

UNIVERZA V NOVI GORICI
POSLOVNO-TEHNIŠKA FAKULTETA

**OBLIKE ELEKTRONSKEGA KOMUNICIRANJA V
POSLOVANJU PODJETJA BUSINESS SOLUTIONS**

DIPLOMSKO DELO

Igor Kukanja

Mentorica: dr. Ingrid Petrič

Nova Gorica, 2011

NASLOV

Oblike elektronskega komuniciranja v poslovanju podjetja Business Solutions

IZVLEČEK

V zadnjem desetletju je hiter razvoj informacijske in komunikacijske tehnologije povzročil veliko sprememb v poslovnem svetu. Največ sprememb sta bila deležna način in hitrost komuniciranja ter prenosa informacij med poslovnimi subjekti, saj je v modernem poslovanju nujno učinkovito in hitro obvladovanje velikega števila informacij. Elektronske komunikacije pri poslovanju že izpodrivajo klasične oblike komuniciranja, saj prinašajo poslovnim subjektom številne prednosti, ki se odražajo predvsem pri nižanju stroškov komuniciranja, lažji in hitrejši izmenjavi vseh vrst informacij, lažjem dostopu do novih trgov ter lažjem in učinkovitejšem povezovanju poslovnih subjektov med seboj. Kot vsaka nova tehnologija pa imajo sredstva elektronskega komuniciranja tudi nekaj pomanjkljivosti in za veliko podjetij predstavlja prehod na nove oblike komuniciranja pri njihovem poslovanju še vedno težak korak. Ker je elektronsko komuniciranje dandanes nujno za vsako podjetje, ki si želi razširiti poslovanje, smo v diplomskem delu preučili teoretične vidike elektronskega komuniciranja pri poslovanju podjetij ter njihov praktični pomen pri poslovanju na primeru podjetja Business Solutions. V diplomskem delu uvodoma na podlagi strokovne literature opredelimo elektronsko komuniciranje pri poslovanju podjetij, predstavimo vrste in načine elektronskega komuniciranja pri poslovanju podjetij ter preučimo prednosti in slabosti elektronskega komuniciranja, njegov vpliv na poslovanje podjetij ter podamo pregled ravni uporabe elektronskega komuniciranja v Sloveniji. V nadaljevanju na podlagi interne raziskave analiziramo načine elektronskega komuniciranja v poslovanju podjetja Business Solutions z njihovimi poslovnimi partnerji, državnimi institucijami ter pri internem komuniciranju znotraj podjetja. Na osnovi analize predlagamo področja poslovanja podjetja, na katerih bi bilo smiselno izboljšati elektronsko komuniciranje.

KLJUČNE BESEDE

elektronsko komuniciranje, elektronsko poslovanje, internet, intranet, ekstranet

TITLE

Forms of electronic communication in the performance of the Business Solutions company

ABSTRACT

In the last decade rapid development of information technology and communication has caused many changes in the world of business. Since modern management requires rapid and efficient manipulation of significant amounts of information, most of these changes have affected the ways as well as speed of communication and data transfer between business entities. Traditional forms of communication are being replaced with electronic business communication since it provides considerable advantages to business entities, such as reduced costs of communication, facilitated and faster exchange of all kinds of information and easier as well as more efficient development of business networks. Like any new technology, electronic communication also brings certain disadvantages, and for a great number of companies its implementation is still a synonym for difficulties. As electronic communication is today essential for all companies that wish to expand their activities, in our bachelor thesis we have studied its theoretical implications for business in general and its practical significance in business activities of the Business Solutions company. On the basis of the literature, we initially define the role of electronic communication in business, present its types and methods, benefits and drawbacks, as well as its influence on the performance of a company. Then we take the results from an internal survey and a questionnaire filled by the employees of the Business Solutions company to analyze the company's means of electronic communication in its relations with business partners, government institutions and in the communication within the company itself. On the basis of this analysis we point out certain areas of the company's business activities that would reasonably require further development of electronic communication.

KEYWORDS

electronic communication, electronic commerce, Internet, intranet, extranet

KAZALO

1	UVOD.....	1
2	KOMUNICIRANJE V PODJETJU	3
2.1	Ravni komuniciranja v podjetju glede na število udeležencev	3
2.2	Interno komuniciranje v podjetju.....	4
3	ELEKTRONSKO KOMUNICIRANJE	6
3.1	Vrste elektronskega komuniciranja glede na interakcijo subjektov	6
3.2	Upravljanje odnosov s strankami.....	8
3.3	Sistemi elektronskega komuniciranja	11
3.3.1	Internet	11
3.3.2	Intranet	17
3.3.3	Ekstranet.....	18
3.4	Prednosti in slabosti elektronskega komuniciranja pri poslovanju podjetij .	19
3.4.1	Prednosti.....	19
3.4.2	Slabosti.....	21
3.5	Ekonomski vplivi elektronskega komuniciranja.....	22
3.6	Raven uporabe elektronskega komuniciranja v slovenskih podjetjih.....	24
3.7	Raven uporabe elektronskega komuniciranja v svetu.....	26
3.8	Primeri uvedbe elektronskega komuniciranja v poslovanje podjetij	29
3.8.1	Spletna trgovina Emka.si	29
3.8.2	E-razpisi	30

