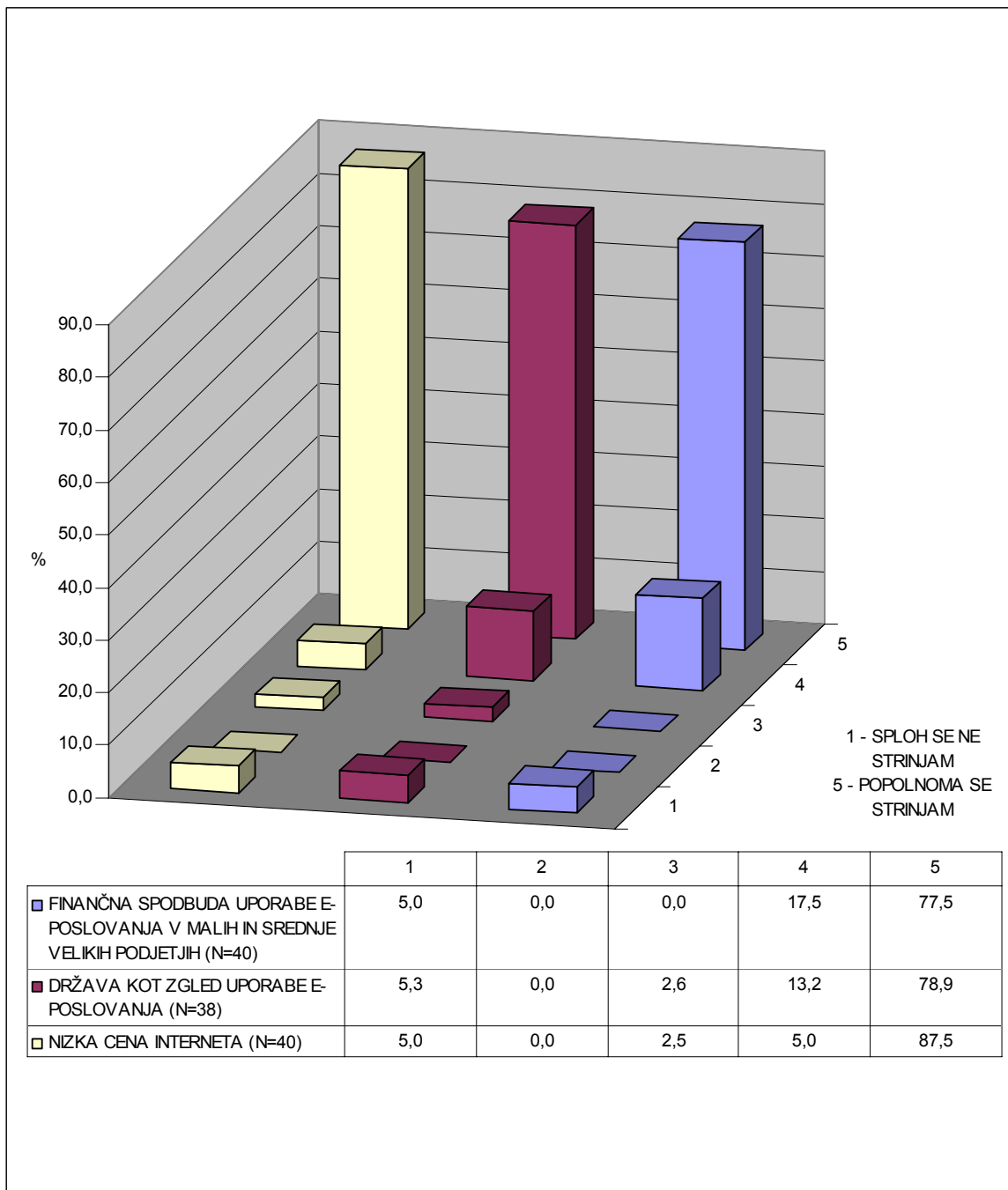
** statistično pomemben korelacijski koeficient na nivoju 1 % tveganja

* statistično pomemben korelacijski koeficient na nivoju 5 % tveganja

Najmanj pomembnosti pripisujejo anketirana podjetja elektronski izmenjavi sporočil z državno upravo (vrednost povprečnega odgovora je 3,71). Takšen rezultat je v veliki meri posledica velikega števila neopredeljenih podjetij (37,1%), saj je skoraj polovica (48,8%) podjetij vseeno menila, da je elektronska izmenjava sporočil z državno upravo pomembna. Za nepomembno je takšno izmenjavo z državno upravo označilo 14,3% podjetij (graf 14).

Več kot devet desetin (92,5%) podjetij se je strinjalo s trditvijo, da od države pričakuje, da bo poskrbela za nizko ceno interneta. S tem se ni strinjalo 5% podjetij, neopredeljenih pa jih je ostalo 2,5% (graf 15).

Graf 15: Pričakovane spodbude s strani države



Da mora država služiti kot zgled pri elektronskem poslovanju, se je strinjalo 92,0% anketiranih podjetij. Nestrinjanje s to trditvijo je izrazila dobra dvajsetina (5,3%) anketirancev. Neopredeljenih je ostalo 2,6% podjetij (graf 15).

Preglednica 27: Statistično pomembne povezave s pričakovanimi spodbudami s strani države

SPREMENLJIVKA	KOEFICIENT KORELACIJE	SPREMENLJIVKA
država kot zgled uporabe e-posl.	0,927(**)	finančna spodbuda s strani drž.
nizka cena interneta	0,930(**)	finančna spodbuda s strani drž.
nizka cena interneta	0,861(**)	država kot zgled uporabe e-posl.

Legenda:

** statistično pomemben korelacijski koeficient na nivoju 1 % tveganja

* statistično pomemben korelacijski koeficient na nivoju 5 % tveganja

Kar 95% podjetij je izjavilo, da od države pričakuje, da bo finančno spodbujala uporabo elektronskega poslovanja v malih in srednje velikih podjetjih. Ostanek podjetij finančne spodbude s strani države ne pričakuje (graf 15). Omeniti gre tudi povezanost trditev v zvezi s pričakovanji od države, saj so te medsebojno močno in statistično pomembno povezane (preglednica 27).

6.8. RAZISKANI DEJAVNIKI VPLIVA NA ELEKTRONSKO POSLOVANJE MALIH PODJETIJ Z VEČJIMI TRGOVSKIMI ORGANIZACIJAMI DROGERIJSKE DEJAVNOSTI V SLOVENIJI

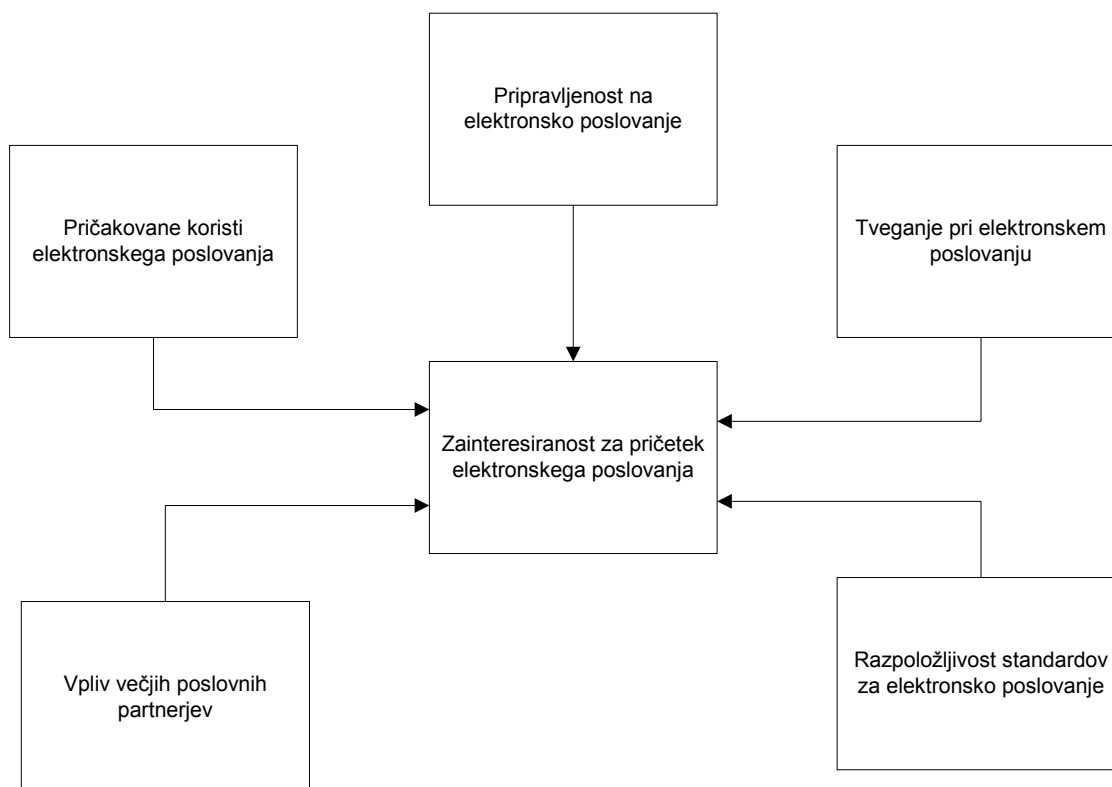
Na področju vpliva različnih dejavnikov na uporabo informacijske tehnologije v malih podjetjih je bilo opravljenih že kar nekaj predhodnih raziskav (Iacovou et al., 1995, str. 465-485, Thong, Yap 1995, str. 429-442, Cragg, King, 1993, str. 47-59, Blili, Reymond, 1993, str. 439-448, Yap et al. 1992, str. 597-609, Heck, Ribbers, 1999, str. 1-9, Chong 2001, str. 1-11, Zupan, 2000, str. 105-125), ki obravnavajo dejavnike, ki bi utegnili vplivati na uporabo elektronskega poslovanja malih podjetij z večjimi trgovskimi organizacijami drogerijske dejavnosti v Sloveniji.

6.8.1. MODEL VPLIVA RAZLIČNIH DEJAVNIKOV NA UPORABO ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA V MALIH PODJETJIH

Kot izhodišče služi model, ki so ga razvili Iacovou, Benbasat ter Dexter (Iacovou et al., 1995, str. 480) in vsebuje naslednje pomembne dejavnike, ki bi utegnili vplivati na elektronsko poslovanje v malih podjetjih: pričakovane koristi od elektronskega poslovanja, pripravljenost podjetja na uporabo elektronskega poslovanja ter zunanji pritiski za uporabo

elektronskega poslovanja. Modelu sta dodana dva nova dejavnika: razpoložljivost standardov za elektronsko poslovanje (Heck, Ribbers, 1999, str. 3, Zupan, 2000, str. 106) ter tveganje pri elektronskem poslovanju (Zupan, 2000, str. 106).

Slika 17: Model uporabe elektronskega poslovanja



Trditve iz vprašalnika so razdeljene v skupine tako, da predstavljajo ustrezne dejavnike. Posamezna skupina vsebuje le mnenja tistih anketirancev, ki so podali mnenje o vseh trditvah v tej skupini.

6.8.1.1. PRIČAKOVANE KORISTI ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA

Pričakovane koristi elektronskega poslovanja odražajo stopnjo zaznavanja priložnosti, ki jih podjetju lahko prinese uporaba informacijske tehnologije (Iacovou et al., 1995, str. 468) in so hkrati tudi najpomembnejši dejavnik pri uporabi informacijske tehnologije v podjetju (Cragg, King, 1993, str. 53).

Za razvrstitev anketirancev (in s tem podjetij) v skupine, ki izražajo njihova mnenja o priložnostih elektronskega poslovanja, so bile obravnavane naslednje priložnosti:

- Elektronsko poslovanje z večjim kupcem ima za posledico konkurenčno prednost pred ostalimi dobavitelji.

- Elektronsko poslovanje z večjim kupcem ima za posledico trdnejši poslovni odnos s kupcem.
- Elektronsko poslovanje z večjim kupcem ima za posledico večjo prilagodljivost našega podjetja.
- Elektronsko poslovanje z večjim kupcem ima za posledico večjo prilagodljivost kupca.
- Pri uporabi elektronskega poslovanja z večjimi kupci je pomembno, da se koristi pokažejo v kratkem času.
- Elektronsko poslovanje z večjim kupcem ima za posledico večjo odzivnost našega podjetja.
- Elektronsko poslovanje z večjim kupcem ima za posledico večjo odzivnost kupca.

Na podlagi mnenj o zgornjih trditvah so bili anketiranci razvrščeni v pet skupin, označenih od ena do pet. Podlaga za razvrstitev v skupine je izračun povprečja mnenj anketiranca o vseh zgornjih trditvah.

Preglednica 28: Priložnosti elektronskega poslovanja

DEJAVNIK	SKUPINE		POGOSTOST	DELEŽ(%)
Elektronsko poslovanje prinaša priložnosti. N=35	zelo negativno mnenje	1	1	2,9
		2	1	2,9
		3	8	22,9
		4	14	40,0
	zelo pozitivno mnenje	5	11	31,4

Skupino številka ena predstavljajo podjetja, ki priložnostim elektronskega poslovanja pripisujejo najmanjšo pomembnost, skupino številka pet pa podjetja, ki smatrajo, da so priložnosti elektronskega poslovanja zelo pomembne. V skupinah dve, tri in štiri so podjetja, katerih mnenje o pomembnosti priložnosti elektronskega poslovanja se nahaja med pomembnostjo v skupini ena in pomembnostjo v skupini pet, pri čemer pomembnost narašča od skupine ena do skupine pet.

Iz preglednice 28 je razvidno, da le 5,8% anketirancev meni, da elektronsko poslovanje ne prinaša novih poslovnih priložnosti. To je v primerjavi z 71,4%, kolikor predstavljajo podjetja, ki so nasprotnega mnenja, skoraj zanemarljiv odstotek.

6.8.1.2. TVEGANJE PRI ELEKTRONSKEM POSLOVANJU

Tveganje, ki mala podjetja odvrta od uporabe informacijske tehnologije, je v malih podjetjih večje od tistega v velikih (Yap et al., 1992, str. 599). Praviloma je to tveganje

posledica omejenih finančnih resursov ter pomanjkljivega znanja s področja informacijske tehnologije. Na uporabo informacijske tehnologije v malem podjetju pomembno vpliva tudi povezava med značilnostjo podjetja ter značilnostjo vodstva oziroma lastnika podjetja (Blili, Reymond, 1993, str. 442). Podjetje, ki ga vodi oseba, dovzetna za informacijsko tehnologijo, bo bolj dovzetno za informacijsko tehnologijo in bo predvidoma pri njeni uporabi imelo tudi manj težav.

V splošnem je tveganje pri uvajanju ter uporabi elektronskega poslovanja povezano z značilnostmi malega podjetja, lahko pa je to tveganje tudi posledica zunanjih vplivov na podjetje.

Upoštewane trditve, ki predstavljajo vplive znotraj podjetja in bi v zvezi z elektronskim poslovanjem lahko pomenile tveganje, so:

- Pri uporabi elektronskega poslovanja vidimo težave zaradi nezaupanja do elektronskih transakcij.
- Pri uporabi elektronskega poslovanja vidimo težave zaradi neusposobljenosti sodelavcev v našem podjetju za elektronsko poslovanje.
- Pri uporabi elektronskega poslovanja z večjimi kupci je pomembno, da se koristi pokažejo v kratkem času.
- Pri uporabi elektronskega poslovanja vidimo težave zaradi prevelikih stroškov elektronskega poslovanja.
- Pri uvajanju elektronskega poslovanja vidimo težave zaradi tveganja pri naložbi v elektronsko poslovanje.
- Pri uvajanju elektronskega poslovanja vidimo težave zaradi vpliva elektronskega poslovanja na spremembo načina poslovanja.
- Pri uvajanju elektronskega poslovanja vidimo težave zaradi nezainteresiranosti vodstva našega podjetja za elektronsko poslovanje.
- Pri uvajanju elektronskega poslovanja vidimo težave zaradi slabega poznavanja elektronskega poslovanja.

Zunanje vplive, ki predstavljajo morebitno tveganje v povezavi z elektronskim poslovanjem podjetja, opisujejo naslednje trditve:

- Pri uporabi elektronskega poslovanja vidimo težave zaradi neusposobljenosti večjih kupcev za elektronsko poslovanje.
- Pri uporabi elektronskega poslovanja vidimo težave zaradi neustrezne zakonodaje.
- Pri uvajanju elektronskega poslovanja vidimo težave zaradi nezainteresiranosti večjih kupcev za elektronsko poslovanje.
- Pri uporabi elektronskega poslovanja vidimo težave zaradi različnih programov, ki jih je potrebno uporabljati za različne kupce.

Velikost tveganja podjetja pri elektronskem poslovanju je izračunana na podlagi povprečja mnenj o težavah oziroma mnenja o finančnem tveganju posameznih anketirancev. Na

podlagi rezultatov so podjetja razvrščena v pet skupin, pri čemer prvo skupino predstavljajo podjetja, ki v poprečju menijo, da je tveganje pri elektronskem poslovanju zelo majhno. Na drugi strani pa so podjetja iz skupine pet v povprečju mnenja, da je tveganje pri elektronskem poslovanju zelo veliko. Od skupine ena do skupine pet povprečno mnenje podjetja o tveganju pri elektronskem poslovanju narašča.

Preglednica 29: Tveganje pri elektronskem poslovanju zaradi notranjih vplivov

DEJAVNIK	SKUPINE		POGOSTOST	DELEŽ(%)
Tveganje pri elektronskem poslovanju zaradi notranjih vplivov. N=31	zelo majhno tveganje	1	2	6,5
		2	15	48,4
		3	12	38,7
		4	2	6,5
	zelo veliko tveganje	5	0	0,0

Vidimo lahko (preglednica 29), da je le 6,5 odstotkov anketirancev mnenja, da je tveganje pri elektronskem poslovanju zaradi notranjih vplivov nadpovprečno veliko. To kaže na visoko samozavest podjetij, da pri elektronskem poslovanju ne računajo na ovire, ki bi izvirale znotraj samega podjetja.

