Utjecaj informacijske tehnologije na poslovanje poduzeća

Bartolović, Tihana

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:946229

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**



Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek







Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Financijski menadžment

Tihana Bartolović

UTJECAJ INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE NA POSLOVANJE PODUZEĆA

Završni rad

Osijek, 2020

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij Financijski menadžment

Tihana Bartolović

UTJECAJ INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE NA POSLOVANJE PODUZEĆA

Završni rad

Kolegij: Poslovni informacijski sustavi

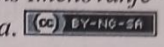
JMBAG: 0010212910
e-mail: tihana.bartolovic@gmail.com

Mentor: izv.prof.dr.sc.Jerko Glavaš

Osijek, 2020

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ZAVRŠNI (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.* 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: TIHANA BARTOLOVIĆ

JMBAG: 0010212910

OIB: 46787932667

e-mail za kontakt: tihana.bartolovic@gmail.com

Naziv studija: PREDDIPLOMSKI

Naslov rada: UTJECAJ INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE NA POSLOVANJE PODUZEĆA

Mentor/mentorica rada: IZV. PROF. DR. SC. JERKO GLAVAČ

U Osijeku, 13.02.2020. godine

Potpis Tihana Bartolović

SADRŽAJ

1. UVOD 1

2. INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA.....2

2.1. Definiranje informacijske tehnologije 2

2.2. Utjecaj informacijskih tehnologija na poslovanje 3

2.3. Razvoj Interneta, e-trgovine i e-poslovanja 4

2.4. Definiranje e-marketinga i e-marketing spleta..... 8

2.5. Područja primjene informacijske tehnologije 12

2.5.1. Web stranica..... 12

2.5.2. Elektronički marketing i tržište..... 14

2.5.3. Utjecaj brzine na poslovanje poduzeća..... 14

2.6. Prednosti i nedostaci korištenja informacijske tehnologije u poslovanju..... 15

3. ISTRAŽIVANJE STAVOVA O PRIMJENI INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE U POSLOVANJU PODUZEĆA.....20

4. ZAKLJUČAK.....27

LITERATURA 28

PRILOZI 29

1. UVOD

Informacijska tehnologija pokreće inovacije i inovacije su put do poslovnog uspjeha. Inovacije u poslovanju imaju isti utjecaj kao i para na industrijsku revoluciju. Zapravo, teško je zamisliti bilo koji posao koji nije imao koristi od digitalne revolucije. Čak i nešto kao što se poljoprivreda koristi računalima. Poljoprivrednici koriste računala za evidenciju proizvodnje, financijsko planiranje, istraživanje tehničkih pitanja i nabavu. Danas je formula za poslovni uspjeh jednostavna: poticanje inovacija s informacijskom tehnologijom. Dakle, prva stvar koju će start-up-i u bilo kojoj industriji pokušati shvatiti je kako napraviti pametne IT mogućnosti zapošljavanja. Bez okosnice informacijske tehnologije, posao neće ići daleko. Informacijska tehnologija potiče inovacije u poslovanju. Inovacija rezultira pametnijim aplikacijama, poboljšanom pohranom podataka, bržom obradom i širenjem informacija. Inovacije čine poduzeća učinkovitijima te povećava vrijednost, poboljšava kvalitetu i povećava produktivnost.

Cilj ovog rada je objasniti informacijsku tehnologiju te istražiti kakve stavove o primjeni informacijske tehnologije u poslovanju poduzeća.

Rad se sastoji od četiri dijela, od toga će se u prvom dijelu obraditi predmet rada, cilj i struktura rada. U drugom dijelu će se obraditi pojmovno značenje informacijske tehnologije, dok će se u trećem dijelu obraditi istraživanje stavova o primjeni informacijskih tehnologija u poslovanju poduzeća. U četvrtom dijelu će se donijeti skraćeni zaključak ovog rada.

2. INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA

Informacijska tehnologija (skraćeno IT): Kao što su internet i web su utjecali na sve ljude, pa su samim time oni utjecali i na računalnu tehnologiju. Danas su komunikacijske veze s internetom uobičajena značajka gotovo svih računalnih sustava. Informacijska tehnologija je moderan pojam koji opisuje tu kombinaciju tradicionalnih računalnih i komunikacijskih tehnologija.

2.1. Definiranje informacijske tehnologije

Pojam informacijske tehnologije (IT) izradio je Jim Domsic iz Michigana u studenom 1981. Domsic je stvorio termin za modernizaciju zastarjele fraze "obrada podataka". Informacijska tehnologija je opći pojam koji opisuje svaku tehnologiju koja pomaže proizvoditi, manipulirati, pohranjivati, komunicirati i / ili širiti informacije. Vjerojatno je, kada se govori o informatičkoj tehnologiji kao cjelini, naznačeno da je korištenje računala i informacija povezano. "Informacijska tehnologija", kako je definirala Američka asocijacija za informacijske tehnologije (ITAA), je "proučavanje, projektiranje, razvoj, implementacija, podrška ili upravljanje računalnim informacijskim sustavima, posebno softverskim aplikacijama i računalnim hardverom." IT se bavi korištenjem računala i računalnog softvera za pretvaranje, pohranjivanje, zaštitu, obradu, prijenos i sigurno dohvaćanje informacija.[1]

Udruženje za informacijske tehnologije je u Republici Hrvatskoj osnovano 17. studenoga 2009. godine. To je strukovno udruženje pri Hrvatskoj gospodarskoj komori. Vijeće Udruženja predstavlja trinaest članova. Udruženje radi na razvoju i stvaranju kvalitetne, profesionalne, ugledne i konkurentne industrije informacijskih tehnologija. Cilj navedenog je da ovo udruženje radom značajno utječe na konkurentnost i uspješnost hrvatske ekonomije i društva u cjelini. U svom radu udruženje promovira izvrsnost, rad, znanje, profesionalnost, odgovornost, moralnost te etičnost poduzeća i pojedinaca.[2]

U samom početku informacijske tehnologije su služile za unos i obradu određenih podataka. Razvojem informacijskih i drugih tehnologija se pojavio pojam komunikacijskih tehnologija.

[1] Castells, M.: Informacijsko doba: ekonomija, društvo i kultura. Zagreb: Golden Marketing, 2010
[2] Chaffey, D. i sur.: Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Harlow: FT Prentice Hall, 2009.

Navedeni pojam pretpostavlja kako je danas rad s računalom nezamisliv ako ono nije povezano u mrežu.[3]

Poslije pojave informacijske i komunikacijske tehnologije je vidljiva olakšana komunikacija između ljudi računalima. Također je olakšana i sama mogućnost obrade i pohrane svih vrsta podataka. Navedeno je rezultiralo jeftinijem i lakšem pristupu znanja i informacijama. E-trgovina bi danas trebala biti svakodnevnica svakog ozbiljnog poduzeća. „To je dakle poslovna transakcija koja koristi digitalnu tehnologiju i elektroničku komunikaciju.“[4] Ove tehnologije doprinose smanjivanju komunikacijskih i operativnih troškova. Treba spomenuti da se ta ušteda može postići čak smanjivanjem broja zaposlenika koji obavljaju manje važne poslove, smanjivanjem troškova nastalih telefoniranjem, ali i smanjivanjem utrošenog vremena na direktne razgovore licem u lice. Navedeno rezultira izravnim pristupom informacijama, bez posrednika. Ove tehnologije naime omogućavaju kvalitetnu komunikaciju s partnerima, a osobito s klijentima.[5]

2.2. Utjecaj informacijskih tehnologija na poslovanje

Tehnologija pruža širok raspon alata koje poduzetnici mogu koristiti za usmjeravanje svojih novih tvrtki kroz start-up i faze rasta. Računovodstvo, marketing i komunikacija malih poduzeća revolucionirani su napretkom u računalnoj, mrežnoj i komunikacijskoj tehnologiji, a tvrtke u nizu industrija neprestano se prilagođavaju kako bi u potpunosti iskoristile tehnološki razvoj.

Postavljanje i upravljanje novim računovodstvenim sustavom može biti zastrašujući zadatak. Moderni računovodstveni softverski paketi pojednostavljuju proces postavljanja računa i knjiženja dnevnih transakcija. Upravljanje računima s malim poslovnim računovodstvenim paketom kao što je Microsoft Money ili QuickBooks može eliminirati potrebu za angažiranjem računovođa s punim radnim vremenom ili trećim osobama. Računovodstveni softver također pomaže menadžerima stvaranjem informativnih izvješća i financijskih izvješća kako bi se povećala učinkovitost donošenja odluka.[6]

[3] Ružić, D. i sur.: E-Marketing, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, 2009.
[4] Bezić, H., Gašparini, A., Bagarić, L.: Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske, Ekonomski vjesnik : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, Vol. XXII No. 2, 2009.: 266-281
[5] Renko, N.: Strategije marketinga. Zagreb: Naklada Ljevak, 2009.
[6] Cox, B., Koelzer, W.: Internet marketing za hotele, restorane i turizam, M plus, Zagreb, 2005.

Internet je gotovo izjednačio teren za male trgovce koji se natječu s uspostavljenim tvrtkama. Uz napredni softver za uređivanje videozapisa i grafike, vlasnici malih tvrtki mogu stvoriti profesionalne marketinške materijale koji dopiru do tisuća ili milijuna gledatelja na internetu. Poduzetnici mogu iskoristiti isplative alate za web marketing kao što je Google AdWords za širenje ciljanih marketinških poruka širokoj publici ili odabranoj niši. „Nekoliko malih poduzetnika može dijeliti skupi prostor za oglašavanje na internetu putem bankovnih i prometnih zamjena.“[7]

Unatoč brojnim prednostima koje pruža suvremena tehnologija, još uvijek postoje nedostaci nerazdvojivog odnosa tehnologije s poslovnim svijetom. Jedan od takvih nedostataka je povećanje troškova pokretanja novih poslova. Gotovo svaka nova djelatnost zahtijeva rad na računalima, više telefonskih linija i mrežnu infrastrukturu prije nego započne s radom. Poduzetnici pokretačkog sustava često se mogu izvući iz vlastitih računala i mobitela tijekom faze pokretanja, ali ozbiljni novi pothvati koje provode iskusni poduzetnici obično uključuju velike infrastrukturne projekte kako bi se prilagodili brzom rastu.