4	ELEKTRONSKO KOMUNICIRANJE V POSLOVANJU PODJETJA BUSINESS SOLUTIONS.....	32
4.1	Opis opravljenega dela.....	32
4.2	Predstavitev podjetja Business Solutions	32
4.3	Elektronsko komuniciranje s poslovnimi partnerji.....	34
4.4	Oddaljena pomoč	36
4.5	Upravljanje odnosov s strankami.....	38
4.6	Spletna stran podjetja.....	39
4.7	Elektronsko komuniciranje z državno upravo	42
4.8	Elektronsko komuniciranje med zaposlenimi.....	44
5	PREDLOGI ZA IZBOLJŠAVO ELEKTRONSKEGA KOMUNICIRANJA PRI POSLOVANJU PODJETJA BUSINESS SOLUTIONS	48
6	ZAKLJUČEK.....	50
7	LITERATURA	52

KAZALO SLIK

Slika 1: Primer informacijskega okolja CRM.....	10
Slika 2: Princip komunikacije odjemalec – strežnik.....	12
Slika 3: Potek prenosa poslovnih podatkov med podjetji s klasičnim komuniciranjem in RIP	15
Slika 4: Ponazoritev ekstraneta	19
Slika 5: Rast deleža elektronskega poslovanja v ZDA	27
Slika 6: Delež podjetij, ki ponujajo poslovnim partnerjem njihove izdelke/storitve preko elektronskega poslovanja	28
Slika 7: Delež podjetij po dejavnostih, ki prejemajo naročila preko elektronskega poslovanja	28
Slika 8: Delež podjetij po dejavnostih, ki upravljajo poslovne procese v elektronski obliki	29
Slika 9: Program za nudenje tehnične podpore strankam TeamViewer	37
Slika 10: Vstopna spletna stran podjetja Business Solutions.....	40
Slika 11: Pregled opravil in nalog na projektu.....	47

1 UVOD

Elektronsko komuniciranje postaja vse pomembnejši način prenosa sporočil, ki tako posameznikom kot tudi podjetjem odpira nove možnosti komuniciranja. Diplomsko delo preučuje načine elektronskega komuniciranja pri poslovanju podjetij ter prednosti, ki jih elektronsko poslovanje nudi v primerjavi s papirnim poslovanjem, kot so prihranek časa pri komunikaciji in poslovanju, boljša preglednost nad poslovanjem idr. Na osnovi pridobljenega teoretičnega znanja in analize obstoječega stanja v podjetju Business Solutions bomo v tem diplomskem delu poskusili po potrebi uvesti ali izboljšati elektronsko komuniciranje v omenjenem podjetju. Glavni cilj tega dela je spoznati in preučiti že uveljavljene načine elektronskega komuniciranja, njihove prednosti in slabosti ter s pridobljenim znanjem izbranemu podjetju pomagati pri izboljšanju njegovega elektronskega poslovanja.

Komuniciranje je prenos sporočil (podatkov, informacij) od oddajnika (pošiljatelja) do prejemnika. Sporočila, ki si jih posredujejo v medosebni interakciji, so (Murphy in Hildebrandt, 1988):

- verbalna (besedna ali jezikovna – kadar se pri prenosu sporočila uporabljajo besede kot sredstvo za prenašanje informacij) in
- neverbalna (nebesedna ali nejezikovna – ko pošiljamo sporočila z nebesedno komunikacijo, npr. z gibi, telesno držo, gestiko in mimiko).

Ko oddajnik (pošiljatelj) ne more neposredno komunicirati s prejemnikom, lahko sporočilo posreduje preko telekomunikacijskega omrežja, ki omogoča prenos sporočil z elektromagnetnimi signali. Takšnemu načinu komuniciranja pravimo elektronsko komuniciranje.

V poslovnem svetu je komuniciranje stalno prisotno v različnih poslovnih procesih. Kakor v običajnem medsebojnem komuniciranju je tudi za učinkovitost poslovnega komuniciranja nujno, da je ciljno naravnano (Covey, 1989) k čim bolj gospodarni podpori poslovnih procesov.

V drugem poglavju diplomskega dela predstavljamo ravni komuniciranja v podjetju glede na število udeležencev in potek internega komuniciranja v podjetju glede na hierarhične ravni med zaposlenimi.

V tretjem poglavju obravnavamo vrste elektronskega komuniciranja glede na to, s katerimi subjekti opravljamo komuniciranje. Navajamo sisteme, s katerimi lahko elektronsko komuniciramo in predstavljamo uporabo interneta, intraneta in ektraneta v poslovanju podjetij. Predstavimo prednosti in slabosti elektronskega komuniciranja ter ekonomske vplive elektronskega komuniciranja na poslovanje podjetij. Analiziramo tudi obseg uporabe elektronskega komuniciranja tako v slovenskih podjetjih kot v svetu ter predstavimo o tem pridobljene podatke. Za boljše razumevanje elektronskega komuniciranja predstavimo dva primera uvedbe elektronskega komuniciranja v poslovanje podjetij, in sicer uvedbo spletne trgovine v podjetju Mladinska knjiga Založba, d.d. ter uvedbo elektronsko podprtega javnega razpisa z obratno elektronsko dražbo na Centru Vlade Republike Slovenije za informatiko.

V četrtem poglavju analiziramo oblike elektronskega komuniciranja v podjetju Business Solutions ter predstavimo načine elektronskega komuniciranja podjetja z obstoječimi in bodočimi poslovnimi partnerji, z državno upravo ter načine internega elektronskega komuniciranja med zaposlenimi.