Preglednica 30: Tveganje pri elektronskem poslovanju zaradi zunanjih vplivov

DEJAVNIK	SKUPINE		POGOSTOST	DELEŽ(%)
Tveganje pri elektronskem poslovanju zaradi zunanjih vplivov. N=30	zelo majhno tveganje	1	1	3,3
		2	4	13,3
		3	14	46,7
		4	8	26,7
	zelo veliko tveganje	5	3	10,0

V nasprotju z mnenjem o tveganju pri elektronskem poslovanju zaradi notranjih vplivov, kar tretjina podjetij meni (preglednica 30), da je tveganje zaradi zunanjih vplivov nadpovprečno veliko. Iz tega lahko sklepamo, da bodo mala podjetja pripravljena v elektronsko poslovanje investirati finančna sredstva ter ostale resurse takrat, ko bodo mnenja, da zunanji vplivi ne bodo ogrozili njihovega vložka v elektronsko poslovanje.

6.8.1.3. PRIPRAVLJENOST NA ELEKTRONSKO POSLOVANJE

Pod pripravljenostjo podjetja na elektronsko poslovanje v glavnem razumemo velikost finančnih in tehnoloških resursov podjetja (Iacovou et al., 1995, str. 468). Kot posledica omejenih finančnih resursov, so mala podjetja praviloma relativno slabo opremljena z informacijsko tehnologijo. To pomeni precejšnjo oviro za integracijo elektronskega poslovanja, saj predstavlja pričetek uporabe elektronskega poslovanja v slabo

informatično opremljenem podjetju kar precejšnji zagonski strošek. Seveda pa ni dovolj, da ima podjetje dovolj sredstev za financiranje razvoja, implementacije ter uporabe sistema za elektronsko poslovanje. Za čim boljše izrabo priložnosti elektronskega poslovanja je potrebno zagotoviti visoko stopnjo integriranosti informacijskega sistema. To praviloma zahteva, da ima malo podjetje zaposlene, ki se tej nalogi posvetijo prvenstveno. Pričakovati je, da bodo mala podjetja z visokim nivojem pripravljenosti na elektronsko poslovanje to najverjetneje tudi uporabljala in od njega imela tudi največje koristi (Iacovou et al., 1995, str. 469).

V raziskavi je bil dejavnik pripravljenosti malega podjetja na elektronsko poslovanje z večjimi poslovnimi partnerji trgovinske dejavnosti ugotovljen na podlagi odgovorov o razpoložljivosti informacijske tehnologije v podjetju ter na podlagi števila zaposlenih, ki se izključno posvečajo informacijskemu sistemu podjetja.

Razpoložljivost informacijske tehnologije v podjetju je bila izračunana na podlagi količine določene vrste informacijske tehnologije na zaposlenega. Upoštevano je bilo:

- število osebnih računalnikov,
- število prenosnih računalnikov,
- število strežnikov,
- število analognih telefonskih vodov,
- število ISDN telefonskih vodov,
- število mobilnih telefonov.

K razpoložljivosti informacijske tehnologije je bilo dodano še število informatikov na zaposlenega v podjetju. Na podlagi povprečja podatkov (pri čemer posamezen podatek k povprečju prispeva enak delež) so bila podjetja razdeljena v pet skupin. Skupine predstavljajo različne nivoje pripravljenosti na elektronsko poslovanje, ki sežejo od zelo podpovprečne pripravljenosti na elektronsko poslovanje v skupini ena, do zelo nadpovprečne pripravljenosti na elektronsko poslovanje v skupini pet. Tudi tukaj pripravljenost od skupine ena do skupine pet narašča.

Preglednica 31: Pripravljenost podjetja na elektronsko poslovanje

DEJAVNIK	SKUPINE		POGOSTOST	DELEŽ(%)
Pripravljenost podjetja na elektronsko poslovanje. N=41	zelo podpovprečna pripravljenost	1	4	9,8
		2	20	48,8
		3	9	22,0
		4	5	12,2
	zelo nadpovprečna pripravljenost	5	3	7,3

Večina anketiranih podjetij (preglednica 31) je na elektronsko poslovanje podpovprečno pripravljenih.

Povprečna pripravljenost podjetja na elektronsko poslovanje pomeni, da ima podjetje:

- 0,5 – 1 osebnega računalnika na zaposlenega,
- 0,25 – 0,5 prenosnega računalnika na zaposlenega,
- 0,1 strežnika na zaposlenega,
- 0,75 analognega oziroma ISDN telefonskega voda na zaposlenega,
- 0,5 prenosnega telefona na zaposlenega,
- enega informatika na osem zaposlenih.

Povprečna pripravljenost podjetja na elektronsko poslovanje tudi pomeni, da je podjetje brez večjih investicij v tehnologijo sposobno za elektronsko poslovanje z večjimi poslovnimi partnerji.

6.8.1.4. RAZPOLOŽLJIVOST STANDARDOV ZA ELEKTRONSKO POSLOVANJE

Razpoložljivost standardov za elektronsko poslovanje sodi med najpomembnejše dejavnike, ki vplivajo na uporabo elektronskega poslovanja v malem podjetju (Petrič, 1996, str. 8). Uporaba rešitev, ki slonijo na priznanih standardih, zmanjšuje tako stroške razvoja in integriranja rešitve kot tudi tveganje, ki ga ima podjetje, ko v prihodnosti preide na novo rešitev za elektronsko poslovanje (Krcmar et al, 1995, str. 322). Zaradi pomanjkanja znanja o informacijski tehnologiji je za mala podjetja pomembno, da je rešitev za uporabo nezapletena. Občutek enostavne uporabe ter občutek pričakovanih koristi sta v malih podjetjih v premem sorazmerju (Igarria et al, 1998, str. 118). To je razlog, da se mala podjetja raje odločajo za že narejene rešitve, pa čeprav s tem povečujejo njihovo število.

Mnenja podjetij o pomembnosti standardov za elektronsko poslovanje so bila pridobljena na podlagi mnenj o naslednjih trditvah:

- Pri uporabi elektronskega poslovanja z večjimi kupci je pomembno, da potrebno informacijsko tehnologijo lahko uporabljamo dlje časa.
- Pri uporabi elektronskega poslovanja z večjimi kupci je pomembno, da je rešitev primerna in enaka za več kupcev.
- Pri uporabi elektronskega poslovanja z večjimi kupci je pomembno, da se poslovna sporočila izmenjujejo po določenih standardih (EDIFACT, APP, ...).

Glede na povprečje mnenj o zgornjih trditvah, so podjetja razdeljena v pet skupin. Skupino ena sestavljajo podjetja, ki smatrajo obstoj in razpoložljivost standardov za elektronsko poslovanje za povsem nepomembno in so tako v povprečju pri posameznih trditvah iz zgornjega sklopa izrazila nestrinjanje z njimi. Podjetja iz skupine pet so na mnenja iz zgornjega sklopa odgovorila v povprečju pritrdilno. Ta podjetja smatrajo obstoj ter

razpoložljivost standardov za elektronsko poslovanje za zelo pomembno. Povprečno strinjanje z zgornjimi trditvami raste od skupine ena do skupine pet.

Preglednica 32: Pomembnost obstoja in razpoložljivosti standardov za elektronsko poslovanje

DEJAVNIK	SKUPINE		POGOSTOST	DELEŽ(%)
Pomembnost obstoja in razpoložljivosti standardov za elektronsko poslovanje. N=34	povsem nepomembna	1	0	0,0
		2	1	2,9
		3	2	5,9
		4	9	26,5
	zelo pomembna	5	22	64,7

Rezultati (preglednica 32) kažejo, da anketirana podjetja standardizaciji dajejo zelo velik pomen. Med anketiranci ni nobenega podjetja, ki bi obstoj in razpoložljivost standardov za elektronsko poslovanje smatralo za povsem nepomembno. Še več, skoraj dve tretjini podjetij sta mnenja, da sta obstoj in razpoložljivost standardov zelo pomembna.

6.8.1.5. VPLIV VEČJIH POSLOVNIH PARTNERJEV

Zunanji pritisk na mala podjetja, da pričnejo z uporabo elektronskega poslovanja izvira iz okolja, v katerem podjetje posluje. Kot glavna vira lahko navedemo konkurenčni pritisk, ko primerljiva podjetja pričnejo poslovati elektronsko ter pritisk večjih poslovnih partnerjev. Slednji nemalokrat nadaljnje sodelovanje pogojujejo z uporabo elektronskega poslovanja. Mala podjetja velikokrat temu pritisku popustijo in so nemalokrat prisiljena sprejeti rešitve, ki za njih morda sploh niso primerne oziroma splošno uporabljive. Prag popustljivosti je odvisen od odvisnosti od večjih poslovnih partnerjev. Bolj ko so mala podjetja od svojih večjih poslovnih partnerjev življenjsko odvisna, bolj so se pripravljena prilagajati zahtevam, ki jih narekujejo večji poslovni partnerji (Iacovou et al., 1995, str. 470).

Življenjsko odvisnost od večjih poslovnih partnerjev in s tem tudi vpliv večjih poslovnih partnerjev na elektronsko poslovanje malega podjetja je v raziskavi ponazoril odgovor na vprašanje o velikosti deleža skupnega prometa, ki ga malo podjetje ustvari z večjimi poslovnimi partnerji.

Preglednica 33: Vpliv večjih poslovnih partnerjev

DEJAVNIK	SKUPINE		POGOSTOST	DELEŽ(%)
Vpliv večjih poslovnih partnerjev. N=40	zelo majhen	1	1	2,5
		2	6	15,0
		3	14	35,0
	zelo velik	4	19	47,5

Rezultati (preglednica 33) kažejo, da ustvarijo mala podjetja veliko večino svojega prometa z večjimi poslovnimi partnerji. To pomeni, da so od njih tudi življenjsko odvisna. Ta velik vpliv na mala podjetja lahko večji poslovni partnerji izkoristijo in nadaljnje sodelovanje z malim podjetjem pogojujejo z uvedbo elektronskega poslovanja.

6.8.1.6. ZAINTERESIRANOST ZA PRIČETEK ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA

Zainteresiranost malega podjetja za pričetek elektronskega poslovanja lahko razumemo kot prepričanost in namen, da bo v bližnji prihodnosti svoja poslovna sporočila izmenjevalo po elektronski poti. Pri tem se ne bo omejilo zgolj na svoje poslovne partnerje, ampak bo takšno sodelovanje razširilo tudi na ustanove kot so banka, carina, upravna enota, državni organi ter podobno.

Mnenje o zainteresiranosti malega podjetja za elektronsko poslovanje je bilo v raziskavi pridobljeno s pomočjo mnenj o:

- časovnem pričetku anketiranega podjetja z elektronskim poslovanjem,
- obsegu elektronskega poslovanja,
- nivoju kompleksnosti elektronskega poslovanja.

Na vprašanje o časovnem pričetku poslovanja je več kot 70% anketiranih podjetij odgovorilo, da pričakuje pričetek elektronskega poslovanja v obdobju, krajšem od dveh let. Le pet odstotkov vprašanih je na to vprašanje odgovorilo, da za elektronsko poslovanje sploh niso zainteresirani.

Podatki o pričakovanem obsegu uporabe elektronskega poslovanja so v raziskavi bili pridobljeni na podlagi mnenj o naslednjih trditvah:

- Za podjetje je zlasti pomembno, da elektronsko posluje z večjimi kupci.
- Za podjetje je zlasti pomembno, da elektronsko posluje z večjimi dobavitelji.
- Za podjetje je zlasti pomembno, da elektronsko posluje z manjšimi kupci.
- Za podjetje je zlasti pomembno, da elektronsko posluje z manjšimi dobavitelji.
- Za podjetje je zlasti pomembno, da elektronsko posluje z banko.

- Za podjetje je zlasti pomembno, da elektronsko posluje s špedicijo.
- Za podjetje je zlasti pomembno, da elektronsko posluje z davčno upravo.
- Za podjetje je zlasti pomembno, da elektronsko posluje s carino.
- Za podjetje je zlasti pomembno, da elektronsko posluje z upravno enoto.

Na osnovi povprečja mnenj o zgornjih trditvah so podjetja porazdeljena v pet skupin. V prvi skupini so podjetja, ki v povprečju ne nameravajo elektronsko poslovati na nobenem področju. V nasprotju s tem pa so v skupini pet podjetja, ki povprečju pričakujejo, da bodo elektronsko poslovala na vseh področjih, ki jih zajemajo zgoraj navedena mnenja. Obseg elektronskega poslovanja raste od skupine ena do skupine pet.

Preglednica 34: Pričakovan obseg elektronskega poslovanja

DEJAVNIK	SKUPINE		POGOSTOST	DELEŽ(%)
Pričakovan obseg elektronskega poslovanja. N=33	zelo ozek	1	0	0,0
		2	1	3,0
		3	6	18,2
		4	15	45,5
	zelo širok	5	11	33,3

Rezultati (preglednica 34) kažejo, da namerava skoraj osem desetih anketiranih podjetij elektronsko poslovanje v povprečju uporabljati v zelo širokem obsegu. Razveseljiv je tudi podatek, da ni anketirancev, ki bi v povprečju menili, da ne bodo elektronsko poslovali na nobenem področju, torej sploh elektronsko poslovali.

Mnenje o pričakovanem nivoju kompleksnosti elektronskega poslovanja je bilo v raziskavi pridobljeno z izračunom povprečja mnenj o naslednjih trditvah:

- Za naše podjetje je zlasti pomembno, da bi elektronsko imeli katalog izdelkov/storitev.
- Za naše podjetje je zlasti pomembno, da bi elektronsko naročali pri dobaviteljih.
- Za naše podjetje je zlasti pomembno, da bi elektronsko sledili naročilu.
- Za naše podjetje je zlasti pomembno, da bi elektronsko imeli vpogled v zaloge naših izdelkov pri kupcu.
- Za naše podjetje je zlasti pomembno, da bi elektronsko plačevali - mi ali kupci nam.
- Za podjetje je zlasti pomembno, da bi elektronsko izmenjevali sporočila z državno upravo.

Preglednica 35: Nivo kompleksnosti elektronskega poslovanja

DEJAVNIK	SKUPINE		POGOSTOST	DELEŽ(%)
Nivo kompleksnosti elektronskega poslovanja. N=35	zelo nizek	1	0	0,0
		2	1	2,9
		3	3	8,6
		4	14	40,0
	zelo visok	5	17	48,6

Tudi tukaj (preglednica 35) so rezultati podobni kot pri pričakovanjih glede obsega elektronskega poslovanja. V skupino ena bi bila uvrščena podjetja, katerih kompleksnost elektronskega poslovanja bi se omejila v najboljšem primeru zgolj na predstavitev podatkov o samem podjetju. Takšnih podjetij med anketiranci ni bilo. To potrjuje tudi številčnost skupin štiri ter pet, kjer so podjetja, ki pričakujejo, da bo nivo kompleksnosti elektronskega poslovanja visok.

6.8.1.7. MEDSEBOJNI VPLIV DEJAVNIKOV

Za ugotavljanje medsebojnega vpliva dejavnikov je bil uporabljen izračun povprečja mnenj, ki predstavljajo dejavnike modela uporabe elektronskega poslovanja (slika 17). Upoštevana so bila le mnenja tistih anketirancev, ki so podali mnenje o vseh trditvah, ki predstavljajo določen dejavnik.

Postavljene so bile naslednje hipoteze:

- H1: Večje so pričakovane koristi od elektronskega poslovanja, večja bo zainteresiranost malega podjetja za pričetek elektronskega poslovanja.
- H2: Manjše je tveganje pri elektronskem poslovanju, večja bo zainteresiranost malega podjetja za pričetek elektronskega poslovanja.
- H3: Večja je pripravljenost podjetja na uporabo elektronskega poslovanja, večja bo zainteresiranost malega podjetja za pričetek elektronskega poslovanja.
- H4: Večja je razpoložljivost standardov za elektronsko poslovanje, večja bo zainteresiranost malega podjetja za pričetek elektronskega poslovanja.
- H5: Večji je vpliv večjih poslovnih partnerjev, večja bo zainteresiranost malega podjetja za pričetek elektronskega poslovanja.
- H6: Večje pričakovane koristi od elektronskega poslovanja, manjše tveganje pri elektronskem poslovanju, večja je pripravljenost podjetja na uporabo elektronskega poslovanja, večja razpoložljivost standardov za elektronsko poslovanje ter večji vpliv večjih poslovnih partnerjev pomeni tudi večjo zainteresiranost malega podjetja za pričetek elektronskega poslovanja.

Za testiranje hipotez je bila uporabljena linearna regresija, zanesljivost podatkov pa je bila ugotovljena s pomočjo koeficienta Cronbach's Alpha. Koeficient Cronbach's Alpha je najpogostejši test za oceno notranje skladnosti in temelji na povprečni kovarianci oziroma korelaciji med postavkami. Višja kot je povprečna kovarianca v primerjavi s povprečno varianco postavk, višji je tudi koeficient Cronbach's Alpha.

Preglednica 36: Cronbach's Alpha za statistične spremenljivke

SPREMENLJIVKA	VREDNOST Cronbach's Alpha
pričakovane koristi od elektronskega poslovanja	0,8154
tveganje pri elektronskem poslovanju	0,6522
pripravljenost podjetja na uporabo elektronskega poslovanja	0,7696
razpoložljivost standardov za elektronsko poslovanje	0,6599
zainteresiranost za pričetek elektronskega poslovanja	0,8378

Vrednosti koeficienta (preglednica 36) se v raziskavi gibljejo okrog 0,7, kar je v strokovnih krogih (Heck in Ribbers, 1999, str. 4) za tovrstne raziskave primerna vrednost.

Z uporabo linearne regresije so bili dobljeni statistični kazalniki (preglednica 37). Za statistično pomembno se je izkazala povezava med razpoložljivostjo standardov za elektronsko poslovanje ter zainteresiranostjo za pričetek elektronskega poslovanja, tako da hipoteze H4 ne moremo zavrni.