Upravljanje vremenom je ključno za svakog vlasnika male tvrtke. Oslobađanje vremena od administrativnih pojedinosti može vam omogućiti da se usredotočite na produktivnije aktivnosti, kao što je bubnjanje novih poslova i stvaranje vitalnih kontakata s dobavljačima i potencijalnim strateškim partnerima. Napredak u tehnologiji računala i mobilnog telefona omogućuje vlasnicima tvrtki pristup dosad neviđenom rasporedu i softveru za upravljanje odnosima s klijentima, čime se zauzetim poduzetnicima omogućuje održavanje sastanaka "licem u lice" na internetu, s bilo kojeg mjesta na svijetu.[8]

2.3. Razvoj Interneta, e-trgovine i e-poslovanja

Znanstvenici i vojska su bili prvi korisnici interneta. Ranih devedesetih godina je započela ekspanzija Interneta kakvu danas poznajemo. Internet su tada počeli usvajati poduzeća i pojedinci. To je naime globalni sustav međusobno povezanih računalnih mreža lokalnog i globalnog opsega koje su povezane elektronskim i optičkim mrežnim tehnologijama i koje

[7] Grbac, B.: Identitet marketinga; temeljna načela – Nove realnosti, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2006.
[8] Kotler, P., Keller, K. L.: Upravljanje marketingom. Zagreb: MATE, 2008.

koriste standardni Transmission Control Protocol / Internet Protocol (TCP/IP) za posluživanje milijardi korisnika diljem svijeta.[9]

Pomoću već spomenutog standardnog protokola te protokola viših razina se obavljaju mrežne usluge, primjerice komunikacija elektroničkom poštom (e-mail-om), korištenje baza podataka i pristup i korištenje World Wide Web stranica. Pristup WWW poslužiteljima te pregledavanje dokumenata omogućava World Wide Web (www) sučelje. Treba spomenuti da se ono sastoji od elektroničkih dokumenata koji su međusobno povezani. Veze (linkovi, poveznice) su na tom sučelju označene drugom bojom, podebljanim, kosim ili podcrtanim slovima i/ili slikama.[10]

Za organizacije Internet predstavlja jako veliki, čak se može reći ogroman iskorak na nova tržišta. Može se čak reći da se nekorištenjem interneta ignorira ogroman dio tržišta. Upravo se na taj način poslovanje ne unapređuje i ne približava klijentima. Teoretičari u suvremeno vrijeme smatraju kako se mogu razlikovati organizacije koje koriste samo tradicionalne načine prodaje i distribucije proizvoda i organizacije kod kojih se može birati između kupovine u klasičnoj prodavaonici ili on-line. U on-line za razliku od klasične prodavaonice proizvod nije moguće isprobati i dotaknuti. Treća vrsta su organizacije koje se bave samo elektroničkom trgovinom, primjerice Wish.com.[11]

E-trgovina je kupnja i prodaja robe i usluga putem Interneta. E-trgovina je dio e-poslovanja. E-poslovanje je struktura koja uključuje ne samo transakcije koje se temelje na kupnji i prodaji roba i usluga za generiranje prihoda, nego i one transakcije koje podržavaju stvaranje prihoda. Te aktivnosti uključuju generiranje potražnje za robom i uslugama, pružanje podrške prodaji i usluga korisnicima ili olakšavanje komunikacije između poslovnih partnera.

Pomoću fleksibilnosti koju nude računalne mreže i dostupnosti Interneta, e-trgovina se razvija na tradicionalnoj trgovini. E-trgovina stvara nove mogućnosti za obavljanje profitabilnih aktivnosti na internetu. Promiče lakšu suradnju između različitih skupina: tvrtke koje dijele informacije kako bi poboljšale odnose s korisnicima; tvrtke koje zajedno rade na dizajniranju i izgradnji novih proizvoda / usluga; ili multinacionalna tvrtka koja dijeli informacije za veliku marketinšku kampanju.

[9] Liautaud, B., Hammond, M.: E-poslovna inteligencija – kako informacije pretvoriti u znanje, a znanje u profit, Prudens consilium d.o.o., TIVA Tiskara Varaždin, Varaždin, 2006.
[10] Ružić, D. i sur.: E-Marketing, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, 2009.
[11] Panian, Ž.: Elektroničko trgovanje, Sinergija, Zagreb, 2000.

Ove usluge i mogućnosti su ključni dio uspješnog programa e-trgovine. Oni su ili dijelovi lanca vrijednosti ili su uključeni kao pomoćne aktivnosti[12]:

- Kupnja i prodaja proizvoda i usluga
- Pružanje usluga korisnicima
- Komuniciranje unutar organizacija
- Suradnja s drugima
- Prikupljanje informacija (o natjecateljima i tako dalje)
- Pružanje podrške prodavatelju
- Objavljivanje i distribucija informacija
- Pružanje ažuriranja softvera i zakrpa.

Avionske i putne karte, bankarske usluge, knjige, odjeća, računalni hardver, softver i ostala elektronika, cvijeće i pokloni neki su popularni proizvodi i usluge koje se mogu kupiti online. Nekoliko uspješnih e-tvrtki uspostavilo je svoje poslovne modele oko prodaje tih proizvoda i usluga. E-trgovina ima potencijal generirati prihode i smanjiti troškove za tvrtke i entitete. Marketing, trgovci na malo, banke, osiguranje, vlada, obuka, online izdavaštvo, turističke industrije su neki od glavnih primatelja e-trgovine. Na primjer, banke koriste web za različite poslovne prakse i usluge korisnicima.

U e-trgovini ne može biti fizičke trgovine, au većini slučajeva kupac i prodavatelj ne vide jedni druge. Web i telekomunikacijske tehnologije igraju važnu ulogu u e-trgovini. Iako su ciljevi e-trgovine i tradicionalne trgovine isti proizvodi koji prodaju proizvode i usluge za ostvarivanje profita - oni to čine sasvim drugačije. Tradicionalna trgovina prikazuje informacije o proizvodima pomoću časopisa, letaka. S druge strane, eCommerce predstavlja putem web stranica i online kataloga. Tradicionalna trgovina komunicira redovnom poštom, telefonom i e-trgovinom putem e-maila. Tradicionalna trgovina provjerava dostupnost proizvoda putem telefona, faksa i pisma. Međutim, e-trgovina provjerava putem e-pošte, web-mjesta i internih mreža. Tradicionalna trgovina generira narudžbe i račune putem tiskanih obrazaca, ali e-trgovinom putem e-pošte i web-stranicama. Tradicionalna trgovina dobiva priznanja proizvoda putem telefona i faksa. S druge strane, e-trgovina dobiva putem e-pošte, web-mjesta i EDI-ja.[13]

[12] Panian, Ž.: Izazovi elektroničkog poslovanja, Narodne novine d.d., Zagreb, ožujak 2002.
[13] Panian, Ž.: Poslovna informatika za ekonomiste, Masmedia, Zagreb, 2005.

Važno je primijetiti da trenutno mnoge tvrtke posluju s mješavinom tradicionalna i e-trgovina. Gotovo sve srednje i velike organizacije imaju neku vrstu prisutnosti e-trgovine. Slijedi nekoliko primjera, Toys-R-Us, Wal-Mart Stores, GoldPC i Vatan računalo.

Krajnji cilj e-poslovanja je generiranje prihoda i ostvarivanje profita, slično tradicionalnim poduzećima. Činjenično je da je internet poboljšao produktivnost za gotovo sve organizacije koje ga koriste. Ipak, krajnji zaključak je da se produktivnost mora pretvoriti u profitabilnost. Da bi postigli profitabilnost kao krajnji cilj, različita e-poduzeća ili e-commerce web stranice pozicioniraju se u različitim dijelovima lanca vrijednosti. Kako bi ostvario prihod, e-poslovanje ili prodaje proizvode / usluge ili skraćuje vezu između dobavljača i potrošača. Mnogi poslovni modeli pokušavaju eliminirati posrednike korištenjem weba za isporuku proizvoda / usluga izravno svojim klijentima. Krajnji rezultat bi bio diferencijacija između njih i njihovih konkurenata, povećanje tržišnog udjela i povećana lojalnost kupaca. Proizvodi koje prodaju e-tvrtke mogu biti tradicionalni proizvodi, kao što su knjige i odjeća, ili digitalni proizvodi, kao što su pjesme, računalni softver ili elektroničke knjige.[14]

Modeli e-trgovine su ili proširenje ili revizija tradicionalnih poslovnih modela, kao što je model oglašavanja, ili novi tip poslovnog modela koji je prikladan za implementaciju weba, kao što je info-posrednik. Trgovački, brokerski, promocijski, mješoviti, info-posrednik, pretplata su najpopularniji modeli e-trgovine[15]:

- Model trgovca: Ovaj model u osnovi prenosi stari model maloprodaje u svijet e-trgovine korištenjem Interneta. Postoje različite vrste trgovačkih modela. Najčešći tip trgovačkog modela sličan je tradicionalnom poslovnom modelu koji prodaje robu i usluge putem interneta. Amazon.com je dobar primjer ove vrste. E-poslovanje slično Amazon.com koristi usluge i tehnologije koje Web nudi za prodaju proizvoda i usluga izravno potrošačima. Nudeći dobru korisničku uslugu i prihvatljive cijene, te tvrtke uspostavljaju brand na webu. Trgovački model također koriste mnoge tradicionalne tvrtke za prodaju robe i usluga putem Interneta. Dell, Cisco Systems i Compaq su popularni primjeri. Te tvrtke eliminiraju posrednike generirajući dio njihove ukupne prodaje preko interneta i pristupanjem teško dostupnim klijentima. Primjer koji koristi ovaj model je korporacija Amazon.com.