V petem poglavju na podlagi analize in pridobljenih znanj podamo priporočila za izboljšavo elektronskega komuniciranja v podjetju Business Solutions. Ta se nanašajo na izboljšanje njihove spletne predstavitve, uvedbo intraneta in nadgradnjo informacijskega sistema za upravljanje odnosov s strankami.

V zaključnem, šestem poglavju povzamemo pomen elektronskega komuniciranja za podjetja, njegove prednosti in slabosti, opravljeno delo pri analizi elektronskega komuniciranja v podjetju Business Solutions in naša priporočila za njegovo izboljšanje.

2 KOMUNICIRANJE V PODJETJU

Vsaka organizacija se pri svojem poslovanju srečuje z različnimi javnostmi, tako zunanjimi (druge organizacije, državna uprava, mediji itd.) kot notranjimi (zaposleni). Brez komunikacije ne more obstajati nobena organizacija (Grunig, 1992, str. 557). Komuniciranje v organizacijah lahko razdelimo na tri tipe, in sicer komuniciranje vodstva ali vodilnih, marketinško komuniciranje in organizacijsko komuniciranje (Van Riel in Fombrun, 2007). Komuniciranje vodilnih zajema vse vrste komuniciranja, ki se nanašajo na organizacijske odločitve, ter informiranje in dodeljevanje nalog zaposlenim. Marketinško komuniciranje zajema prodajo, oglaševanje in sponzoriranje. Organizacijsko komuniciranje pa zajema interno komuniciranje med zaposlenimi, odnose z javnostjo, odnose s poslovnimi partnerji, okoljsko komuniciranje ter komuniciranje na trgu dela.

2.1 Ravni komuniciranja v podjetju glede na število udeležencev

V procesu komuniciranja je običajno udeleženo različno število oseb. Glede na število udeležencev ločimo več ravni komuniciranja (Blundel in Ippolito, 2008):

Intrapersonalno komuniciranje je komuniciranje s samim seboj, na primer ko želimo samega sebe spomniti na to, da moramo nekaj narediti. Ker sta oddajnik in sprejemnik ista oseba, je komunikacijski tok drugačen od običajnega, medij za prenos sporočila in komunikacijska pot (tj. pot, po kateri se sporočilo prenese od oddajnika do sprejemnika) sta še vedno zelo pomembna, saj bomo sporočilo še vedno morali dekodirati, interpretirati moramo svoje zapiske, npr. vozil na robčku, zvonjenje telefonskega opomnika. Sami sebi dajemo celo povratne informacije.

O **osebнем komuniciranju** govorimo, kadar gre za neposredno komuniciranje med več osebami. Osebne komunikacije so običajno nestrukturirane, torej take, pri katerih vsebina in oblika nista že vnaprej natančno določeni, ampak jih določajo osebna razmerja in občutki.

Pri **neosebnem komuniciranju** gre za posredno komuniciranje, na primer pri oddaji plačilnega naloga. Neosebne komunikacije so za razliko od osebnih običajno

strukturirane, saj sta oblika in vsebina komunikacije pri plačilu položnice natančno določeni.

Anonimno komuniciranje nastopa takrat, kadar tisti, ki je informacijo dobil, ne ve, kdo jo je posredoval. Anonimne komunikacije so lahko tako strukturirane kot nestrukturirane.

2.2 Interno komuniciranje v podjetju

Komuniciranje znotraj podjetja (organizacije) lahko razdelimo na enosmerno in dvosmerno ter na navpično, vodoravno in poševno komuniciranje (Agarwal, 1982).

Enosmerno komuniciranje poteka v eni smeri, ponavadi od zgoraj navzdol. Primerno je za posredovanje enostavnih sporočil, običajno večjemu številu ljudi. Večinoma poteka na formalen način, je hitro in načrtovano, slabost enosmernega komuniciranja pa je v tem, da ne dobimo povratne informacije, ali je bilo sporočilo pravilno sprejeto, zato obstaja možnost nerazumevanja sporočila.

Dvosmerno komuniciranje se uporablja, ko je pravilno razumevanje sporočila ključno in možnost povratne informacije nujna. Uporablja se tako pri navpičnem kot vodoravnem komuniciranju, prejemnik sporočila ima možnost vprašanj in razlag v primeru nerazumevanja ali dvoumnosti sporočila. Pri dvosmernem komuniciranju ni nevarnosti nerazumevanja, običajno je točnejše od enosmernega komuniciranja, zato zmanjšuje negotovost pri zaposlenih, a se pogosto izvaja počasneje od enosmernega komuniciranja.

Navpično ali hierarhično komuniciranje pomeni komuniciranje med različnimi ravnmi v podjetju. Gre za komuniciranje med nadrejenim in podrejenim, kjer nadrejeni običajno ukazuje, usmerja ali svetuje, podrejeni pa sprejema informacije in se po njih ravna. Ta vrsta komuniciranja je namenjena dodeljevanju in usklajevanju delovnih nalog, služi pa tudi temu, da vodstvo preverja, ali zaposleni delajo v skladu z zastavljenimi nalogami vodstva. Pri tej vrsti komuniciranja je zelo pomembno, da je učinkovito izvedeno, saj se to nato odraža v uspešnem delovanju organizacije.

