

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

NATAŠA JUG

**GLOBALIZACIJA IN ELEKTRONSKO
POSLOVANJE**

diplomsko delo

Ljubljana, 2005

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

NATAŠA JUG
Mentor: doc. dr. Matej Makarovič

GLOBALIZACIJA IN ELEKTRONSKO POSLOVANJE

diplomsko delo

Ljubljana, 2005

ZAHVALA

*Za strokovno pomoč in nasvete pri pisanju
diplomskega dela se iskreno zahvaljujem
mentorju doc. dr. Mateju Makaroviču.*

*Prisrčno pa se zahvaljujem tudi moji
družini in prijateljem, ki so mi stali
ob strani in verjeli vame. Hvala vam!*

Kazalo

1	<u>UVOD</u>	6
2	<u>ELEKTRONSKO POSLOVANJE</u>	8
2.1	RAČUNALNIŠKA OMREŽJA IN INTERNET	8
2.2	ELEKTRONSKO POSLOVANJE	9
2.2.1	ELEKTRONSKO POSLOVANJE KOT POSLOVNO SREDSTVO	10
2.2.2	VRSTE ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA	11
2.2.3	PREDNOSTI IN SLABOSTI ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA	11
2.3	RAZŠIRJENOST INTERNETA IN ELEKTRONSKE TRGOVINE	14
2.4	MEDORGANIZACIJSKO ELEKTRONSKO POSLOVANJE	17
2.4.1	PREDNOST MEDORGANIZACIJSKEGA POSLOVANJA	17
3	<u>NOVA EKONOMIJA</u>	19
3.1	INDUSTRIJSKA IN ELEKTRONSKA REVOLUCIJA	20
3.2	TELEKOMUNIKACIJE	22
4	<u>GLOBALIZACIJA</u>	23
4.1	EKONOMSKA GLOBALIZACIJA	25
4.2	GLOBALIZACIJA IN NJENE POSLEDICE ZA POSAMEZNIKA IN PODJETJE	26
4.3	GLOBALIZACIJA KULTURE	27
4.4	GLOBALNO PODJETJE	28
4.5	GLOBALNI ČLOVEK	29
4.6	LIBERALIZACIJA	31
4.7	INFORMACIJSKA REVOLUCIJA	31
5	<u>INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA</u>	34
5.1	ODNOS MED ČLOVEKOM, INFORMACIJO IN ZNANJEM	34
5.1.1	INFORMACIJA	34
5.1.2	POVEZAVA MED ZNANJEM IN INFORMACIJO	35
5.1.3	VLOGA TEHNOLOGIJE V PROCESU PRIDOBIVANJA INFORMACIJ	36
5.2	INFORMACIJSKA DRUŽBA	37
5.2.1	INFORMACIJA IN ZNANJE V INFORMACIJSKI DRUŽBI	37
5.3	GLOBALIZACIJA POSLOVANJA IN INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA	39
5.4	VREDNOTE	39
6	<u>SLOVENIJA IN ELEKTRONSKO POSLOVANJE V GLOBALNEM GOSPODARSTVU</u>	41
6.1	MAKROEKONOMSKE RAZMERE SLOVENSKEGA GOSPODARSTVA	41
6.2	UPORABA INTERNETA V SLOVENIJI	42
6.3	PRIPRAVLJENOST NA ELEKTRONSKO POSLOVANJE V SLOVENSkih PODJETJIH	42
6.4	PRIHODNOST	47

7 SKLEP **49**

8 LITERATURA **51**

1 UVOD

Živimo v času, ki ga zaznamujejo številne spremembe na vseh področjih.

Računalniški razvoj je na stopnji, ki nam omogoča informiranje, poslovanje, komuniciranje, učenje in zabavo. Skoraj hkrati s pojavom računalnikov se je porodila ideja o njihovem povezovanju v računalniška omrežja, ki bi omogočala izmenjavo informacij in podatkov med uporabniki po vsem svetu. Hiter razvoj računalniške opreme in komunikacijske tehnologije je botroval nastanku omrežja vseh omrežij. Internet je postal nepogrešljiv del vsakdanjika.

Hiter razvoj interneta in s tem tudi tehnologij elektronskega poslovanja sta nas pripeljala v dobo nove ekonomije. Ta dinamični razvoj informacijske tehnologije je v zadnjih desetih letih povzročil družbene spremembe in tudi gospodarsko revolucijo.

Elektronsko poslovanje preko interneta pospešuje povezovanje med geografsko oddaljenimi organizacijami in tako omogoča globalizacijo – poslovanje po celem svetu in internacionalizacijo – poslovanje preko meja posameznih držav.

Cilj mojega diplomskega dela je predstaviti spremembe, ki nastajajo v mednarodnem poslovnem okolju zaradi drugačnega načina poslovanja in povezati globalizacijo, elektronsko poslovanje ter informacijsko tehnologijo. Izhodišče naloge je hipoteza, da sta vloga elektronskega poslovanja in razvoj informacijske družbe zelo pomembna za ohranjanje konkurenčne prednosti podjetja.

V katerokoli smer se obrnemo, lahko vidimo značilnosti nove ekonomije, med drugim tudi v vse širši globalizaciji poslovanja, v tem da se odpirajo novi trgi in povezujejo že obstoječi, tu pa seveda ne smemo pozabiti, da vlada na eni strani velika konkurenčnost, na drugi pa velika želja po sodelovanju.

Diplomsko delo je razdeljeno na 7 delov. Uvodu sledi drugi del, kjer sem razložila elektronsko poslovanje, od osnovnih pojmov, začetka interneta, prednosti in slabosti takšnega načina poslovanja, kje in kako je internet razširjen ter seveda nekaj besed o medorganizacijskem poslovanju.

V tretjem delu sem opredelila pojem nove ekonomije, v četrtem pa sem se posvetila globalizaciji. Kaj je globalno podjetje, globalni človek, kaj je prinesla informacijska revolucija, katere posledice prinaša globalizacija ter kaj je globalna kultura in ekonomska globalizacija.

V petem delu sem se dotaknila informacijske tehnologije, 6. poglavje pa je namenjeno predstavitvi vplivov elektronskega poslovanja na Slovenijo in njeno gospodarstvo. Zadnji, 7. del, pa predstavlja sklep diplomske naloge.

2 ELEKTRONSKO POSLOVANJE

2.1 Računalniška omrežja in internet

Skupaj z računalnikom se je vzporedno razvijala tehnologija povezovanja računalnikov v omrežje. Dokaj hitro je postalo jasno, da računalnik nudi največ, če povezan v omrežje izmenjuje podatke in omogoča komunikacijo ter delo v skupinah. Drugi razlog za razvoj računalniških omrežij je bila povečana uporaba tehnologij, na katerih temelji računalnik v telekomunikacijah in posledično zблиževanje v obliki poenotenih standardov, povečane hitrosti ter obsega prenosov podatkov. Vse to prepletanje tehnologije in potreb ter želja uporabnikov je pripeljalo do računalniških omrežij, kot jih poznamo danes.

Internet bi lahko opredelili kot ogromno globalno mrežo medsebojno povezanih računalnikov. Leta 1969 je ameriško Ministrstvo za obrambo želelo ustvariti necentralizirano mrežo. Ta mreža naj bi preživela katastrofe, kot npr. jedrsko vojno, in še vedno funkcionirala, čeprav bi bil kakšen njen del poškodovan ali celo uničen. Projekt, ki so ga večinoma zgradili na univerzah in inštitutih, se je imenoval ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network). Namen, ki ga je imel ta projekt, je bila vzpostavitev varno komunikacijske mreže med organizacijami, ki so se ukvarjale z vojaškimi raziskavami. Ker so želeli mrežo globalizirati, so potrebovali standardni protokol. Razvili so IP-tehnologijo (IP – Internet Protocol), ki je določala spremenljivke prenosa elektronskih sporočil po mreži. Standardni protokol je stopil v veljavo leta 1977, imenoval se je TPC/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) in uporabnikom različnih panog je omogočal neposredno povezavo z ARPANET-om.

V sredini osemdesetih so vrata odprli vsem izobraževalnim ustanovam, akademskim raziskovalcem, vladnim organizacijam in mednarodnim raziskovalnim organizacijam. ARPANET se je torej »razvil« v internet v osemdesetih, kasneje (konec osemdesetih) pa ga je odkril tudi poslovni svet. (Hrastelj, 2001)

Najbolj uporabne storitve za podjetje na internetu so elektronska pošta, prenašanje datotek in svetovni splet. Elektronska pošta je elektronska

storitev, ki kot medij za prenos sporočil uporablja omrežja interneta in njegove protokole. Na sporočila je možno pripenjanje različnih datotek, kar je skupaj z nizkimi stroški pošiljanja sporočil naredilo elektronsko dopisovanje zelo atraktivno za podjetje.

Svetovni splet ali world wide web (www) postaja sinonim za internet, predvsem zaradi svoje razširjenosti. Razlog za njegov prodor je v načinu podajanja informacij, za katerega uporablja hipertekst in multimedijško podporo v obliki slik, glasbe in filmov. Enostavna uporaba in prisotnost velikega števila potencialnih kupcev, partnerjev in dobaviteljev je spodbudila podjetja k aktivnemu delovanju na svetovnem spletu. Velika večina jih splet uporablja kot promocijsko sredstvo za posredovanje informacij o sebi, čedalje večji delež jih preko interneta posluje ali pa prodaja izdelke ali storitve, bodisi celo vključuje internetne tehnologije v svoje poslovanje.

Intranet in extranet sta neposredni posledici uvajanja internetnih tehnologij v poslovanje. Oba koncepta sta naravnana tako, da uporabljata tehnološke rešitve interneta za povezovanje in izmenjavo podatkov. Odprtost intraneta in extraneta do zunanjih uporabnikov je glavna razlika med njima in internetom (intranet je nedostopen vsem razen zaposlenim v podjetju, extranet je dostopen le posameznim izbrancem, kot so dobavitelji, pomembne stranke ..., internet pa je dostopen vsem, torej je prost in neomejen).

2.2 Elektronsko poslovanje

Verjetno si večina ljudi ob izrazu elektronsko poslovanje predstavlja, da gre tu predvsem za internetno stran, ki reklamira določen proizvod, vsebuje informacije za naročila in ima morda še možnost on-line plačila. To pa seveda ni vse!

»Po mnenju Evropske komisije je težko opredeliti dogajanje, ki je v tako kratkem času povzročilo toliko sprememb v načinu poslovanja, zato podaja bolj poenostavljeno definicijo elektronskega poslovanja. Le-ta pravi, da je elektronsko poslovanje katerakoli oblika poslovne transakcije, v kateri stranke

delujejo elektronsko, namesto da bi si pošiljale sporočila v fizični obliki ali bile v neposrednem stiku.« (Toplišek, 1998: 4)

Elektronsko poslovanje je pojem, ki ima tako rekoč nešteto definicij, skupno pa jim je, da je to poslovanje, ki presega meje ene organizacije in temelji na izmenjavi podatkov med računalniki. Omogoča uresničevanje poslovne vizije napredne informacijske tehnologije tako, da izboljšuje učinkovitost in kakovost v celotnem procesu trgovanja.

Podjetja stremijo k uspešnemu poslovanju in le-to danes ne obstaja brez ustreznega informacijskega sistema. Če želi podjetje elektronsko poslovati, mora spremeniti strukturo podjetja in na novo opredeliti osnovne modele poslovanja z moderno tehnologijo. Podjetja se odločajo za takšen način poslovanja, da bi izboljšali učinkovitost poslovanja, ki jo občutijo tako stranke podjetja kot podjetje samo.

2.2.1 Elektronsko poslovanje kot poslovno sredstvo

Internet kot poslovno orodje lahko vpletemo na številna področja. Med največjimi potenciali za rast in razvoj je njegova uporaba kot prodajni in distribucijski kanal.

»Pojem elektronsko poslovanje je veliko širši od pojma e-commerce, saj je e-commerce le delček elektronskega poslovanja. Svetovni splet kot poslovno sredstvo nudi uporabnikom pomembne koristi, ki jih lahko analiziramo tako s strani podjetij kot s strani potrošnikov. Koristi kupcev izhajajo predvsem iz značilnosti medija, kot so dostopnost do informacij, mehanizmi za iskanje in takojšnje preizkušanje izdelkov. Vse to pripelje k manjši negotovosti pri odločitvi za nakup. Koristi podjetij pa izhajajo iz potenciala svetovnega spleta kot distribucijskega kanala, medija za tržno komuniciranje ter trga samega po sebi. Te prednosti so povezane s tehnologijo svetovnega spleta in interaktivno naravo medija. Internet je medij, ki je od časopisov pobral pisano besedo od radia komunikativnost, od televizije vizualizacijo, toda ni ne eno ne drugo ne tretje. Vemo, da je nepogrešljiv gram akademskega znanja in hkrati zelo komercialen, da je

posloven, ažuren in verodostojen vir, a že v naslednjem trenutku povsem nezanesljiv pristranski celo manipulativen. Nič ni tako, kot je videti pa vendar je vse javno.« (Vozel, 2002:1)

2.2.2 Vrste elektronskega poslovanja

Glede na sodelovanje udeležencev pri elektronskem poslovanju so se oblikovale tri glavne vrste tega poslovanja:

- Podjetje – podjetje (ang. Business to Business – B2B)
- Podjetje – potrošnik (ang. Business to Consumer – B2C)
- Javna in državna uprava – ljudstvo (tako podjetniki kot posamezniki)

Elektronsko poslovanje med podjetji (B2B) predstavlja največji del elektronskega poslovanja. Zajema vse, od vzpostavljene povezave med prodajalci na drobno in dobavitelji (naročila, plačila, ...) ter elektronskega bančništva, do sodelovanja na skupnih projektih. Elektronsko poslovanje s končnimi uporabniki (B2C) zajema veliko različnih in hitro nastajajočih novih področij, ki večinoma temeljijo na poslovanju z uporabo internetnih spletnih strani. Potrošniku omogočajo opravljanje raznovrstnih opravil preko domačega računalnika: od bančništva, nakupovanja do izobraževanja in dela. Tudi državna uprava vedno več dela v tej smeri in si prizadeva, da bi tako podjetjem kot tudi prebivalcem sčasoma skoraj vsa poslovanja s strankami omogočila opraviti kar po internetu.