[14] Panian, Ž.: Poslovna informatika za ekonomiste, Masmedia, Zagreb, 2005.
[15] Panian, Ž.: Poslovna informatika za ekonomiste, Masmedia, Zagreb, 2005.

- Brokerski model: e-poslovanje dovodi prodavače i kupce na Web i prikuplja proviziju na transakcije korištenjem ovog modela. Najbolji primjer ove vrste je online aukcija kao što je eBay, gittigidiyor.com koja može generirati dodatni prihod prodajom banner oglasa na njihovim web stranicama.
- Model oglašavanja: Ovaj model je proširenje tradicionalnih medija za oglašavanje, kao što su televizija i radio. Tražilice i direktorije kao što su Google i Yahoo pružaju sadržaje (slične radio i TV) i korisnicima omogućuju besplatan pristup tom sadržaju. Stvaranjem značajnog prometa, e-tvrtke mogu oglašivačima naplaćivati postavljanje banner oglasa ili leasing mjesta na svojim web-lokacijama.
- Mješoviti model: Ovaj model generira prihode od oglašavanja i pretplata. Davatelji internetskih usluga (ISP-ovi) kao što su America On-line (AOL) i SuperOnline ostvaruju prihod od oglašavanja i pretplate svojih korisnika za pristup Internetu.
- Model informacijskog posrednika: E-tvrtke koje koriste ovaj model prikupljaju informacije o potrošačima i tvrtkama, a zatim prodaju te informacije zainteresiranim stranama u marketinške svrhe. Na primjer, bizrate.com prikuplja informacije vezane uz izvedbu drugih web lokacija i prodaje te informacije oglašivačima. Netzero.com nudi besplatan pristup internetu; u ponašanju kupaca. Te se informacije kasnije prodaju oglašivačima za izravni marketing. eMachines.com nudi besplatna računala svojim korisnicima za istu svrhu.
- Model pretplate: e-poslovanje može prodati digitalne proizvode svojim korisnicima, koristeći ovaj model. Wall Street Journal i Consumer Reports su dva primjera. Sreeet.com, AjansPress.com je još jedan primjer ovog modela koji prodaje poslovne vijesti i analize temeljene na pretplati.

2.4. Definiranje e-marketinga i e-marketing spleta

E-marketing se odnosi na one strategije i tehnike koje su koristile online načine za dosezanje ciljanih kupaca. Postoje milijuni korisnika Interneta koji svakodnevno pristupaju različitim web-mjestima koristeći razne alate poput računala, prijenosnih računala, tableta i pametnih ili android telefonskih uređaja, a broj korisnika Interneta vrlo brzo raste. Tako da svaki poslovni čini se da je skakanje na internet marketing bandwagon. Internet je najmoćniji alat koji može staviti bilo koji posao na solidnu osnovu s tržišnim liderima tvrtke. Postoje mnogi besplatni, kao i ekonomičan način na internetu za promicanje vašeg poslovanja. Uspješne tvrtke moraju

postaviti sebi neka teška pitanja o tome kako će promovirati svoje poslovanje na internetu? Kakva su njihova očekivanja? A kakav će biti njihov plan da ispune ta očekivanja? Nakon što odgovorite na sva ova pitanja, tvrtka treba osmisliti učinkovit marketinški plan. E-marketing također poznat kao online ili internet oglašavanje koje koristi internet tehnologije za promicanje online poruka za kupca. Primjeri e-marketinga su oglašavanje putem e-pošte ili društvenih medija, web-banneri i mobilno oglašavanje.[16]

Što je e-marketing? Sada ne postoji jedinstvena ili standardna definicija. Prema sadašnjim definicijama, e-marketing ne uključuje samo stručne radove s kojima se marketinški odjel bavi u marketinškom poslovanju, već i suradnju odgovarajućeg poslovnog odjela kao što su odjeli nabave, proizvodni odjeli, financijski odjeli, odjeli za ljudske resurse, odjeli za nadzor kvalitete, odjeli za razvoj i projektiranje proizvoda itd., a prema marketinškim zahtjevima za redizajniranje i rekreaciju poslovnog standarda poduzeća pomoću računalne mreže kako bi se prilagodili zahtjevima digitalno upravljanje i poslovanje u eri ekonomije mrežnog znanja.

Dakle, e-marketing je strategija koju agencija ili organizacija koristi modernim komunikacijskim tehničkim metodama za razmjenu potencijalnog tržišta u tržište stvarnosti. To je važan dio cjelokupne marketinške strategije i predstavlja svojevrsnu marketinšku taktiku za ostvarivanje marketinških ciljeva temeljenih na internetu.[17] E-marketing je da kontinuirano koristimo usluge izrade interneta u svakom koraku pre-prodaje proizvoda, prodaje proizvoda i naknadne prodaje proizvoda. Radi u cijelom procesu poslovanja i uključuje traženje novih kupaca, usluge za stare kupce. To je proces koji se temelji na modernoj marketinškoj teoriji i upotrebi internetske tehnologije i njezinih funkcija kako bi zadovoljio zahtjeve kupaca, kako bi se ostvarili ciljevi razvoja novog marketinga i povećanja operativne dobiti.[18]

Marketinški miks odnosi se na korištenje četiri Ps marketinga koji su proizvod, cijena, mjesto i promocija. Sve marketinške strategije razvijaju se u okviru četveronoške Ps. S dolaskom i napretkom elemenata uslužne industrije kao što su ljudi, procesi i fizički dokazi dodani su tradicionalnom marketinškom miksu.

E-trgovina je odlična prilika za organizacije da koriste gore navedeni marketinški miks u svoju korist.[19]

[16] Chaffey, D. i sur.: Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Harlow: FT Prentice Hall, 2009.
[17] Chaffey, D. i sur.: Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Harlow: FT Prentice Hall, 2009.
[18] Renko, N.: Strategije marketinga. Zagreb: Naklada Ljevak, 2009.
[19] Kotler, P., Keller, K. L.: Upravljanje marketingom. Zagreb: MATE, 2008.

U marketinškom miksu proizvod se odnosi na usluge, robne ili robne karakteristike oko kojih se mora razvijati strategija. Sve strategije oko proizvoda prvenstveno se temelje na istraživanju tržišta koje organizacija poduzima kako bi procijenila potrebe i zahtjeve kupaca.

Proizvod – Online marketinška strategija može se segmentirati na dva dijela, odlučivanje o temeljnim značajkama koje zadovoljavaju potrebe kupaca i dodatne značajke koje su prednosti iznad osnovne koristi.[20]

Za temeljne značajke, internet se može koristiti za pružanje dodatnih informacija o proizvodu postojećoj i novoj korisničkoj bazi, na primjer online recenzije, videozapisi itd. Dodatna korist može biti pružanje novog poslovnog prijedloga, na primjer e-knjiga.

Za proširene pogodnosti, na primjer, u računalnoj industriji, organizacije pružaju upute za uporabu, osnovno jamstvo i tehničku pomoć bez dodatnih troškova za potrošača.

Internet se može koristiti za prikupljanje podataka od kupca za percepciju proizvoda i usluga. Ovaj oblik istraživanja tržišta ima nisku cijenu u usporedbi s tradicionalnim pristupima. Organizacije mogu provesti istraživanje tržišta putem online fokus grupa, web ankete, obrazaca za povratne informacije, blog itd.

Rast robne marke i proizvoda gotovo je usporediv. Kako bi razvili uspješno online brendiranje, organizacija bi trebala osigurati sljedeće[21]:

- Jednostavno, sigurno i praktično iskustvo kupnje.
- Online pomoćnik za kupce.
- Personalizacija
- Online grupe za podršku za tehničke i druge zahtjeve.

Cijena – Internet može utjecati na cjenovnu mješavinu marketinške strategije kroz sljedeće[22]:

- Poboljšana transparentnost cijena i utjecaj na diferencijalne cijene.
- Komoditizacija i cjenovni pritisak.
- Dinamičko određivanje cijena i dražba

[20] Strauss, J. i sur.: E-marketing, Pearson Prentice Hall. New Jersey: Upper Sadle River, 2001.
[21] Strauss, J. i sur.: E-marketing, Pearson Prentice Hall. New Jersey: Upper Sadle River, 2001.
[22] Strauss, J. i sur.: E-marketing, Pearson Prentice Hall. New Jersey: Upper Sadle River, 2001.

- Različita metodologija određivanja cijena

Internet je poboljšao transparentnost cijena; stoga je važno da organizacije razumiju cjenovnu elastičnost potražnje prije odluke o određivanju cijena.

Također s online maloprodajom, opći troškovi spadaju u organizacije bez fizičkih trgovina. To znači online tvrtke imaju prednost u odnosu na konvencionalne trgovine. Dakle, cijena se uvijek suočava sa silaznim pritiskom.

Dostupno je mnogo različitih mehanizama određivanja cijena. Online igrači poput e-bay, itd. su napravili neke od ovih modela vrlo popularne. Jedan od najpopularnijih modela je aukcija na kojoj se proizvodi kupuju od strane najpovoljnijeg ponuditelja i daju određeno vremensko razdoblje.