Vodoravno ali lateralno komuniciranje pomeni komuniciranje med osebami na isti hierarhični ravni. Tako komuniciranje se izvaja med zaposlenimi v isti skupini ali pri komunikaciji med različnimi skupinami. Vodoravno komuniciranje se uporablja pri usklajevanju delovnih nalog med zaposlenimi, reševanju problemov med posamezniki in skupinami, pri medsebojnem informiranju itd. V primerjavi z navpičnim komuniciranjem je pogostejše, lažje in hitrejše, saj gre običajno za neformalno komunikacijo, vendar zato tudi pride do nastanka govoric, ki lahko imajo škodljiv vpliv na delovanje organizacije.

Poševno ali navzkrižno komuniciranje pomeni komuniciranje med različnimi ravnmi v podjetju, in sicer med osebami, ki niso neposredno hierarhično soodvisne in so v organizaciji razporejene v različne oddelke. Največkrat se ta način komuniciranja uporablja v organizacijah, ki imajo zelo decentraliziran način dela, pri katerem je potrebno navzkrižno povezovanje in usklajevanje nalog.

3 ELEKTRONSKO KOMUNICIRANJE

Elektronsko komuniciranje omogoča veliko različnih vrst storitev, ki jih lahko opredelimo na (Gradišar in drugi, 2007):

- prenosne storitve, ki so namenjene zagotavljanju prenosa podatkov in informacij na manjše ali večje razdalje,
- storitve omrežij, ki omogočajo objavljanje in dostopanje do večpredstavnih vsebin na standardiziran način (npr. svetovni splet),
- informacijske storitve, ki so namenjene dejanski izmenjavi (pošiljanje, objavljanje) podatkov in informacij (npr. elektronsko bančništvo).

3.1 Vrste elektronskega komuniciranja glede na interakcijo subjektov

Elektronsko komuniciranje je za podjetja pomembno na štirih področjih: pri poslovanju med podjetji, pri komuniciranju med posamezniki (potrošniki) in podjetjem, pri komuniciranju podjetja z državno upravo ter pri internem komuniciranju v podjetju.

Komuniciranje pri poslovanju med podjetji (ang. Business to Business – B2B)

Kovačič in Bosilj Vukšić (2005) ugotavljata, da elektronsko komuniciranje pri poslovanju med podjetji pomeni posredovanje podatkov in informacij enega podjetja drugemu podjetju, transakcije pa potekajo s pomočjo računalnikov preko elektronskih povezav. Ta vrsta elektronskega komuniciranja pri poslovanju je najbolj razširjena oblika elektronskega komuniciranja podjetij. Uporabljati so jo začeli s pojavom računalniške izmenjave podatkov (RIP oz. ang. EDI – Electronic Data Interchange), razširila pa se je predvsem s pojavom interneta, ki je bistveno zmanjšal stroške elektronske komunikacije med podjetji, saj je pred tem računalniška izmenjava podatkov potekala preko najetih zasebnih omrežij, ki so zahtevala velike naložbe tako v opremo kot v usposobljen kader.

Elektronsko komuniciranje med podjetji delimo na dva modela (Haig, 2001):

- vertikalni model je usmerjen znotraj specifične panožne skupine,
- horizontalni model pa je namenjen posameznim vrstam izdelkov in storitev, ki so lahko zanimivi različnim panožnim skupinam.

Velika prednost elektronskega komuniciranja pri poslovanju podjetij se odraža predvsem pri povezovanju podjetij v oskrbovalne verige. »To je strateški proces, ki združuje sistematično načrtovanje in obvladovanje vseh materialnih in informacijskih tokov« (Kovačič in Bosilj Vukšić, 2005) – od prepoznavanja potreb potrošnika do nabave, distribucije ter dobave izdelkov potrošnikom. Cilj je optimizacija izvedbe glede na potrebe potrošnika in zmanjševanje stroškov z uporabo vseh sredstev oskrbovalne verige. Učinkovito upravljanje oskrbovalne verige se mora osredotočiti na:

- prilagodljivo oskrbo in učinkovit proces, ki hitro reagira na kupčeve zahteve,
- čim krajši čas od naročila do dobave,
- kakovostne podatke, ki so na voljo v procesu potreb oskrbovalne verige.

Poleg materialnih tokov so v oskrbovalnih verigah pomembni tudi informacijski tokovi (pretok informacij med člani oskrbovalne verige). Ker se uporaba interneta med podjetji hitro širi, ima RIP pri upravljanju oskrbovalne verige vedno pomembnejšo vlogo, kar ima pri upravljanju oskrbovalne verige številne prednosti: hitrejše in točnejše izmenjave informacij med udeleženci oskrbovalne verige, boljše sodelovanje, zmanjšanje stroškov komuniciranja pri poslovanju, izboljšave storitev, namenjenih strankam itd. Na spremembe naročil lahko elektronsko podprta oskrbovalna veriga reagira veliko hitreje, zato organizacije nimajo več potrebe po kopičenju varnostnih zalog za obvladovanje nenačrtovanih zahtev in naročil.