2.2.3 Prednosti in slabosti elektronskega poslovanja

2.2.3.1 Prednosti

Elektronsko poslovanje in trgovanje preko interneta postavlja povsem nove temelje v poslovnih odnosih. Prednosti elektronskega poslovanja prek interneta so najprej v veliki meri začela izkoriščati srednja in mala podjetja. Njim je bila omogočena globalizacija in internacionalizacija poslovanja. Na vseh elementih poslovanja so z uporabo nove informacijske tehnologije dosegla precejšnja znižanja stroškov. Poglavitna prednost je tudi časovna neomejenost dostopa do informacij, saj se s tem skrajšuje čas in znižujejo

stroški pridobivanja in posredovanja informacij kot osnove za uspešno elektronsko poslovanje.

V primerjavi s starim načinom poslovanja se v elektronskem poslovanju vse dogaja hitro. Poslovni cikel, ki traja 1 leto, se je na internetu skrajšal na četrto leta. V četrletju se torej na internetu zgodi toliko reči, kot v enem letu navadnega poslovanja. Vse to pa pripelje do naslednjih prednosti: (Rolih, 2000)

- Nove izdelke ali storitve lahko podjetje na trg pošlje v izjemno kratkem času.

Naredimo test: recimo, da ima podjetje 3000 strank in bi jim rado predstavilo nadgradnjo izdelka, ki so ga že kupili. Odločili so se, da bodo sestavili prodajno pismo in z njim pozvali kupce k nakupu nadgradnje. Za pripravo pisma in za tisk bi podjetje potrebovalo vsaj 5 dni. Potem je potrebno pisma spraviti v kuverte in jih poslati, za kar bi potrebovali še dodatna dva dneva. Celotni stroški akcije bodo okoli 300.000 sit in porabljenih 7 dni.

Poglejmo še drugo stran – podjetje, ki ima e-trgovino. Naloga je enaka, torej obvestiti kupce o nadgradnji izdelka. Priprava besedila in slik ponudbe, ki ju postavijo na posebno spletno stran, jim vzameta približno dve uri (odvisno do dolžine ponudbe). Nato morajo novo ponudbo predstaviti še kupcem. Njihove naslove e-pošte že imajo v svoji bazi podatkov, ki je dostopna takoj. Sporočilo, ki ga pošljejo kupcem, je kratko, njegova naloga pa je samo obvestiti v nekaj kratkih stavkih, kaj je podjetje koristnega pripravilo za svoje kupce, in jih napoti na pripravljeno spletno stran. Sporočilo je napisano v dvajsetih minutah, na naslove kupcev ga pošljejo z enim klikom, sporočilo pa se bo tem za vsakega kupca posebej avtomatsko personalizira. Odziv na poslano ponudbo lahko izmerijo še isti dan. Stroški so bistveno manjši, nekaj tisoč tolarjev, akcija pa je bila izvedena v dveh urah in pol.

- Odpiranje novih možnosti za testiranje marketinških dokumentov in za maksimiziranje njihove učinkovitosti.

Odziv na ponudbe na internetu lahko podjetje izve hitro oz. v zelo kratkem času. Če se vrnemo na primer akcije, omenjene zgoraj, bo ta odziv prišel že v

nekaj urah. Še isti dan torej lahko svojo ponudbo podjetje spremeni, lahko tudi testira različne naslove, cene, darila. In ko s pomočjo testiranja podjetje ugotovi, kateri pristopi delujejo najbolje, lahko to prenese na svoje oglase v drugih medijih ali na svoja prodajna pisma.

- Hitro in z majhnimi stroški lahko podjetje ugotovi, katere izdelke ljudje največ kupujejo.

Koliko časa traja, da v prodaji preko običajnih kanalov podjetje izve, ali je nek izdelek tržna uspešnica ali pa morda polom? Na internetu je to obdobje lahko tudi do desetkrat ali stokrat krajše kot običajno. Analiza prodaje na internetu poteka v realnem času, tako da lahko podjetje hitro vidi, kateri izdelki bodo najuspešnejši. Tako lahko podjetje z manjšim tveganjem predstavi takšen izdelek tudi po drugih prodajnih poteh.

- Hitro in poceni pridobivanje povratnih informacij.

Marketinške raziskave so na internetu veliko cenejše kot navadne raziskave, ponavadi so odzivi nanje večji (izpolnjevanje je enostavno in anonimno) in še bolj relevantne informacije dobi podjetje z njihovo pomočjo, saj bo rezultate izvedlo takoj. Svoje obiskovalce lahko povprašajo o marsičem: o tem, ali so izdelki dovolj podrobno predstavljeni, ali imajo kakšne težave z nakupovanjem, ali so prodajni zastopniki prijazni, ali se strani dovolj hitro nalagajo, je dostava hitra, ali je komunikacija z e-pošto nevsiljiva in relevantna zanje ...

- Pospešena komunikacija in prihranki stroškov pri poslovanju s poslovnimi partnerji.

Če se podjetje poveže preko interneta s poslovnimi partnerji, jim lahko že en sam podatek, ki se bo ažuriral v realnem času, omogočil znatne prihranke (npr. podatek o zalogi izdelkov). (Rolih, 2000)

2.2.3.2 Slabosti

Po prebiranju literature lahko ocenimo, da se pri elektronskem poslovanju pogostokrat omenja problem znanja oz. z drugimi besedami, pomanjkanje

usposobljenega in izobraženega kadra. Vsi poslovni procesi v podjetjih občutijo vpliv elektronskega poslovanja. Vsi zaposleni tega ne sprejmejo enako, saj prihaja do spremembe poslovanja podjetja. Mnogi so zaradi pomanjkanja znanja nezaupljivi do uporabe informacijske tehnologije pri svojem delu. Odpor do sprememb lahko posledično izniči vse prednosti in celo predstavlja oviro za hitrejši potek poslovanja.

Najbolj opazno je to pri manjših podjetjih, ki si s težavo privoščijo lastne rešitve, ki bi temeljile na sodobnih računalniški in telekomunikacijski opremi, saj za kaj takega navadno nimajo zadostnih sredstev niti ustrezno usposobljenih strokovnjakov.

Kot pglavitne slabosti elektronskega poslovanja se največkrat navajajo naslednje (Pucihar, 1999:10):

- slaba varnost finančnih podatkov, zasebnost transakcij in pomanjkljivo varovanje osebnih podatkov,
- pomanjkanje zaupanja kupcev v elektronske transakcije,
- pomanjkanje razumevanja elektronskega poslovanja s strani kupcev,
- nejasno pravno določeni posamezni elementi elektronskega poslovanja,
- neskladnost elektronskega poslovanja z običaji in navadami v nekaterih državah.

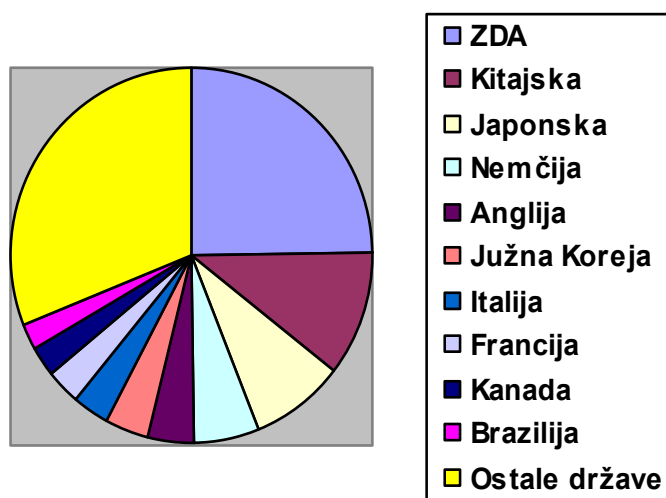
2.3 Razširjenost interneta in elektronske trgovine

Razširjenost interneta je po svetu zelo različna. Največja razširjenost je seveda v ZDA in v Evropi, manjša v azijskih državah in najmanjša predvsem v Afriki. Zanj so tudi bolj dovzetne osebe z višjo izobrazbo in osebe, ki imajo določeno višino dohodkov, saj so potrebne naložbe. Velika »luknja zija« pri starejših generacijah. (Hrastelj, 2001)

Po podatkih Svetovne internetne statistike (Internet World Stats) je bilo konec septembra leta 2004 v naslednjih 10 državah največ internetnih uporabnikov. Največ uporabnikov je v ZDA, in sicer kar 200 milijonov, sledi Kitajska s 87 milijoni uporabnikov, Japonska ima 67 milijonov, v Nemčiji je število internetnih uporabnikov že nižje, in sicer 47 milijonov, Anglija 35 milijonov,

Južna Koreja jih ima zgolj 4 milijone manj kot Anglija, torej 30 milijonov, v Italiji je 28 milijonov internetnih uporabnikov, v Franciji je 24 milijonov, ostaneta še Kanada z 20 milijoni uporabnikov in Brazilija, ki jih ima zgolj 19 milijonov. V preostalih državah, ki zgoraj niso bile omenjene, je skupno število internetnih uporabnikov 252 milijonov, tako da je končno število uporabnikov interneta v celotnem svetu za nekaj odstotkov manjše od 813 milijonov. Povedano je lepo razvidno tudi z naslednjim grafom.

Graf 1 – Največji uporabniki interneta



Vir: www.internetworldstats.com/top10.htm

Po lokaciji se večina sedežev multinacionalk nahaja v razvitih državah in le 5 % v t.i. državah v razvoju. V ZDA poteka preko multinacionalk kar 80 % zunanje in okoli 30 % notranje trgovine v državi. Investicije teh podjetij v različnih delih sveta ostajajo prav tako dokaj selektivne, saj nanje ne vpliva le različna cena delovne sile, ampak predvsem finančna in ekonomska privlačnost trgov. To pa seveda pomeni, da ostajajo investicije multinacionalnih podjetij v največji meri omejene na »razviti« del sveta oz. tiste dele tega območja, ki izkazujejo najvišjo stopnjo ekonomskega razvoja. Nobenega razloga ni torej, da bi bili presenečeni, ker ta multinacionalna podjetja največ investirajo v ZDA, Japonski in Evropi. Globalizacija oz. ustvarjanje svetovnega družbeno-ekonomskega sistema, razlik v stopnji razvoja ne odpravlja. Lahko rečemo, da jih celo povečuje. Od leta 1995 je

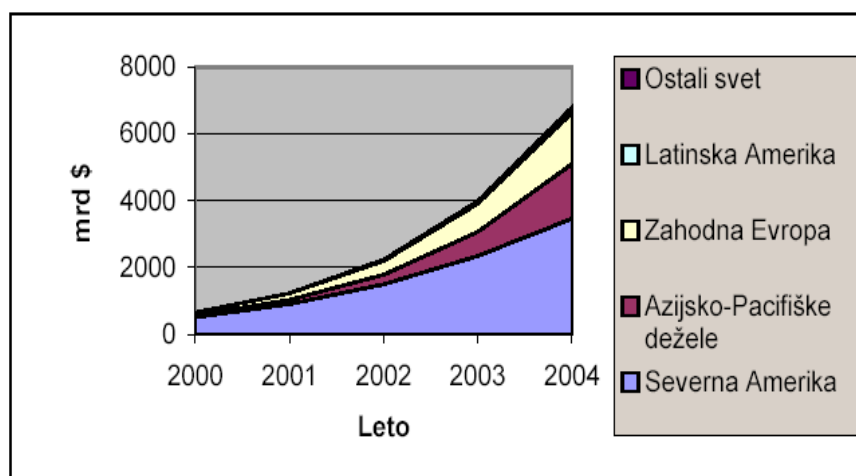
»globalna« svetovna proizvodnja narasla od 12.500 milijard USD na kar 25.500 milijard USD – v enem desetletju se je skoraj podvojila.

Druga stran tega pa je sprememba v regionalni strukturi svetovne proizvodnje. Delež Evrope je rahlo porasel, delež kontinentalne Azije, Afrike in Amerike je upadel, močno porasel pa je delež azijsko-pacifiških dežel. (Human Development Report, 2000)

Pomemben vidik ekonomske globalizacije je tudi razmerje med »notranjimi« in »zunanji« trgi, saj večina mednarodnih gospodarskih izmenjav poteka v okviru razvitega »svetovnega severa.« (Human Development Report, 2000)

Kaj pa razporejenost prihodkov elektronskega poslovanja? Ocenjujejo, da bo večino predstavljala Severna Amerika, in sicer kar 3500 milijard ameriških dolarjev. Njen delež v celotni svetovni prodaji pa bo upadel na račun visoke rasti elektronskega poslovanja v Zahodni Evropi in azijsko-pacifiških deželah. V letu 2004 pričakujejo, da bodo v deželah Zahodne Evrope dosegli 1500 milijard ameriških dolarjev prihodkov. S hitrim razvojem sledijo azijsko-pacifiške dežele, s pričakovanimi dohodki 1600 milijard ameriških dolarjev. Dežele Latinske Amerike in Vzhodne Evrope zaradi pomanjkanja ustrezne infrastrukture in slabše razvojno-informacijske politike zaostajajo z razvojem in širitvijo elektronskega poslovanja.