Mjesto - Stavite u marketing referrere na put kojim proizvodi dolaze do potrošača. Organizacije osmišljavaju kanale da dosegnu najširi broj klijenata uz minimalne troškove. Internet je promijenio element mjesta u marketinškom miksu. Mjesto kupnje može se podijeliti na web-lokacije s kontroliranom prodajnom lokacijom, web-lokacije treće strane hostiranih prodavača, treće strane hostirane neutralne web-lokacije potrošača-prodavatelja, web-lokacije kontroliranih od strane kupaca i kupljene kontrolirane web-lokacije. Organizacije također razvijaju web-lokacije koje odgovaraju specifičnim zahtjevima zemlje. Ovi specifični zahtjevi mogu biti vezani uz jezik, kombinaciju proizvoda i kulturne razlike. Distributivni kanali su također pretrpjeli promjene zbog interneta. Organizacije trebaju odlučiti hoće li opskrbljivati robu preko posrednika ili će ih izravno isporučivati potrošačima. Organizacije također mogu prilagoditi kombinaciju posredne i izravne isporuke.[23]

Promocija – Promotivni dio marketinškog miksa odnosi se na strategiju marketinške komunikacije koju organizacija koristi za oglašavanje proizvoda i poduzeća. Element promocije sastoji se od oglašavanja, promocije prodaje, kontakata s kupcima, odnosa s javnošću i izravnog marketinga. Komunikacijska strategija organizacije odabire kombinaciju elementa promocije. Internet služi kao dodatni i novi komunikacijski kanal putem kojeg se može povezati s potrošačima vezano uz značajke proizvoda. Organizacije također trebaju odlučiti u kojoj fazi ciklusa kupnje trebaju koristiti internet. Također, tvrtke bi trebale istražiti na koji će se

[23] Chaffey, D. i sur.: Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Harlow: FT Prentice Hall, 2009.

promotivni dio koristiti zajedno s internetom. Organizacije imaju ograničen proračun kojim moraju osmisliti strategiju odabira promidžbenog miksa.[24]

2.5. Područja primjene informacijske tehnologije

Svaki dan ljudi koriste računala na nove načine. Računala i drugi elektronički uređaji postaju sve pristupačniji. Oni su i dalje snažniji kao alati za obradu informacija i lakši za korištenje. Ljudi neprestano postaju ovisni o uređajima koji podržavaju IT za obavljanje jednostavnih zadataka kao što je pamćenje telefonskog broja do složenih poput letenja avionom. Informacijska tehnologija ima primjene u gotovo svim aspektima života. U ovom poglavlju će se obraditi pojam web stranice, potom će se objasniti elektronički marketing i tržište, utjecaj brzine na poslovanje poduzeća te prednosti i nedostatke korištenja informacijske tehnologije u poslovanju.

2.5.1. Web stranica

Web stranica je središnje mjesto online poslovanja, te na njoj poduzeće organizira čitav svoj marketinški proces, dakle, promociju i informiranje svojih korisnika. „Web-stranice zapravo je žargonski naziv za hipermedijski dokument koji predstavlja skup srodnih informacija iskazanih u grafičkom, tekstualnom, video-obliku i/ili audio-obliku, a koje se odnose na složeni objekt.“[25] „Predstavlja razrađenu ideju hiperteksta, odnosno skupa informacija u tekstualnom obliku, čiji su dijelovi logički povezani s dijelovima drugih dokumenata pohranjenih u memoriji istog ili umreženog računala.“[26] „Web-mjesta, odnosno web-stranice zapravo su kolekcija multimedijalnih sadržaja i međusobno povezanih informacija. Naslovna stranica (homepage) web-mjesta centralno je mjesto web-stranice s kojega je moguć prijelaz na povezane sadržaje u drugim dijelovima web-stranice. Stvaranje, manipulaciju, organizaciju i pretraživanje multimedijskih dokumenata web-stranica omogućuje glavni internetski servis – World Wide Web (www).“[27]

[24] Chaffey, D. i sur.: Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Harlow: FT Prentice Hall, 2009.
[25] Nadrljanski, Đ., Nadrljanski, M.: Osnove informatike. Sveučilište u Splitu, Split, 2007.
[26] Panian, Ž.: Izazovi elektroničkog poslovanja, Narodne novine d.d., Zagreb, ožujak 2002.
[27] Čapko, Z.: Internet u poslovanju i Elektroničko poslovanje, Ekonomski fakultet Rijeka, 2009.

Važno je spomenuti da je pojava web-stranice zapravo značila revoluciju u korištenju Interneta u poslovanju. Mogućnost da se proizvod detaljno prikaže, odnosno slikom, videomedijem i audiomedijem te poprati željenim tekstom kojemu se također može dati visokoestetska dimenzija, dovela je brojne zainteresirane kupce na internetsku stranicu poduzeća.

Također web-stranice ne olakšava samo poslovanje u poduzeću po pitanju marketinga, već ona ujedno omogućava i pružanje svih informacija korisniku na jednom mjestu. Potrebno je, prije svega, razmislit koliko vremena bi trebalo za lansiranje istih informacija da stranica kao takva ne postoji. Koliko bi isto pružanje informacija povećalo troškove poslovanja poduzeća. „Prema tome se može zaključiti da je web-stranica jedan od ključnih pokazatelja kako Internet u poslovanju ne utječe samo putem interne razmjene informacija.“[28]

Najkvalitetniji proizvod ili usluga i najkvalitetnija web-stranica ne mogu imati uspjeha u elektroničkom poslovanju ili na toj vrsti tržišta jer ciljni tržišni segment lako ne može pronaći put do istog. Doduše, posjetitelj koji ciljano traži određeno poduzeće može ga lako pronaći putem modernih pretraživača. Međutim, kod dovođenja potencijalnih i novih potrošača koji ne traže ciljano određeno poduzeće i proizvod, uslijed mnoštva sadržaja, pojavljuje se problem dostupnosti. „Poduzeća se bore za bolje rangiranje (prikaz na prvim ili višim mjestima) na pretraživačima, odabirom pravih ključnih riječi.“[29] „Osnovni alat koji se u ovu svrhu koristi jest tzv. SEO (od engl. search engine optimization – optimizacija za pretraživače) koji podrazumijeva optimizacija naslova stranice, metateksta ili sadržaja teksta na stranici (engl. content optimiztion, content management) korištenjem ključnih riječi, tako da se stranica što bolje rangira u besplatnim rezultatima pretraživanja pretraživača“ (www.seo.hr). Krajnji cilj optimizacije web-stranica za tražilice i postizanja boljeg plasmana odabirom ključne riječi jest olakšati dostupnost stranice kupce te u konačnici time povećati prodaju svojih proizvoda ili usluga[30]

[28] Mohorović, K.: Primjena suvremene Internet tehnologije u poslovanju Jadran Galenski Laboratorij d.d. Diplomski rad, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, 2014.
[29] Trusić, M. Digitalni marketing na primjeru kino usluge. Završni rad, Sveučilište Sjever, Varaždin, 2018.
[30] Chaffey, D. i sur.: Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Harlow: FT Prentice Hall, 2009.

2.5.2. Elektronički marketing i tržište

Snažan razvoj računalnih tehnologija i razvoj Interneta kao što je već rečeno ima značajan utjecaj na gotovo sve aspekte suvremenog življenja i poslovanja. Brzi porast broja korisnika Interneta i dalje nastaviti s najvišim indeksom porasta u zemljama u tranziciji. Razvoj računalnih tehnologija do sada se kretao u smjeru kreiranja inteligentnih računala i za očekivati da li će se taj trend intenzivnije nastaviti. Telekomunikacijska infrastruktura se istovremeno razvijala u smjeru povećanja brzine prijenosa podataka. Ovakvi trendovi utjecati će na sve veću uporabu Interneta i računalnih tehnologija u suvremenom poslovanju. Pojedini autori već sada suvremeno društvo nazivaju umreženim društvom sutrašnjice. Sve veći broj pojedinaca, poslovnih subjekata, usluga i informacijskih resursa će u budućnosti biti umreženo što će imati značajan utjecaj na buduća ekonomska kretanja.[31]

Kada se promatraju marketinške aktivnosti poduzeća, poznato je da internetski marketing područje koje aktivnosti marketinga zasniva na uporabi tehnoloških premisa u vidu računalske tehnologije i Interneta kao marketinškog medija. Osnovna odrednica internetskog marketinga je dakle komunikacija računalnom mrežom što za posljedicu ima neophodnost posjedovanja znanja i sposobnosti umrežavanja i mrežnog komuniciranja.[32]

2.5.3. Utjecaj brzine na poslovanje poduzeća

Brzina je čimbenik na koji se posebno obraća pozornost. U 21. stoljeća, gdje tehnologija svakim danom doživljava procvat u svrhu poboljšanja i olakšanja obavljanja životnih navika i obveza, čovjek je taj koji je primoran pratiti tempo razvitka. „Kontradiktorno zvuči što čovjek mora ubrzati način života, kako bi bio upoznat s tehnologijama i na kraju ubrzao svoje procese obavljanja obveza, kako bi stvorio „višak“ vremena koji bi iskoristio za druge obveze – u suvremeno vrijeme to je ipak nužno potrebno. Svijetom vlada generalna rečenica: „Vrijeme je novac“.“[33] No veoma je važno govoriti o činjenicama koje nisu vezane direktno za financije.