Preglednica 37: Rezultati regresijske analize

NEODVISNA SPREMENLJIVKA	ODVISNA SPREMENLJIVKA	Bⁱ	R² ⁱⁱ	pⁱⁱⁱ
pričakovane koristi od elektronskega poslovanja	zainteresiranost za pričetek elektronskega poslovanja	0,150	0,052	0,202
tveganje pri elektronskem poslovanju	zainteresiranost za pričetek elektronskega poslovanja	-0,172	0,035	0,342
pripravljenost podjetja na uporabo elektronskega poslovanja	zainteresiranost za pričetek elektronskega poslovanja	0,096	0,028	0,351
razpoložljivost standardov za elektronsko poslovanje	zainteresiranost za pričetek elektronskega poslovanja	0,304	0,126	0,046
vpliv večjih poslovnih partnerjev	zainteresiranost za pričetek elektronskega poslovanja	-0,189	0,063	0,167
pričakovane koristi od elektronskega poslovanja+	zainteresiranost za pričetek elektronskega poslovanja	0,232	0,308	0,115
tveganje pri elektronskem poslovanju+		-0,373		0,560
pripravljenost podjetja na uporabo elektronskega poslovanja+		0,060		0,600
razpoložljivost standardov za elektronsko poslovanje+		0,233		0,166
vpliv večjih poslovnih partnerjev		-0,197		0,181

Zanimiva, vendar statistično nepomembna, je tudi negativna povezava med vplivom večjih poslovnih partnerjev ter zainteresiranostjo za pričetek elektronskega poslovanja. Sklepali bi lahko, da se z rastjo vpliva večjih poslovnih partnerjev pripravljenost malega podjetja za elektronsko poslovanje zmanjšuje.

ⁱ B - regresijski koeficient: sprememba odvisne spremenljivke, ki jo gre pripisati spremembi ene enote neodvisne spremenljivke

ⁱⁱ R² - determinacijski koeficient: delež variance odvisne spremenljivke, ki je pojasnjen z regresijskim modelom

ⁱⁱⁱ p – tveganje pri intervalu zaupanja: z verjetnostjo tveganja p se opazovani parameter nahaja v intervalu zaupanja

6.9. PRIMERJAVA RAZISKAVE O ELEKTRONSKEM POSLOVANJU MANJŠIH DOBAVITELJEV Z VEČJIMI TRGOVSKIMI ORGANIZACIJAMI DROGERIJSKE DEJAVNOSTI Z DRUGIMI RAZISKAVAMI V SLOVENIJI

V nadaljevanju je predstavljena primerjava raziskave o elektronskem poslovanju manjših dobaviteljev z večjimi trgovskimi organizacijam drogerijske dejavnosti z:

- raziskavo o priložnostih in težavah izmenjevanja podatkov preko interneta med malimi in večjimi organizacijami v Sloveniji (Zupan, 2000, str. 56-125),
- raziskavo o uvajanju elektronskega poslovanja v nabavni proces Ministrstva za obrambo Republike Slovenije (Sterle, 2002, str. 56-93).

V primerjavo so zajete trditve, ki nastopajo v vseh treh raziskavah. Zaradi primerljivosti so pri rezultatih raziskave o uvajanju elektronskega poslovanja v nabavni proces Ministrstva za obrambo Republike Slovenije upoštevani zgolj popolni odgovori.

Podobno kot v moji raziskavi, kjer se je s trgovino na debelo ukvarjalo kar 75,6% anketiranih podjetij, se je tudi v ostalih raziskavah največji odstotek podjetij ukvarjal s trgovino na debelo. V raziskavi o izmenjevanju podatkov preko interneta je bilo takšnih podjetij 22,3%, v raziskavi o elektronskem poslovanju z Ministrstvom za obrambo pa 19,0% (pri tej raziskavi je 29,2% vprašanih izjavilo, da se njihovo podjetje ukvarja z dejavnostjo, ki v vprašalniku ni bila navedena).

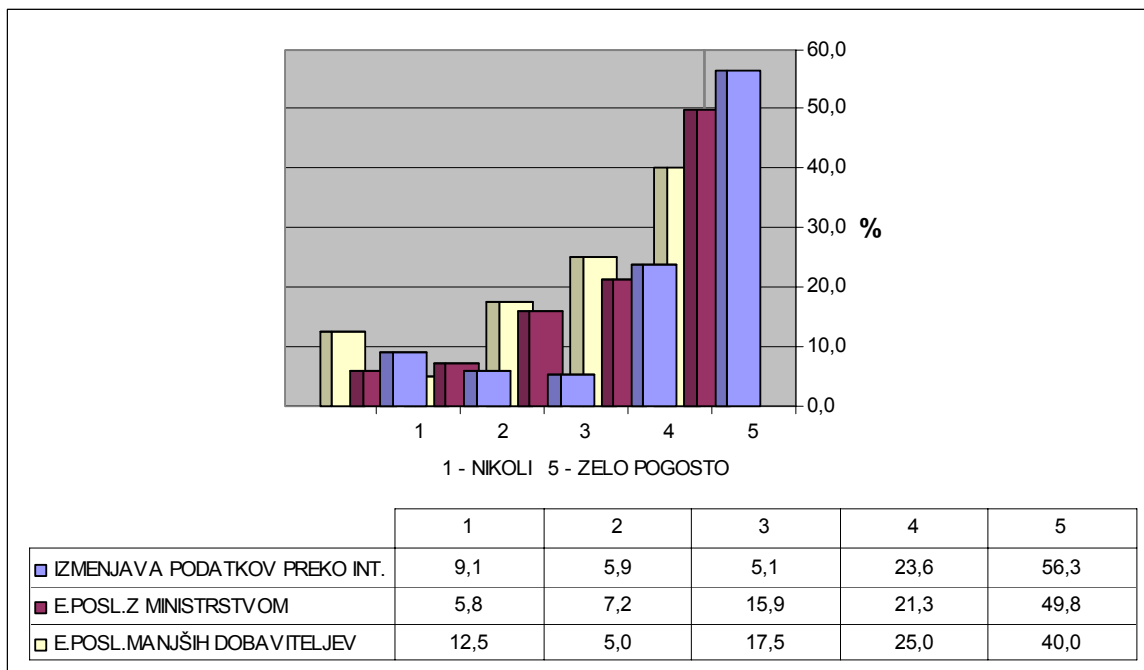
Med tem, ko raziskava o elektronskem poslovanju z Ministrstvom za obrambo ni bila omejena na velikost podjetij, sta bili ostali dve raziskavi omejeni zgolj na mala podjetja z manj kot 50 zaposlenimi. Večina podjetij (39,0%) v moji raziskavi je imela do 5 zaposlenih. Podobno je bilo tudi v raziskavi o izmenjevanju podatkov preko interneta, kjer je bilo takšnih podjetij 42,2%. V raziskavi o elektronskem poslovanju z Ministrstvom za obrambo je bilo podjetij z manj kot 50 zaposlenimi dobra tretjina (35,4%).

Iz vseh treh raziskav je razvidno, da je dostop podjetja do interneta postal nekaj samoumevnega. V moji raziskavi so imela dostop do interneta vsa podjetja, v raziskavi o izmenjevanju podatkov preko interneta pa 99,6% anketiranih podjetij. V raziskavi o elektronskem poslovanju z Ministrstvom za obrambo je imelo v malih podjetjih dostop do interneta 96,9% prodajnih služb teh podjetij.

Pri tehnologiji oziroma kompleksnosti elektronskega poslovanja je v vseh treh raziskavah trenutno na prvem mestu elektronska pošta. Iz primerjave rezultatov (graf 16) bi lahko sklepali, da elektronska pošta v vsaj dveh petinah podjetij nadomešča klasično papirno

korespondenco. To ni presenetljivo, saj je elektronska pošta ena od najenostavnejših, vendar zelo učinkovitih oblik elektronskega poslovanja.

Graf 16: Primerjava uporabe elektronske pošte

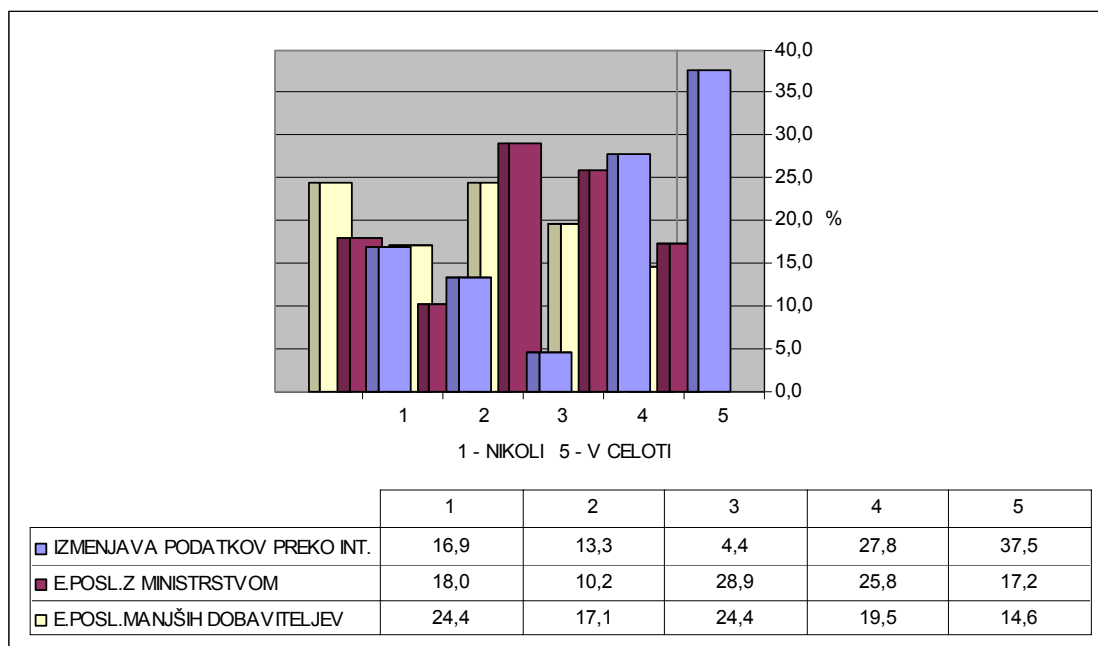


Da imajo na svoji spletni strani katalog izdelkov, je odgovorilo 57,1% podjetij v raziskavi o elektronskem poslovanju z Ministrstvom za obrambo. To je 16,1% več podjetij kot v raziskavi o izmenjevanju podatkov preko interneta ter 25,4% več kot podjetij v moji raziskavi. Številke so spodbudne in bi jih najverjetneje lahko povezali z njihovo dejavnostjo, ki je v večini anketiranih podjetij trgovina na debelo.

32,7% anketiranih podjetij v raziskavi o elektronskem poslovanju z Ministrstvom za obrambo omogoča poleg kataloga izdelkov tudi nakupovanje preko interneta. Pri ostalih dveh raziskavah je ta odstotek precej manjši in se giblje okrog 12%. Razliko bi najverjetneje lahko pojasnili z dejstvom, da so v slednjih raziskavah zajeta le mala podjetja, ki imajo omejene resurse za postavitve spletne trgovine.

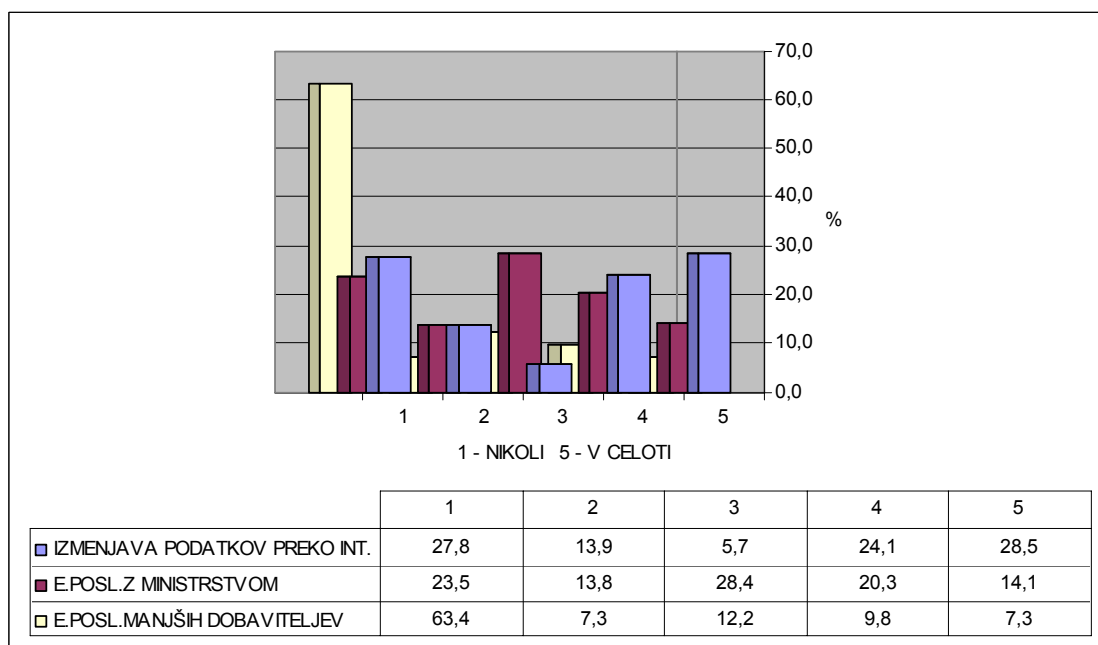
Ponudbe izmenjujejo elektronsko krepko najpogosteje podjetja iz raziskave o izmenjevanju podatkov preko interneta. Glede na dejstvo, da so bila v to raziskavo vključena le podjetja z do 50 zaposlenimi, je takšen rezultat precej presenetljiv. Pričakovati bi bilo, da elektronsko ponudbe najpogosteje izmenjujejo srednje velika in velika podjetja, ki so bila vključena v raziskavo o elektronskem poslovanju z Ministrstvom za obrambo. Razlike med odgovori o elektronski izmenjavi ponudb so razvidne z grafa 17.

Graf 17: Primerjava elektronske izmenjave ponudb



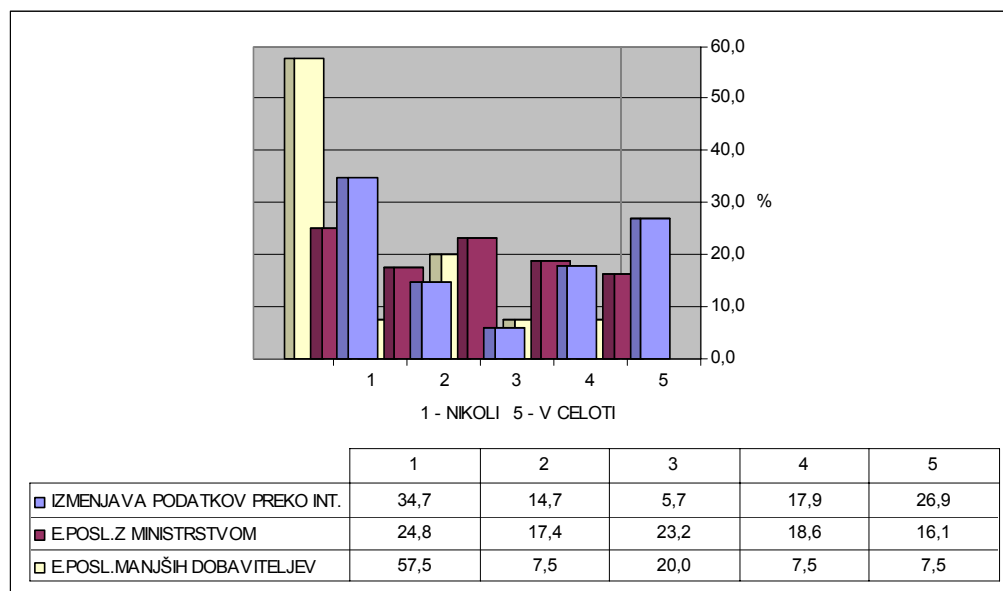
Tudi pri elektronski izmenjavi naročil prednjačijo podjetja iz raziskave o izmenjevanju podatkov preko interneta. Zanimiv je visok odstotek (63,4%) podjetij iz moje raziskave, ki naročil elektronsko ne izmenjujejo nikoli. Iz takšnega rezultata bi verjetno lahko sklepali, da je trenutna uporaba elektronskega poslovanja v teh podjetjih precej omejena. Razlike med odgovori o elektronski izmenjavi naročil so razvidne z grafa 18.

Graf 18: Primerjava elektronske izmenjave naročil



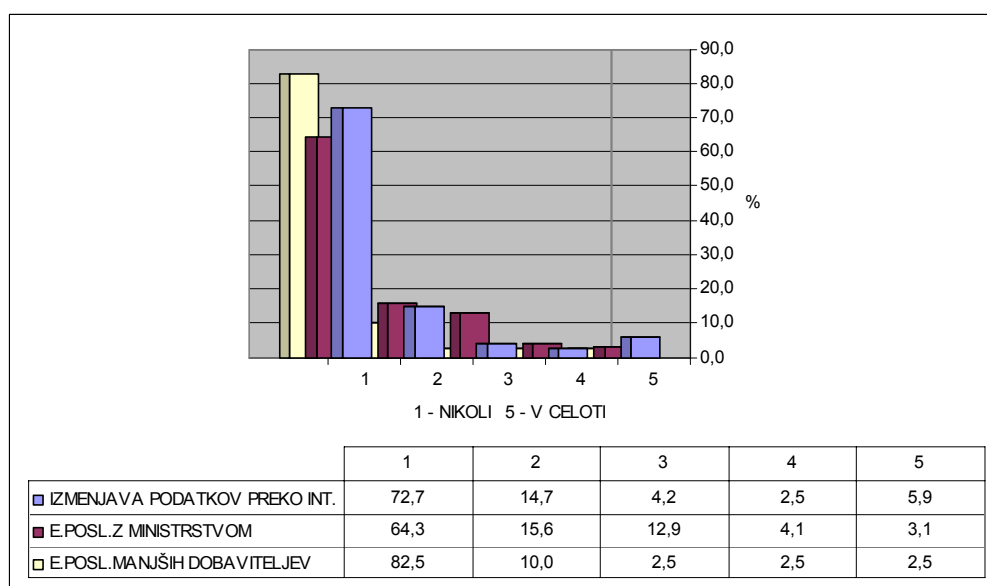
Pri elektronski izmenjavi potrditev naročil je slika zelo podobna tisti pri elektronski izmenjavi naročil. Razlike med odgovori o elektronski izmenjavi potrditev naročil so razvidne z grafa 19.