Slika 1 – Rast prihodkov svetovnega elektronskega poslovanja



Vir: Forrester research Inc., 2000

2.4 Medorganizacijsko elektronsko poslovanje

V tem diplomskem delu je bilo že omenjeno, da sta najpomembnejši področji elektronskega poslovanja poslovanje med podjetji ali medorganizacijsko poslovanje (business to business – B2B) ter poslovanje med podjetji in končnimi porabniki (business to consumer – B2C). Ta slednji model podjetja uporabljajo za poslovanje s končnimi potrošniki in v tem modelu, vsaj konceptualno, ni bistvenih razlik v primerjavi s tradicionalno trgovino. Poglavitna prednost pa je v tem, da lahko porabniki časovno neomejeno dostopajo do spletnih trgovin. Ni nobenih časovnih in tudi ne krajevnih omejitev. Posledično je življenjski cikel proizvodov veliko krajši in potrebna je večja odzivnost podjetij, ki omogoča obstoj na globalnih trgih. Danes zajema elektronsko poslovanje med podjetji in končnimi porabniki približno 10 odstotkov vsega e-poslovanja na internetu.

Poleg že omenjenega modela B2C, pa zajema model B2B daleč največji delež, hkrati pa doživlja neverjetno rast. Rečemo lahko, da je najhitreje rastoče področje nove internetne ekonomije in s sabo nosi skoraj neizmerljiv potencial. (Jerman-Blažič, 2001)

2.4.1 Prednost medorganizacijskega poslovanja

Takšen način poslovanja prinaša številne prednosti. Še zlasti veliko lahko pridobijo majhna in srednje velika podjetja, saj se lahko zaradi že omenjenih nizkih stroškov, ki jih omogoča uporaba internetnih tehnologij, povezujejo z večjimi podjetji in drugimi manjšimi s svojo ponudbo konkurirajo na svetovnem trgu. Hitrost transakcij, nižji transakcijski in administrativni stroški, boljše upravljanje s podatki, zmanjšanje stroškov zalog, krajši čas obračanja zalog, krajše dobavne poti, učinkovitejše po-prodajne storitve, možnost globalnega poslovanja ter nove tržne priložnosti so le nekatere izmed pozitivnih posledic, ki jih je prinesla uvedba e-poslovanja v podjetjih in zaradi katerih doživlja e-poslovanje eksponentno rast. (Jerman-Blažič, 2001)

Fizične razdalje z uporabo interneta postajajo zanemarljive, kar je še posebna prednost za neotipljive proizvode, kot so programska oprema, storitve, glasba – sedaj jih lahko prenašamo preko interneta in jih celo neposredno

uporabljamo. Po tem lahko sklepamo, da imata zabavna industrija in založniška dejavnost največjo korist (film, video, glasba, programska oprema, časopisi, revije, ipd.). Tu pa se seveda postavlja novo vprašanje in dilema, če morda ravno zaradi te koristi, komunikacija vseeno ni malo preveč »svobodna«.

Po drugi strani pa medorganizacijsko poslovanje ponuja možnosti za razvoj popolnoma novih izdelkov ter storitev, hkrati pa odpira možnosti prodora podjetjem na nove trge ter seveda možnost globalnega poslovanja, saj lahko podjetje na enak način, kakor posluje s podjetjem v sosednji ulici, posluje s podjetjem na drugem koncu sveta. Podjetje ima direkten dostop do ciljnega trga in ga oskrbuje z izdelkom, ki ga tržišče želi in potrebuje. (Radoš, 2001)

Elektronsko poslovanje omogoča podjetjem, da se pri prodaji izognejo vmesnim dobaviteljem, da izboljšajo dobavni čas in da so kupcem na voljo 24 ur, in to 7 dni v tednu. Neposredna povezava podjetja s svojimi dobavitelji, ki so lahko tudi proizvajalci zelenega blaga, pomeni izločitev stroškov vmesnih posrednikov, kot tudi boljše zadovoljevanje potreb podjetja v vlogi kupca. B2B poslovanje zmanjšuje tudi stroške delovne sile, hkrati pa povečuje njeno učinkovitost, saj odpade mnogo administrativnega dela, ki je bilo potrebno pri klasičnem načinu poslovanja. Z uporabo sodobnih tehnologij lahko podjetja tudi bolje optimizirajo zaloge, spremljajo njihovo stanje, oblikujejo učinkovit sistem naročanja, sledijo izdelkom na njihovi distribucijski poti, itd. (Radoš, 2001)

3 NOVA EKONOMIJA

Številne tehnološke spremembe so zaznamovale konec preteklega stoletja ter seveda sam prehod v novo tisočletje. Najbolj izstopajo tiste na informacijskem in komunikacijskem področju. Za tehnološke spremembe je značilno, da ne vplivajo zgolj na nekatere dejavnosti, panoge ali podjetja, ampak prodirajo na vsa področja ekonomije. Gre za serije povezanih tehnologij, ki oblikujejo določene tehnoekonomske podsisteme. (Hrastelj, 2001)

»Ne moremo mimo pomembnega dejstva, da je gospodarski razvoj vedno bolj odvisen od nematerialnih dejavnikov, ki delujejo paradoksalno, predvsem pa drugače, kot je veljalo v klasični ekonomiji. Informacije, znanja, veščine itd. se na primer z večanjem števila udeležencev praviloma množijo, ne pa da ena stran izgublja na račun druge. Podobno velja za zaupanje, to nepogrešljivo sestavino sodobnih poslovnih razmerij.« (Hrastelj, 2001:14)

Največja sprememba v razvoju interneta je bila prav njegova komercializacija. Dandanes lahko do interneta dostopa marsikdo, ki ima takšno željo, računalnik in povezavo z internetom. Komerčnih ponudnikov je veliko, saj internet izrablja različna telekomunikacijska omrežja (telefon, kabelska TV ali pa satelitsko omrežje). Uporabniki teh storitev lahko ravno zaradi tega dosegajo vedno večje poslovne uspehe in ostajajo konkurenčni v svojem poslovanju. Ponudniki storitev interneta pa med seboj konkurirajo z nižanjem cen, saj jim bo to v prihodnje omogočilo večji tržni delež.

V zadnjem času je vse več poslovanja med posamezniki kot tudi poslovanja med posamezniki in podjetji. Tehnološka revolucija je eden izmed pomembnejših razlogov za hiter razvoj trga na internetu. Stroški informacijske opreme stalno padajo, informacijska tehnologija je enostavna tako za uporabo kot za uvajanje. Poleg tega pa internetna tehnologija omogoča nezapleteno povezovanje informacijske tehnologije za elektronsko poslovanje z že obstoječim informacijskim okoljem, ki je v organizaciji in lahko ohranja obstoječe uporabniške vmesnike.

»Nova ekonomija pa niso le nove tehnologije, virtualna podjetja in elektronska trgovina, marveč spada k njej predvsem večje aktiviranje človekovih zmožnosti, razumskih in zlasti doslej še premalo izrabljenih čustvenih. To pa poleg ustvarjalnosti in iz nje izhajajoče inovativnosti zahteva nepretrgano interaktivno učenje.« (Hrastelj, 2001:15)

3.1 Industrijska in elektronska revolucija

»Najpomembnejša in verjetno najmanj znana lastnost nove ekonomije je, da pravzaprav sploh ni tako zelo nova. Njene korenine segajo že v obdobje druge svetovne vojne, ko je britanski matematični genij Alan Turing sestavil prve uporabne računalnike za razbijanje nemške kode, imenovane Enigma. Nova ekonomija se je tiho nadaljevala skozi petdeseta in tudi šestdeseta leta prejšnjega stoletja. V začetku sedemdesetih let se v razvitih državah opazi znatno povečanje vlaganj podjetij v računalnike, programsko in omrežno opremo – skratka informacijsko tehnologijo. Danes ima informacijska tehnologija skoraj nepogrešljivo vlogo v poslovnih procesih in je velik doprinos k dodani vrednosti in gospodarski rasti.« (Mrkaić, 2000:601)

»Iz ekonomske zgodovine nam je znano, da je za obdobja, ko se struktura gospodarstva in tudi način proizvodnje spremenita, značilen padec rasti produktivnosti in povečana rast neenakosti dohodka. Izum parnega stroja in izum prenosa električne energije na daljavo sta takšna povzročitelja sprememb v produkciji. Podjetja, industrije in cela narodna gospodarstva so se morala prilagoditi novemu načinu proizvodnje, ki je povzročilo omenjene ekonomske procese.« (Mrkaić, 2000:601)

Postavlja se vprašanje, ali morda predstavlja internet, po industrijski revoluciji, ki se je začela v osemnajstem stoletju, naslednjo največjo »prelomnico« v svetu poslovanja? Napredek v razvoju informacijske tehnologije in komunikacij s povečevanjem znanja je skupaj z uveljavljanjem kriterijev globalnega trga, eden izmed najpomembnejših dejavnikov, ki oblikujejo sodobno družbo. Vse bolj uveljavljeno ime za novo nastajajočo družbeno obliko je informacijska družba.

»Idejo o informacijski družbi lahko pripišemo ameriškemu sociologu D. Bellu. Bell poudarja, da je današnja družbena »revolucija« zasnovana na povezovanju različnih računalniških in drugih elektronskih tehnologij, za katere je značilna majhna poraba energije. V mislih ima predvsem računalnike, telefone, telefakse, kabelsko in satelitsko televizijo itd., ki povečuje možnost komuniciranja med ljudmi. Neposredne posledice tega so skrajševanje delovnega časa in števila proizvodnih delavcev ter delna zamenjava kapitala in dela, kot osrednjih elementov proizvodnje z informacijami in znanjem.« (Flere, 2000:296)

Prehod v informacijsko družbo se je začel v najbolj razvitih državah. Ta prehod iz industrijske v informacijsko družbo postaja globalen fenomen in spodbujata ga tako uveljavljanje in zблиževanje digitalnih informacijskih, avdiovizualnih in telekomunikacijskih tehnik kot tudi sama globalizacija življenja. Komunikacijski sistemi in informacijska družba lahko uporabljamo v enem stavku, saj brez enega ni drugega. V novi ekonomiji sta človeško delo in znanje odločilna dejavnika, materialni pogoji so pa vse manj pomembni.

Zaradi spremenjene vloge ekonomskih dejavnikov, padec produktivnosti zaznamujeta predvsem obdobje učenja in inovacije. Proces učenja in prilagajanja delovne sile na spremembe, ki jih prinaša nova tehnologija je počasen in zaostaja za vse hitrejšim razvojem tehnologije. Odsev sposobnosti prilagajanja in uporabe novih tehnologij pa se odraža v dohodkovni neenakosti. Ob uvedbi novih tehnologij se ponavadi hitreje prilagajajo ljudje z višjo izobrazbo, ki so že pred uvedbo tehnologij imeli višje dohodke. Njihovi dohodki se še povečajo in razkorak v dohodkovni neenakosti med visoko kvalificiranimi in nekvalificiranimi delavci se še poveča. (Mrkaić, 2000:602)

Omejitve časa in razdalje so nekako odstranila telekomunikacijska omrežja (satelitska, telefonska, kabelska omrežja), ki prenašajo podatke, storitve in uporabniški programi za posebne namene skupinskega dela (npr. učenje na daljavo). Količina podatkov, ki so shranjeni v digitalni obliki in bi jih bilo potrebno nadaljnjo elektronsko obdelati, neprestano narašča. Poleg tega narašča tudi potreba po medijih, ki omogočajo hiter, poceni in enostaven

prenos podatkov. Sodobna komunikacijska infrastruktura lahko sledi tem zahtevam in ustvarja nove možnosti. Cene prenesenih sporočil so lahko tako iz dneva v dan nižje.

»Današnji tehnološki dosežki na področju računalništva in telekomunikacij ter hitra rast poslovne rabe interneta dajejo poslovanju nove razsežnosti in možnosti za gospodarski uspeh. Mnogi zanesenjaško govorijo o izničenju razdalj, o najpomembnejših transformacij vseh časov, o spremembi gospodarskih in socialnih modelov. Današnji čas in novi svet, v katerega vstopamo imenujejo kibernetiki prostor, nove organizacijske oblike pa transnacionalne, globalne ali virtualne organizacije.« (Dekleva, 1999:5)

3.2 Telekomunikacije

Telekomunikacije so del gospodarske infrastrukture in eden od osnovnih pogojev za gospodarski razvoj. Glavni namen je prenos informacij med oddaljenimi lokacijami.

Ekonomske posledice pospešenega razvoja telekomunikacij so predvsem naslednje (nacionalni program razvoja telekomunikacij, 2001):

- multiplikacijski učinki so pri vlaganjih v telekomunikacije veliko večji kot v katerikoli drugi veji, posledično pa vplivajo tudi na rast drugih vej,
- spodbujanje mednarodne konkurenčnosti in trgovanja,
- izboljšanje učinkovitosti velikih, srednjih in malih podjetij, tudi v globalnih razmerah,
- odpiranje privlačnih lokacij za tuje investitorje, ustvarjanje dolgoročne perspektive za investiranje iz tujine,
- formiranje strokovnega potenciala in ustvarjanje novih delovnih mest,
- hitrejša ekonomska rast zaradi zmanjšanja informacijskih stroškov kot posledice učinkovitosti telekomunikacij ter,
- omogočanje policentričnega razvoja in izenačevanje razvojnih možnosti.

Telekomunikacije postajajo tako iz dneva v dan pomembnejši dejavnik delovanja nacionalnega gospodarstva, katerega pomen in vlogo je težko oceniti in ustrezno izmeriti s podatki, neposrednimi učinki.

Nove tehnologije so pogosto cenejše, kar omogoča večje število ponudnikov teh storitev. Digitalna omrežja so nadomestila analogna omrežja, medtem ko cenejša mobilna omrežja vse bolj izpodrivajo draga fiksna omrežja. Vse več je tudi dokazov, da je uvedba konkurence prinesla številne prednosti uporabnikom: zniževanje cen, večjo izbiro ponudnikov storitev, izboljšanje kakovosti ter nove, inovativne storitve. Odpiranje telekomunikacijskega trga spodbuja gospodarsko rast, oblikovanje novih delovnih mest, nove načine dela in komuniciranja ter zmanjšuje stroške poslovanja. (Caf, 1998)

4 GLOBALIZACIJA

Ko govorimo o globalizaciji, največkrat mislimo na ekonomsko, politično in tudi na kulturno globalizacijo. V tem delu sem se posvetila zgolj ekonomski in kulturni globalizaciji, politične globalizacije nisem obravnavala, saj ne zadeva direktno moje tematike.