Kada se politika brzine poslovanja primjeni i organizacijskoj strukturi, dobije se bitno drugačiju strukturu poslovanja. Recimo, u nekom poduzeću e-mail je bitno olakšao poslove

[31] Chaffey, D. i sur.: Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Harlow: FT Prentice Hall, 2009.
[32] Chaffey, D. i sur.: Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Harlow: FT Prentice Hall, 2009.
[33] Mohorović, K.: Primjena suvremene Internet tehnologije u poslovanju Jadran Galenski Laboratorij d.d. Diplomski rad, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, 2014.

komuniciranja između podružnica diljem Europe. Dok bi prije za neke dopise bilo potrebno po nekoliko dana da se ispostave s jedne destinacije na drugu, za to je sada potrebno samo nekoliko dana. Brzina ponašanja informacija bitno utječe na organizaciju poslovanja, jer u ta tri dana koliko bi bilo potrebno da pošiljka stigne na drugu lokaciju, bi nastao prazan hod.[34]

Način interne komunikacije također nije jedini način pokazivanja kako brzina utječe na poslovanje. Istim putem se mogu dostaviti primke, narudžbenice, izdatnice, zahtjevnice i ostali dokumenti koji, naravno, moraju biti ovjereni elektroničkim potpisom. Ne samo da poduzeće dobiva na vremenu nego tako isto šalje poruku svojim korisnicima da korištenjem interneta i njegovih servisa vodi računa o očuvanju okoliša, ne koristeći papir u nepotrebnim trenutcima.

Po pitanju poslovanja je potrebno obratiti pažnju na pretraživanje dokumenata. U većini slučajeva kada se mora nositi s manjkom vremena, pod utjecajem pritiska, osoba gubi kontrolu i u tim momentima teško pronalazi podatke koji su joj potrebni. Kako se radi o informacijama koje je zaprimila od poslovnih partnera ili kolega nije potrebno znati kojeg dana ili sata je to zaprimila i nepotrebno tražiti po svim porukama. Svaki internetski servis, odnosno e-mail sadrži kućicu za pretraživanje u koju je dovoljno upisati ključnu riječ kako bi se pronašao podatak potreban u tom trenutku.[35]

Najveći utjecaj na brzinu, a samim time na poslovanje ima servis zvan Internet ili SharePoint. On je savršeni pokazatelj kako nekoliko minuta odvojenih dnevno za unošenje podataka u sekundi mogu dati informaciju svim kolega povezanim u mrežu koji projekti su u toku, koje ponude su u izradi i slično. Upravo taj način komuniciranja omogućuje sazivanje sastanka samo jednom tjedno radi rezimiranja kako je tjedan prošao i koji projekti će se raditi sljedeći tjedan.

2.6. Prednosti i nedostaci korištenja informacijske tehnologije u poslovanju

„Danas tvrtke širom svijeta koriste informacijsku tehnologiju za izgradnju pametnijih gradova i zajednica, zapošljavanje vrhunskih talenata i analizu podataka. Globalna IT industrija premašila je 4,5 bilijuna dolara u 2017. godini, ali još više od 40 posto vlasnika malih poduzeća još uvijek ne želi ulagati u ovaj sektor. Samo jedna od tri male tvrtke godišnje potroši više od 100.000 USD na IT usluge. Više od 47 posto nema ni web stranicu.“[36]

[34] Chaffey, D. i sur.: Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Harlow: FT Prentice Hall, 2009.
[35] Chaffey, D. i sur.: Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Harlow: FT Prentice Hall, 2009.
[36] https://hr.businessemt.com/75-list-6647760-advantages-using-information-technology-l-83683, 1.02.2020.

Kao vlasnik male tvrtke, važno je razumjeti i iskoristiti prednosti informacijske tehnologije. Prema Jess, tim koji stoji iza Microsoft Office 365 softvera, rješenja u oblaku mogu smanjiti opterećenje malih poduzeća za nevjerojatnih 42 posto. Stručnjaci tvrtke AT&T izjavili su da 66 posto malih poduzeća neće preživjeti bez bežične tehnologije.

Uloga informacijske tehnologije u poslovanju nadilazi poboljšanu komunikaciju. Svaka velika ili mala tvrtka može koristiti IT softver i usluge za razvoj inovativnih proizvoda, pojednostavljenje upravljanja projektima i maksimiziranje marketinških napora.

„Nadalje, vlasnici tvrtki mogu uštedjeti vrijeme i novac uvođenjem najnovijih IT rješenja. Održavanje videokonferencija, na primjer, mnogo je pristupačnije od putovanja u susret Vašim poslovnim partnerima i razgovora o novim projektima.“[37]

„Ne treba zanemariti ni prednosti nove tehnologije na radnom mjestu. Tvrtke sada mogu automatizirati naporne i dugotrajne zadatke koji su prethodno zahtijevali ljudsku radnu snagu.“[38] Odjel za oglašavanje može kontaktirati odjel prodaje, planiranja i proizvodnje jednim klikom gumba. Multinacionalne organizacije mogu jednostavno dijeliti informacije s inozemnim uredima, nadzirati udaljene timove i održavati sastanke preko interneta.

Intranet smatrajte komunikacijskim središtem vaše organizacije. Ova tehnologija može pridonijeti povećanju angažmana i učinkovitosti zaposlenika, automatizirati administrativne zadatke i olakšati komunikaciju. Vaš tim može ga koristiti za razmjenu informacija u stvarnom vremenu, ostati na vrhu najnovijih trendova u industriji i pohraniti sve dokumente na jednom centraliziranom mjestu.

„Intranet može automatizirati rezervacije putovanja, rezervacije soba za sastanke, zahtjeve za odmor i još mnogo toga. Također pomaže smanjiti broj poruka e-pošte poslanih zaposlenicima i od njih, što im omogućuje da se usredotoče na zadatke koji su vam na raspolaganju. Osim toga, potiče korporativnu kulturu promicanjem timskog rada i suradnje.“[39]

Istovremeno, intranet rješenja pružaju platformu za društveno umrežavanje gdje zaposlenici mogu razmjenjivati ideje i dijeliti mišljenja. Oni također služe kao središnja točka za transakcijske procese, kao što su pronalaženje dokumenata i informacija. Vlasnici tvrtki mogu

[37] https://hr.businessemt.com/75-list-6647760-advantages-using-information-technology-l-83683, 01.02.2020.
[38] https://hr.businessemt.com/75-list-6647760-advantages-using-information-technology-l-83683, 01.02.2020.
[39] https://hr.businessemt.com/75-list-6647760-advantages-using-information-technology-l-83683, 01.02.2020.

koristiti intranet kako bi prenijeli misiju i vrijednosti tvrtke, dodijelili zadatke svakom odjelu i razvili interni brand. Te stvari ne bi bile moguće bez informacijske tehnologije.

Neke od prednosti informacijske tehnologije[40]:

- Povećava proizvodnju i štedi vrijeme: Poslovna tehnologija koristi za automatizaciju zadataka. Dobar primjer je pekara koja koristi automatske senzore temperature za otkrivanje svakog smanjenja ili povećanja sobne temperaturi u pekari. Ovi senzori će poslati informacije izravno operateru i prijaviti svaku promjenu temperature. Time se štedi vrijeme pekarnice i rezultira kvalitetnim proizvodima.
- Poboljšava komunikaciju putem komunikacijske tehnologije: pomoću alata za komunikacijsku tehnologiju kao što su telefoni, videokonferencije, elektronička pošta. Kretanje informacija unutar organizacije ili poslovanja postalo je jednostavno i prvo. Zaposlenici mogu lako prenijeti informacije preko odjela bez prekida. Alati poput elektroničke pošte, e-faksa, mobilnih telefona i tekstualnih poruka poboljšavaju kretanje informacija među zaposlenicima, klijentima i poslovnim partnerima ili dobavljačima.
- Poboljšava pohranu podataka i upravljanje datotekama : Tvrtke koriste usluge hostinga u oblaku za pohranu i backup poslovnih podataka. Također tvrtke štede na papirnatom radu i omogućuje prijenos i pristup udaljenim podacima. S uslugama poput "Dropbox.com" vlasnici tvrtki mogu pristupiti svoje podatke bilo kada. Informacije i podaci vrlo su važni alati za poslovanje, stoga je vrlo bitno sigurno ih pohraniti i pristupiti im u bilo koje vrijeme.
- Poboljšava financijsko upravljanje: Računovodstveni softveri kao što su: Quick Books, Bookkeeper, Sage 50 i Account Edge, mogu se koristiti u obavljanju različitih računovodstvenih poslova u poduzeću. Vlasnici tvrtki mogu lako uravnotežiti svoje knjige s manje iskustva u računovodstvu jer su ti programi dobro opremljeni sa svim potrebnim alatima vezanim za računovodstvo, a imaju i odjeljak za pomoć koji može uputiti u slučaju da se korisnik zaglavi.
- Smanjuje troškove poslovanja i povećava se na RIO- Komunikacijska tehnologija i društvena tehnologija omogućile su povoljnu promociju poslovanja i lansiranje proizvoda. Mnoge male tvrtke pronašle su načine da koriste društvenu tehnologiju kako bi povećale svoju svijest o brandu i dobile više klijenata uz minimalne troškove. U

[40] https://hr.businessemt.com/75-list-6647760-advantages-using-information-technology-l-83683, 01.02.2020

poslovanju, čimbenici poput troškova poslovanja igraju veliku ulogu u razvoju i rastu tog poslovanja.