Komuniciranje med posameznikom (potrošnikom) in podjetjem (ang. Business to Consumer – B2C)

To vrsto komuniciranja si lahko predstavljamo kot tradicionalno komuniciranje v poslovnem odnosu (ponavadi trgovanje), kjer kupec opravlja nakupe, s to razliko, da vse poteka preko svetovnega spleta z uporabo elektronskih komunikacij. Elektronsko

trgovanje s končnim potrošnikom zajema veliko področij, na primer nakupovanje preko svetovnega spleta ali dostop do tehnične podpore za kupljene izdelke. Komuniciranje s podjetjem zajema tudi elektronsko bančništvo, izobraževanje na daljavo itd. Ta način elektronskega komuniciranja s potrošniki je v današnjem času zelo pomemben za podjetja, ki si želijo stalen razvoj poslovanja, saj jim omogoča nastanek novih tržnih niš oziroma krepi poslovanje na obstoječih tržnih segmentih. Velika prednost elektronskega komuniciranja pri poslovanju s potrošniki sta hitrost in prilagodljivost pri uvajanju izdelkov na trg ter možnost enostavnega in hitrega prilagajanja cen izdelkov in storitev glede na povpraševanje. Končnim uporabnikom enostavnost in udobnost uporabe elektronskih komunikacij omogočata kupovanje izdelkov skoraj povsod po svetu ob vsakem času, hitro primerjanje različnih ponudb ter izbiro najugodnejšega ponudnika na trgu.

Komuniciranje med podjetjem in državno upravo (ang. Business to Government – B2G)

Pri tej vrsti elektronskega komuniciranja pri poslovanju ločimo poslovanje s pravnimi osebami (B2G) in poslovanje s fizičnimi osebami (G2C, ang. Government to Citizen, komuniciranje med državno upravo in posameznikom). Največkrat gre za izmenjavo elektronskih dokumentov med javno oziroma državno upravo in podjetji oziroma posamezniki (obrazci o obračunu DDV, razna poslovna poročila, carinska poročila, javni razpisi itd.).

Interno komuniciranje v podjetju

O tej vrsti elektronskega komuniciranja govorimo takrat, ko način opravljanja dela in sodelovanja med zaposlenimi znotraj podjetja poteka z uporabo storitev elektronskega komuniciranja, večinoma z uporabo zasebnih omrežij podjetij (intranet).

3.2 Upravljanje odnosov s strankami

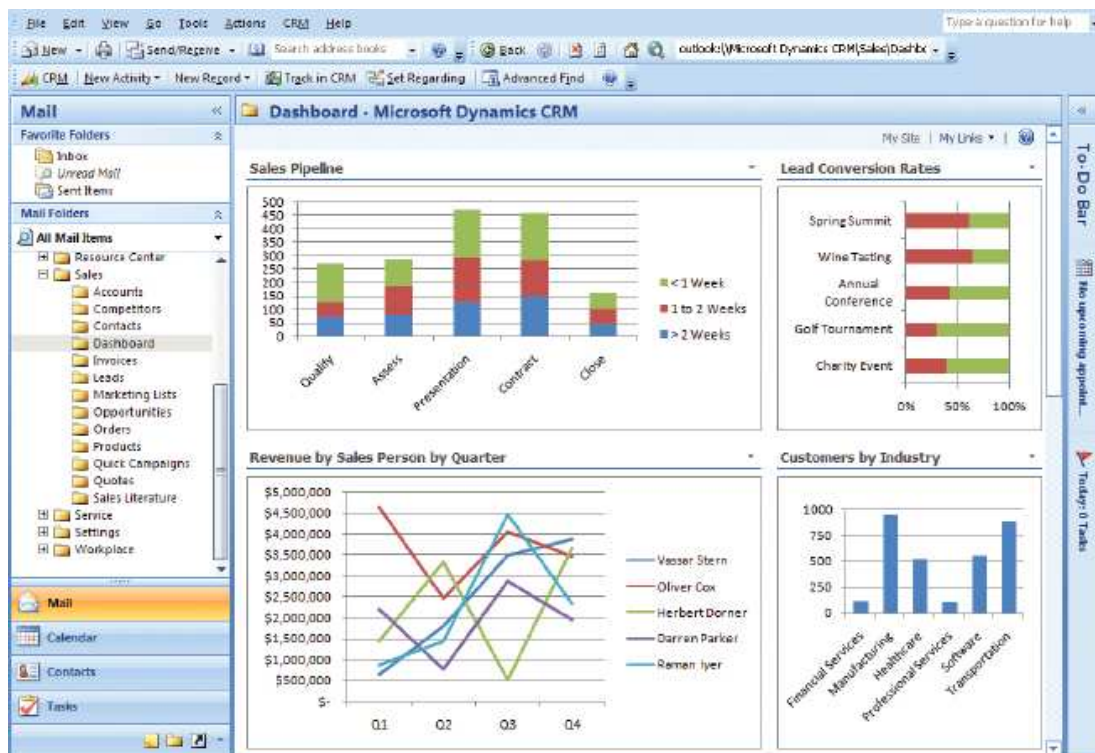
Ena najpomembnejših vrst komuniciranja pri poslovanju podjetja je komuniciranje s strankami. Za vsako podjetje je ključnega pomena, da vzpostavi kakovostne odnose s strankami, saj so osnova za uspešno dolgoročno sodelovanje in posledično uspešno

poslovanje podjetja. Zato se vedno več podjetij pri upravljanju odnosov s strankami poslužuje elektronskih komunikacij. Upravljanje odnosov s strankami (ang. CRM – Customer Relationship Management) je element poslovanja, ki se uporablja za pridobivanje informacij o potrebah in obnašanju strank ter razvijanje dobrih poslovnih odnosov z njimi. Za boljše upravljanje odnosov s strankami lahko podjetja uporabljajo informacijska okolja CRM, ki služijo kot podpora poslovni strategiji CRM. Taka informacijska okolja morajo za uspešno učinkovitost vsebovati bazo podatkov o strankah organizacije in njihove kontaktne podatke ter biti integrirana z ostalimi aplikacijami in informacijskimi sistemi organizacije.