Termin globalizacija je v današnjem svetu izredno pogosto uporabljen, čeprav ne obstaja neke natančne in široko priznane definicije. Lahko bi rekli, da je globalizacija proces intenzivnega in vseobsežnega povezovanja, kar ima za posledico soodvisnost vseh delov sveta in družbenega življenja v njem. Dogodki na enem koncu sveta imajo lahko takojšnji vpliv na drugem koncu sveta, kar pomeni, da se časovne in prostorske razdalje zmanjšujejo. Vse to pa intenzivira tako povezanost kot soodvisnost.

Na podlagi napisanega je mogoče povedati, da je ta proces protisloven in prinaša različne posledice za posamezne dele sveta ter za posamezne skupine, zato neenakost med državami in družbenimi skupinami znotraj njih ostajajo. Vendar na današnji stopnji globalizacija ne pomeni neke družbene, kaj šele kulturne ali politične homogenizacije sveta, saj se nekatere družbene in kulturne razlike in nasprotja šele izražajo in oblikujejo. Zaradi že omenjenega manjšanja razlik med časom in prostorom pa postanejo te razlike in ta nasprotja bolj vidna in hitreje vplivajo na drugih koncih sveta.

Za razvoj globalizacije kot sociološkega koncepta, njegovo formalizacijo in podroben opis je verjetno najbolj zaslužen Roland Robertson. Robertson poda širšo definicijo, ki pravi, »da je globalizacija proces prekomernega širjenja družbenih, kulturnih, političnih, poslovnih, gospodarskih in pravnih povezav.« (Robertson v Svetličič, 1996:75)

Globalizacijo opredeli kot »koncept, ki se nanaša tako na zgoščevanje samega sveta, kakor tudi na vedno večje zavedanje in dojemanje sveta kot celote ... to oboje utrjuje globalno povezanost in zavest o celosti sveta«. Ta globalna zavest o svetu kot celoti pa skupaj z vedno večjo materialno medsebojno odvisnostjo, povečuje možnost ustvarjanja sveta kot enotnega sistema. Zato Robertson trdi, da postaja svet zaradi procesa globalizacije bolj in bolj združen. (Robertson v Waters, 2000:4)

Na oblikovanje koncepta globalizacije je dokaj izrazito vplival tudi Anthony Giddens, ki predstavlja tudi enega izmed glavnih Robertsonovih tekmecev. Giddens vidi globalizacijo kot neposredno posledico modernizacije, saj vključuje popolno preureditev časa in prostora znotraj družbenega življenja, kar poimenuje »časovno-prostorsko razmejitev«. Koncept globalizacije po Giddensu ne vsebuje le ideje o globalni povezanosti, ampak ga lahko najbolj razumemo kot izražanje osnovnih vidikov časovno-prostorske razmejitve. Globalizacija naj bi zadevala predvsem presek prisotnosti in odsotnosti, prepletanje družbenih dogodkov in družbenih odnosov »na daljavo« z lokalnimi kontekstualnostmi. (Giddens v McGrew in dr., 1992:66–77)

Na kratko bi še omenila tretjega avtorja, ki je poleg Robertsona in Giddensa vplival na današnje pojmovanje koncepta globalizacije. David Harvey je s pomočjo podobnih konceptov kot Giddens – časa in prostora – uspel dokazati povezavo med obdobjem postmodernizacije in globalizacije. Harvey razume globalizacijo kot izraz današnjega drugačnega dojemanja časa in prostora in to poimenuje s terminom »časovno-prostorska zgostitev.« (Waters, 2000:64) Ta zgostitev je povzročila, da v današnjem svetu takojšnjih komunikacij prostorska oddaljenost in čas ne predstavljata več ovir za sestavo človeških družbenih organizacij in medsebojnih povezovanj. Globalizacija je po

Harvejevem mnenju globoko povezana s pospeševanjem in stopnjevanjem časovno-prostorske zgoščitve v družbenem življenju. (McGrew in dr., 1992:68)

Svetličič v knjigi Svetovno podjetje trdi, »da je globalizacija v ekonomskem smislu tisti silen geografski razmah dejavnosti, ki se razprostira po vseh važnejših tržiščih sveta in obsega vse več oblik in vsebin mednarodnega poslovanja, ki so medsebojno funkcionalno povezane in soodvisne.« (Svetličič, 1998:1016)

»Organizacijsko pa pomeni globalizacija tesno mednarodno integracijo in koordinacijo medsebojno vse bolj soodvisnih dejavnosti podjetij s pomočjo ene same strategije, določene s strani vodilnega globalnega ali multinacionalnega podjetja. Naj bo domači trg še tako velik, s tem izgubi svojo vlogo, saj globalno orientirana in vodena podjetja poskušajo zadovoljivo pokrivati vse svetovne trge. Svetovni trg, in ne več domači, postane osrednji.« (Svetličič, 1996:73)

Po podatkih OECD je bil pojem globalizacija prvič omenjen leta 1985, ko je avtor Theodore Levitt z njim označil sodobne spremembe, ki so se zgodile v takratnih zadnjih dveh do treh desetletjih v mednarodnem gospodarstvu. Termin je postopno začel nadomeščati prej uporabljene besede, kot so soodvisnost, mednarodna integracija in internacionalizacija. (Svetličič, 1996:71)

4.1 Ekonomska globalizacija

Ekonomska globalizacija je dimenzija globalizacije, ki v javnih razpravah ponavadi prevzame vlogo grešnega kozla. Svetličič opredeli globalizacijo s pomočjo treh kakovostnih kriterijev. Na osnovi razlage teh kriterijev poda širšo definicijo ekonomske globalizacije (1996:73–74):

- *Zemljepisni kriterij* – na osnovi tega kriterija pomeni široko mednarodno razpoznavnost ali svetovno penetracijo ter tesno medsebojno prepletanje različnih oblik aktivnosti, ki sledijo logiki, da je cel svet ena sama »globalna vas«.

- *Organizacijski kriterij* – globalno pomeni tesno mednarodno integracijo in koordinacijo medsebojno vse bolj soodvisnih dejavnosti (podjetij) s pomočjo ene strategije.
- *Vsebinski kriterij* – na osnovi tega kriterija se globalizacija lahko nanaša tako na tržišče kot na dejavnost podjetij; pod globalizacijo trgov je mogoče razumeti zniževanje trgovskih ovir, uniformiranje potrošniških okusov ter napredek v transportu in komunikacijah, ki omogočajo razprševanje ekonomskih dejavnosti in s tem možnosti ustvarjanja ekonomije obsega.

Ekonomsko globalizacijo lahko pojmuje tudi kot proces, v katerem ekonomski trgi, tehnologije in vzorci komuniciranja postopoma pridobivajo vse bolj globalne in ne nacionalne ali lokalne značilnosti. V postopku spreminjanja le-teh pa bo (je) globalizacija povzročila veliko različnih posledic. (OECD, 1998:19) Na svetovni ravni naj bi povečala ekonomsko učinkovitost, kar je omogočilo povečanje proizvodnje in sicer v obliki dodatne ekonomske rasti. Povzročilo bo tudi preobrat v sestavi in lokaciji produkcijskih in potrošniških dejavnosti.

4.2 Globalizacija in njene posledice za posameznika in podjetje

Ena izmed že omenjenih in resnično pomembnih posledic informacijske tehnologije je gotovo globalizacija in če pogledamo korak naprej ugotovimo, da tudi globalizacija vpliva na informacijsko tehnologijo. Še nikoli prej ni tehnologija omogočala posamezniku, da posluje, komunicira in se udejstvuje z ljudmi s celega sveta s tako majhnimi stroški in tako enostavno, kot je to možno danes. Nove možnosti prinašajo s seboj nove pogoje dela in življenja v katerih so bo moral znajti, hočemo ali nočemo, vsakdo izmed nas.

Posameznik v podjetju se z naraščajočo stopnjo globalizacije in uporabe informacijske tehnologije srečuje z dvema pojavoma. Prvi je večja prisotnost konkurence za vsakega posameznika pri iskanju in opravljanju dela. S tem pojavom so se že soočili manj izobraženi delavci, ko se je večina svetovnih korporacij odločila za proizvodnjo v deželah, kjer je delovna sila cenejša, manj obdavčena in manj zaščiten. Današnje informacijske tehnologije omogočajo

podjetjem doseganje podobnih učinkov z bolj izobraženo delovno silo, kar pomeni, da postaja trg dela čedalje bolj svetoven vsaj za bolj iskane poklice.

»Resnična internacionalizacija, ne pa lažni alarmi, ki smo jih imeli v preteklosti, pomeni, da krojač iz Wuhana na Kitajskem resnično tekmuje s krojačem iz Berlina. Spet je na delu ekonomska pariteta – razširjanje znanja pomeni, da ljudje na Zahodu nimajo več monopola nad znanjem, zato ima krojač iz Wuhana dostop do enake tehnologije kot tisti iz Berlina. Duh kapitalizma se seli.« (Norrdström, Ridderstrale, 2001:98)

Razvoj tega procesa pomeni čedalje manjši pomen geografskih razdalj, kar je bilo v tej nalogi že omenjeno. Ne smemo pozabiti tudi na globalno tekmo na vseh področjih, s katero se srečujejo podjetja in posamezniki. Prav konkurenca v globalni družbi postavlja pred podjetja, s tem pa tudi pred posameznike v njih, nove kriterije za doseganje uspeha. Organizacije in podjetja bodo čedalje bolj soočena z dejstvom, da morajo biti za svoje preživetje v poslovanju inovativna in drugačna, kratka kreativna.

»Ena od komponent za doseganje kreativne organizacije je gotovo uporaba informacijske tehnologije, kar pa samo po sebi ne bo dovolj. Organizacije bodo potrebovale zmožnosti premagovanja preprek na poti h kreativni organizaciji. To pomeni premagovanje tradicionalnih gledanj, ki počivajo na navadah, spoštovanju pravil, strahu pred tveganjem ali popolnem pomanjkanju duha in humorja.« (Srića, 1992:65)

4.3 Globalizacija kulture

Ena najbolj neposrednih opaženih in občutenih oblik globalizacije je globalizacija kulture. Kulturna globalizacija zajema in sproža gibanje objektov, znakov in ljudi preko pokrajin ter med celinami oziroma preko njih. »Gibanje ljudi, znakov in simbolov pripomore k ustanovitvi modela skupnih kulturnih prepričanj in na ta način tudi modela vzajemne interakcije med ločenimi prostori, pri kateri kulturne ideje enega prostora vplivajo na ideje v drugem prostoru. To lahko razumemo kot obliko prostorsko-časovnega zgoščevanja«. Med različnimi kulturami so mogoče mnoge vrste srečanj – vključujoč

homogenizacijo, nasprotovanje, mešanje in brezbržnost. (Held et al, 1999:330)

»Vse večje število globalnih blagovnih znamk na našem trgu, prisotnost popularnih globalnih kulturnih simbolov, ikon in izdelkov na vsakem vogalu domačega kraja ter prevlada tuje glasbe in oddaj na domačih medijih je samo nekaj izrazov globalizacije kulture. Lahko rečemo, da je kulturna globalizacija posledica globalizacije ekonomskih aktivnosti.« (Beck, 2000:42)

Kakšne posledice ima proces globalizacije na kulturne identitete? Hall, ki izhaja iz trditve, da nacionalne identitete nikoli niso bile enotne in homogene, predlaga tri možne posledice globalizacije: (Hall, 1992:300–308)

- Oslabitev nacionalne identitete kot rezultat rasti kulturne homogenizacije in »globalne post-moderne«.
- Okrepitev nacionalnih in drugih »lokalnih« ali drugih specifičnih identitet zaradi odpora proti globalizaciji.
- Zaton nacionalnih identitet, njihovo mesto pa zavzemajo nove, hibridne identitete.

Po njegovem mnenju prva posledica ni mogoča, ker gre globalizacija z roko v roki z okrepitevijo lokalnih identitet. Vrh tega je proces globalizacije zelo neenakomerno razporejen po svetu, tako med regijami kot med različnimi plastmi populacije znotraj regij.

Druga posledica, okrepitev nacionalnih in drugih identitet je vidna v močni obrambni reakciji tistih članov dominantnih etničnih skupin, ki se čutijo ogrožene zaradi prisotnosti drugih kultur. T.i. kulturni rasizem je danes opazen z nastankom nacionalističnih političnih strank in vedno večjem številu skrajnih gibanj v Evropi in v ostalih delih sveta. (Hall, 1992)

4.4 Globalno podjetje

Literatura ponuja različne definicije za pojem globalno podjetje. Pravzaprav obstaja pojmovna zmeda, tako glede definicije kot glede samega izraza. Različni avtorji uporabljajo različne izraze, med drugim na primer: multinacionalno, internacionalno, globalno, transnacionalno,

mnogonacionalno, večnacionalno podjetje. Nekateri jih med seboj enačijo, drugi pa ločujejo.