Neke od nedostataka informacijske tehnologije[41]:

- Trošak - Rashodi su vjerojatno najveći nedostatak koji se odnosi na tehnologiju i poslovanje. Na primjer, od 2010. godine jedno računalo ili softverski program može koštati nekoliko stotina dolara. I ne samo to, tvrtke ne mogu kupiti tehnologiju samo jednom i biti učinjene - moraju stalno ažurirati tehnologiju kako bi bile u korak s tehnološkim standardima i poboljšanjima. Osim toga, imati tehnologiju znači da tvrtka mora platiti tehnološkim stručnjacima kako bi pomogli i pratili tu tehnologiju.
- Prestanak proizvodnje i pogreške - Tehnologija na radnom mjestu je uobičajena. Međutim, neki se zaposlenici mogu pretjerano osloniti na svoju poslovnu tehnologiju kako bi dovršili zadatke i usluge. To može dovesti do toga da zaposlenici ne prepoznaju greške koje bi se možda prepoznale i ispravile da je zadatak izvršen ručno. Osim toga, pretjerano oslanjanje na tehnologiju utječe na to može li tvrtka obavljati zadatke ako se tehnologija ukloni. Na primjer, posao koji funkcionira potpuno online ne može uopće obrađivati narudžbe ako poslovni poslužitelj ne uspije, a tvornice će možda morati zaustaviti proizvodnju proizvoda ako se robot na liniji za montažu pokvari.
- Sigurnost podataka - Digitalna tehnologija znači da se mogu prikupiti i pohraniti velike količine podataka. To mogu biti privatne informacije o pojedincima ili organizacijama. Može biti vrlo teško držati te podatke na sigurnom. Samo jedno kršenje može značiti velike količine privatnih informacija koje ulaze u ruke kriminalaca, terorista, stranih neprijatelja ili drugih malignih entiteta.
- Zabrinutost za privatnost - Postalo je mnogo teže imati osobnu privatnost u digitalnom svijetu i to je na vrhu opasnosti da se vaši osobni podaci ukradu ili prodaju. Na primjer, svatko ima mogućnost fotografiranja i videozapisa na svom mobilnom telefonu, a zatim ga objaviti na internetu. Poslodavci mogu tražiti ljude na internetu i možda pronaći neugodne fotografije ili vidjeti kako izražavaju kontroverzna mišljenja u društvenim medijima ili blogovima. Digitalni fotoaparati gledaju i snimaju naše pokrete na javnim mjestima. Manje indiskrecije sada mogu progoniti pojedinca za život kad su objavljene na internetu. Kontroliranje osobnih podataka je vrlo teško, a ponekad i nemoguće.

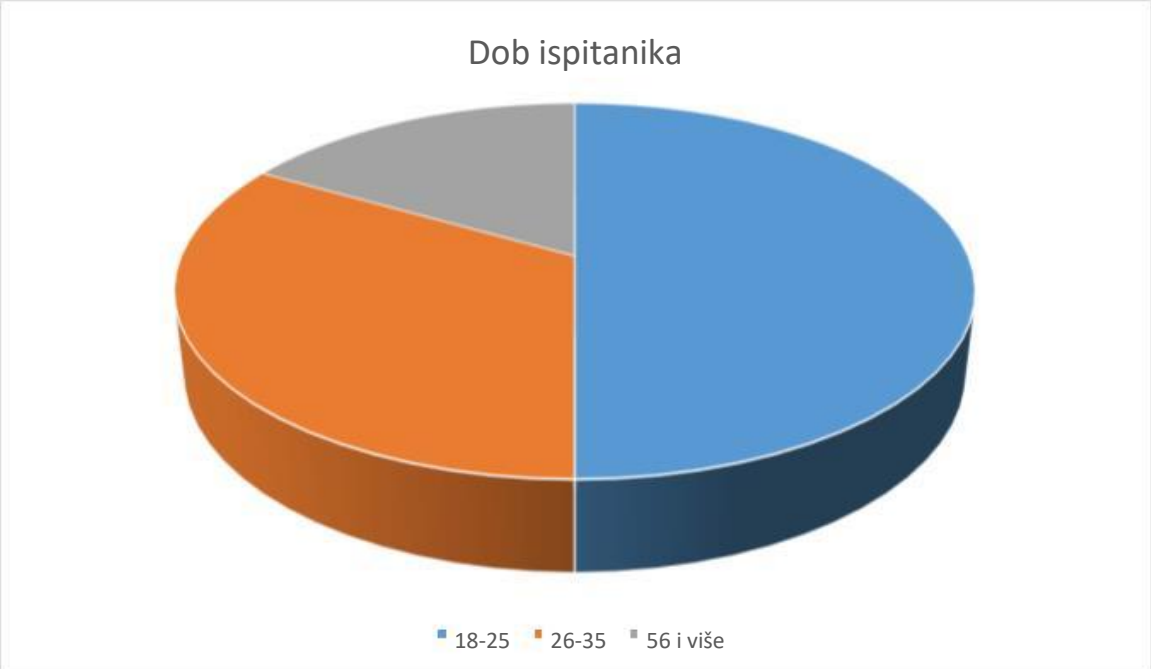
[41] https://hr.businessemt.com/75-list-6647760-advantages-using-information-technology-l-83683, 01.02.2020

- Preopterećenje poslom - Mnogi moderni radnici provode svoje dane pokušavajući držati korak sa stotinama poruka e-pošte koje su poslane svaki tjedan, a sve to zahtijeva čitanje, a neke od njih zahtijevaju odgovore ili radnju. Tekstovi kolega u večernjim satima ili vikendom mogu značiti da ljudi nikada ne mogu u potpunosti pobjeći od posla. Organiziranje velike količine digitalnih podataka koji se dobiju na nekim poslovima, kao što su zapisnici sastanaka, videozapisi s treninga, fotografije, izvješća, također mogu biti velika glavobolja.
- Manipulacija digitalnim medijima - Digitalni mediji kao što su fotografije, audiozapisi i videozapisi lako se uređuju, čime se manipulira medijima. Više nije uvijek lako reći što je stvarno i što je lažna. Fotografije se mogu mijenjati pomoću alata za uređivanje kao što je Photoshop. Digitalni audio i videozapisi mogu biti obrađeni.
- Nesigurnost posla - Nekada je morao biti fizički prisutan na radnom mjestu za obavljanje posla, ali sada se mnogi radni zadaci izvode na daljinu putem interneta. To znači da vas radnik trećeg svijeta u gospodarstvu s niskim plaćama može potkopati i preuzeti vaš posao. Ljudi sve više nisu potrebni za mnoge zadatke, jer ih računala postupno zamjenjuju. Vozačka radna mjesta, na primjer, nestat će čim vozila postanu samo-vođena.

3. ISTRAŽIVANJE STAVOVA O PRIMJENI INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE U POSLOVANJU PODUZEĆA

Anketni upitnik se provodio u razdoblju od 7. srpnja 2019. do 11. srpnja 2019. godine koristeći online Google obrazac. Istraživanje je provedeno na 60 ispitanika, punoljetnih osoba, slučajnim odabirom.

Prva dva anketna pitanja su se odnosila na demografske karakteristike ispitanika iz kojih su vidljivi podaci o spolu, i dobnoj skupini. Anketni upitnik je ispunilo ukupno 60 osoba od kojih je 50 (83,3%) ženskog spola i 10 (16,7%) muškog spola. Od ukupnog broja ispitanika, njih 30 (50%) pripada dobnoj skupini od 18 do 25 godina, zatim 20 (33,3%) osoba u dobnoj skupini od 26 do 35 godina. Dobnoj skupini od 56 i više pripada 10 (16,7%) ispitanika.



Slika 1. Distribucija odgovora ispitanika prema dobi

Izvor: Istraživanje autora, 2019.

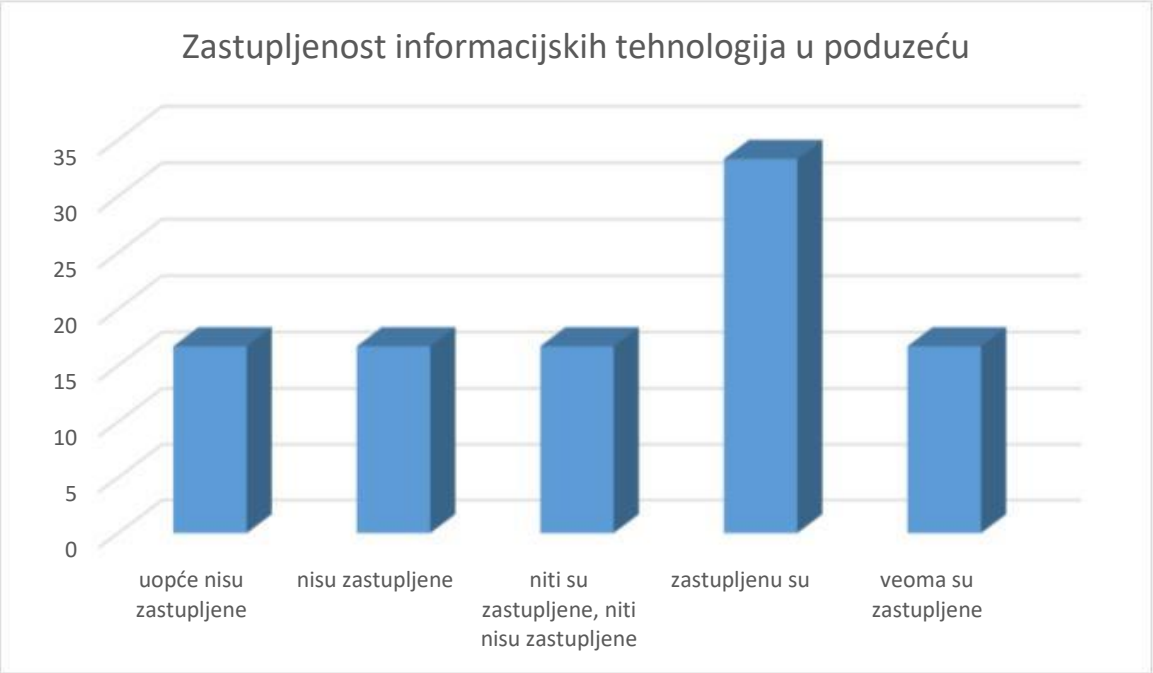
Na grafikonu 2. se može uočiti da je 50 (83,3%) ispitanika upoznato s pojmom informacijske tehnologije, dok je njih 10 (16,7%) odgovorilo da nije upoznato s pojmom informacijske tehnologije.