CRM organizacijam zagotavlja (Greenberg, 2004):

- integriran pogled na vse stranke organizacije in razumevanje vrednosti posamezne stranke v njenem življenjskem ciklu,
- popoln in strukturiran pregled nad podatki o strankah, ki so vedno na razpolago,
- upravljanje odnosov s strankami na enoten način, preko vseh komunikacijskih kanalov (telefon, elektronska pošta, spletna stran, osebni stik, prodajni obiski idr.),
- optimizacijo učinkovitosti in storilnosti procesov poslovanja, ki so povezani z odnosi s strankami, ter njihovo avtomatizacijo.

Slika 1 prikazuje primer uporabniškega vmesnika informacijskega okolja CRM, Microsoft Dynamics CRM, ki med drugim omogoča strukturiran pregled nad podatki o kupcih in predstavlja podporo odločanju pri izvajanju prodajnih aktivnosti v podjetju.



Slika 1: Primer informacijskega okolja CRM

S pomočjo CRM-ja lahko tako organizacije:

- ponujajo boljše in personalizirane storitve strankam, kar vodi k večjemu zadovoljstvu strank,
- izboljšajo komunikacijo s strankami, kar poveča produktivnost prodajnega oddelka,
- hitreje in učinkoviteje prodajajo izdelke in storitve ter s tem povečujejo prihodke od prodaje,
- poenostavijo trženje in izvajanje personaliziranih marketinških akcij ter napovedovanje prodaje.

3.3 Sistemi elektronskega komuniciranja

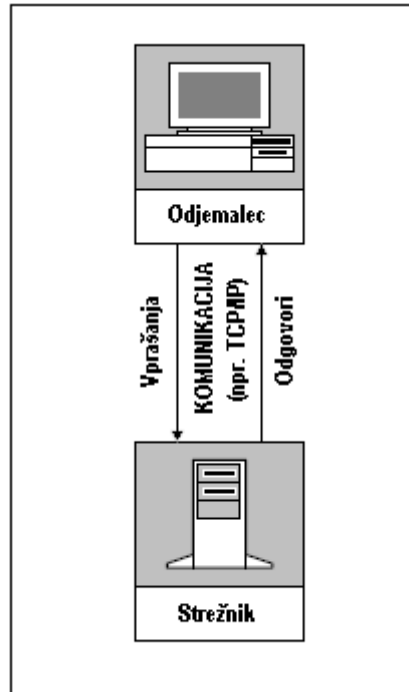
3.3.1 Internet

Internet je največje računalniško omrežje na svetu, preko katerega si milijoni računalnikov po vsem svetu izmenjujejo podatke. Internet je decentraliziran sistem, čeprav obstaja hierarhija različnih omrežij, ki so sistematično povezana med seboj. Ta omrežja tvorijo hrbenico interneta. Podatki, ki se izmenjujejo preko interneta, so na voljo vedno in povsod, dostop do njih pa je možen iz službe, od doma in celo na potovanju. Med najbolj uporabljane komunikacijske storitve interneta spadajo svetovni splet, elektronska pošta in prenos datotek FTP (ang. File Transfer Protocol), v medorganizacijskem poslovanju pa RIP.

Internet je zasnovan po principu uporabe, kjer je en računalnik odjemalec, ki prejema podatke in informacije in je povezan v omrežje z določenim oddaljenim strežnikom, ki ga oskrbuje s podatki in informacijami (slika 2). Vsak računalnik ima svoj enolično določen številski ali IP naslov (ang. Internet Protocol).

Internet je v tehničnem smislu sestavljen iz (Gralla, 1998):

- strežnikov, na katerih so shranjeni podatki,
- povezav med računalniki v omrežju,
- računalnikov, ki imajo omogočen dostop do interneta.



Slika 2: Princip komunikacije odjemalec – strežnik

Podatki se po omrežju prenešajo po protokolu TCP/IP (ang. Transmission Control Protocol/Internet Protocol). To je standard, ki označuje vsebine podatkovnih paketov. Naloge protokola TCP/IP so (Doyle in Carroll, 2006):

- zagotavljanje, da se podatki na poti po omrežju ne izgubijo,
- zagotavljanje, da se podatki na poti po omrežju ne spremenijo,
- ponovni prenos neuspešno prispelih podatkov,
- razbijanje večjih paketov podatkov na manjše na poti po omrežju in njihovo ponovno sestavljanje na cilju,
- določanje načina pretoka podatkov preko interneta.

Komunikacijske storitve interneta:

- **Svetovni splet (WWW, ang. World Wide Web)** je skupek programov, standardov in protokolov, ki omogočajo ustvarjanje spletnih strani in njihovo pregledovanje. Njegova priljubljenost se stalno povečuje, zato ga vedno več podjetij uporablja pri poslovnih odnosih s poslovnimi partnerji in potrošniki ter oglaševanju.