Lilenthal je definiral transnacionalno podjetje kot podjetje, ki ima neposredne naložbe v vsaj eni tuji državi, pri čemer je management odgovoren tudi za dejavnosti v tej državi, podjetje pa deluje kot celota, torej maksimira skupni profit vse družbe, ne pa posameznega dela. (Lilenthal v Glas, 1997:191)

Dunning uporablja pojma multinacionalno ali transnacionalno podjetje, za katerega pravi, »da je to podjetje, ki se udejestvuje v tujih neposrednih investicijah in ima v lasti ali nadzira dejavnosti, ki ustvarjajo dodano vrednost v več kot eni državi.« (Dunning, 1993:3)

Svetličič je mnenja, da je najprimernejši izraz transnacionalno podjetje. Predpona trans pomeni delovanje preko nečesa, torej preko nacionalnih meja. Izraz mulitnacionalen (mnogonacionalen) bi lahko navajal na odnose soupravljanja ali celo enakopravnosti med partnerji iz različnih dežel, kar pa je danes bolj izjemno stanje kot pa pravilo. (Svetličič, 1985)

Najpogostejša definicija je tista, po kateri zadošča, da ima podjetje svoje afiliacije v vsaj dveh tujih državah. Dejanskih razlik med multinacionalnimi in transnacionalnimi ali globalnimi podjetje ni, seveda če ne vpeljemo razlike na temelju stopnje internacionalizacije, velikosti, zemljepisne razprostranjenosti, organizacije ali pomembnosti tržišč, na katerih delujejo podjetja. Po tem kriteriju nekateri opredeljujejo multinacionalna podjetja kot najmanj, transnacionalna kot srednje in globalna kot najbolj internacionalizirana. Za globalna podjetja ni nujno, da delujejo v vseh državah sveta, temveč na vseh pomembnejših trgih, pa četudi samo v dveh državah sveta, če sta ti dve največji porabniki določenega izdelka ali storitve. (Svetličič v Turk, 1999:95)

4.5 Globalni človek

Globalna telekomunikacijska povezanost vodi k ljudem, k človeku kot osebnosti. Nagoni preživetja, dominacije, agresivnosti, biološke osnove

človekove biti, afektivno-kognitivni motivi komuniciranja in tudi delovanja se nam razkrivajo v človekovem življenju.

Vse, kar je bistveno za življenje človeka, se dogaja prav na tej ravni. S te točke opazuje dogajanje tako v politiki, v gospodarstvu in v sferi korporacije in multinacionalk. Poleg tega sprejema tudi odločitve o svoji usodi, ki jih sprejemajo na ravni lokalne, regionalne, državne in globalne skupnosti. (Vreg, 2001)

Teorije o individualizmu človeka poudarjajo, da gre za svobodo, pravice in samostojno delovanje posameznika, samostojnost mišljenja in delovanja, za uveljavljanje individualnih, ne pa skupnih, kolektivnih interesov. V analizi globalne družbe pa analitiki uveljavljajo koncept individuacije, ki ga ne spremljajo le na individualni, temveč tudi na kolektivni ravni analize. Vsaka od teh ima svoje posebnosti, tako da se lahko med seboj skladata, razhajata ali si celo nasprotujeta. Teoretična in izkustvena podlaga 'enotnosti nasprotij' individuacije in globalizacije nakazuje temeljne smeri preobrazbe družbeno-prostorske organizacije. Nadaljnje uveljavljanje procesov individuacije in globalizacije nam nakazuje polarizacijo in hkrati prežemanje osamosvojenega in enkratnega posameznika ter fleksibilno povezane svetovne družbe. Čim bolj bosta posameznik in globalna družba izoblikovana kot samostojni entiteti, tem bolj neposredno se bosta prežemala med seboj. (Mlinar, 1994:209)

»Leta 2010 bodo vsi mediji postali eno: v enem samem malem elektronskem aparatu bomo imeli radio, televizijo, poštni nabiralnik za pisma in časopise in morda še kaj drugega.« (Alkalaj, 1995:48)

Človek kot osebnost je vir komuniciranja, sporazumevanja s sogovorci in sprejemanja odločitev. Včasih je bilo veliko govora o tem, da bo svet postal globalna vas zaradi globalne medijske tehnologije. Dandanes pa lahko človek iz svoje delovne sobe vodi nek globalni dialog z vsem svetom. Njegova soba je postala globalna soba in on 'globalni človek'.

4.6 Liberalizacija

Proces liberalizacije se je sprožil v osemdesetih letih in je ob informacijski revoluciji temelj globalizacije. Informacijska revolucija in liberalizacija sta torej sprožila proces globalizacije. Globalizacija pomeni vzpostavitev mednarodnega trga, na katerem se preko državnih meja kapital prosto preliva in blago prosto kroži. Če bi državne meje še naprej ovirale pretok blaga, storitev in kapitala, bi sodelovanje osebkov iz vsega sveta ostalo omejeno. Sproščanje svetovne trgovine zapira obdobje protekcionizma, ki je svetovno gospodarstvo oviral kar nekaj časa.

Velika podjetja so bila prva, ki so zgrabila to priložnost. Ustanavljala so podružnice v oddaljenih krajih nerazvitega sveta, kjer so našle poceni nabavne trge. Tako surovina in delovna sila sta vzbudili zanimanje velikih podjetij, ki imajo tržišče za svoje proizvode na zahodu. Produkcija mnogih proizvodov se tako preseli v nerazviti svet, kjer z zahodnim kapitalom in seveda znanjem steče produkcija vsega, kar je ekonomično prepeljati na zahod. V globalnem gospodarstvu se kmalu izkaže, da odločitve sprejemajo najmočnejši, ki celo svoje domače vlade postavljajo v podrejeni položaj. Multinacionalna podjetja ostale osebe potisnejo izven območja prostega odločanja. Koristi od mednarodnih ekonomskih odnosov so nepravilno razdeljene. (Warner, 2002:388)

4.7 Informacijska revolucija

Termin globalizacija pomeni tudi približevanje med posameznimi subjekti. Posamezniki, ki so bili nekoč oddaljeni, se s pomočjo najnovejše tehnologije lahko znajdejo drug poleg drugega. Ne gre za fizično bližino, ampak za operativno. Za operativno bližino smatramo zmožnost sodelovanja med osebki, čeprav so fizično oddaljeni med seboj in živijo v drugih kulturnih krogih. Te možnosti v preteklosti ni bilo. Sedaj pa je na voljo vedno večjemu številu posameznikov, saj je z razvojem interneta in računalništva sodelovanje med osebki iz različnih koncev sveta postalo bistveno lažje.

Lahko bi rekli, da je trenutni pretok informacij odnos med dvema prostorsko oddaljenima osebkoma izenačil z odnosom med dvema osebkoma iz istega mesta.

Sodobni informacijski sistemi omogočajo procesiranje velikega števila podatkov. Po vsem svetu dislocirane enote so povezane v informacijski sistem, ki v celoti premaguje razdaljo med temi enotami. Skupine ljudi z različnih koncev sveta so medsebojno povezane in sodelujejo pri istem projektu, saj računalniška podpora poenostavlja njihovo sodelovanje.

»Z globalnim trgom ali globalizacijo razumemo množico procesov, ki imajo vzporedne horizontalne (zemljepisne) in vertikalne (institucionalne) dimenzije. Sodobne komunikacijske tehnologije in sodobne transportne storitve, njihove čedalje nižje cene ter odprava ovir pri trgovanju so prispevale k temu, da se je ne glede na lokalno in nacionalno politiko mobilnost ljudi, kapitala, izdelkov in storitev izjemno povečala. Gospodarska moč je postala univerzalna v odprtem in globalnem okolju.« (Jerman-Blažič, 2001:21)

Globalizacija pa ni povezana le z internetom in omrežji. Pomembni dejavniki so tudi svetovne blagovne znamke, svetovni televizijski mediji, multinacionalna podjetja, liberalizacija pretoka blaga ter transportne poti, ki omogočajo hiter prevoz blaga iz enega konca sveta na drugi.

Za zagotovitev potrebne ekonomije obsega so podjetja v zgodnjih devetdesetih letih prejšnjega stoletja začela prenavljati svoje poslovanje. Na začetku so uvajale računalniške izmenjave podatkov in zatem pa so uvedle elektronsko poslovanje. Nova tehnologija interneta je tako zagotovila poslovne modele, ki so povezali decentralizirane enote in vpeljali standarde, hiter nadzor poslovanja in možnost neomejene komunikacije. Upravljanje kompleksnih multinacionalnih organizacij ter drugih mednarodnih korporacij s pomočjo nove tehnologije, je nudilo nove pozitivne rezultate tako za uporabnike kot proizvajalce. Posledica pa je bila spremenjena miselnost in dejstvo, da je elektronsko poslovanje tisti dejavnik, ki uresničuje globalni trg. (Jerman-Blažič, 2001:21–22)

Proces, ki se je začel, je več kakor le izmenjava podatkov s pomočjo računalnika in elektronsko poslovanje. Razvoj transporta in informacijske tehnologije je ob tem, ko se je tok kapitala sprostil, olajšal in hkrati pospešil globalizacijo poslovanja. Kot je bilo že omenjeno, so sodobna transportna sredstva svet zmanjšala, saj nastaja nov distribucijski kanal, ki omogoča izvedbo storitev in posredovanje informacij na praktično katerikoli točki sveta.

V zasebnem sektorju gledajo globalizacijo kot priložnost za:

- proizvajalce, ki lahko svetovnemu trgu ponudijo kvalitetno blago po primernih cenah,
- ponudnike izdelkov in storitev z visoko stopnjo dodane vrednosti,
- tako za proizvajalce kot ponudnike izdelkov in storitev, ki so namenjeni izredno ozkemu krogu potencialnih kupcev, ki jih z uporabo sodobne komunikacijske infrastrukture dosežejo, ne glede na njihovo oddaljenost,
- ponudnike zabavnih programov in storitev za prosti čas,
- ponudnike konkurenčnih in masovnih storitev, zanimivih za najširši krog uporabnikov,
- trgovce, ki z uporabo teh sodobnih komunikacijskih infrastruktur povezujejo dobavitelje, kupce, organizatorje transporta in plačilne sisteme na svetovnem trgu 24 ur dnevno. (modra knjiga, str. 15)

Globalizacija je svetovni trend, ki se kaže v različnih panogah z različno jakostjo ter različnim časovnim zamikom, pri tem pa seveda zajema celotno gospodarstvo. Za podjetje predstavlja nov izziv, katerega velikost je odvisna predvsem od dejavnosti.

Le malo konceptov je tako temeljito vplivalo na globalizacijo trgov kot tehnologija interneta. Z drugimi besedami povedano, posodabljanje notranjega poslovanja z uporabo tehnologij interneta, medsebojnim sodelovanjem med dobavitelji izdelkov in storitev ter plačevanje porabnikov podjetjem in podjetij dobaviteljev preko spletnih trgovin je povzročilo pravi potres v svetovnem gospodarstvu.

»Današnji internetni futuristi pravijo, da internet ni samo tehnično sredstvo, ni samo človekov 'podaljšek čutil', temveč je nov medij. Vsa sporočila so 'ujeta' v en sam medij, kajti medij je postal vsestranski, tako diverzificiran, tako prilagodljiv, da bo absorbiral v isti multimedijski tekst vse človeško izkustvo, preteklost, sedanost in prihodnost. Integracija elektronske komunikacije in vzpon interaktivnega medmrežja pomeni konec množičnega občinstva.« (Castells, 2000:355)

5 INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA

Razumeti je potrebno, kakšno je razmerje med človekom in informacijsko tehnologijo, saj tako lažje razumemo vplive, ki jih ima informacijska tehnologija na podjetje.

Vsakdo od nas v vsakdanjem življenju tvori in uporablja informacije. Proces, katerega se večina izmed nas niti ne zaveda, prehoda iz podatka v informacijo ter uporaba znanja, se zdi tako naraven. Vendar to ne pomeni, da nekaj, kar je naravno, ni pomembno. Nasprotno, bolj učinkovit ko je posameznik, podjetje ali družba pri pridobivanju in uporabi informacij, bolj uspešno se prilagaja spremembam in tako lažje dosega svoje cilje. V današnjem svetu je sprememba edina stalnica, ki se ne spreminja.

5.1 Odnos med človekom, informacijo in znanjem

5.1.1 Informacija

Človek se že od svojega nastanka ukvarja s podatki, informacijami in znanjem, vendar so ti trije pojmi pridobili na veljavi z razvojem informacijske tehnologije in hkrati tudi odločajo o uspešnosti posameznikov, podjetij in celo narodov.

Podatek – je osnovni gradnik informacije. Običajno ima predpisano obliko zapisa, npr. številka, besedilo. Podatke zbiramo zaradi različnih vzrokov, najpogosteje pa zato, da jih obdelamo (osebni podatki, podatki o proizvodnji, finančni podatki itd.).

Informacija – so podatki, ki so obdelani na tak način, da jih lahko uporabimo pri odločitvi ali neki aktivnosti.

Znanje – so informacije, ki so obdelane na tak način, da vključujejo interpretacijo informacije, relacije med informacijami, sintezo in druge obdelave informacij. Obdelava informacij v znanje, lahko vključuje informacije iz podjetja, svetovnega omrežja, informacije, ki jih pridobimo od strank, dobaviteljev in okolja. (Prešern, 2000:14–15)

Vsaka informacija ima torej smisel ali pomen, ki mu vsak posameznik pripisuje vrednost v skladu s svojimi preferencami. Vrednost informacije pa je poleg posameznikovih preferenc odvisna tudi od časa.

Ko uporabnik informacijo ima lahko na osnovi te informacije deluje. Posamezniki, podjetja in tudi družba težijo k posedovanju informacij, z lastnostmi, ki dajejo informacijam največjo vrednost in jim omogočajo optimalno delovanje. Kako uspešni bodo pri tem, pa je v največji meri odvisno od procesa pridobivanja novih informacij. (Prešern, 2000)

5.1.2 Povezava med znanjem in informacijo

Ko že govorimo o procesu pridobivanja informacij je vsekakor pomembno, da razumemo pretvorbo podatkov v informacije in povezava tega procesa s človekom. Človek je tisti ključni dejavnik informiranja. Brez človeka ostane podatek le podatek, šele ko se pojavi še človek, se zgodi pretvorba iz podatka v informacijo.