Slika 2. Distribucija odgovora ispitanika prema poznavanju informacijske tehnologije

Izvor: Istraživanje autora, 2019.

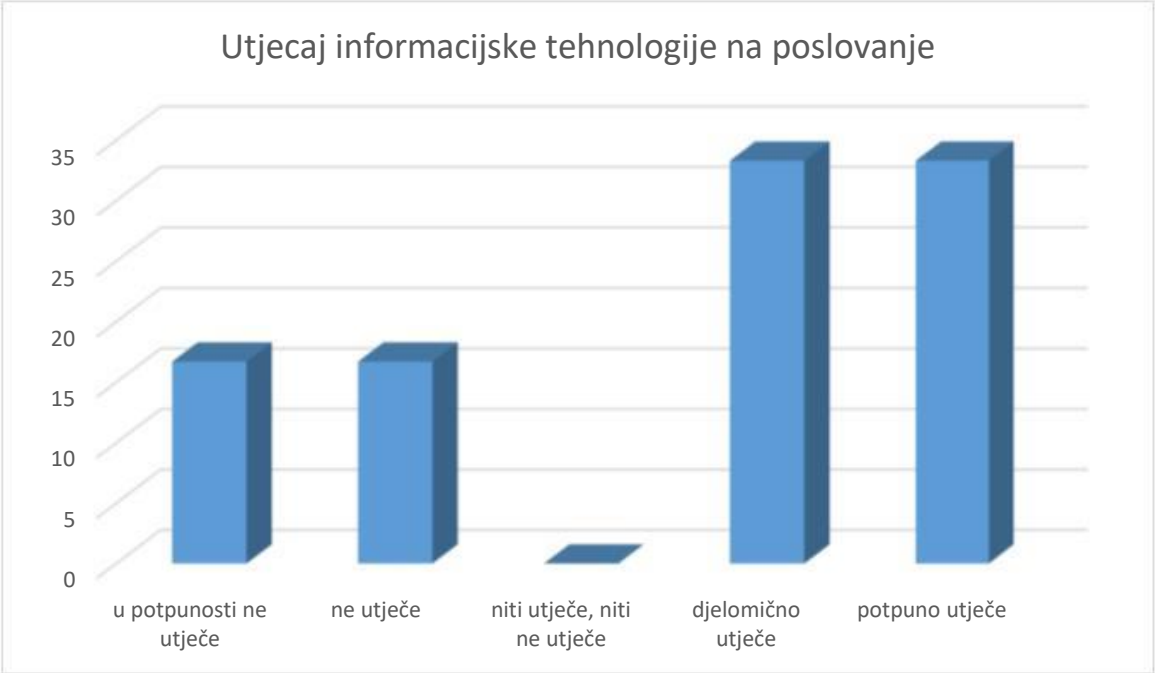
Četvrto pitanje pokazalo je da ispitanici podjednako smatraju da informacijske tehnologije u njihovom poduzeću uopće nisu zastupljene, nisu zastupljene, niti su zastupljene niti nisu, i da su vrlo zastupljene, po 10 (16,7%) ispitanika, dok 20 (33,3%) smatra da su informacijske tehnologije u njihovom poduzeću dosta zastupljene.



Slika 3. Distribucija odgovora ispitanika prema zastupljenosti informacijskih tehnologija u poduzeću

Izvor: Istraživanje autora, 2019.

Na pitanje u kojoj mjeri informacijske tehnologije utječu na poslovanje Vašeg poduzeća, podjednak broj ispitanika, po njih 20 (33,3%) je odgovorio da djelomično utječe te da u potpunosti utječe, dok je ostalih po 10 (16,7%) odgovorilo da u potpunosti ne utječe i ne utječe, dok niti jedan ispitanik nije odgovorio da nije siguran.



Slika 4. Distribucija odgovora ispitanika prema utjecaju informacijske tehnologije na poslovanje

Izvor: Istraživanje autora, 2019.

Ispitanicima je potom u anketnom upitniku ponuđeno nekoliko tvrdnji na koje su morali odgovoriti odabirom odgovarajućeg stupnja slaganja na Likertovoj ljestvici od 1 do 5 gdje je: 1 – uopće se ne slažem, 2 – uglavnom se ne slažem, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – uglavnom se slažem, 5 – u potpunosti se slažem

1. Korištenje informacijskih tehnologija povećava produktivnost poduzeća.

Deset (16,7%) ispitanik je odgovorio da se uopće ne slaže s tvrdnjom, niti jedan ispitanik nije odgovorio da se uglavnom ne slaže, te niti se slaže, niti se ne slaže, 20 (33,3%) ispitanika je odgovorilo da se uglavnom slaže s tvrdnjom, dok je 30 (50%) ispitanika odgovorilo da se u potpunosti slaže s tvrdnjom. Iz ovog se može vidjeti da najviše ispitanika smatra da korištenje informacijske tehnologije povećava produktivnost poduzeća.

2. Korištenje informacijske tehnologije poboljšava sposobnost korištenjem aktivnosti i upravljanja resursima.

Deset (16,7%) ispitanik je odgovorio da se uopće ne slaže s tvrdnjom, niti jedan ispitanik nije odgovorio da se uglavnom ne slaže, te niti se slaže, niti se ne slaže, 30 (50%) ispitanika je odgovorilo da se uglavnom slaže s tvrdnjom, dok je 20 (33,3%) ispitanika odgovorilo da se u potpunosti slaže s tvrdnjom. Iz ovog se može vidjeti da se najviše ispitanika uglavnom slaže s tvrdnjom da korištenje informacijske tehnologije poboljšava sposobnost korištenjem aktivnosti i upravljanja resursima.

3. Korištenje informacijskih tehnologija pomaže pojednostavljenju poslovnih procesa poduzeća.

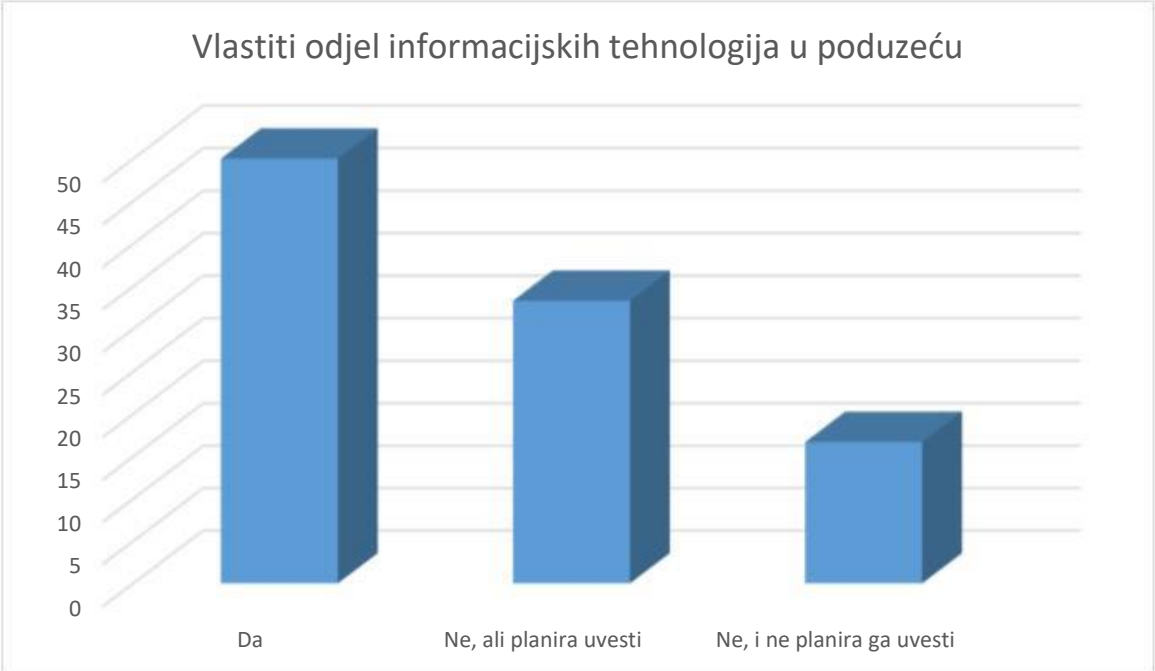
Deset (16,7%) ispitanik je odgovorio da se uopće ne slaže s tvrdnjom, niti jedan ispitanik nije odgovorio da se uglavnom ne slaže, te niti se slaže, niti se ne slaže, 20 (33,3%) ispitanika je odgovorilo da se uglavnom slaže s tvrdnjom, dok je 30 (50%) ispitanika odgovorilo da se u potpunosti slaže s tvrdnjom. Iz ovog se može vidjeti da najviše ispitanika smatra da korištenje informacijske tehnologije u potpunosti pomaže pojednostavljenju poslovnih procesa poduzeća.