Graf 19: Primerjava elektronske izmenjave potrditev naročil



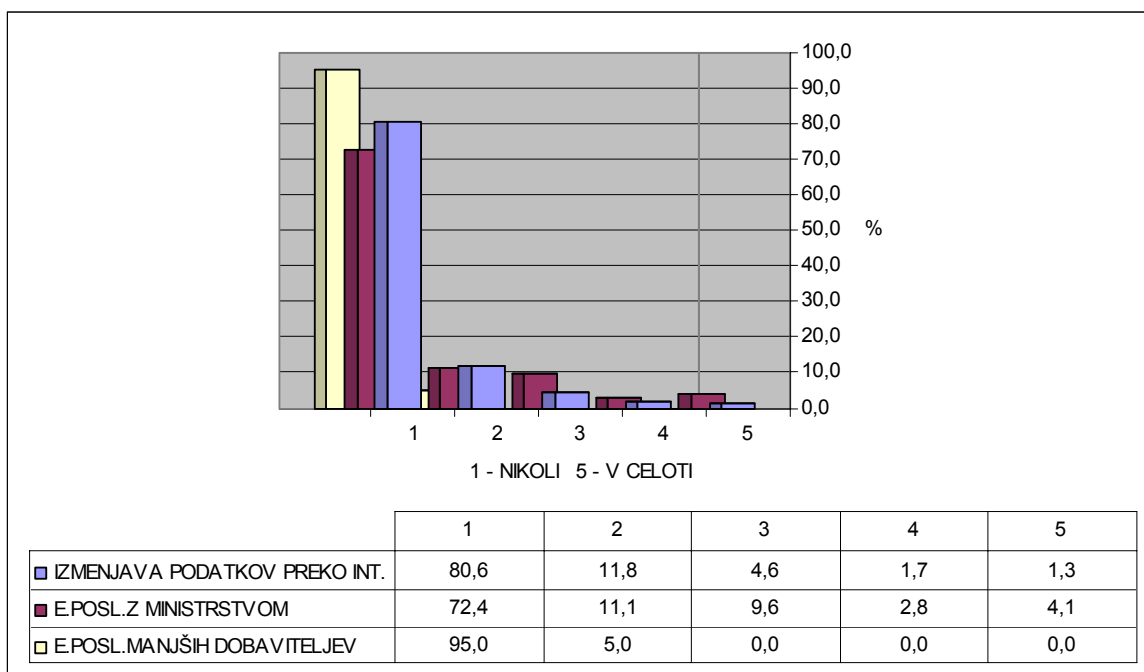
Dobavnice elektronsko pogosto izmenjuje le od 5 do 8,4% odstotka v raziskavah zajetih podjetij. V primerjavi s prej obravnavanimi sporočili je to rezultat, ki kaže na to, da je papirna oblika dobavnice še zmerom zelo trdno zasidrana v poslovanju anketiranih podjetij. Razlike med odgovori o elektronski izmenjavi dobavnic so razvidne z grafa 20.

Graf 20: Primerjava elektronske izmenjave dobavnic



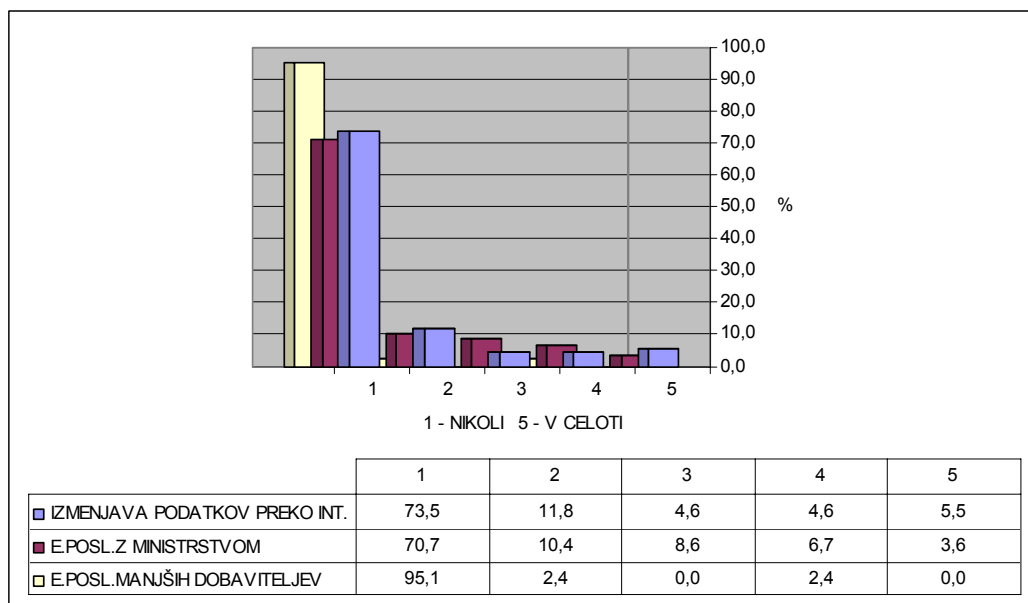
Ker sta dobavnica in prevzemni list zelo primerljivi sporočili, ne preseneča, da je primerljiva tudi pogostnost njunih elektronskih izmenjav. Razlike med odgovori o elektronski izmenjavi prevzemnih listov so razvidne z grafa 21.

Graf 21: Primerjava elektronske izmenjave prevzemnih listov



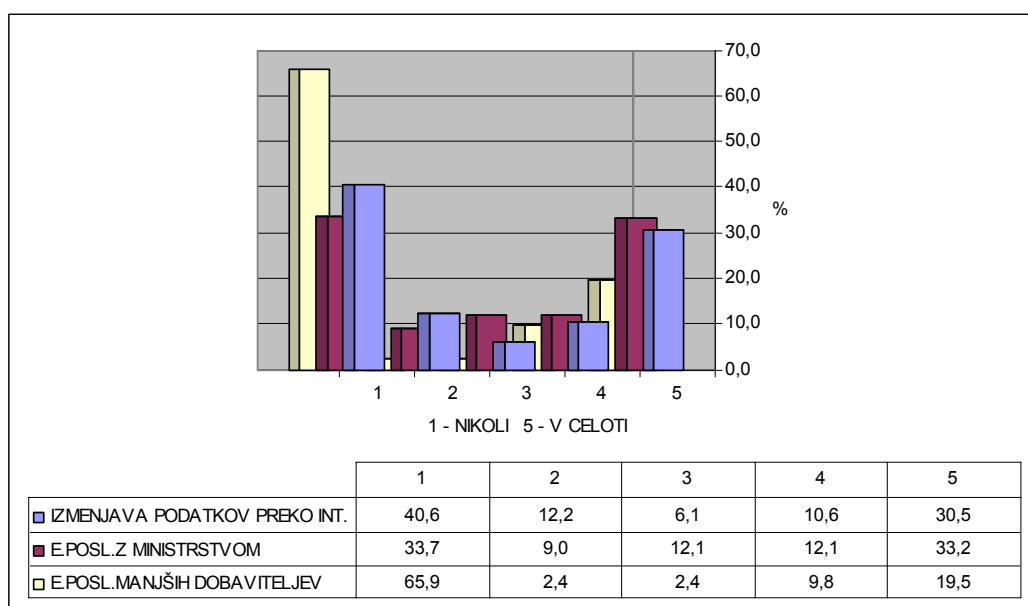
Račune elektronsko izmenjuje približno desetina anketiranih podjetij v raziskavah o izmenjevanju podatkov preko interneta ter o elektronskem poslovanju z Ministrstvom za obrambo. Podobno kot pri elektronski izmenjavi naročil, ponovno preseneča veliko število podjetij iz moje raziskave, ki računov elektronsko ne izmenjuje nikoli. Takšen odgovor je podalo kar 95,1% podjetij iz moje raziskave. Razlike med odgovori o elektronski izmenjavi računov so razvidne z grafa 22.

Graf 22: Primerjava elektronske izmenjave računov



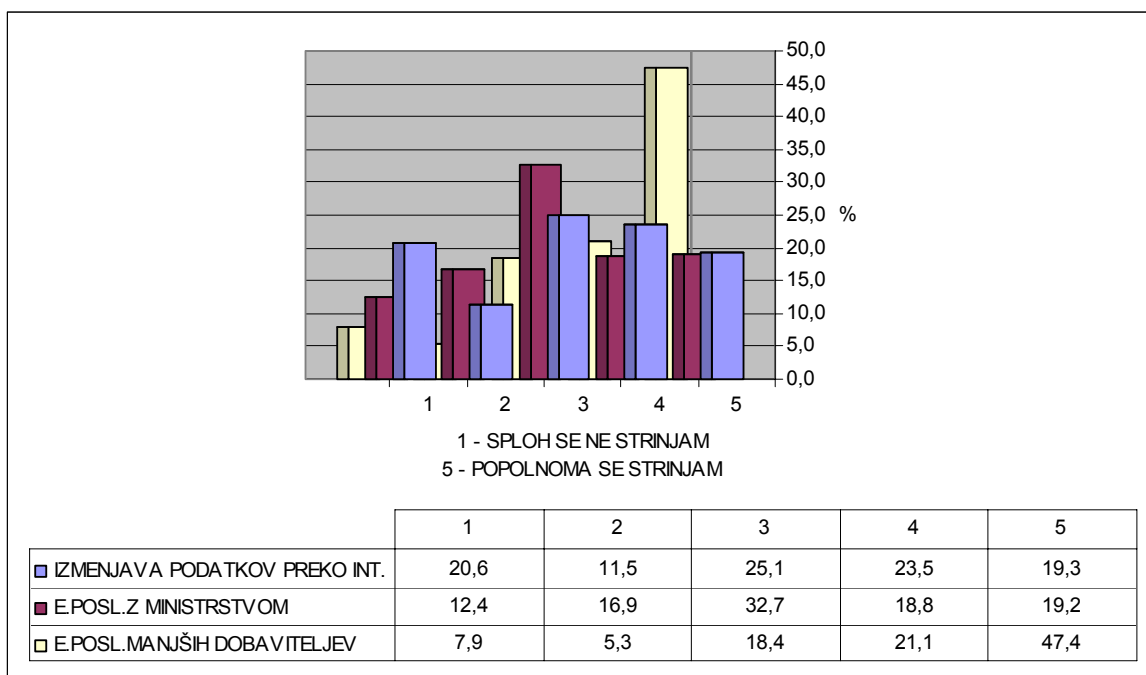
Tri do štiri desetine v raziskavah zajetih podjetij pogosto elektronsko izmenjuje obvestila o plačilih. Največ takšnih podjetij je bilo v raziskavi o elektronskem poslovanju z Ministrstvom za obrambo, najmanj pa se k pogosti elektronski izmenjavi tega sporočila zatekajo podjetja v moji raziskavi. Ugodne številke so (čeprav tega iz rezultatov raziskav ne moremo neposredno razbrati) verjetno posledica dejstva, da podjetja pri elektronski izmenjavi obvestil o plačilu mislijo na elektronski vpogled v seznam plačil pri svoji banki. Razlike med odgovori o elektronski izmenjavi obvestil o plačilih so razvidne z grafa 23.

Graf 23: Primerjava elektronske izmenjave obvestil o plačilu



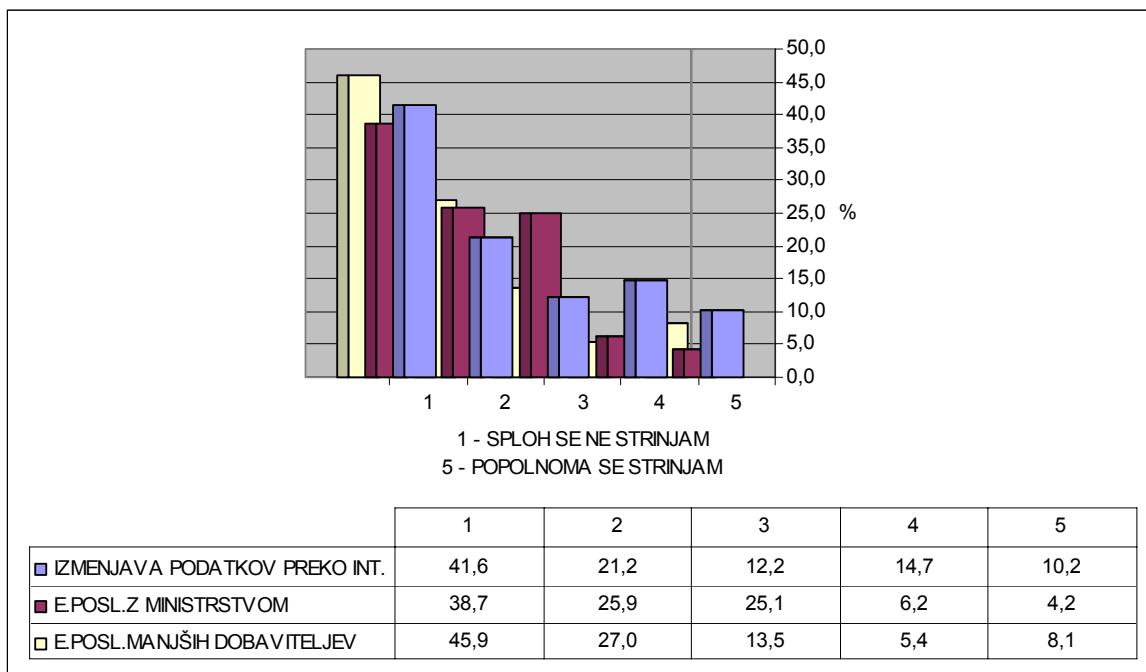
S trditvijo, da bo uporaba različnih programov, ki jih je potrebno uporabljati za različne partnerje, pomenila oviro pri uporabi elektronskega poslovanja, se je popolnoma strinjala skoraj polovica (47,4%) vprašanih v moji raziskavi. Pri preostalih dveh raziskavah je bil delež takšnih odgovorov le približno 20 odstoten. Pri slednjih je zanimiva tudi izenačenost odstotkov, če upoštevamo razliko v vzorcih podjetij, ki so bila anketirana. Razlike med odgovori o pričakovanjih glede težav zaradi različnih programov, ki jih je potrebno uporabljati za različne partnerje pri uporabi elektronskega poslovanja so razvidne z grafa 24.

Graf 24: Primerjava pričakovanj o težavah zaradi različnih programov, ki jih je potrebno uporabljati za različne partnerje pri uporabi elektronskega poslovanja



Največ zaupanja v svoje sodelavce so pokazali anketiranci v moji raziskavi. Skoraj tri četrtine (72,9%) se jih namreč ni strinjalo s trditvijo, da bi pri uporabi elektronskega poslovanja lahko prišlo do težav zaradi neusposobljenosti sodelavcev v anketiranem podjetju. Pri preostalih dveh raziskavah je bil delež takšnih odgovorov približno za desetino manjši. Razlike med odgovori o pričakovanjih glede težav zaradi neusposobljenosti sodelavcev za elektronsko poslovanje v anketiranih podjetjih so razvidne z grafa 25.

Graf 25: Primerjava pričakovanj o težavah zaradi neusposobljenosti kadrov (v anketiranem podjetju) za elektronsko poslovanje



7. SKLEPNE UGOTOVITVE TER PRIPOROČILA

7.1. SKLEPNE UGOTOVITVE

Rezultati raziskave kažejo, da je opremljenost anketiranih podjetij z informacijsko tehnologijo razmeroma skromna. V povprečju si en osebni računalnik delita dva zaposlena. Še slabše je s strežniki ter prenosnimi računalniki, ki jih v več kot polovici podjetij sploh ni. So pa anketirana podjetja dobro opremljena z mobilnimi telefoni, kar je najverjetneje povezano z njihovim načinom poslovanja. Žal pa iz raziskave ne moremo razbrati, da bi se ti mobilni telefoni uporabljali za kaj več kot za telefoniranje.

Razveseljivo je, da so vsa podjetja povezana z internetom. Približno štiri desetine podjetij ima na svetovnem spletu svojo predstavitevno stran, ki pa je večinoma omejena na predstavitev podjetja ter na katalog izdelkov. Anketirana podjetja z večjimi poslovnimi partnerji najpogosteje elektronsko komunicirajo z uporabo elektronske pošte. Da je temu tako, je razvidno tudi iz vrst sporočil, ki jih z večjimi poslovnimi partnerji izmenjujejo. V povprečju so to najpogosteje ponudbe ter obvestila o plačilu, torej sporočila, ki v večjih podjetjih pri uvedbi elektronskega izmenjevanja praviloma nimajo visoke prioritete. Daleč največjo korist pri dosedanji uporabi elektronskega poslovanja pripisujejo anketiranci zmanjšanju stroškov plačilnih transakcij. Razloge za to gre iskati v nekajletnih izkušnjah podjetij z elektronskim bančništvom., saj so podjetja imela že pred leti možnost elektronskega poslovanja z Agencijo za plačilni promet, kasneje pa so jim to možnost ponudile malone tudi vse poslovne banke.

V nasprotju s pričakovanjem da bodo podjetja pri uvajanju elektronskega poslovanja najbolj naklonjena že narejenim rešitvam, ki jih lahko pri svojem elektronskem poslovanju večinoma uporabijo brez prilagajanja, so se v povprečju anketirana podjetja najbolj strinjala s trditvijo, da je potrebno rešitev za elektronsko poslovanje razviti skupaj z večjim kupcem. Tretjina anketirancev bi si dala izdelati rešitev za elektronsko poslovanje po meri. Smatrali bi lahko, da v teh podjetjih kupljene rešitve v celoti ne pokrijejo njihovih potreb. Ker pa je več kot tri četrtine podjetij izjavilo, da se ukvarja s trgovino na debelo, ki ima v dobršni meri standardizirane poslovne procese, bi lahko sklepali, da anketirana podjetja kupljenih rešitev ne poznajo dovolj. Nepoznavanje elektronskega poslovanja s strani malega podjetja ne predstavlja težave za uvedbo takšnega poslovanja z večjim kupcem. Takšnega mnenja je bila okrogla polovica anketirancev. Predpostavili bi lahko, da nameravajo anketirana podjetja potrebna znanja s področja elektronskega poslovanja pridobiti v samem procesu skupnega razvoja rešitve za elektronsko poslovanje, kjer bi večji kupec prevzel vlogo učitelja.

Več kot polovici anketiranih podjetij se investicija v elektronsko poslovanje ne zdi tvegana. Večina jih je za uvedbo elektronskega poslovanja pripravljena investirati do enega milijona tolarjev, ki ga pa pričakujejo nazaj v obdobju krajšem od dveh let. To pomeni, da podjetja pričakujejo, da se bodo koristi elektronskega poslovanja pokazale že v kratkem času po uvedbi. V raziskavi je to izjavo potrdilo več kot sedem desetih anketirancev. Mnenja, da bi pričetek elektronskega poslovanja v malih in srednje velikih podjetjih morala finančno podpreti tudi država, so bila skoraj vsa anketirana podjetja.