Vsakdo dodaja vrednost v skladu s svojimi sposobnostmi in potencialom, ki ga ima na voljo v obliki znanja in osebnih lastnosti. Znanje, ki ga uporabljamo pri tem, predstavlja zbir izkušenj, vrednot in informacij, ki omogočajo ocenjevanje in razvijanje novih izkušenj in informacij. (Rozman, 2000)

Znanje je po vsem tem potencial, ki ga človek lahko zavestno gradi in uporablja pri svojem delovanju. Torej je pomemben faktor v procesu, ni pa edini pogoj za uspešno pridobivanje informacij. Dejstvo, ki je pri tem pomembno je, da lahko na svoje znanje vpliva vsak posameznik sam. Vsakdo se sam odloča, kaj bo vsebovalo njegovo znanje in kakšen bo njegov obseg, za razliko od prirojenih sposobnosti, na katere ne more veliko vplivati, kot na primer hitrost zaznavanja in dojetanja. Hkrati pa več znanja samo po sebi ne

pomeni boljših informacij, je pa dobra osnova za njihovo učinkovito pridobivanje.

5.1.3 Vloga tehnologije v procesu pridobivanja informacij

Tehnologijo lahko razlagamo kot stroje z njihovimi fizičnimi zmožnostmi in lastnostmi, vendar se je potrebno vseskozi zavedati, da stroji niso tehnologija sama po sebi. Posebej očitno je to pri informacijski tehnologiji, saj sodelujejo neposredno v procesih, ki se dogajajo znotraj človeka.

Telekomunikacijske tehnologije omogočajo prenos podatkov na daljavo ter v različnih oblikah. To omogoča uporabnikom večji doseg, kot bi jim bilo to fizično mogoče. Omogočajo širši obseg zajemanja podatkov in s tem pridobivanje informacij in znanja, ki bi bilo brez tega nedosegljivo. Po vsem tem lahko rečem, da nekako krepijo človekov sluh in vid. Na drugi strani pa računalniki s svojo sposobnostjo pomnjenja, obdelave in strukturiranja podatkov krepijo notranje zmožnosti človeka. Ne morejo sicer misliti namesto nas, lahko pa nam pomagajo s hranjenjem velike količine podatkov, olajšajo določene rutinske postopke in izračunajo najbolj kompleksne sisteme, iz katerih nato s pomočjo dobljenih podatkov pridobivamo zakonitosti in dopolnjujemo naše znanje.

Medsebojno združevanje in prepletanje teh tehnologij briše meje med njimi. Nekaj pa je nesporno: informacijske tehnologije nudijo vsakemu posamezniku nove možnosti za ustvarjanje in razvoj.

Kot vsaka stvar, tudi tehnologija, pa ima informacijska tehnologija svoje omejitve. V mislih je potrebno imeti dejstvo, da kljub hitremu razvoju, ki je pripeljal do zelo zmogljivih računalnikov in telekomunikacijskih sistemov, od strojev ne moremo in ne smemo pričakovati čudežev. Samostojnega mišljenja, kreativnosti ali ustvarjalnosti pač ne moremo pričakovati. Za to mora še vedno poskrbeti človek sam. Informacijske tehnologije pa mu lahko pri tem pomagajo, tako da mu nudijo svoja orodja.

5.2 Informacijska družba

Če lahko za družbo prejšnjega stoletja rečemo, da je bila družba mobilnosti, nam družba prihodnosti ponuja idejo informiranosti: v obliki prostega in lahkega dostopa do informacij in znanja. Pojem, ki označuje tako družbo je informacijska družba. Lahko jo opredelimo kot: »prihajajočo družbo, ki učinkovito in uspešno uporablja sodobne informacijske, komunikacijske in transportne tehnologije za ustvarjanje in nudenje cele vrste novih, informacijsko zasnovanih in podprtih proizvodov izdelkov in storitev.« (Kovačič, 1998:1)

Delovanje človeka skozi vso zgodovino je določeno z družbo, v kateri živi in ustvarja. Družba na eni strani postavlja temelje omejitve in hkrati ponuja možnosti za izražanje ter uresničevanje preferenc vsakega posameznika, ki živi znotraj nje. Vpliva tudi na propad in uspeh podjetij, tako da ocenjuje ali podjetje razume, kaj so preference znotraj družbe in kako dobro jih je sposobno zadovoljevati. Definicija je čisto preprosta: kdor razume trende in prepozna skrite želje potrošnikov uspe, ostali žal ne.

Bistvena razlika med tem, kar ponuja informacija družba in družba danes, je v pomenu, ki ga družba pripisuje fizičnemu in na drugi strani storitveno – umskemu ustvarjanju. V veliki meri se danes družba naslanja na predelavo materiala in surovin v fizične izdelke. Problem takšnega pristopa je v omejitvah, ki jih današnje fizično okolje postavlja.

Rečemo lahko, da informacijska družba s svojim poudarkom na informacijah in znanju ponuja alternativo pristopu, kot ga poznamo danes. Brez skrbi, poudarek na informacijah ne pomeni konca fizične proizvodnje. Pomeni le prenos pozornosti družbe iz rasti na osnovi fizičnega povečevanja proizvodnje, na rast v »virtualnem« / navideznem okolju, ki ga omogočajo nove tehnologije.

5.2.1 Informacija in znanje v informacijski družbi

Na kratko si lahko pogledamo nadaljnji razvoj informacijske družbe, ki je v veliki meri odvisna od samih lastnosti informacije in znanja ter načina, na katerega ju družba sprejema.

Proces informiranja v informacijski družbi bo postal gonilo sprememb, znanje in informacije pa temelj tega procesa. Načinov zadovoljevanja potreb po informacijah in znanju v informacijski družbi bo veliko, vsi pa bodo odvisni od lastnosti in uporabe informacij in znanja tako v organizacijah kot v družbi na splošno.

Judith in Steven Gordon pravita, da lahko za organizacijo informacije pomenijo:

1. vir – lahko služijo kot vhod v produkcijo podobno kot ljudje in denar,
2. sredstvo – lastništvo nad informacijami omogoča doseganje izhodov,
3. blago – lahko jih prodajajo. (Gordon, 2000:8–9)

Vsaka izmed teh naštetih lastnosti bo imela vpliv na podjetja v prihodnosti. V informacijski družbo bo informacija kot vir in zmožnost njene obdelave postala kapital organizacije. Pomembno bo, kako se bodo informacije in informacijska tehnologija dopolnjevali z ostalimi viri in ljudmi. (Antonelli, 1992:1)

Naslednji pomembni dejavnik v informacijski družbi bo poleg informacije, verjetno znanje. Največja sprememba bo vidna v odnosu do znanja v družbi in znanje bo postalo temeljni pripomoček za učinkovito pridobivanje informacij, gospodarstvo pa bo postalo gospodarstvo znanja, kjer je znanje osnova za uspešno delovanje.

Za znanje lahko rečemo: (The future of global economy, 1999:55–90)

- znanje ni redko, temveč ga je veliko,
- znanje ustvarja povečane donose,
- znanje se nabira in povečuje skozi znanje,
- znanje »ponastavi« omejitve gospodarske rasti,
- znanje je tako družbena kot privatna dobrina,
- znanje zajema ljudi.

Spremembe povzročene s čedalje večjim poudarkom na znanju in informacijah, se ne bodo odrazile samo v gospodarstvu informacijske družbe, temveč se bo spremenilo dojemanje in razmišljanje celotne družbe. Ena od

posledic bo po vsej verjetnosti nastanek družbe »večnih učencev«, ki se bodo učili skozi celo življenjsko obdobje in ne samo v šolah. Spremembe, katerih smo priča, so tako velike, da je potrebno razumeti, kaj so koristi, kot jih vidijo družbe, da se sploh odločajo za prehod iz industrijske v informacijsko družbo.

5.3 Globalizacija poslovanja in informacijska tehnologija

Informacijska družba torej temelji na informacijski tehnologiji. Za informacijsko tehnologijo lahko rečemo, da je pomembno orodje vseh udeležencev poslovnega procesa, daje tudi pečat sodobni informacijski družbi ter nepogrešljivi globalizaciji poslovanja. Tehnološke spremembe so v zgodovini vedno povzročile tudi spremembe v delovnem procesu.

Ko podjetnik ali menedžer išče tržno nišo v današnjem okolju, se mora spopasti z informatiko kot orodjem, ki vpliva na organizacijo, poslovno uspešnost in upravljanje podjetja. Znano pa je, da se informatika razvija zelo hitro, tako da je težko najti pravo ravnotežje med poplavo novosti o informacijski tehnologiji, ki smo jih deležni prav vsi preko javnih občil, ter tistim znanjem, ki je potrebno za učinkovito uporabo te tehnologije in sprejemanje odločitev o informacijski tehnologiji v lastnem podjetju.

»Internet je postavil temelje za globalno infrastrukturo, ki daje celotnemu poslovanju, načinu razmišljanja in življenju novo razsežnost.« (Prešern, 2000:9) Za uspešen menedžment je potrebna dobra infrastruktura in komunikacijska tehnologija, saj je konkurenca iz dneva v dan močnejša.

5.4 Vrednote

Ekonomske discipline doslej niso bile kaj dosti navdahnjene z ugotavljanjem vrednot in z njihovimi vplivi na obnašanje kupcev. Nemalokrat se v svojih analizah zadovoljujejo le z navajanjem dejavnikov, štetjem, izračunavanjem količnikov, itd. V nasprotju s pristopom do vrednot pa pri tem niso bile toliko omejujoče in so v svoje teorije pripustile tudi politiko. Pri tem so zavestno zapostavljale vrednote in norme, ki so sicer težko merljive, a brez njih po našem mnenju tudi doslej ni bilo gospodarskih dejavnosti. Gre za človeške

odnose v najširšem pomenu besede, ki so vezani na vrednote skupin in posameznikov. (Hrastelj, 2001)

»Razkrivanje vrednot pojmuje kot družbeno-kulturološki postopek, v katerega so vključeni tako kupci kot ponudniki.« (Hrastelj, 2001:30)

»Vrednote so najbolj prikrita in verjetno najpomembnejša, vsekakor pa najbolj stanovitna sestavina kulture.« (Hrastelj, 2001:45)

Tradicionalno gledano naj bi se vrednote kupcev srečevale s tržnimi mrežami ponudnikov. Poznavanje vrednot skrajšuje oblikovanje in tudi izvajanje strategij mednarodnega poslovanja nasploh.

Raziskave v državah Srednje in Vzhodne Evrope ter seveda tudi pri nas kažejo, da se vrednota varnost, predvsem glede zaposlitve in starosti, umešča čisto na sam vrh, celo pred vrednoto svobode. (Hrastelj, 2001)

»Zanimive so vrednote, ki jih stranke iz različnih kultur upoštevajo in njihov vpliv na obnašanje in odločanje. Podjetja in posamezniki, ki vstopajo na mednarodne trge s pozicijo etnocentrizma, presojujejo pojave skozi svoja kulturološka očala in neredko doživljajo kulturološke šoke. Tudi druga skrajnost popolnega posnemanja je nesprejemljiva, saj nas ob izgubi lastnega jaza ne bo nihče cenil, v poslovnih nastopih pa bomo videti kot klovni. Proučevanja so prav tako pokazala, da idealne kulture ni in da so tudi vsi poskusi oblikovanja globalne kulture obsojeni na neuspeh.« (Hrastelj, 2001:44)

Pomembnost poznavanja vrednot kupcev in strank še bolj velja za razvite načine in oblike mednarodnega poslovanja, ki so slej ko prej dolgoročni. Analize poslovnih strank se poglobljajo, tako da tradicionalnemu ugotavljanju kreditne sposobnosti sledi ugotavljanje njihovih profilov ter seveda zaznave.

6 SLOVENIJA IN ELEKTRONSKO POSLOVANJE V GLOBALNEM GOSPODARSTVU

6.1 Makroekonomske razmere slovenskega gospodarstva

Po podatkih Urada za makroekonomske analize in razvoj je bilo leta 2001 v 1025 gospodarskih družbah na področju informacijsko-komunikacijskih dejavnosti skupaj 10.746 zaposlenih, kar predstavlja 2,3 % delež v celotni zaposlenosti gospodarskih družb v Sloveniji, in je ustvarilo leta 2001 5 % celotne dodane vrednosti vseh gospodarskih družb. Dodana vrednost na zaposlenega v informacijsko-komunikacijskih dejavnosti je v tem letu tako za 116 % presegla povprečje dodane vrednosti na zaposlenega celotnega gospodarstva oz. za 123 % povprečje dodane vrednosti na zaposlenega v predelovalnih dejavnostih. Poleg neposrednega vpliva, ki zadeva krepitev deleža dejavnosti z visoko dodane vrednostjo je pomemben predvsem njihov posredni vpliv na gospodarsko rast, preko povečevanja produktivnosti drugih sektorjev. (Bednaš, 2002:64)

»Dejstvo je, da je Slovenija majhno gospodarstvo, ki je lahko uspešno le, če je odprto za tujo konkurenco. Najpomembnejša razsežnost konkurenčnosti je podjetniška inovativnost, kar pomeni, da se morajo podjetja s problemom konkurenčnosti spopadati sama, medtem ko se vloga države omeji.« (Svetličič, 1996:376)

Na Euromoneyjevi lestvici deželnega tveganja, ki je bila objavljena marca 2001, je Slovenija uvrščena med štirideset držav, ki veljajo za dežele visokega do zmerno zanesljivega zaupanja. Največje ovire pri izboljšanju razvrstitve predstavljajo nekateri kazalniki dostopa na kapitalske trge, in sicer dostop do tujih finančnih institucij na domači trg, nezadostna privlačnost investicijskih spodbud za tuje investitorje, dostop domačih podjetij na tuje trge kapitala ter nezadostna transparentnost vladnih razmer. (Bednaš, 2002:36)

6.2 Uporaba interneta v Sloveniji

Standardna definicija RIS-a (Raba interneta v Sloveniji), kjer se upoštevajo mesečni uporabniki v populaciji med 10 letom starosti in 75 letom, kaže da je bilo v oktobru leta 2003 714.000 mesečnih uporabnikov interneta, 580.000 tedenskih uporabnikov in 410.000 dnevnih uporabnikov interneta. Poleg tega obstaja še do okoli 10.000 uporabnikov v starosti 5–9 let in nad 75 let. Če te meritve primerjamo z aprilskimi meritvami leta 2003, število uporabnikov interneta v oktobru 2003 še vedno narašča za cca. 40.000 polletno oziroma 80.000 letno.