Značilnosti svetovnega spleta so (Gradišar in drugi, 2007):

- dokumenti in spletne strani na svetovnem spletu so hiperbesedilni (ang. Hypertext), kar pomeni, da vsebujejo povezave do drugih dokumentov,
- spletne strani na svetovnem spletu vključujejo večpredstavne vsebine (slike, avdio- in videopredstavitve itd.),
- dokumenti in spletne strani na svetovnem spletu so lahko dinamični (to pomeni, da jih spletni strežnik prilagaja glede na odzive uporabnika), kar omogoča delovanje drugih storitev in programov (elektronska pošta, FTP, RIP) v okolju svetovnega spleta.

Svetovni splet je dostopen vsakomur z računalnikom in dostopom do interneta. Uporaba svetovnega spleta ima za organizacije veliko prednost, ker jim omogoča, da uspešno tekmujejo z velikimi multinacionalnimi korporacijami na enaki tehnološki osnovi, saj svetovni splet omogoča učinkovito nižanje stroškov komuniciranja, distribucije in transporta, povečuje poslovno učinkovitost, nudi hiter dostop do informacij, odpira poti do novih trgov in novih načinov poslovanja, nudi neomejen oglaševalski prostor (za razliko od prostora v tiskanih medijih, radiu in televiziji), skrajšuje čas uvedbe izdelkov in storitev na tržišče ter omogoča razpošiljanje informacij v digitalni obliki.

Poleg prodaje in oglaševanja nudi uporaba svetovnega spleta organizacijam možnost hitrih, enostavnih in učinkovitih tržnih raziskav, objavo sporočil za javnost, objavo različnih dokumentov (npr. deklaracije in navodila za uporabo) itd.

Svetovni splet ima v primerjavi s klasično prodajo in oglaševanjem tudi določene pomanjkljivosti, saj veliko ljudi želi pred nakupom izdelkov le-te tudi videti, začutiti material, iz katerega je izdelek narejen, preveriti kakovost izdelave ter preizkusiti njegovo uporabo, kar z nakupovanjem preko svetovnega spleta ni mogoče, zato veliko ljudi še vedno bolj zaupa kupovanju v klasičnih trgovinah. Druga težava je v tem, da veliko tržnih segmentov (npr. trg starejših potrošnikov), ki so jim določeni izdelki namenjeni, še vedno ne uporablja interneta, zato organizacijam oglaševanje preko televizije in tiskanih medijev še vedno omogoča večji doseg zelenega občinstva.

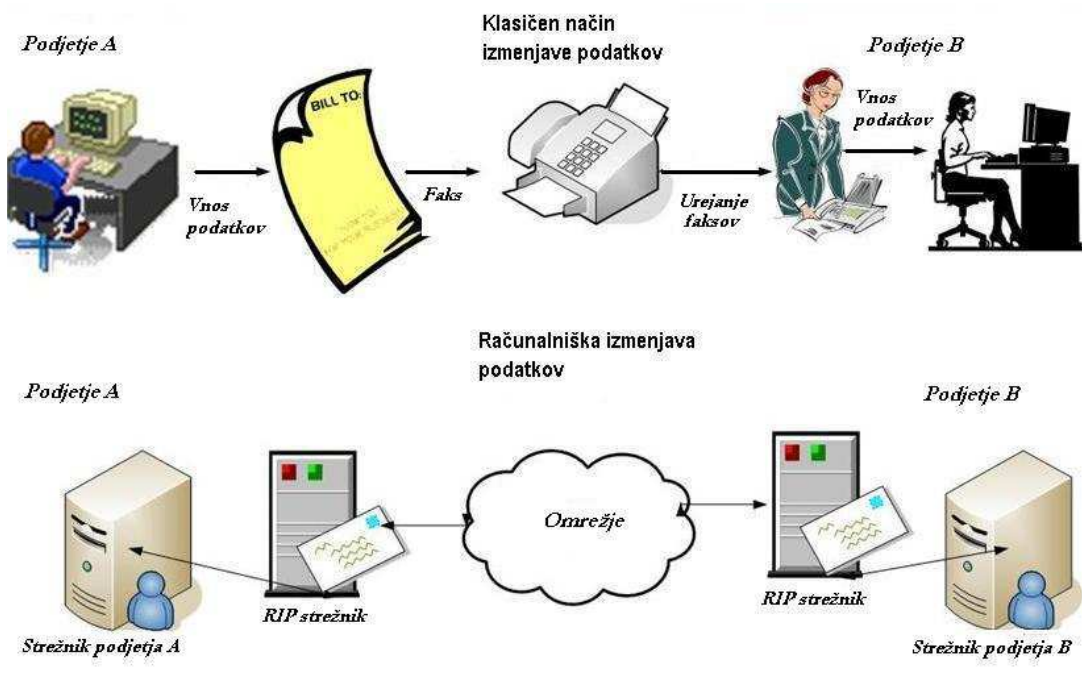
- **Elektronska pošta (ang. e-mail)** je ena najosnovnejših in najpogostejših komunikacijskih storitev interneta. Omogoča pošiljanje in prejemanje elektronskih sporočil med vsemi uporabniki, ki imajo dostop do interneta s pomočjo protokolov, ki tvorijo MTS (ang. Mail Transfer System). Z razvojem teh protokolov je z elektronsko pošto mogoče pošiljati ne samo pisna sporočila, ampak tudi večje datoteke, slike in avdio-video zapise. Elektronska pošta ima v primerjavi z navadno pošto številne prednosti (Buttle, 2009):

- je zelo enostavna za uporabo,
- je neprimerno hitrejša od navadne pošte,
- omogoča pošiljanje sporočila na več naslovov hkrati,
- je stalno dosegljiva,
- jo je enostavno preusmerjati,
- nima stroškov pošiljanja, ne glede na to, kje se naslovnik nahaja.