Za elektronsko poslovanje z različnimi kupci želi dobrih devet desetih anketiranih podjetij uporabljati le eno rešitev. Le za malenkost manj podjetij je k temu dodalo še, da mora biti potrebna informacijska tehnologija za elektronsko poslovanje uporabljiva dlje časa. S trditvijo, da se morajo sporočila elektronsko izmenjevati po določenih svetovnih standardih, se je strinjalo slabe tri četrtine anketirancev. Da je prav razpoložljivost standardov za elektronsko poslovanje tista, ki vpliva na zainteresiranost malega podjetja za pričetek elektronskega poslovanja, se je izkazalo tudi pri preverjanju anketnih podatkov na modelu vpliva dejavnikov na elektronsko poslovanje v malem podjetju.

Stroški uporabe elektronskega poslovanja ne predstavljajo ovire za uporabo tega. Prav tako ovire za uporabo elektronskega poslovanja ne predstavljata neusposobljenost zaposlenih v anketiranem podjetju ter njihovo morebitno nezaupanje do elektronskih transakcij. Takšnega mnenja je bila večina anketirancev podjetij, ki je pozitivno mnenje izrazila tudi glede obstoječe zakonodaje na področju elektronskega poslovanja. Največjo oviro pri uporabi elektronskega poslovanja vidijo anketirana podjetja v uporabi različnih programov za različne kupce.

O posledicah elektronskega poslovanja z večjim kupcem se je več kot tri četrtine anketiranih podjetij strinjalo, da bo to prineslo večjo prilagodljivost njih samih. Približno enak odstotek jih je menilo, da bo uporaba elektronskega poslovanja prinesla tudi večjo prilagodljivost kupca. Podobno optimistično so se anketirana podjetja opredelila tudi do odzivnosti obeh partnerjev. Večina podjetij je tudi prepričanih, da jim bo uporaba elektronskega poslovanja z večjim kupcem zagotovila določeno konkurenčno prednost pred ostalimi dobavitelji ter hkrati utrdila tudi sam poslovni odnos s kupcem.

Vsa anketirana podjetja so izjavila, da je za njih pomembno elektronsko poslovati z banko. Ker ima pri takšnem poslovanju podjetje koristi takoj, nam takšna izjava podjetij potrjuje domnevo o kratkoročni naravnosti ciljev malih podjetij. Približno sedem desetih anketiranih podjetij se je strinjalo s trditvijo, da je za njih pomembno elektronsko poslovanje z večjimi kupci, večjimi dobavitelji, s špedicijo ter tudi z davčno upravo. Za pomembno je elektronsko poslovanje z manjšimi kupci, manjšimi dobavitelji ter s carino smatralo malo manj podjetij, a še zmerom več kot polovica. Dobljeni rezultati nam izkazujejo zelo pozitiven odnos anketiranih podjetij do elektronskega poslovanja ter nam

hkrati nakazujejo, da podjetja elektronsko poslovanje vidijo kot način, kako se bo poslovalo v prihodnosti.

Kar 85% anketiranih podjetij bi rado imelo elektronski vpogled v zalogo svojih izdelkov pri kupcu. To niti ne preseneča, saj daje ta podatek podjetjem, ki so večinoma trgovci na debelo, možnost, da optimizirajo svoje zaloge ter skrajšajo dobavne roke. Več kot trem četrtinam podjetij se je zdelo pomembno, da bi imela elektronski katalog svojih izdelkov. Prav takšen delež podjetij bi rad dobavitelju podal naročilo v elektronski obliki ter temu naročilu tudi elektronsko sledil. Videti je, da dajejo anketirana podjetja v zvezi z elektronskim poslovanjem poudarek tako nabavni kot tudi prodajni strani svojega poslovanja. Zaključili bi lahko, da se podjetja zavedajo koristi elektronskega poslovanja vzdolž svoje celotne preskrbovalne verige.

S prototipom, ki se sestoji iz spletne rešitve na strani ponudnika storitev za elektronsko poslovanje ter interneta kot komunikacijskega kanala, smo pokazali, da je s tehnološkega stališča z elektronskim poslovanjem med manjšim dobaviteljem ter večjim kupcem mogoče pričeti v razmeroma zelo kratkem času. Rešitev predvideva, da bi vsa skrb v zvezi s sistemom elektronskega poslovanja ostala v rokah ponudnika storitev za elektronsko poslovanje. V zameno za to pa bi mu tako kupec kot tudi manjši dobavitelj plačevala razmeroma nizko najemnino.

Na področju elektronskega poslovanja dajejo v nemškem delu koncerna dm – drogerie markt največji poudarek elektronskemu izmenjevanju računov. Ker se je izkazalo, da so stroški ročne obdelave tega dokumenta razmeroma visoki, skuša podjetje pri njegovi elektronski izmenjavi vztrajati. Pobudnik za elektronsko izmenjavo ostalih poslovnih sporočil so v Nemčiji praviloma večji dobavitelji, ki v takšnem poslovanju vidijo predvsem svoje interese. Trenutno dm – drogerie markt v Nemčiji elektronsko izmenjuje poslovna sporočila s približno polovico svojih dobaviteljev, ki so praviloma večja podjetja. Podjetje je že pred leti skušalo elektronsko poslovanje razširiti tudi na manjše dobavitelje, pri čemer se je zavedalo dejstva, da je tem potrebno predstaviti rešitev, ki bo enostavna za uporabo, poceni ter uporabljiva za več poslovnih partnerjev. S tem namenom se je podjetje odločilo, da gre v strateško partnerstvo s ponudnikom storitev za elektronsko poslovanje, ki sedaj skrbi za elektronsko izmenjavo poslovnih sporočil med nemškim dm – drogerie marktom ter njegovimi manjšimi dobavitelji. Kljub tej spodbudi pa sta se žal doslej za to možnost odločili le slabi dve desetini manjših dobaviteljev.

Na osnovi mnenj pridobljenih v raziskavi lahko vidimo, da je pričetek elektronskega poslovanja manjšega dobavitelja z večjim trgovskim podjetjem drogerijske dejavnosti odvisen od kopice dejavnikov. Vrednost skupine mnenj ter s tem tudi vrednost posameznega dejavnika kaže na to ali ta za manjše dobavitelje predstavlja priložnost ali oviro. Med ovire za pričetek elektronskega poslovanja manjši dobavitelji nikakor ne štejejo nezainteresiranosti svojega vodstva, ki ga največkrat predstavlja kar lastnik sam. To je

signal, ki bi moral večjega kupca vzpodbuditi k temu, da prevzame iniciativo in v partnerskem odnosu pripravi manjšega dobavitelja na elektronsko poslovanje. Podjetji morata izbrati rešitev, ki za izmenjavo poslovnih sporočil uporablja enega od priznanih svetovnih standardov. Najbolje tistega, ki ga uporablja največ podjetij v našem prostoru. Pričetek elektronskega poslovanja predstavlja za manjšega dobavitelja tudi finančni zalogaj, ki ga z ozirom na njegovo razmeroma slabo opremljenost z informacijsko tehnologijo, le stežka pogoltne. Na tem mestu bi kot katalizator morala nastopiti država ter s finančno spodbudo malim podjetjem omogočiti, da končno pričnejo z izrabo priložnosti, ki jih prinaša elektronsko poslovanje.

7.2. PRIPOROČILA

7.2.1. PRIPOROČILA MANJŠIM DOBAVITELJEM

Elektronsko poslovanje prinaša nove priložnosti ne glede na velikost podjetja. Pogoji, da bodo mala podjetja te priložnosti izrabila, je, da jih prepoznajo. Da je poznavanje priložnosti elektronskega poslovanja med manjšimi dobavitelji razmeroma slabo, lahko razberemo tu iz izjave enega od anketirancev. Ta je sicer izrazil veliko pripravljenost za sodelovanje v raziskavi, vendar pa v elektronskem poslovanju ni videl ničesar, kar bi se tikalo poslovanja njegovega podjetja. Raje kot o elektronskem poslovanju razmišlja o tem, kako bo kaj čim bolje prodal ter o jahti, ki si jo bo lahko na osnovi tega kupil. Žal je moj komentar o tem, da bi lahko zaradi elektronskega poslovanja jahta bila večja ali pa vsaj malo bližje, izzvenel v prazno.

Ključ za prepoznavanje priložnosti elektronskega poslovanja je njegovo poznavanje ter poznavanje trendov takšnega poslovanja pri nas in v svetu. Elektronsko poslovanje je že vrsto let vroča tema o katerih se veliko govori na mnogih straneh svetovnega spleta ter veliko piše tudi v revijah. Če so mala podjetja manj naklonjena samoizobraževanju, lahko znanja s področja elektronskega poslovanja pridobijo tudi na mnogih seminarjih, posvetovanjih, delavnicah ter konferencah, ki jih organizirajo različne ustanove.

Načrtovanje elektronskega poslovanja v malem podjetju ni lahka naloga. Opredeliti je potrebno vsebino, potek ter predvideti resurse, ki so potrebni za izvedbo načrta. Čeprav se mala podjetja dolgoročnejšim načrtom rada izogibajo, so ravno ti ključnega pomena za učinkovito izrabo priložnosti, ki jih prinaša dolgoročna uporaba elektronskega poslovanja. V načrtih bi morala podjetja dati poseben poudarek popolni integraciji elektronskega poslovanja v svoje poslovne procese. Le tako bo namreč mogoče, da bo tehnologija polno izkoriščena in stroški zaradi elektronskega poslovanja res manjši.

Slabe štiri desetine anketirancev je navedlo, da imajo v podjetju kvečjemu pet zaposlenih. Težko si predstavljamo, da se bo med temi našel nekdo, ki se bo informatiki posvetil do te mere, da bo zagotovljeno nemoteno delovanje sistema za elektronsko poslovanje. Tej zagati se podjetja lahko izognejo tako, da skrb za svoj sistem elektronskega poslovanja prepustijo zunanjim strokovnjakom. Še boljše pa je, da se sam proces elektronskega poslovanja odvija preko ponudnika storitev za elektronsko poslovanje. Podjetja se lahko tako v polni meri posvetijo svoji osnovni dejavnosti, ne da bi bila prikrajšana za priložnosti, ki jih prinaša elektronsko poslovanje.

7.2.2. PRIPOROČILA VEČJIM KUPCEM

Danes elektronsko poslovanje, predvsem pa računalniško izmenjevanje podatkov, v večini velikih slovenskih trgovskih organizacij ni več nobena novost. Prav tako pa ni novost, da je takšno sodelovanje praviloma omejeno zgolj na velika podjetja in ta največkrat predstavljajo le manjši delež njihovih poslovnih partnerjev. Veliko poslovnih dokumentov se tako še zmeraj obdela ročno, kar za večja podjetja predstavlja nemajhen potencial za zmanjšanje stroškov, ki ga bodo izkoristili le, če bodo k sodelovanju pritegnili tudi manjša podjetja. Da bi jim to uspelo, se morajo seznaniti z njihovimi značilnostmi ter se zavedati omejenosti njihovih resursov. V skupnih projektih uvajanja elektronskega poslovanja bi morala velika podjetja privzeti vlogo učitelja in svetovalca, saj je ravno to pomoč, ki jo mala podjetja od njih pričakujejo.

Velika podjetja praviloma elektronsko izmenjujejo poslovna sporočila po standardu, ki zahteva razmeroma drago in za uporabo zapleteno programsko opremo. Prenos sporočil poteka po omrežju z dodano vrednostjo, ki je sicer zanesljiv, vendar ne prav poceni prenosni kanal. Vse to so zahteve, ki največkrat presegajo zmožnosti malih podjetij. Alternativo klasičnemu računalniškemu izmenjevanju podatkov predstavljajo rešitve, ki temeljijo na tehnologiji XML in za prenos podatkov uporabljajo internet. Takšne rešitve so veliko cenejše, enostavnejše za uporabo ter posledično za mala podjetja veliko primernejše. Naloga velikih podjetij je, da svoje sisteme ustrezno nadgradijo ter s tem malim podjetjem zagotovijo enakopravnejši položaj na področju elektronskega poslovanja.

Veliko manjših dobaviteljev večino svojega prometa ustvari z le nekaj večjimi kupci. Čeprav si večina teh kupcev želi z manjšimi dobavitelji poslovati na zelo podoben način, so pri svojih zahtevah vseeno specifični do te mere, da v očeh manjšega dobavitelja predlagana rešitev izgubi svojo univerzalnost. Da se to ne bi dogajalo, bi se moralo teh nekaj velikih podjetij dogovoriti o enovitem načinu elektronskega poslovanja z manjšimi dobavitelji. Prepričan sem, da bi s takšnim pristopom pričelo elektronsko poslovati tolikšno število manjših dobaviteljev, da bi bila končno dosežena kritična masa in bi elektronsko poslovanje postalo res del vsakdanjika malega podjetja.

7.2.3. PRIPOROČILA ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE

Čeprav se je z elektronskim poslovanjem malih podjetij ukvarjalo že kar nekaj raziskav, pa je skupni imenovalec večine ta, da so podjetje opazovala le v določenem trenutku. Tako lahko iz teh raziskav razberemo le stanja ob določenih časovnih presekih, nič natančnejšega pa ne moremo reči o sami dinamiki elektronskega poslovanja v vmesnem obdobju. V nadaljnjem raziskovanju bi bilo smiselno elektronsko poslovanje nekaj referenčnih malih podjetij opazovati na nekoliko daljši rok. Na podlagi izkustvenih spoznanj iz študije bi se lahko izdelale smernice, ki bi služile kot predlog načina vpeljave elektronskega poslovanja v malo podjetje.

V malem podjetju z le peščico zaposlenimi je velikokrat vodja podjetja kar lastnik sam. Ni potrebno posebej poudariti, da ta oseba v podjetju velikokrat predstavlja absolutno oblast in je tista, ki odloča o vsem, kar se s podjetjem dogaja. Je pa ta oseba tudi človek z vsemi svojimi značilnostmi in ravno te značilnosti so tiste, ki lahko usodno vplivajo na stanje elektronskega poslovanja v malem podjetju. To je razlog, da bi v nadaljnjem raziskovanju kazalo značilnostim vodstva podjetja posvetiti osrednjo pozornost.

LITERATURA

Akkeren V. J., Cavaye A. L. M.: Factors Affecting Entry-Level Internet Technology Adoption by Small Business In Australia: An Empirical Study. Proceedings of the 10th Australasian Conference on Information Systems, 1999, str. 1071-1083.

Beck R., Weitzel T., König W.: Promises and Pitfalls of SME Integration. Proceedings of the 15th Bled Electronic Commerce Conference, 2002, Vol. 1, str. 567-583.

Bili S. L., Raymond L.: Information Technology: Threats and Opportunities for SMEs. International Journal of Information Management, 13(1993), 6, str. 439-448.

Chappell C., Feindt S.: Analysis of E-commerce practice in SMEs. KITE, European Commission, DGIII, ESPERIT, 1999. 31 str.

Chong Y. L.: Model of Factors Influences on Electronic Commerce Adoption and Diffusion in Small- & Medium-sized Enterprises. [URL: http://ecis2001.fov.uni-mb.si/doctoral/Students/ECIS-DC_Chong.pdf], ECIS Doctoral Consortium, 2001, 11 str.

Clarke R.: Electronic Commerce Definitions. [URL: <http://www.anu.edu.au/people/Roger.Clarke/EC/ECDefns.html>], 04.08.2003.

Cragg P.B., King M.: Small-Firm Computing: Motivators and Inhibitors. MIS Quarterly, 17(1993), 2, str. 47-59.

Cragg P.B., Zinatelli N.: The evolution of information systems in small firms. Information & Management, 29(1995), str. 1-8.

Crowley R.T.: EDI: Charting a Course to the Future. [URL: <http://www.rtc.com/publications/books/ecf/excerpts.html>], 29.7.2003.

Deschoolmester D., Hee J.V.: SMEs and the Internet: On the Strategic Drivers Influencing the Use of the Internet in SMEs. Proceedings of the 13th Bled Electronic Commerce Conference, 2000, Vol. 1, str. 754-769.

Drew S.: Strategic Uses of ECommerce by SMEs in the East of England. European Management Journal, 21(2003), 1, str. 79-88.

European Commission: European Initiative in Electronic Commerce. [URL: <http://www.cordis.lu/esprit/src/ecomcom.htm>], 29.7.2003.

Fink A.: The Survey Kit: How to Analyze Survey Data/How to Measure Survey Reliability and Validity/How to Sample in Surveys/How to Design Surveys/How to Report/ How to Analyze Survey Data. SAGE Publications, Inc., 1995. 1172 str.

Gatzke M., Arndt T.: B2B im E-Commerce: Talking about Revolution. [URL: <http://www.ecin.de/strategie/eb2b/index.html>], 2000.

Golden W., Griffin M.: The World Wide Web: Savior of Small Firms?. Proceedings of the 13th Bled Electronic Commerce Conference, 2000, Vol. 1, str. 495-504.

Golden W., Hughes M., Ruane L.: Successfully eEnabled SME's – What Have They in Common?. Proceedings of the 15th Bled Electronic Commerce Conference, 2002, Vol. 1, str. 552-566.

Grčman Samo: Jezik elektronskega poslovanja. [URL: <http://www.gzs.si/Nivo3.asp?ID=155&IDpm=-1>], 2002.

Greenspan Robyn: EU B2B Expected to Explode. [URL: http://cyberatlas.internet.com/markets/b2b/article/0,,10091_1453831,00.html], 2002.

Greis N.P., Kaserda J.D.: Enterprise Logistics in the Information Era, California Management Review, 39(1997), 4, str. 56.

Gričar J.: Trendi računalniškega izmenjavanja podatkov v svetu. Posvetovanje računalniško izmenjavanje podatkov v javni upravi, Ljubljana, marec 1992. 4 str.

Gričar J.: Elektronsko poslovanje: Priložnosti za gospodarske družbe, državno upravo in potrošnike. Uporabna informatika 5(1997), 2, str. 7-12.

Gričar J.: Odprta vprašanja in smernice uvajanja elektronskega poslovanja v malih in srednje velikih podjetjih. Organizacija, Kranj, 30(1997), 5, str. 245-253.

Halverson M. et al.: E-commerce and EDI. [URL: <http://www.tech.purdue.edu/graduate/courses/Tech621aw/EcomEDI.PDF>], 29.7.2003.

Heck E. V., Ribbers P. M.: The Adoption and Impact of EDI in Dutch SME's. Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences (CD), Hawaii, 1999. 9 str.