Nakazuje se celo nov zagon v širitvi interneta. V Sloveniji je tako v populaciji 15 let in več 43 % oziroma 713.000 splošnih uporabnikov interneta po definiciji RIS (Ali uporabljate internet?), po drugi strani pa definicija EU (FlashEurobarometra), kjer se sprašuje po uporabi na različnih lokacijah, kaže 47 % oziroma 780.000 uporabnikov interneta. Zelo grobo lahko tudi ocenimo, da je Slovenija svoj zaostanek za EU-15 nekoliko zmanjšala: Si 47 % : EU 56,5 %. (www.ris.org)

6.3 Pripravljenost na elektronsko poslovanje v slovenskih podjetjih

Počasen proces privatizacije je v Sloveniji povzročil, da so podjetja dlje časa ostala v družbeni lasti, kar pomeni, da so imeli delničarji majhen vpliv na poslovanje, kar ima za posledico zaostanek v razvoju za razvitimi državami.

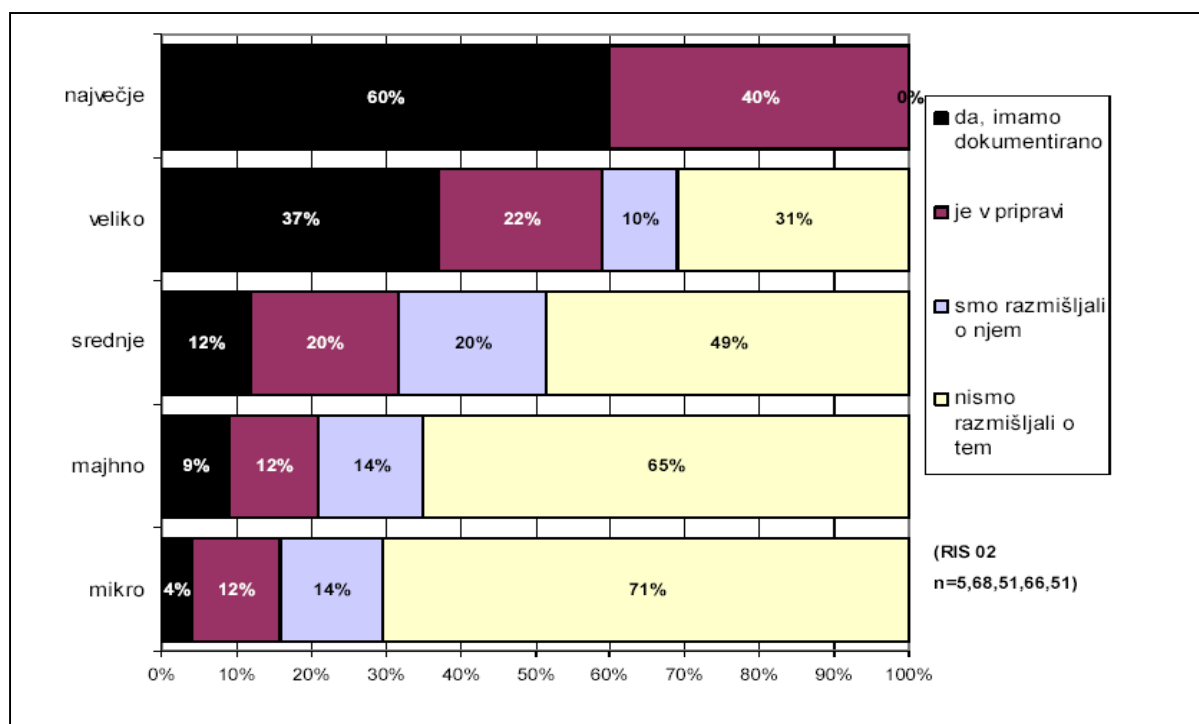
Tako tudi svet elektronskega poslovanja vstopa v Slovenijo s precejšnjim časovnim zamikom. Slovenija zaostaja, hočemo ali nočemo, za EU po zmogljivosti informacijsko-komunikacijske infrastrukture, po regulativni kakor tudi po institucionalni urejenosti tega področja, ki jo narekuje enotni trg EU. Da bi se ta infrastruktura hitro razvila, so potrebne seveda tudi velike naložbe, ki jih država lahko spodbudi z bolj tržno naravno regulativo ter z zagotavljanjem stabilnih in preglednih pogojev za delovanje telekomunikacijskega trga. Regulativo je potrebno prilagoditi v smeri večje preglednosti in fleksibilnosti ter ustanoviti neodvisni regulativni organ za

telekomunikacijo, kar je seveda predpogoj za pritegnitev potencialnih investorjev.

Mnogi poudarjajo, da gre veliko krivde za zaostanek v razvoju pripisati vladi in njenemu razporejanju proračuna. Za informatiko in informacijsko tehnologijo se letno nameni manj kot 1 % celotnega državnega proračuna, medtem ko se v razvitih evropskih državah ta prispevek giblje od 4 % pa do 8 %. Tudi v podjetjih je vlaganje v razvoj informatike manjše, kot bi bilo potrebno, saj kar v dveh tretjinah naših organizacij vlagajo manj kot 2 % prihodka takšnih, ki bi presegale 5 % prag pa je le 5 %. Ne le da so vlaganja premajhna, ampak so tudi neustrezna. (Vehovar, 1999)

Delež podjetij, ki imajo dokumentiran strateški načrt razvoja informatike rase z obsegom podjetja. Tako imajo načrt za razvoj informatike v 60 % največjih, 37 % velikih, v 12 % srednjih, v 9 % majhnih in v 4 % mikro podjetjih. O strateškem razvoju še niso razmišljali v 71 % mikro in 65 % majhnih podjetjih, polovico srednjih in približno tretjino velikih podjetjih, medtem ko med največjimi podjetji ni takšnih, ki o njem ne bi razmišljali. (www.ris.org)

Slika 2 – Ali imate v vašem podjetju strateški načrt razvoja informatike



Vir: www.ris.org

Seveda pa vse to še zdaleč niso vse ovire pri hitrejšem razvoju elektronskega poslovanja. Prav gotovo je razvoj interneta tudi rezultat omejitev, ki izhajajo iz majhnosti države in njene kulture.

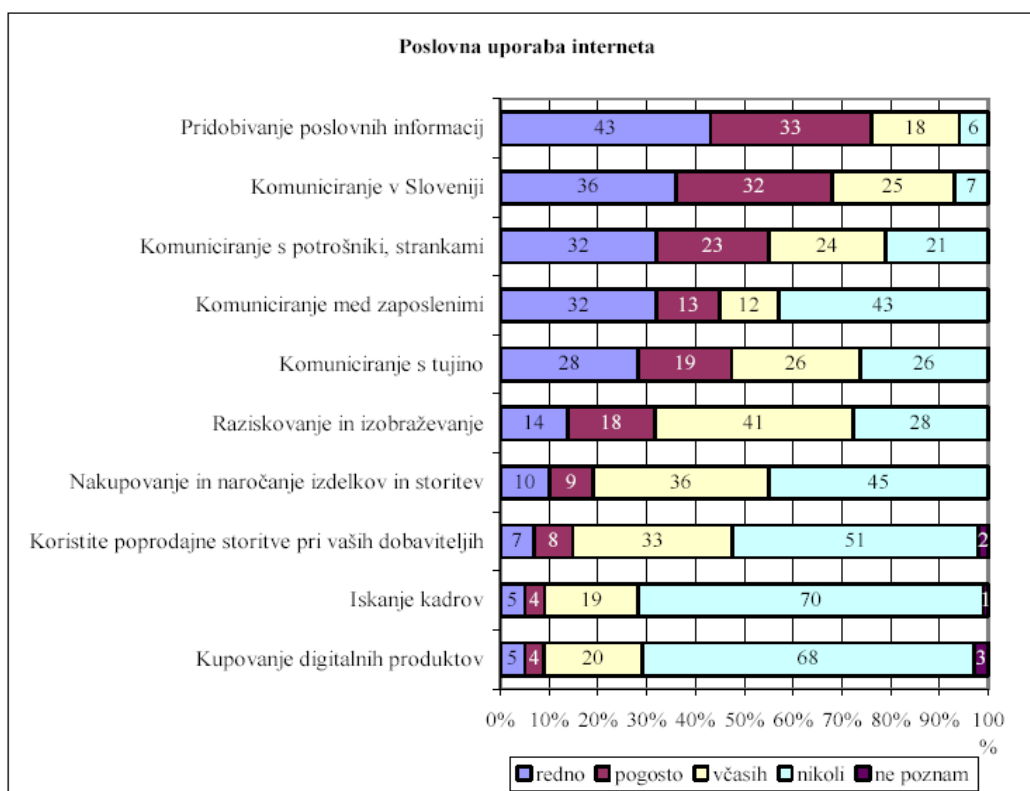
Poglejmo si nekatere omejitve:

- številčnost uporabe slovenskega jezika je trajna in tako rekoč nerešljiva, slovenski internet je vsebinsko razmeroma skromen, zato njegovi uporabniki večinoma obiskujejo tuje strežnike,
- vprašljiva je tudi izobrazbena struktura slovenskega prebivalstva, saj zaenkrat še močno primanjkuje strokovnjakov z informacijskimi znanji,
- sposobnost družbe za posvojitve novih tehnologij,
- interdisciplinarnost je v Sloveniji bolj izjema kot pravilo, tako v izobraževalnih, znanstveno-raziskovalnih in javnih institucijah kot v podjetjih. (Vehovar, 1999)

Poglejmo si kako dejansko oz. v praksi zgleda e–poslovanje med slovenskimi podjetji. V novembru/decembru 2002 je bila izvedena telefonska anketa med 1000 slovenskimi podjetji. Podjetja so bila obravnavana v štirih velikostnih skupinah in sicer velika podjetja (več kot 250 zaposlenih), srednja (med 50 in 250 zaposlenih), mala (manj kot 50 zaposlenih) in mikro podjetja (manj kot 5 zaposlenih). V vsaki velikostni skupini so obravnavali okoli 250 podjetij. V anketi so odgovarjali direktorji oziroma osebe, odgovorne za informatiko in ne osebe odgovorne za finance, računovodstvo ali marketing. Osnovne ugotovitve so bile sledeče:

1. internet uporabljajo že praktično vsa velika in srednja podjetja (96 %), tudi velika večina manjših (96 %) in 91 % mikro podjetij – skupaj torej 93 % vseh,
2. internet se najpogosteje uporablja za pridobivanje poslovnih informacij (94 %) ter za komuniciranje: v Sloveniji (93 %), s potrošniki/strankami (79 %), s tujino (74 %) in med zaposlenimi (57 %),

Slika 3 – Poslovna uporaba interneta



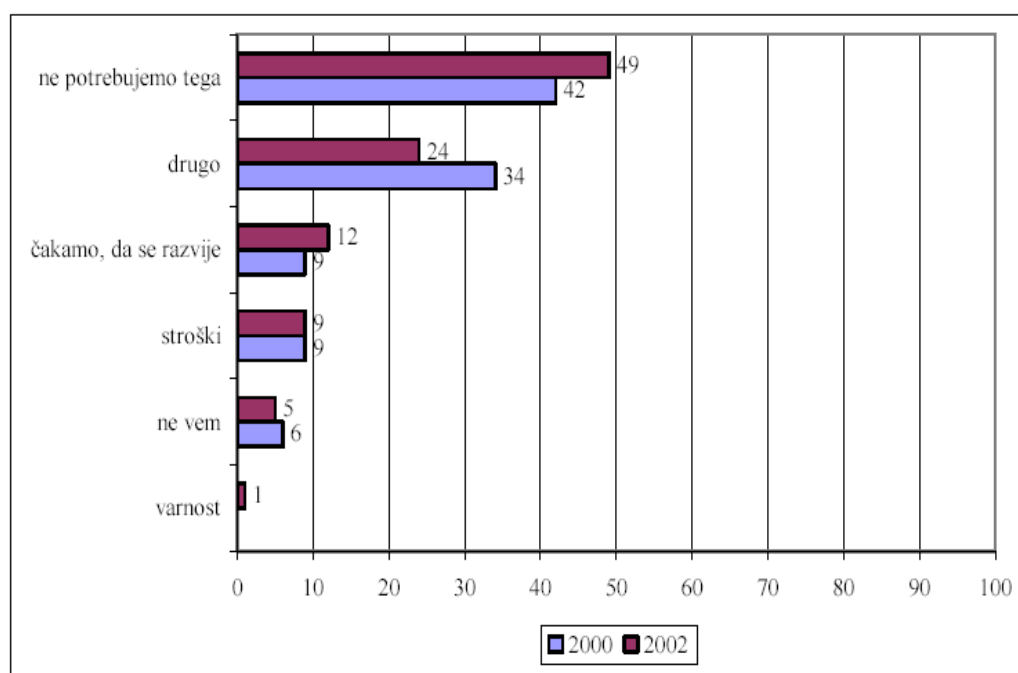
Poslovna uporaba interneta (RIS02 : n=235)

Vir: www.ris.org

3. podjetja preko interneta najpogosteje uporabljajo naslednje poslovne storitve: bančne transakcije (81 %), plačevanje računov (79 %), sprejemanje naročil (57 %), naročanje blaga in storitev pri poslovnih partnerjih (48 %) in računalniško izmenjavo podatkov (41 %),
4. med podjetji jih je dobra petina takšnih, ki uporabljajo e-poslovanje in pravijo, da jim je takšen način poslovanja ustvaril tudi prihodke,
5. med ovirami za e-poslovanje podjetja najpogosteje navajajo premajhno število uporabnikov (16 %), pomanjkanje kadrov (15 %) in visoke stroške strojne in programske opreme (15 %),
6. prednosti, ki so pri odločitvi za uvajanje e-poslovanja najbolj pomembne pa so: pospeševanje poslovnih procesov, kvaliteta storitev za stranke, ugled podjetja, doseganje novih segmentov potrošnikov, zmanjšanje stroškov prodaje in konkurenčna prednost,

7. v tem kratkem času od zadnje raziskave se tudi ni spremenilo mnenje, tistih podjetij, ki ne uporabljajo e-poslovanje, da ga ne uporabljajo zaradi tega, ker ga ne potrebujejo, na drugo mesto so postavili, da obstajajo »drugi« razlogi za nerabljeno e-poslovanja, sledijo pa še nezadosten razvoj takšnega poslovanja in visoki stroški. Posredno iz tega lahko sklepamo, da podjetja ne vidijo pravih prednosti e-poslovanja,

Slika 4 – razlogi za ne-uporabo e-poslovanja med vsemi podjetji



Razlogi za neuporabo e-poslovanja med vsemi podjetji (RIS00 : n=122), (RIS02 : n=98)

Vir: www.ris.org

8. polovica podjetij, ki uporabljajo e-poslovanje meni, da bo e-poslovanje v dveh do treh letih postalo standard poslovanja v njihovi panogi. Povečuje se delež podjetij, ki mislijo, da e-poslovanje nikoli ne bo postal standard. Da je že standard, pa meni le nekaj odstotkov podjetij. (www.ris.org)

Uveljavljanje informacijske tehnologije ter uvajanje elektronskega poslovanja daje gospodarstvu veliko poslovnih možnosti. Omogoča tudi zmanjšanje

stroškov poslovanja, pridobivanje novih virov dohodka in izboljšanje odzivnega časa pri izvajanju poslovnih procesov. Vedno bolj se zastavlja vprašanje nujnosti in tudi časa uveljavljanja. Podjetje ima dve izbiri pred odločitvijo o elektronskem poslovanju. Kot prvič lahko prevzame pobudo in izkoristi možnosti, ki jih nudi elektronsko poslovanje, ali pa se odloči, da bo počakalo, dokler ne bo v širši uporabi. Zavedati pa se je potrebno, da bodo pasivni na tem področju elektronskega poslovanja tvegali, vsaj na daljši rok, zaradi izgubljenih oziroma zamujenih priložnosti, manj uspešni.