4. Korištenje informacijskih tehnologija rezultira ekonomijama opsega i razmjera u poduzeću.

Deset (16,7%) ispitanik je odgovorio da se uopće ne slaže s tvrdnjom, niti jedan ispitanik nije odgovorio da se uglavnom ne slaže, te niti se slaže, niti se ne slaže, 20 (33,3%) ispitanika je odgovorilo da se uglavnom slaže s tvrdnjom, dok je 30 (50%) ispitanika odgovorilo da se u potpunosti slaže s tvrdnjom. Iz ovog se može vidjeti da najviše ispitanika smatra da korištenje informacijske tehnologije u potpunosti rezultira ekonomijama opsega i razmjera u poduzeću.

Na pitanje koliko zaposlenika ima njihovo poduzeće, najviše ispitanika, njih 30 (50%) odgovorilo je da ima do 50 zaposlenika, 20 (33,3%) je odgovorilo da njihovo poduzeće ima više od 100 zaposlenika, dok je 10 (16,7%) odgovorilo da njihovo poduzeće ima od 50 do 100 zaposlenika. Prema ovome se može vidjeti da prevladavaju mala poduzeća.

Na pitanje da li njihovo poduzeće ima vlastiti odjel informacijskih tehnologija, polovica ispitanika, njih 30 (50%) odgovorilo je da njihovo poduzeće ima vlastiti odjel informacijskih tehnologija, 20 (33,3%) je odgovorilo da njihovo poduzeće nema vlastiti odjel informacijskih tehnologija, ali ga planira uvesti. Dok je samo 10 (16,7%) odgovorilo da njihovo poduzeće nema vlastiti odjel informacijskih tehnologija, niti ga planira uvesti.



Slika 5. Distribucija odgovora ispitanika za vlastiti odjel informacijskih tehnologija u njihovom poduzeću

Izvor: Istraživanje autora, 2019.

Većina ispitanika, njih 30 (50%) je odgovorilo da veliki utjecaj na dodanu vrijednost imaju zaposlenici IT njihovog poduzeća, potom slijedi odgovor da imaju mali utjecaj, njih 20 (33,3%), samo je mali broj ispitanika njih 10 (16,7%) odgovorilo da nema nikakav utjecaj.

Čak 40 (66,7%) je odgovorilo da postoji potreba za ulaganjem u edukaciju i sposobnost zaposlenika uvođenjem informacijskih tehnologija u poduzeće, dok je samo 20 (33,3%) odgovorilo da ne postoji potreba za uvođenjem edukacije.

Ispitanicima je potom u anketnom upitniku ponuđeno nekoliko tvrdnji na koje su morali odgovoriti odabirom odgovarajućeg stupnja slaganja na Likertovoj ljestvici od 1 do 5 gdje je: 1 – uopće se ne slažem, 2 – uglavnom se ne slažem, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – uglavnom se slažem, 5 – u potpunosti se slažem.

1. Korištenje informacijskih tehnologija olakšava proces upravljanja ljudskim potencijalima

Deset (16,7%) ispitanik je odgovorio da se uopće ne slaže s tvrdnjom, niti jedan ispitanik nije odgovorio da se uglavnom ne slaže, te niti se slaže, niti se ne slaže, po 20 (33,3%) ispitanika je odgovorilo da se uglavnom slaže s tvrdnjom, i da se u potpunosti slaže s tvrdnjom.

2. Korištenje informacijskih tehnologija poboljšava vještine zaposlenika

Deset (16,7%) ispitanik je odgovorio da se uopće ne slaže s tvrdnjom, niti jedan ispitanik nije odgovorio da se uglavnom ne slaže, te niti se slaže, niti se ne slaže, po 20 (33,3%) ispitanika je odgovorilo da se uglavnom slaže s tvrdnjom, i da se u potpunosti slaže s tvrdnjom.

3. Zaposlenici su motivirani za korištenje informacijskih tehnologija

Deset (16,7%) ispitanik je odgovorio da se uopće ne slaže s tvrdnjom, također je 10 (16,7%) ispitanika odgovorilo da se uglavnom ne slaže, niti jedan ispitanik nije odgovorio da se niti se slaže, niti se ne slaže, dok je po 20 (33,3%) ispitanika je odgovorilo da se uglavnom slaže s tvrdnjom, i da se u potpunosti slaže s tvrdnjom.

Na pitanje da li smatraju da korištenje vlastite web stranice smanjuje troškove promoviranja njihovog poduzeća, najviše ispitanika njih 30 (50%) je odgovorilo da smatra da je korištenje vlastite web stranice smanjilo troškove promoviranja, 20 (33,3%) je odgovorilo da ne smatra da je korištenje vlastite web stranice smanjilo troškove promoviranja, dok je 10 (16,7%) odgovorilo da poduzeće nema svoju web stranicu.

Na pitanje smatraju li da korištenje informacijske tehnologije u njihovom poduzeću pomaže ostvarenju konkurentske prednosti njihovog poduzeća, 40 (66,7%) ispitanika je odgovorilo potvrdno, dok je 20 (33,3%) odgovorilo negativno.

4. ZAKLJUČAK

Ukratko su ovim radom prikazane mogućnosti internetskog poslovanja, odnosno modela takve vrste poslovanja, i onoga čime se poduzeće koristi kako bi primijenilo Internet u poslovanju poduzeća. Prije svega se treba zaključiti da internetsko poslovanje predstavlja suvremeni oblik poslovanja kojemu teže svi poslovni subjekti orijentirani na osvajanje što boljih pozicija na tržištu. Glavna je prednost smanjenje troškova poslovanja (nije potrebno graditi i održavati objekt – fizički prostor) kao i brzina pružanja usluga. Ovaj način poslovanja je nužan preduvjet za sudjelovanje gospodarstva na globalnim tržištima kroz ponudu roba i usluga s proširenom mogućnošću nabave proizvoda i usluga sa svjetskog tržišta. Ubrzano uvođenje u poslovno okruženje je važan mehanizam prihvaćanja elektroničkog poslovanja.

Prema istraživanju ispitanici podjednako smatraju da informacijske tehnologije u njihovom poduzeću uopće nisu zastupljene, nisu zastupljene, niti su zastupljene niti nisu, i da su vrlo zastupljene, dok najviše ispitanika smatra da su informacijske tehnologije u njihovom poduzeću dosta zastupljene. Također se iz istraživanja može zaključiti da je najviše ispitanika odgovorilo da se u potpunosti slažu sa sljedećim tvrdnjama: korištenje informacijskih tehnologija povećava produktivnost poduzeća, korištenje informacijskih tehnologija pomaže pojednostavljenju poslovnih procesa poduzeća te korištenje informacijskih tehnologija rezultira ekonomijama opsega i razmjera u poduzeću. Ispitanici smatraju da korištenje vlastite web stranice smanjuje troškove promoviranja njihovog poduzeća, najviše ispitanika njih je odgovorilo da smatra da je korištenje vlastite web stranice smanjilo troškove promoviranja. Također se iz istraživanja može zaključiti da je većina ispitanika odgovorilo da u njihovom poduzeću pomaže ostvarenju konkurentske prednosti njihovog poduzeća.

LITERATURA

1. Bezić, H., Gašparini, A., Bagarić, L.: Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske, Ekonomski vjesnik : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, Vol. XXII No. 2, 2009.: 266-281
2. Castells, M.: Informacijsko doba: ekonomija, društvo i kultura. Zagreb: Golden Marketing, 2010
3. Chaffey, D. i sur.: Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Harlow: FT Prentice Hall, 2009.
4. Cox, B., Koelzer, W.: Internet marketing za hotele, restorane i turizam, M plus, Zagreb, 2005.
5. Čapko, Z.: Internet u poslovanju i Elektroničko poslovanje, Ekonomski fakultet Rijeka, 2009.
6. Grbac, B.: Identitet marketinga; temeljna načela – Nove realnosti, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2006.
7. Kotler, P., Keller, K. L.: Upravljanje marketingom. Zagreb: MATE, 2008.
8. Liautaud, B., Hammond, M.: E-poslovna inteligencija – kako informacije pretvoriti u znanje, a znanje u profit, Prudens consilium d.o.o., TIVA Tiskara Varaždin, Varaždin, 2006.
9. Mohorović, K.: Primjena suvremene Internet tehnologije u poslovanju Jadran Galenski Laboratorij d.d. Diplomski rad, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, 2014.
10. Nadrljanski, Đ., Nadrljanski, M.: Osnove informatike. Sveučilište u Splitu, Split, 2007.
11. Panian, Ž.: Elektroničko trgovanje, Sinergija, Zagreb, 2000.
12. Panian, Ž.: Izazovi elektroničkog poslovanja, Narodne novine d.d., Zagreb, ožujak 2002.
13. Panian, Ž.: Poslovna informatika za ekonomiste, Masmedia, Zagreb, 2005.
14. Renko, N.: Strategije marketinga. Zagreb: Naklada Ljevak, 2009.
15. Ružić, D. i sur.: E-Marketing, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, 2009.
16. Strauss, J. i sur.: E-marketing, Pearson Prentice Hall. New Jersey: Upper Sadle River, 2001.
17. Trusić, M. Digitalni marketing na primjeru kino usluge. Završni rad, Sveučilište Sjever, Varaždin, 2018.
18. https://hr.businessemt.com/75-list-6647760-advantages-using-information-technology-l-83683, 01.02.2020.

PRILOZI

POPIS SLIKA

Slika 1. Distribucija odgovora ispitanika prema dobi..... 20
Slika 2. Distribucija odgovora ispitanika prema poznavanju informacijske tehnologije..... 21
Slika 3. Distribucija odgovora ispitanika prema zastupljenosti informacijskih tehnologija u poduzeću..... 22
Slika 4. Distribucija odgovora ispitanika prema utjecaju informacijske tehnologije na poslovanje..... 23
Slika 5. Distribucija odgovora ispitanika za vlastiti odjel informacijskih tehnologija u njihovom poduzeću..... 25