Iacovou C.L., Benbasat I., Dexter A.S.: Electronic Data Interchange and Small Organizations: Adoption and Impact of Technology. MIS Quarterly, 19(1995), 4, str. 465-485.

Igbaria, M., Zinatelli, N., Cavaye, A L M.: Analysis of Information Technology Success in Small Firms in New Zealand. *International Journal of Information Management*, 18(1998), 2, str. 103-119.

International Trade Centre, UNCTAD/WTO, Gospodarska zbornica Slovenije: *Skrivnosti elektronskega poslovanja*, Ljubljana: Gospodarska zbornica Slovenije, 2002. 288 str.

Jentzsch R., Miniotas A.: The Application of E-commerce to a SME. *Proceedings 10th Australasian Conference on Information Systems*, Wellington, 1999, str. 435–448.

Kalakota, R., Whinston A.B.: *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. Boston: Addison-Wesley Pub Co, 1997. 448 str.

Kalakota, R., Whinston A.B.: *Frontiers of Electronic Commerce*. Boston: Addison-Wesley Pub Co, 1996. 850 str.

Koch C.: *The ABCs of Supply Chain Management*. [URL: http://www.cio.com/research/scm/edit/012202_scm.html], 25.7.2003.

Krcmar H., Bjørn-Andersen N., O'Callaghan R.: *EDI in Europe: How It Works in Practice*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 1995. 356 str.

Kuan K. K. Y., Chau P. Y. K.: A perception-based model for EDI adoption in small businesses using a technology-organisation-environment framework. *Information & Management*, 38(2001), str. 507-521.

Lee Hau L., Whang Seungjin: *E-Business and Supply Chain Integration*. [URL: http://www.stanford.edu/group/scforum/Welcome/EB_SCI.pdf], Stanford University, 2001.

Mayer J.L.: *A Definition of the Supply Chain*. [URL: <http://www.stanford.edu/~jlmayer/Article-Webpage.htm>], 26.6.2003.

Mehrtens J., Cragg P.B., Mills A.M.: A model of Internet adoption by SMEs. *Information & Management*, 39(2001), str. 165-176.

Mustaffa S., Beaumont N.: The effect of electronic commerce on small Australian enterprises. *Technovation*, [http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MImg&_imagekey=B6V8B-45XRBNB-B-9&_cdi=5866&_orig=search&_coverDate=08%2F07%2F2002&_sk=999999999&view=c&wchp=dGLbVlz-zSkzk&_acct=C000043031&_version=1&_userid=2091244&md5=8b684af3e18cc018a8ecfafcac8a2150&ie=f.pdf], 2002. 11 str.

Neurauter Thomas: XML in Distributed Applications: The evolution of virtual marketplaces. [URL: <http://www.neurauter.at/Diplomarbeit/html/node17.html>], 19.7.2003.

OECD: The economic and social impact of electronic commerce: Preliminary findings and research Agenda. [URL: <http://www.oecd.org/dataoecd/3/12/1944883.pdf>], 29.6.2003.

Oliver J. R., Damaskopoulos P.: SME eBusiness Readiness in Five Eastern European Countries: Results of a Survey. *Proceedings of the 15th Bled Electronic Commerce Conference, 2002, Vol. 1, str. 584-599.*

Petrič D.: Uvajanje računalniškega izmenjavanja podatkov v mala podjetja. Magistrsko delo. Kranj: Univerza v Mariboru, Fakulteta za organizacijske vede, 1996. 111 str.

Phan D. D.: E-business development for competitive advantages: a case study. *Information & Management*, 40(2003), str. 581–590.

Podlogar M.: Elektronsko nakupovanja: priložnosti in težave v Sloveniji. Magistrsko delo. Kranj: Univerza v Mariboru, Fakulteta za organizacijske vede, 1998. 111 str.

Poon S., Swatman P. M. C.: An exploratory study of small business Internet commerce issues. *Information & Management*, 35(1999), str. 9-18.

Pucihar A.: Priložnosti in težave elektronskega poslovanja prek interneta v organizacijah v Sloveniji. Magistrsko delo. Kranj: Univerza v Mariboru, Fakulteta za organizacijske vede, 1999. 136 str.

Pucihar A., Gričar J., Jesenko J.: Opportunities and Threats of Electronic Commerce over the Internet in Slovenia's Organisations. *Proceedings of the 12th Bled Electronic Commerce Conference, 1999, Vol. 1, str. 317-330.*

Raymond L., Blili S.: Adopting EDI in a network enterprise: the case of subcontracting SMEs. *European Journal of Purchasing & Supply Management*, 3(1997), 3, str. 165-175.

Ricker J., Munro D., Hopeman D.: XML Representation of X12 EDI. [URL: http://www.xmls.com/resources/whitepapers/XMLSolutions_XML-EDI.pdf], 25.6.2001.

Sadowski B. M., Maitland C., Dongen V. J.: Strategic use of the Internet by small- and medium-sized companies: an exploratory study. *Information Economics and Policy*, 14(2002), str. 75-93.

Stefansson G.: Business-to-business data sharing: A source for integration of supply chains. *International Journal of Production Economics*, 75(2002), str. 135–146.

Sterle V.: Uvajanje elektronskega poslovanja v nabavni proces Ministrstva za obrambo Republika Slovenije. Magistrsko delo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, 2002. 112 str.

Thong J.Y.L., Yap C.S.: CEO characteristics, organizational characteristics and information technology adoption in small businesses. *OMEGA: The International Journal of Management Science*, 23(1995), 4, str. 429-442.

Troye-Walker Anne: Electronic Commerce: EU policies and SMEs. [URL: <http://europa.eu.int/ISPO/ecommerce/sme/reports/policies.html>], European Commission, DG XIII, 1998.

Van Weele A. J.: Nabavni management. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1998. 406 str.

Walczuch R., Braven V. G., Lundgren H.: Internet Adoption Barriers for Small Firms in The Netherlands. *European Management Journal*, 18(2000), 5, str. 561–572.

Wigand Rolf T.: Electronic Commerce: definition, theory, and context. *The Information Society* 13(1997), 1, str. 1-16.

Yap C.S., Soh C.P.P., Raman K.S.: Information Systems Success Factors in Small Business. *OMEGA: The International Journal of Management Science*, 20(1992), 5/6, str. 597-609.

Zupan N.: Priložnosti in težave izmenjavanja podatkov preko interneta med večjimi in manjšimi podjetji v Sloveniji. Magistrsko delo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, 2000. 137 str.

VIRI

About ebXML. [URL: <http://www.ebxml.org/geninfo.htm>], ebXML, 11.8.2003.

Dm in Zahlen. [URL: <http://www.dm-drogeriemarkt.de/CDA/content/0,1647,0-28-154,00.html>], dm-drogerie markt GmbH + Co. KG, 12.08.2003.

E-bančništvo končnih potrošnikov. [URL: <http://www.ris.org/si/ris2000/novice/20000620.htm>], RIS, 21.05.2002.

EAN Slovenija: EANCOM. [URL: <http://www.ean.si/sntportal.asp?p=18&m=19>], 15.9.2003.

EAN Slovenija: e-SLOG. [URL: <http://www.ean.si/sntportal.asp?p=20&m=21>], 16.9.2003.

EAN Slovenija: XML. [URL: <http://www.ean.si/sntportal.asp?p=19&m=20>], 18.9.2003.

Electronic Commerce. [URL: <http://web2.iastate.edu/~PremCourses/ecomm1.htm>], Iowa State University, 29.7.2003.

Elektronischer Datenaustausch mit dm. dm-drogerie markt GmbH + Co. KG, 2001. 13 str.

Expenditure on ERP, SCM and CRM by Western European SMEs predicted to accelerate. [URL: <http://www.europepr.com/showpressrelease.asp?ArticleID=13>], EuropePR, 2002.

Glossary of Inventory and Materials Management Definitions. [URL: http://www.iolt.org.uk/sig/sig_fr.htm], The institute of Logistics and Transport, 25.06.2003.

Interna gradiva dm-drogerie markt GmbH + Co. KG.

Invoice Message. [URL: http://www.dfsgroup.com/edi/ean_pages/ean_invoic_d96a.htm], DFS Group Limited, 7.8.2003

Kick-Off Veranstaltung WebEDI. Präsentacija. dm-drogerie markt GmbH + Co. KG, 2001.

Komponenten des E-Commerce. [URL: <http://www.aifb.uni-karlsruhe.de/Lehrangebot/Sommer2001/AngI-II/AI2-02-Einleitung.pdf>], Universität Karlsruhe, 04.08.2003.

Navodila za obdelavo hišne RIP datoteke - RAČUN - INVOIC 2 91.2 - Verzija 3. [URL: http://www.visit.si/download/racun_zdr.pdf], Visit d.o.o., 7.8.2003

SME Definition. [URL: http://www.smallbusinesseurope.org/SMEdefinition_html], Small Business Europe, 21.08.2003.

Statistični letopis Republike Slovenije 2002. [URL: <http://www.gov.si/zrs/let02/03-02.pdf>], Statistični urad Republike Slovenije, 20.09.2003.

Supply-Chain Council. [URL: <http://www.supply-chain.org>], 25.05.2003.

Supply Chain Management. [URL: <http://www.smallbizinfocentre.com/powerpoint/supply-chain-management.ppt>], Small Business Info Centre, 21.05.2003.

Šafarič Branko: EAN Slovenija. Presentacija. Gospodarska zbornica Slovenije, 2000.

Worldwide B2B revenues to pass one trillion. [URL: http://www.nua.ie/surveys/?f=VS&art_id=905358753&rel=true], NUA, 1.4.2003.

PRILOGA 1

PODATKI O ANKETIRANCU

Spol:

- ženski
- moški

Izobrazba:

- poklicna ali nižja
- srednja
- visoka strokovna (višja)
- univerzitetna
- magisterij ali doktorat znanosti

Starost: _____ let

Delovna doba: _____ let

Moje področje dela v podjetju, v katerem sem zaposlen/a, je:

* Izberite le eno področje dela!

- vodenje podjetja
- informatika
- prodaja
- drugo (vpišite) _____

PODATKI O PODJETJU

Število zaposlenih v podjetju: _____

Število zaposlenih, ki se izključno ukvarjajo s področjem informatike: _____

Pretežna dejavnost podjetja je:

* Izberite le eno dejavnost!

- proizvodnja
- zastopanje
- prodaja na debelo
- prodaja na drobno
- storitvena dejavnost
- ostalo (vpišite) _____

Število naših večjih kupcev (takih, ki imajo 50 ali več zaposlenih) je:

v Slovenji _____

v tujini _____

Z večjimi kupci ustvarimo:

- manj kot 25 odstotkov prometa
- od 25 do 50 odstotkov prometa
- od 50 do 75 odstotkov prometa
- več kot 75 odstotkov prometa

V podjetju imamo:

* Vpišite število!

_____ osebnih računalnikov
_____ prenosnih računalnikov
_____ strežnikov
_____ analognih telefonskih vodov
_____ ISDN telefonskih vodov
_____ mobilnih telefonov

Naše podjetje:

* Izberite le eno možnost!

- že ima dostop do interneta
- še nima dostopa do interneta, vendar ga bo imelo v naslednjih 3 mesecih
- še nima dostopa do interneta, vendar ga bo imelo v naslednjih 6 mesecih
- še nima dostopa do interneta, vendar o tem razmišlja
- nima še dostopa do interneta in o tem tudi ne razmišlja

Predstavitev našega podjetja na internetu

* Označite ustrezno!

- Naše podjetje nima spletne strani.
- Naše podjetje ima spletno stran, ki (označite ustrezno):
 - vsebuje podatke o podjetju da ne
 - vsebuje katalog izdelkov/storitev s cenikom da ne
 - omogoča nakupovanje prek spletne strani da ne
 - omogoča plačevanje prek spletne strani da ne
 - ostalo (vpišite) _____ da ne

TRENTNO STANJE ELEKTRONKEGA POSLOVANJA V PODJETJU

Z večjimi kupci elektronsko izmenjujemo naslednja sporočila:

ponudba	nikoli	1	2	3	4	5	v celoti
naročilnica	nikoli	1	2	3	4	5	v celoti
potrditev naročila	nikoli	1	2	3	4	5	v celoti
dobavnica	nikoli	1	2	3	4	5	v celoti
prevzemni list	nikoli	1	2	3	4	5	v celoti
izdani račun	nikoli	1	2	3	4	5	v celoti
obvestilo o plačilu	nikoli	1	2	3	4	5	v celoti
enotna carinska listina	nikoli	1	2	3	4	5	v celoti
ostalo (vpišite) _____	nikoli	1	2	3	4	5	v celoti

Z večjimi poslovnimi partnerji poslujemo elektronsko tako, da uporabljamo:

elektronsko pošto (npr. dogovarjanje o poslu, prejem in pošiljanje posameznih sporočil)	nikoli	1	2	3	4	5	zelo pogosto
spletno stran poslovnega partnerja (npr.: na internetnih straneh poslovnega partnerja naročamo material, na internetnih straneh banke spremljamo stanje na naših računih)	nikoli	1	2	3	4	5	zelo pogosto
poseben program za izmenjavo podatkov	nikoli	1	2	3	4	5	zelo pogosto
ostalo (vpišite) _____	nikoli	1	2	3	4	5	zelo pogosto

Dosedanja uporaba elektronskega poslovanja je podjetju prinesla:

* Možnost večkratne izbire!

- povečanje prometa
- krajše dobavne roke
- zmanjšanje stroškov skladiščenja
- zmanjšanje stroškov distribucije
- zmanjšanje stroškov plačilnih transakcij
- ostalo (vpišite) _____

UVAJANJE ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA Z VEČJIMI KUPCI

Pri uvajanju elektronskega poslovanja z večjim kupcem je pomembno, da ...

rešitev za elektronsko poslovanje razvijemo sami	sploh ni pomembno	1	2	3	4	5	zelo pomembno
rešitev za elektronsko poslovanje lahko kupimo že narejeno	sploh ni pomembno	1	2	3	4	5	zelo pomembno
je rešitev za elektronsko poslovanje izdelana za naše podjetje po naročilu	sploh ni pomembno	1	2	3	4	5	zelo pomembno
je rešitev za elektronsko poslovanje prevzeta od večjega kupca	sploh ni pomembno	1	2	3	4	5	zelo pomembno
skupaj razvijemo rešitev elektronskega poslovanja	sploh ni pomembno	1	2	3	4	5	zelo pomembno

Za uvajanje elektronskega poslovanja z večjimi kupci je naše podjetje pripravljeno investirati:

- za elektronsko poslovanje nismo zainteresirani
- do 1 milijon tolarjev
- od 1 do 2 milijona tolarjev
- več kot 2 milijona tolarjev

Pri uvajanju elektronskega poslovanja vidimo težave zaradi...

tveganja pri naložbi v elektronsko poslovanje	sploh se ne strinjam	1	2	3	4	5	popolnoma se strinjam
vpliva elektronskega poslovanja na spremembo načina poslovanja	sploh se ne strinjam	1	2	3	4	5	popolnoma se strinjam
nezainteresiranosti vodstva našega podjetja za elektronsko poslovanje	sploh se ne strinjam	1	2	3	4	5	popolnoma se strinjam
slabega poznavanja elektronskega poslovanja	sploh se ne strinjam	1	2	3	4	5	popolnoma se strinjam
nezainteresiranosti večjih kupcev za elektronsko poslovanje	sploh se ne strinjam	1	2	3	4	5	popolnoma se strinjam

UPORABA ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA Z VEČJIMI KUPCI

Pri uporabi elektronskega poslovanja z večjimi kupci je pomembno, da

se koristi pokažejo v kratkem času	sploh ni pomembno	1	2	3	4	5	zelo pomembno
potrebno informacijsko tehnologijo lahko uporabljamo dlje časa	sploh ni pomembno	1	2	3	4	5	zelo pomembno
je rešitev primerna in enaka za več kupcev	sploh ni pomembno	1	2	3	4	5	zelo pomembno
se poslovna sporočila izmenjujejo po določenih standardih (EDIFACT, APP, ...)	sploh ni pomembno	1	2	3	4	5	zelo pomembno
se poslovna sporočila lahko izmenjujejo preko ponudnika storitev za elektronsko poslovanje	sploh ni pomembno	1	2	3	4	5	zelo pomembno

Pri uporabi elektronskega poslovanja vidimo težave zaradi ...

nezaupanja do elektronskih transakcij	sploh se ne strinjam	1	2	3	4	5	popolnoma se strinjam
neusposobljenosti sodelavcev v našem podjetju za elektronsko poslovanje	sploh se ne strinjam	1	2	3	4	5	popolnoma se strinjam
neusposobljenosti večjih kupcev za elektronsko poslovanje	sploh se ne strinjam	1	2	3	4	5	popolnoma se strinjam
neustreznih rešitev za elektronsko poslovanje, ki jih vsiljuje večji kupec	sploh se ne strinjam	1	2	3	4	5	popolnoma se strinjam
različnih programov, ki jih je potrebno uporabljati za različne kupce	sploh se ne strinjam	1	2	3	4	5	popolnoma se strinjam
prevelikih stroškov elektronskega poslovanja	sploh se ne strinjam	1	2	3	4	5	popolnoma se strinjam
neustrezne zakonodaje	sploh se ne strinjam	1	2	3	4	5	popolnoma se strinjam

Elektronsko poslovanje z večjim kupcem ima za posledico

konkurenčno prednost pred ostalimi dobavitelji	sploh se ne strinjam	1	2	3	4	5	popolnoma se strinjam
trdnější poslovni odnos s kupcem	sploh se ne strinjam	1	2	3	4	5	popolnoma se strinjam
večjo prilagodljivost našega podjetja	sploh se ne strinjam	1	2	3	4	5	popolnoma se strinjam
večjo prilagodljivost kupca	sploh se ne strinjam	1	2	3	4	5	popolnoma se strinjam
večjo odzivnost našega podjetja	sploh se ne strinjam	1	2	3	4	5	popolnoma se strinjam
večjo odzivnost kupca	sploh se ne strinjam	1	2	3	4	5	popolnoma se strinjam
ostalo (vpišite) _____	sploh se ne strinjam	1	2	3	4	5	popolnoma se strinjam

PRIČAKOVANJA V ZVEZI Z UPORABO ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA
--

Pričakujem, da bo podjetje z večjimi kupci poslovalo elektronsko v:

- za elektronsko poslovanje nismo zainteresirani
- enem letu
- dveh letih
- obdobju daljšem od dveh let