6.4 Prihodnost

Prihaja potres. Pravzaprav se je že začelo tresti. Ekonomski temelji se občutno tresejo, kot las tanke razpoke se kot pajčevine pojavljajo na naših potrošniških navadah. Bogastva, ki bodo ustvarjena v novem tisočletju, posebno tista v prvem desetletju, bodo v intelektualni distribuciji: izobraževanje potrošnikov o izdelkih in storitvah, ki bodo izboljšale njihova življenja, o čemer prej niso nič vedeli.

Podjetja se čedalje bolj zavedajo pomena in prednosti poslovanja preko interneta. Žal pa je praksa pokazala, da jim primanjkuje znanja. Tudi na tem področju bodo vsekakor potrebna vlaganja v človeški kapital, če bomo hoteli doseči konkurenčno raven v EU.

Če povzamem besede dr. Petra Kraljiča, ki je priznan mednarodni svetovalec in že več kot trideset let uspešno dela v svetovni svetovalni hiši McKinsey. Dr. Kraljič pravi: »Globalizacija je predvsem zelo pozitiven proces, ki širi svetovna tržišča in dolgoročno prinaša blagostanje v dežele, ki so vanje vključene. S krepitvijo globalizacije raste tržišče, pojavljajo se novi kupci in novi dobavitelji – pa tudi konkurenti. Osnova za globalizacijo so tehnologije, predvsem informacijska in komunikacijska, logistika idr., pospešuje pa jo privatizacija in deregulacija tudi v bivših komunističnih državah (Rusija, Kitajska) ter WTO. Globalizacija prinaša tudi pritisk finančnih trgov, ki pričakujejo od podjetij stalno rast in dobiček. V takih pogojih preživi samo tisto podjetje, ki misli in deluje globalno. Boljša slovenska podjetja, aktivna v izvozu, so že

konkurenčna, svojo konkurenčnost pa morajo še povečati zaradi pritiska, ki bo nastopil z vstopom Slovenije v EU. Druga, do sedaj manj uspešna ali pa fokusirana na zaščiteno domače tržišče, pa morajo doseči svetovno konkurenčnost v najkrajšem času, sicer bodo zašla po vstopu v EU v težave.« (ProTeh, 3/2003)

Za uspešen prehod v informacijsko družbo je potrebno združiti moči vseh državljanov in poskrbeti za čim širši družbeni konsenz, ki pomeni tudi spreminjanje obstoječih življenjskih vzorcev in iskanju novih.

7 SKLEP

Proces globalizacije je v veliki meri povezan z vedno hitrejšim razvojem informacijsko – komunikacijske tehnologije, ki se na vseh področjih vpleta v poslovanje in vsakdanje življenje ter podjetjem odpira nove in nove možnosti za elektronsko poslovanje. To poslovanje pa ni samo nadomestek tradicionalnim oblikam poslovanja, ampak le-te tudi dopolnjuje in hkrati omogoča nov razvoj.

V zadnjem času smo tudi priča vedno hitrejšim in večjim spremembam tudi v družbeno – ekonomskem okolju, ki zahtevajo od držav, podjetij in absolutno tudi od posameznikov vedno večjo odzivnost in pripravljenost na spremembe in prilagoditve, ki omogočajo ohranjanje konkurenčnosti na globalnih trgih.

Elektronsko poslovanje vnaša spremembe na vseh področjih in tudi funkcijah v podjetjih. Te spremembe so najbolj izrazite in vidne na področju prodaje in trženja. Tudi za slovensko gospodarstvo je potrebno hitrejšo uvajanje in sprejem novih načinov poslovanja ter razvoj takšnega okolja, ki bo lahko hitro sprejemalo razvoj tehnologije in se na ta način čim bolje vpletalo v svetovno gospodarstvo. Le-tako bo povečalo in ohranjalo svojo konkurenčnost. Država pa ima nalogo, da omogoča pogoje v katerih se lahko podjetja in tudi posamezniki čim bolj vključujejo v poslovanje.

Vrnimo se na postavljeno hipotezo, in sicer da je vloga elektronskega poslovanja in razvoj informacijske družbe zelo pomembna za ohranjanje konkurenčne prednosti podjetja. Glede na obravnavano teorijo lahko rečem, da je hipoteza potrjena. V prihodnosti bodo preživele tiste organizacije, ki se bodo sposobne prilagajati, spreminjati in se hitro odzivati na spreminjajoče se zahteve poslovnega okolja. Poudarek je na opuščanju starih miselnih vzorcev in učenje novih. Nove miselne vzorce je s sabo prinesel razvoj informacijske tehnologije, tako so se spremenili pogoji poslovanja, poleg tega pa postaja povezovanje med podjetji lažje, enostavnejše, hitrejšo in nasploh cenovno ugodnejše. Cilj vsakega podjetja je bil v preteklosti predvsem ustvariti dobiček in sicer tako, da zniža stroške. Dandanes pa spreminjajoče se okolje od

podjetja zahteva, da postavljajo na prvo mesto svoj obstoj, ne samo v sedanjosti, temveč tudi v prihodnosti.

Vedno bolj pomembno postaja zadovoljevanje raznovrstnih zahtev kupcev, ki so na različnih svetovnih trgih in konec koncev kupec je postal kralj! To pa lahko podjetje stori z uporabo elektronskega poslovanja, seveda na podlagi razvite informacijske tehnologije. Eno brez drugega pač ne gre.

Podjetnik se sooča z globalizacijo poslovanja in ko razume potencialne informacijske tehnologije, jo lahko uspešno uporablja, sodeluje pri načrtovanju njene uporabe in tako ustrezno izboljša organizacijo podjetja.

Informacijska dejavnost v zadnjih letih beleži nadpovprečne rezultate poslovanja, na kar kažejo gospodarska gibanja v Sloveniji. Vendar je za hvalo še prezgodaj, saj še vedno prihaja do zaostajanja za vodilnimi gospodarstvi Evropske unije, zato bo pravgotovo potrebno prehoditi še dolgo pot in odpraviti obstoječe ovire ter omogočiti nadaljnji konkurenčni razvoj našega slovenskega gospodarstva.

Proces globalizacije obstaja, se nadaljuje in še zdaleč ni končan. Prinaša spremembe, ki pa niso vedno pozitivne. Nesmiselno bi bilo zavračati ta proces in se osredotočati le na negativne vidike. Učinek bi bil enak, kot če bi zavračali zrak, ki ga dihamo. Globalizacija je dejstvo in nam ne preostane nič drugega, kot da to dejstvo sprejmemo.

8 LITERATURA

1. Alkalaj Mišo (1995): Gigabajti za megadolarje. O tehnološki prihodnosti Slovenije, ki je črna, a zato zelo zabavna. Mladina, št. 34. 22. avgust 1995
2. Antonelli Cristiano (1992): The economics of information networks. Amsterdam. North Holland
3. Beck Ulrich (2000): What is globalization? Polity Press, Cambridge
4. Bednaš Maja (2002): Pomladansko poročilo 2002. Analiza gospodarskih gibanj v letu 2001 in analitična utemeljitev pomladanske napovedi gospodarskih gibanj v letih 2002 in 2003. Urad za makroekonomske analize in razvoj. Ljubljana
5. Caf Dušan (1998): Deregulacija telekomunikacij in gospodarska rast. Sedma delavnica o telekomunikacijah. Brdo pri Kranju
6. Castells Manuel (2000): The rise of the network society. Oxford; Malden. Blackwell
7. Dekleva Saša (1999): Globalizacija: ovire in prednosti. Uporabna informatika. Ljubljana
8. Dunning John H. (1993): Multinational enterprises and the global economy. Addison Wesley Publishing Company. Reading. New York
9. Flere Sergej (2000): Sociologija; Univerza v Mariboru, Pravna fakulteta, Maribor
10. Glas Miroslav (1997): Ekonomija. DZS, Ljubljana
11. Gordon R. Judith, Gordon R. Steven (2000): Information systems: A management approach. 2. izdaja. Fort Worth: The Dryden Press, cop.
12. Hall Stuart (1992): The question of cultural identity v Modernity and its futures (ur. Stuart Hall, David Held in Tony McGrew), Polity Press, Cambridge (str. 299-316)
13. Held David, McGrew Anthony, Goldblatt David, Perraton Jonathan (1999): Global transformations. Polity Press, Cambridge
14. Hrastelj Tone (2001): Mednarodno poslovanje v vrtincu novih priložnosti. NUK. Ljubljana
15. Jerman-Blažič Borka et al. (2001): Elektronsko poslovanje na internetu. Ljubljana. GV Založba

16. Kovačič Andrej (1998): Informatizacija poslovanja. 1. izdaja. Ekonomska fakulteta. Ljubljana
17. McGrew Anthony (1992): A global society v Modernity and its Futures (ur. Stuart Hall, David Held in Tony McGrew), Polity Press. Cambridge (str. 61-117)
18. Mlinar Zdravko (1994): Individuacija in globalizacija v prostoru. Ljubljana: Slovenska akademija znanosti in umetnosti
19. Modra knjiga (1999): Slovenija kot informacijska družba. Ministrstvo za šolstvo in šport. Ljubljana
20. Mrkaić Miro (2000): Razumevanje Nove ekonomije. Organizacija. Kranj. str. 601-610
21. Norrström Kjell, Ridderstrale Jonas (2001): Ta nori posel. Ljubljana. GV Založba
22. OECD (1998): Economic globalization and the environment, OECD, Paris
23. Prešern Saša (2000): Poslovna informatika in internet. NUK. Ljubljana
24. Pucihar Andreja (1999): Priložnosti in težave elektronskega poslovanja preko interneta v organizacijah v Sloveniji. Ljubljana
25. Radoš Škrt (2001): Elektronsko poslovanje med podjetji. Sistem priloga revije Monitor. Ljubljana. str. 35-37
26. Rozman Rudi (2001): Ravnanje z znanjem in organizacija. Organizacija: revija za management, informatiko in kadre. Kranj. Str. 350-352
27. Srića Velimir (1992): Upravljanje kreativnošću. Zagreb: Školska knjiga, str. 104
28. Svetličič Marjan (1985): Zlate mreže transnacionalnega podjetja. Delavska enotnost. Ljubljana
29. Svetličič Marjan (1996): Svetovno podjetje. Znanstveno in publicistično središče. Ljubljana
30. Svetličič Marjan (1998): Globalizacija: možnosti in priložnosti slovenskega gospodarstva. Teorija in praksa. let. 35, št. 6 (str. 1015-1027)
31. Svetličič Marjan (1999): Organizacijski ustroj transnacionalk. V: Turk Ivan (ur.): Zbornik referatov. Simpozij o sodobnih metodah v računovodstvu, financah in reviziji. Portorož (str. 57-107)
32. The future global economy (1999) – Towards a long Boom? Paris: Organisation for Economic Co-operation and development, cop., str. 197

33. Toplišek, Jože (1998): Elektronsko poslovanje. Ljubljana. Založba Atlantis
34. Vozel Mojca (2002): Elektronsko tisočletje. Gospodski vestnik, Ljubljana
35. Vreg France (2001): Globalizacija in elektronska demokracija. Izvirni znanstveni članek. Teorija in praksa let. 38, št. 1 (str. 5-28)
36. Warner Malcom (2002): Globalization, Labour markets and human resources in Asia Pacific economies. The international journal of human resource management, vol. 13, št. 3, London (str. 384-398)
37. Waters Malcom (2000): Globalization. Routledge. London
38. Human development report 2000, UNDP – <http://hdr.undp.org>
39. Internet World Stats – <http://www.interneteorldstats.com>
40. Nacionalni program razvoja telekomunikacij (2001) – <http://www2.gov.si/mid/mid.nsf>
41. Rolih Robert: Značilnosti uspešnih e-trgovin – <http://www.uspeh.com>
42. Vehovar Vasja: Indikatorji interneta: projekcije, RIS 2003-2004 – <http://www.ris.org>