Menim, da se bo investicija v elektronsko poslovanje z večjimi kupci povrnila v obdobju:

- šestih mesecev
- od 6 mesecev do enega leta
- od enega leta do dveh let
- več kot dve leti
- investicija se verjetno ne bo nikoli povrnila

Za podjetje je zlasti pomembno, da elektronsko posluje ...

z večjimi kupci	sploh se ne strinjam	1	2	3	4	5	popolnoma se strinjam
z večjimi dobavitelji	sploh se ne strinjam	1	2	3	4	5	popolnoma se strinjam
z manjšimi kupci	sploh se ne strinjam	1	2	3	4	5	popolnoma se strinjam
z manjšimi dobavitelji	sploh se ne strinjam	1	2	3	4	5	popolnoma se strinjam
z banko	sploh se ne strinjam	1	2	3	4	5	popolnoma se strinjam
s špedicijo	sploh se ne strinjam	1	2	3	4	5	popolnoma se strinjam
z davčno upravo	sploh se ne strinjam	1	2	3	4	5	popolnoma se strinjam
s carino	sploh se ne strinjam	1	2	3	4	5	popolnoma se strinjam
z upravno enoto	sploh se ne strinjam	1	2	3	4	5	popolnoma se strinjam
ostalo (vpišite) _____	sploh se ne strinjam	1	2	3	4	5	popolnoma se strinjam

Za naše podjetje je zlasti pomembno, da bi elektronsko ...

imeli katalog izdelkov/storitev	povsem nepomembno	1	2	3	4	5	zelo pomembno
naročali pri dobaviteljih	povsem nepomembno	1	2	3	4	5	zelo pomembno
sledili naročilu	povsem nepomembno	1	2	3	4	5	zelo pomembno
imeli vpogled v zaloge naših izdelkov pri kupcu	povsem nepomembno	1	2	3	4	5	zelo pomembno
plačevali - mi ali kupci nam	povsem nepomembno	1	2	3	4	5	zelo pomembno
izmenjevali sporočila z državno upravo	povsem nepomembno	1	2	3	4	5	zelo pomembno

Od države pričakujem, da bo...

finančno spodbujala uporabo elektronskega poslovanja v malih in srednje velikih podjetjih	sploh se ne strinjam	1	2	3	4	5	popolnoma se strinjam
s svojim zgledom elektronskega poslovanja pospeševala uporabo elektronskega poslovanja	sploh se ne strinjam	1	2	3	4	5	popolnoma se strinjam
poskrbela za nizko ceno interneta	sploh se ne strinjam	1	2	3	4	5	popolnoma se strinjam

PRILOGA 2

Andrej Janc, *univ.dipl.inž.*
dm – drogerie markt d.o.o.
Šmartinska 152
1000 LJUBLJANA
tel.: 01/58 41 845
e-pošta: andrej.janc@dm-drogeriemarkt.si

ga.XXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXX
1000 LJUBLJANA

Ljubljana, 23.maj 2002

Zadeva:

Raziskava ovir in priložnosti pri uvajanju elektronskega poslovanja manjših dobaviteljev z večjimi trgovskimi organizacijami drogerijske dejavnosti v Sloveniji

Spoštovani,

moje ime je Andrej Janc in zaključujem podiplomski študij na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani. Pripravljam **magistrsko nalogo s področja elektronskega poslovanja** pod mentorstvom profesorja dr. Jožeta Gričarja. Naslov naloge je "Ovire in priložnosti pri uvajanju elektronskega poslovanja manjših dobaviteljev z večjimi trgovskimi organizacijami drogerijske dejavnosti v Sloveniji".

Ob čedalje večji konkurenci ter težnji podjetij po zmanjševanju stroškov je potrebno razmisliti o uvajanju elektronskega poslovanja kot načinu cenejšega in hitrejšega poslovanja. Večje organizacije večinoma že poznajo koristi elektronskega poslovanja ter ugotavljajo, da bi lahko poslovale še hitreje in ceneje, če bi elektronsko poslovali tudi njihovi poslovni partnerji. Seveda se mala podjetja v marsičem razlikujejo od svojih večjih poslovnih partnerjev, zato jih moramo s stališča uvajanja elektronskega poslovanja obravnavati na poseben, njim lasten način.

Z raziskavo bi rad ugotovil, kakšno je v manjših slovenskih organizacijah mnenje o trenutnem in pričakovanem stanju elektronskega poslovanja, o možnih načinih uvajanja elektronskega poslovanja z večjimi trgovskimi organizacijami drogerijske dejavnosti, o priložnostih in težavah v zvezi z elektronskim poslovanjem ter o pospeševalnih dejavnikih, ki so pomembni za uvedbo elektronskega poslovanja.

Raziskovanje na področju elektronskega poslovanja je pomembno za načrtovanje in razvoj elektronskega poslovanja ter povečanje konkurenčnosti slovenskega gospodarstva, zato menim, da bo sodelovanje v raziskavi koristno tudi za Vas.

Vljudno vas prosim, da vprašalnik skupaj s kratkimi navodili za izpolnjevanje posredujete osebi v vaši organizaciji, za katero menite, da bi bila najprimernejša in ga izpolnjenega čimprej vrnete. Kuverta z naslovom je priložena, izpolnjen anketni vprašalnik pa bo ostal anonimen.

Za sodelovanje se Vam vnaprej zahvaljujem in Vas lepo pozdravljam!

Andrej Janc

Priloge:

- navodilo za izpolnjevanje anketnega vprašalnika
- anketni vprašalnik
- kuverta

PRILOGA 3

ANKETNI VPRAŠALNIK

Raziskava ovir in priložnosti pri uvajanju elektronskega poslovanja manjših dobaviteljev z večjimi trgovskimi organizacijami drogerijske dejavnosti v Sloveniji

Spoštovani,

moje ime je Andrej Janc in zaključujem podiplomski študij na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani. Pripravljam **magistrsko nalogo s področja elektronskega poslovanja** pod mentorstvom profesorja dr. Jožeta Gričarja. Naslov naloge je "Ovire in priložnosti pri uvajanju elektronskega poslovanja manjših dobaviteljev z večjimi trgovskimi organizacijami drogerijske dejavnosti v Sloveniji".

Z **elektronskim poslovanjem** razumemo izmenjevanje sporočil (na primer: ponudb, naročil, dobavnic, računov, nalogov za plačilo in drugih poslovnih sporočil) med organizacijami in tudi izmenjavo sporočil med organizacijo ter različnimi državnimi ustanovami.

Z raziskavo bom skušal ugotoviti, kakšno je v malih organizacijah v Sloveniji mnenje anketirancev o trenutnem in pričakovanem stanju elektronskega poslovanja, o možnih načinih uvajanja elektronskega poslovanja z večjimi trgovskimi organizacijami drogerijske dejavnosti, o priložnostih in težavah v zvezi z elektronskim poslovanjem ter o pospeševalnih dejavnikih, ki so pomembni za uvedbo elektronskega poslovanja. Raziskovanje na tem področju je pomembno za načrtovanje in razvoj elektronskega poslovanja ter povečanje konkurenčnosti slovenskih malih in velikih podjetij.

Vprašalnik je sestavljen iz podatkov o anketirancu in organizaciji ter štirih sklopov vprašanj, ki zadevajo elektronsko poslovanje manjših dobaviteljev z večjimi trgovskimi organizacijami. Če ni drugače označeno je pri vsaki trditvi možen le en odgovor. Vprašalnik vsebuje tudi trditve zaprtega tipa, ki so zasnovane na pet-mestni lestvici, ki se stopnjuje od 1 do 5, pri čemer je srednja možnost (ne vem) označena s številko 3. Pomen odgovora pod številko 1 in številko 5 je pojasnjen ob vsaki trditvi.

Anketa je anonimna, rezultati raziskave pa bodo obdelani v magistrski nalogi.

Vljudno vas prosim, da izpolnjeni vprašalnik pošljete na moj naslov čimprej, najkasneje pa do **15. junija 2002**. Kuverta z naslovom je priložena.

Vnaprej se Vam zahvaljujem za sodelovanje in Vas lepo pozdravljam!

Za vsa morebitna vprašanja sem vam seveda z veseljem na voljo:

Andrej Janc
dm - drogerie markt d.o.o.
Šmartinska 152
1000 LJUBLJANA

Andrej Janc

tel.: 01/58 41 845, 041/768 350
e-pošta: andrej.janc@dm-drogeriemarkt.si

PRILOGA 4

Vstopni zaslon v spletno rešitev na dobaviteljevi strani

Oracle Developer Forms Runtime - Web

Okno

Webservice

Izbor modula

DB0010F	Pregled naročil - dobavitelji
DB0020F	Odgovarjanje na naročila - dobavitelji
DB0030F	Pregled Dobavnic - Dobavitelj
DB0040F	Izdelava dobavnice

Poženi Izhod

Kratko ime modula

Record: 1/4

Pregled prispelih naročil

Oracle Developer Forms Runtime - Web

Okno

Pregled naročil - dobavitelj

Datum naročila	Štev. naročila	OE kupca	Datum dostave	Odg.	Tip	Dob.
11.02.2003	3830032269987-030060100211	3830032260007	14.02.2003	6	4	
29.01.2003	3830032269987-030060100129	3830032260007	03.02.2003	6	4	2
14.01.2003	3830032269987-030060100114	3830032260007	17.01.2003	6	4	2
17.12.2002	3830032269987-020060101217	3830032260007	20.12.2002	0		
03.12.2002	3830032269987-020060101203	3830032260007	06.12.2002	0		

Naročilo Odgovor

Kupec: 3830032260007 DM

Mesto dostave: 3830032269987 DM Razdelilni center

Dobavitelj: 3830032260601 VENERA

OE dobavitelja: 3830032260601 VENERA

Št. postavk: 37 Promocija Štev. izmenjave: 1226

Opomba kupca

Izpis Pošči Postavke Zaprni

Datum naročila

Record: 19/7

Postavke naročila

Oracle Developer Forms Runtime - Web

Okno

Postavke naročila

Zap. štev.	Koda	Artikel	Količina	Potrjena količina	E.M.
1	EN	5017371119205	192		PCE
2	EN	3831032801344	48		PCE
3	EN	8710919164428	48		PCE
4	EN	3831032801153	108		PCE
5	EN	3831032801320	48		PCE
6	EN	3831032801337	48		PCE
7	EN	7047510006200	720		PCE
8	EN	7047510006217	960		PCE
9	EN	48761005032	144		PCE

Naziv artikla: Dimples brivski topi Dod. id: 1

Cena: Uporaba:

Dob. šifra: 501737111920 Kup. šifra: 004921

Tip odgovora:

Opomba kupca:

Komentar:

Poišči Naročilo

Zaporedna številka postavke v naročilu

Record: 1/?

Odgovor na naročilo

Oracle Developer Forms Runtime - Web

Okno

Odgovor na naročilo

Datum naročila	Štev. naročila	OE kupca	Dostava	Odg.	Tip	Dob.
22.04.2003	3830032269987-030060100422	3830032260007	DM			
08.04.2003	3830032269987-030080100408	3830032260007	DM			
11.03.2003	3830032269987-030060100311	3830032260007	DM			
17.12.2002	3830032269987-020080101217	3830032260007	DM			

Kupec: 3830032260007 DM

Mesto dostave: 3830032269987 DM Razdelilni center

Promocija: Št. izmenjave: 1226

Dobavitelj: 3830032260601 VENERA

OE dobavitelja: 3830032260601 VENERA

Št. postavk: 37

Opomba kupca:

Tip odgovora: V celoti potrjen V celoti zavrnjen

Delno potrjen Brez odgovora

Komentar:

Odgovor Izpis Poišči Postavke Zapri

Datum naročila

Record: 8/?

Ažuriranje postavk odgovora na naročilo

Oracle Developer Forms Runtime - Web

Okno

Postavke naročila

Zap. štev.	Koda	Artikel	Količina	Potrjena količina	E.M.
1	EN	5017371119205	192		PCE
2	EN	3831032801344	48		PCE
3	EN	8710919164428	48		PCE
4	EN	3831032801153	108		PCE
5	EN	3831032801320	48		PCE
6	EN	3831032801337	48		PCE
7	EN	7047510006200	720		PCE
8	EN	7047510006217	960		PCE
9	EN	48761005032	144		PCE

Naziv artikla: Dimples brivski topi Dod. id. 1

Cena: Uporaba:

Dob.šifra: 501737111920 Kup.šifra: 004921

Opomba kupca:

Tip odgovora: Potrjena Zavrnj... Delno Razlog: AS - NI NA ZALOGI Brez odgovora

Komentar:

Shrani Potrdi ostale

Razlog zavrnitve

Record: 1/?

Zaznava sprememb statusov naročil v nadzorni rešitvi dm – drogerie markta

EMManager - Elektronsko poslovanje v trgovini Verzija 1.7

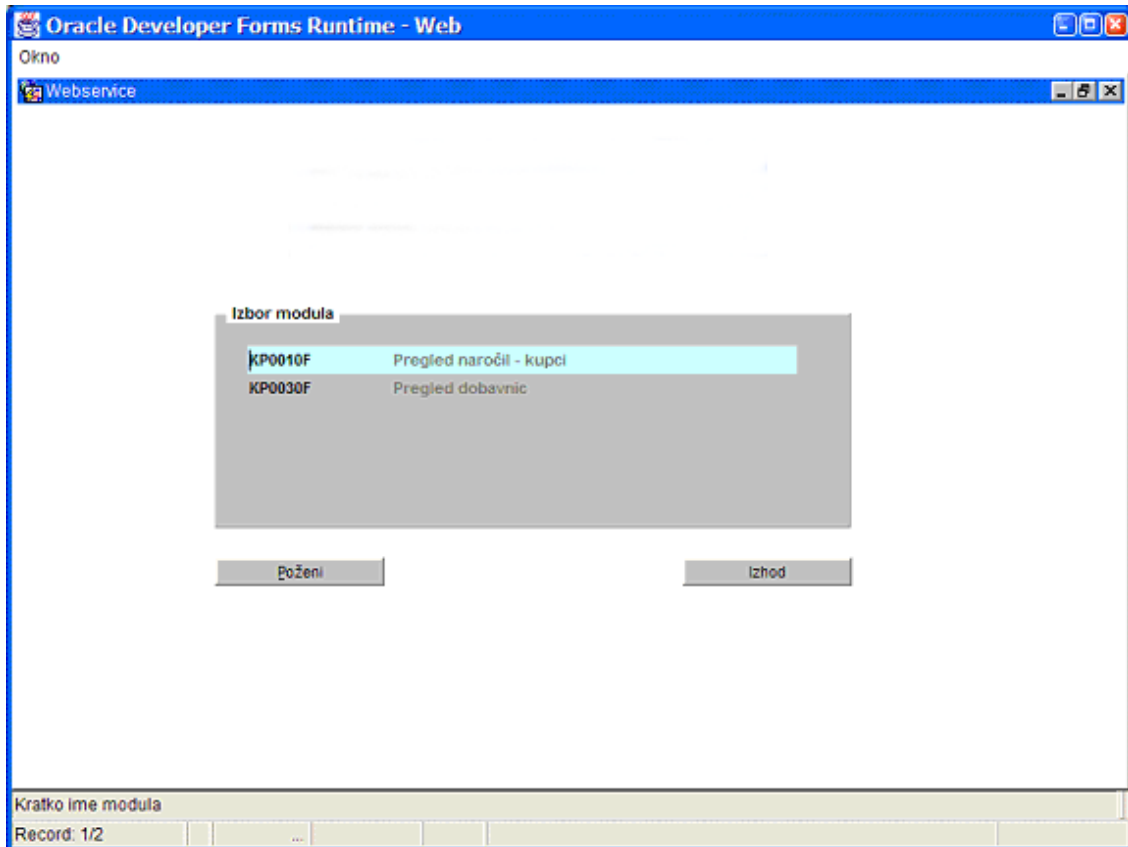
Nastavitve Sezname Zračna podatkov Baza Izhod

Imenovanje sporočil - statusi

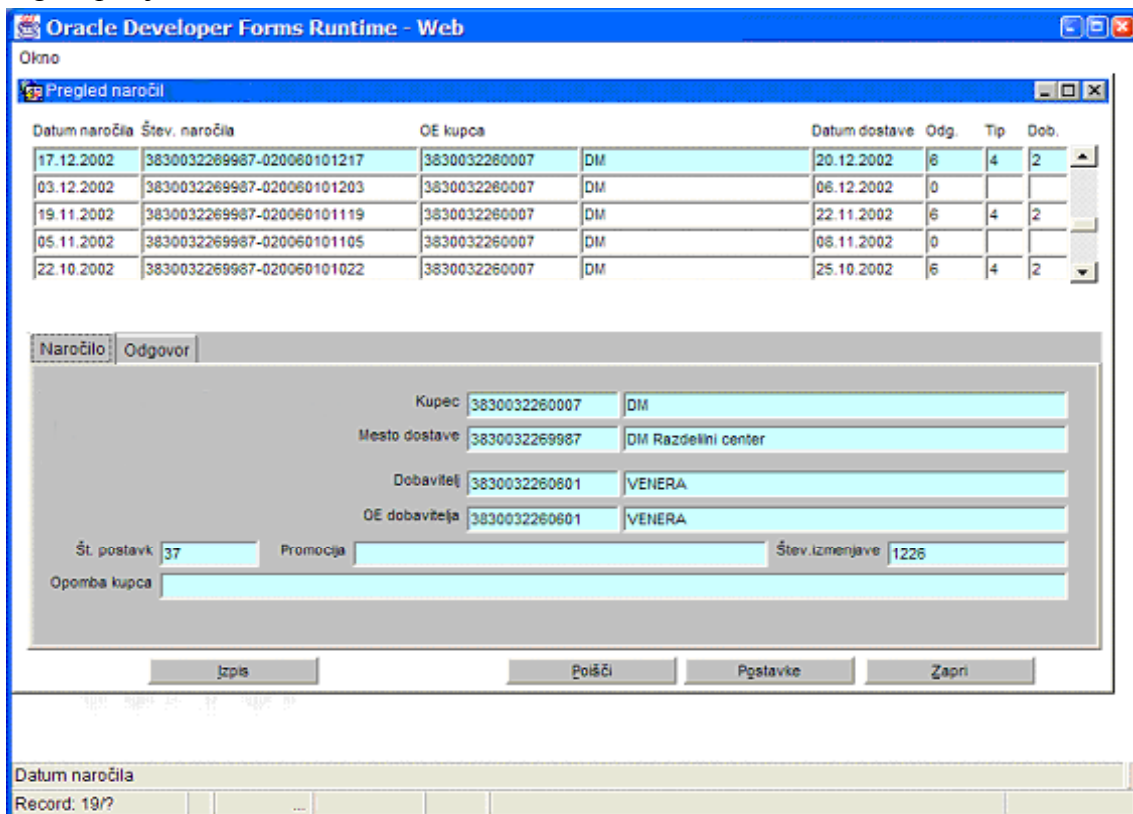
Tip sporočila	App. status	Št. izmenjave	Status	Št. dokumenta	Datum izmenjave	Čas izmenjave	Naziv prejemnika	Naziv pošiljaka
NAROČILO	DOBAVNIC	1725	DL	3830032269987-030060100520	20/05/03	20:00	VENERA	DM-DROGER
NAROČILO		1643	DL	3830032269987-030060100422	22/04/03	20:00	VENERA	DM-DROGER
NAROČILO		1603	DL	3830032269987-030060100408	08/04/03	20:00	VENERA	DM-DROGER
NAROČILO	DOBAVNIC	1546	DL	3830032269987-030060100325	25/03/03	20:00	VENERA	DM-DROGER
NAROČILO		1491	DL	3830032269987-030060100311	11/03/03	20:00	VENERA	DM-DROGER
NAROČILO	SPREMEMB	1440	DL	3830032269987-030060100225	25/02/03	20:00	VENERA	DM-DROGER
NAROČILO	SPREMEMB	1388	DL	3830032269987-030060100211	11/02/03	20:00	VENERA	DM-DROGER
NAROČILO	DOBAVNIC	1341	DL	3830032269987-030060100129	29/01/03	18:32	VENERA	DM-DROGER
NAROČILO	DOBAVNIC	1280	DL	3830032269987-030060100114	14/01/03	20:00	VENERA	DM-DROGER
NAROČILO	SPREMEMB	1226	DL	3830032269987-020060101217	18/12/02	10:00	VENERA	DM-DROGER
NAROČILO		1163	DL	3830032269987-020060101203	03/12/02	20:00	VENERA	DM-DROGER
NAROČILO	DOBAVNIC	1107	DL	3830032269987-020060101119	19/11/02	20:00	VENERA	DM-DROGER
NAROČILO		1050	DL	3830032269987-020060101105	05/11/02	20:00	VENERA	DM-DROGER
NAROČILO	DOBAVNIC	1004	DL	3830032269987-020060101022	22/10/02	20:00	VENERA	DM-DROGER
NAROČILO	DOBAVNIC	940	DL	3830032269987-020060101008	08/10/02	20:00	VENERA	DM-DROGER
NAROČILO	DOBAVNIC	896	DL	3830032269987-020060100924	24/09/02	19:01	VENERA	DM-DROGER
NAROČILO		843	DL	3830032269987-020060100910	10/09/02	20:00	VENERA	DM-DROGER
NAROČILO		2072	DL	3830032269987-030177100908	08/09/03	18:44	UNILEVER	DM-DROGER
NAROČILO		2049	DL	3830032269987-030177100901	01/09/03	20:00	UNILEVER	DM-DROGER
NAROČILO		2025	DL	3830032269987-030177100825	25/08/03	20:00	UNILEVER	DM-DROGER
NAROČILO		2005	DL	3830032269987-030177100818	18/08/03	20:00	UNILEVER	DM-DROGER
NAROČILO		1987	DL	3830032269987-030177100811	11/08/03	20:00	UNILEVER	DM-DROGER
NAROČILO		1943	DL	3830032269987-030177100728	28/07/03	20:00	UNILEVER	DM-DROGER
NAROČILO		1906	DL	3830032269987-030177100714	14/07/03	08:44	UNILEVER	DM-DROGER
NAROČILO		1866	DL	3830032269987-030177100707	07/07/03	19:07	UNILEVER	DM-DROGER

Iskanje Podrobno Izhod

Vstopni zaslon v spletno rešitev na strani dm – drogerie markta



Pregled potrjenih naročil



Status potrjenega naročila

Oracle Developer Forms Runtime - Web

Okno

Pregled naročil - dobavitelj

Datum naročila	Štev. naročila	OE kupca		Datum dostave	Odg.	Tip	Dob.
17.12.2002	3830032269987-020060101217	3830032260007	DM	20.12.2002	6	4	2
03.12.2002	3830032269987-020060101203	3830032260007	DM	06.12.2002	0		
19.11.2002	3830032269987-020060101119	3830032260007	DM	22.11.2002	6	4	2
05.11.2002	3830032269987-020060101105	3830032260007	DM	06.11.2002	0		
22.10.2002	3830032269987-020060101022	3830032260007	DM	25.10.2002	6	4	2

Naročilo | Odgovor

Status odgovora: PREVZEL NASLOVNIK

Tip odgovora: DELNO POTRJEN

Datum vnosa: 22.12.2002 14:55 Uporabnik: WEBSER

Odg. generiran: 10.09.2003 15:08 Odgovori: WSE_0601

Poslano: 10.09.2003 15:15 Sprejeto: 10.09.2003 15:30 Štev. izm. odg.: 311168

Komentar:

Izpis Poišči Postavke Zapri

Datum naročila

Record: 19/?

Postavke potrjenega naročila

Oracle Developer Forms Runtime - Web

Okno

Postavke naročila

Zap. štev.	Koda	Artikel	Količina	Potrjena količina	E.M.
1	EN	5017371119205	192	0	PCE
2	EN	3831032801344	48	48	PCE
3	EN	8710919184428	48	48	PCE
4	EN	3831032801153	108	108	PCE
5	EN	3831032801320	48	48	PCE
6	EN	3831032801337	48	48	PCE
7	EN	7047510006200	720	720	PCE
8	EN	7047510006217	960	960	PCE
9	EN	48761005032	144	144	PCE

Naziv artikla: Dimples brivski topi Dod. id.: 1

Cena: Uporaba:

Dob. šifra: 501737111920 Kup. šifra: 004921

Tip odgovora: POSTAVKA ZAVRNJENA

Opomba kupca:

Komentar:

Poišči Naročilo

Zaporedna številka postavke v naročilu

Record: 1/?

Vhodni zaslon za izdelavo dobavnic

Oracle Developer Forms Runtime - Web

Okno

Izdelava dobavnic - dobavitelj

Datum dob.	Številka naročila	Št. dobavnice	OE Kupec	Naročeno	S
					0

Kupec

Dostavno mesto

Dobavitelj

OE Dobavitelj

Transport

Vrsta: 30 - CESTNI

Tip: 31 - TRUCK

ID

Država: 705 | SI | SLOVENIA

Komentar

Pošlj | Briši | Vnos | Izpis | Shrani | Poišči | Postavke | Zapri

Datum dobavnice

Record: 1/1

Izbira potrjenega naročila, za katerega se bo izdelala dobavnica

Oracle Developer Forms Runtime - Web

Okno

Pregled naročil - dobavitelj

Datum naročila	Štev. naročila	OE kupca	Datum dostave	Odg.	Tip	Dob.
25.02.2003	3830032269987-030060100225	3830032260007	28.02.2003	6	4	
11.02.2003	3830032269987-030060100211	3830032260007	14.02.2003	6	4	
17.12.2002	3830032269987-020060101217	3830032260007	20.12.2002	1	4	
10.09.2002	3830032269987-020060100910	3830032260007	13.09.2002	1	29	
27.08.2002	3830032269987-020060100827	3830032260007	30.08.2002	1	29	

Naročilo | Odgovor

Kupec: 3830032260007 | DM

Mesto dostave: 3830032269987 | DM Razdelilni center

Dobavitelj: 3830032260601 | VENERA

OE dobavitelja: 3830032260601 | VENERA

Št. postavk: 37

Promocija

Štev. izmenjave: 1226

Opomba kupca

Zapri | Poišči | Postavke | Prenesi

Datum naročila

Record: 3/7

Prenos postavk potrjenega naročila, urejevanje postavk

Oracle Developer Forms Runtime - Web

Okno

Postavke

Zap št.	Koda	Artikel	Količina	E.M.	Nabavna cena
1	EN	3831032801344	48	PCE	
2	EN	8710919164428	48	PCE	
3	EN	3831032801153	108	PCE	
4	EN	3831032801320	48	PCE	
5	EN	3831032801337	48	PCE	
6	EN	7047510006200	720	PCE	
7	EN	7047510006217	980	PCE	
8	EN	48761005032	144	PCE	
9	EN	48761016014	144	PCE	

Naziv artikla: Barvni lak za lase roza 100 ml

Dod. id.: 1

Dob. šifra: 383103280134

Kup. šifra: 005643

Komentar:

Briši Vnos Shrani Pošči Dobavnica

Record: 1/36

Pošiljanje dobavnice

Oracle Developer Forms Runtime - Web

Okno

Izdelava dobavnice - dobavitelj

Datum dob.	Številka naročila	Št. dobavnice	OE Kupec	Naročeno	S
10.09.2003	3830032269987-020060101217	311169	3830032260007	DM	17.12.2002 0

Kupec: 3830032260007 DM

Dostavno mesto: 3830032269987 DM Razdelilni center

Dobavitelj: 3830032260601 VENERA

OE Dobavitelj: 3830032260601 VENERA

Transport

Vrsta: 30 - CESTNI Plomba:

Tip: 31 - TRUCK Plombiral:

ID: Datum vnosa: 10.09.2003 Datum dostave: 20.12.2002

Država: 705 SI SLOVENIA Uporabnik: WSE_0601

Komentar:

Pošij Briši Vnos Izpis Shrani Pošči Postavke Zapri

Datum dobavnice

Record: 1/1

Pregled pre-EDIFACT podatkov dobavnice

EBManager - Elektronsko poslovanje v trgovini Verzija 1.7

Nastavitve Seznam Zaščita podatkov Bazo Izhod

Izmenjevanje sporočil - statusi

Tip sporočila	App. status	Št. izmenjave	Status	Št. dokumenta	Datum izmenjave	Čas izmenjave	Naziv prejemnika	Naziv pošilja
DESADV	00	0000000311194	RCV	0000000311169	10/09/2003	16:00	VENERA kozmetika d.o	DM-DROGE
DESADV	00	0000000277839	RCV	0000000277822	14/08/2003	14:00	VENERA kozmetika d.o	DM-DROGE

Pregled pre-EDIFACT podatkov - dobavnice

Št. izmenjave: 0000000311194 Datum izmenjave: 10/09/2003 Čas izmenjave: 16.00

Prejemnik: VENERA kozmetika d.o EAN: 3830032260007

Pošiljatelj: DM Razdelilni center EAN: 3830032260601

Št. dobavnice: 0000000311169 Datum / čas dobavnice: 2003/09/10 00:00

Št. naročila: 3830032269987-020060101217 Datum / čas naročila: 2002/12/17 10:00

Št.fakture: Datum / čas dostave: 2003/12/20 00:00

Kupec: DM-DROGERIE MARKT EAN: 3830032260007

Mesto dostave: DM Razdelilni center EAN: 3830032269987

OE dobavitelja: VENERA kozmetika d.o EAN: 3830032260601

TRANSPORT mode: 30 tp: 31 ID: država: 705

PLOMBA: Kdo je plombiral:

Število postavk: 36

Opombe:

[Prikaz postavk] [Prikaz embalaže] [Izhod]

Iskanje Podrobno Izhod

Pregled postavk dobavnice

EBManager - Elektronsko poslovanje v trgovini Verzija 1.7

Nastavitve Seznam Zaščita podatkov Bazo Izhod

Pregled statusov sporočil - Arhiv postavk za dobavnice

Št. izmenja	EAN pošiljatelja	Št. dobavnice	Št. post.	Zap. št.	Funk.	EAN artika	Vrsta kod.	Dod. id.	Dob. šifra art.	Kupčeva šifra	Količina	Enc.
0000000311194	3830032260601	0000000311169	1	1	5	8710919164428	EN	1	6440	005644	48	PCI
0000000311194	3830032260601	0000000311169	1	2	5	3831032801153	EN	1	3831032801	005645	108	PCI
0000000311194	3830032260601	0000000311169	1	3	5	3831032801320	EN	1	3831032801	005646	48	PCI
0000000311194	3830032260601	0000000311169	1	4	5	3831032801337	EN	1	3831032801	005647	48	PCI
0000000311194	3830032260601	0000000311169	1	5	5	7047510006200	EN	1	6002006	008140	720	PCI
0000000311194	3830032260601	0000000311169	1	6	5	7047510006217	EN	1	6002005	008167	960	PCI
0000000311194	3830032260601	0000000311169	1	7	5	48761005032	EN	1	0500	011264	144	PCI
0000000311194	3830032260601	0000000311169	1	8	5	48761016014	EN	1	1600	011265	144	PCI
0000000311194	3830032260601	0000000311169	1	9	5	8008860003423	EN	1	342	011702	48	PCI
0000000311194	3830032260601	0000000311169	1	10	5	8008860003157	EN	1	315	011703	120	PCI
0000000311194	3830032260601	0000000311169	1	11	5	3831032800606	EN	1	800606	012421	120	PCI
0000000311194	3830032260601	0000000311169	1	12	5	3831032800590	EN	1	800590	012422	96	PCI
0000000311194	3830032260601	0000000311169	1	13	5	3831032800583	EN	1	800583	012424	84	PCI
0000000311194	3830032260601	0000000311169	1	14	5	3831032801344	EN	1	3831032801	005643	48	PCI
0000000311194	3830032260601	0000000311169	1	15	5	5012233102340	EN	1	102340	012446	120	PCI
0000000311194	3830032260601	0000000311169	1	16	5	3860469000057	EN	1	9000057	012779	160	PCI
0000000311194	3830032260601	0000000311169	1	17	5	683780200015	EN	1	200015	012781	160	PCI
0000000311194	3830032260601	0000000311169	1	18	5	683780200084	EN	1	200084	012782	96	PCI
0000000311194	3830032260601	0000000311169	1	19	5	5017371130392	EN	1	082	012996	24	PCI
0000000311194	3830032260601	0000000311169	1	20	5	8008860003102	EN	1	3102	013359	144	PCI
0000000311194	3830032260601	0000000311169	1	21	5	5012233123703	EN	1	5012233123	013673	168	PCI
0000000311194	3830032260601	0000000311169	1	22	5	5012233113346	EN	1	5012233113	013674	240	PCI
0000000311194	3830032260601	0000000311169	1	23	5	5012233130435	EN	1	5012233130	013675	144	PCI
0000000311194	3830032260601	0000000311169	1	24	5	5012233103316	EN	1	5012233103	013762	72	PCI
0000000311194	3830032260601	0000000311169	1	25	5	3465280011745	EN	1	3465280011	014585	144	PCI
0000000311194	3830032260601	0000000311169	1	26	5	3565280011704	EN	1	3565280011	014587	72	PCI
0000000311194	3830032260601	0000000311169	1	27	5	8028220008684	EN	1	0868	014810	96	PCI
0000000311194	3830032260601	0000000311169	1	28	5	5012233144012	EN	1	5012233144	014819	96	PCI
0000000311194	3830032260601	0000000311169	1	29	5	802822001281	EN	1	200128	014827	1920	PCI
0000000311194	3830032260601	0000000311169	1	30	5	802822001292	EN	1	200129	014829	48	PCI

Pregled dobavnic na strani dobavitelja

Oracle Developer Forms Runtime - Web

Okno

Pregled dobavnic - dobavitelj

Datum dob.	Številka naročila	Št. dobavnice	OE Kupec	Naročeno	S
10.09.2003	3830032269987-020060101217	311169	3830032260007 DM	17.12.2002	6
14.08.2003	3830032269987-030060100617	277822	3830032260007 DM	17.06.2003	6
14.08.2003	3830032269987-030060100812	277812	3830032260007 DM	12.08.2003	6
14.08.2003	3830032269987-030060100729	277760	3830032260007 DM	29.07.2003	6
18.07.2003	3830032269987-030060100715	245928	3830032260007 DM	15.07.2003	6

Dobavnica | Statusi

Dobavitelj: 3830032260601 VENERA

OE Dobavitelj: 3830032260601 VENERA

Dostavno mesto: 3830032269987 DM Razdelni center

Kupec: 3830032260007 DM

Transport

Vrsta: 30 - CESTNI Plomba: Št. postavk: 36

Tip: 31 - TRUCK Plombiral:

ID: Datum dostave: 20.12.2003

Država: 705 SI SLOVENIA

Izpis Poišči Postavke Zapri

Datum dobavnice

Record: 1/2

Status poslane dobavnice

Oracle Developer Forms Runtime - Web

Okno

Pregled dobavnic - dobavitelj

Datum dob.	Številka naročila	Št. dobavnice	OE Kupec	Naročeno	S
10.09.2003	3830032269987-020060101217	311169	3830032260007 DM	17.12.2002	6
14.08.2003	3830032269987-030060100617	277822	3830032260007 DM	17.06.2003	6
14.08.2003	3830032269987-030060100812	277812	3830032260007 DM	12.08.2003	6
14.08.2003	3830032269987-030060100729	277760	3830032260007 DM	29.07.2003	6
18.07.2003	3830032269987-030060100715	245928	3830032260007 DM	15.07.2003	6

Dobavnica | Statusi

Status: PREVZEL NASLOVNIK

Datum vnosa: 10.09.2003 15:14 Uporabnik: WSE_0601

Dob. generirana: 10.09.2003 15:54 Uporabnik: WSE_0601

Poslano: 10.09.2003 16:00 Sprejeto: 10.09.2003 16:15 Št.izmenjave: 311194

Komentar:

Izpis Poišči Postavke Zapri

Datum dobavnice

Record: 1/2

Postavke poslane dobavnice

Oracle Developer Forms Runtime - Web

Okno

Postavke

Zap št.	Koda	Artikel	Količina	E.M.	Nabavna cena
1	EN	8710919164428	48	PCE	
2	EN	3831032801153	108	PCE	
3	EN	3831032801320	48	PCE	
4	EN	3831032801337	48	PCE	
5	EN	7047510008200	720	PCE	
6	EN	7047510006217	960	PCE	
7	EN	48781005032	144	PCE	
8	EN	48781016014	144	PCE	
9	EN	8008860003423	48	PCE	

Naziv artikla

Dod. id.

Dob.šifra

Kup.šifra

Komentar

Record: 1/?