Vedno več podjetij uporablja elektronsko pošto pri komunikaciji s potrošniki, tehnični podpora in oglaševanju. Pomembna je tudi pri interni organizaciji dela med zaposlenimi, saj je vedno na vpogled ter omogoča poljubno urejanje prejetih sporočil, njihovo nadaljnjo obdelavo in posredovanje ostalim zaposlenim.

Elektronska pošta ima tudi nekatere pomanjkljivosti. Kot vsaka internetna storitev je odvisna od internetne tehnologije, nudi slabšo zaščito zasebnosti sporočil in je izpostavljena raznim vdorom.

- **Računalniška izmenjava podatkov (RIP)** je izmenjava poslovnih podatkov (listin, pisem, naročil ipd.) med organizacijami ali podjetji, ki poteka pri elektronskem komuniciranju med računalniki v omrežju. RIP deluje tako, da se računalniki povežejo v omrežje in neposredno izmenjujejo podatke v elektronski obliki. Med organizacijami se tako spletejo tesnejše komunikacijske vezi, ki oblikujejo medorganizacijske sisteme. Neposredna izmenjava podatkov je možna le, če se podatki nahajajo v standardizirani obliki, zato organizacije vlagajo veliko truda v doseganje svetovnih standardov na posameznih področjih računalniške izmenjave podatkov.



Slika 3: Potek prenosa podatkov med podjetji s klasičnim komuniciranjem in RIP (EDI Academy, 2011)

RIP ima v primerjavi s klasičnim načinom komuniciranja (slika 3) številne prednosti (Bidgoli, 2002):

- zmanjšanje dela z dokumenti,
- povečanje natančnosti pri prenosu podatkov,
- izboljšanje dostopa do informacij,
- izboljšanje komunikacije,
- izboljšanje storitev, namenjenih strankam,
- zmanjšanje zalog,
- zmanjšanje stroškov vnosa podatkov,
- poenostavitev vnosa in obdelave naročil,
- zagotavljanje pravočasnejših in točnejših informacij pri sprejemanju odločitev.

Osnovna ovira pri uvajanju RIP v organizacije je, da je potrebna prilagoditev obstoječega informacijskega sistema organizacije tako, da je zmožen pošiljanja podatkov po omrežju v standardizirani obliki. Potrebna je prilagoditev informacijskega sistema tudi pri prejemanju podatkov, da je sistem zmožen podatke spremeniti iz standardizirane RIP oblike v interno obliko, ki se uporablja v organizaciji.

- **FTP (ang. File Transfer Protocol – Protokol za prenos datotek)** je 8-bitni protokol vrste strežnik-odjemalec, preko katerega se lahko med računalniki z različnimi operacijskimi sistemi prenaša različne datoteke, kot so dokumenti, slike, avdio- in videovsebine, programi, brez dodatne obdelave. Datoteke se lahko prenašajo v obe smeri, torej k sebi (ang. download) ali od sebe (ang. upload). FTP ima zelo dolgo latenco – čas med oddajo zahtevka za prenos in dejanskim začetkom prenašanja podatkov je lahko precejšen; potreben pa je tudi prijavi postopek, ki velikokrat vzame dodaten čas.

3.3.2 Intranet

Intranet je zasebno omrežje posamezne organizacije ali podjetja, ki preko spletnih protokolov služi izpolnjevanju notranjih informacijskih potreb organizacije. Običajno intranet predstavlja zasebno spletno stran za omejeno število uporabnikov, vendar je intranet veliko več kot to, saj lahko vključuje različna komunikacijska orodja, lahko se ga integrira z obstoječimi informacijskimi sistemi, vključuje pa tudi določeno sociološko komponento.

Po uporabi in videzu je intranet povsem enak internetu, razlikuje pa se v namenu in omejenosti dostopa uporabnikom. Bistvena razlika v primerjavi z internetom je, da je z varnostnimi zaščitami ločen od zunanjih komunikacij organizacije, zato si lahko organizacija preko intraneta izmenjuje vse vrste zaupnih notranjih podatkov. Intranet lahko večinoma nadomesti papirno dokumentacijo, kar se odraža v izboljšanju produktivnosti znotraj podjetja, boljšem sodelovanju med zaposlenimi, nižanju administrativnih stroškov ter hitrejšem dostopu do podatkov in informacij.

Intranet se največ uporablja za:

- izmenjavo in pregled podatkov in informacij,
- pregled obvestil vodstva,
- dostop do različnih obrazcev in dokumentov,
- pregled urnikov, delovnih koledarjev in razporeditve zaposlenih,
- pregled in vodenje projektov,
- dostop do projektne gradiva,
- pregled katalogov in cenikov organizacije,
- dostop do pravilnikov, navodil in standardov organizacije.

Pri snovanju intraneta je potrebno izhajati predvsem iz potreb in želja zaposlenih. Poleg tehnične izvedbe na različnih platformah in integracije z obstoječimi

informacijskimi sistemi je potrebno posvetiti velik pomen tudi analizi informacij in njihovi varnosti.

Vzpostavitev intraneta delimo na več faz, ki morajo potekati v tesnem sodelovanju z zaposlenimi:

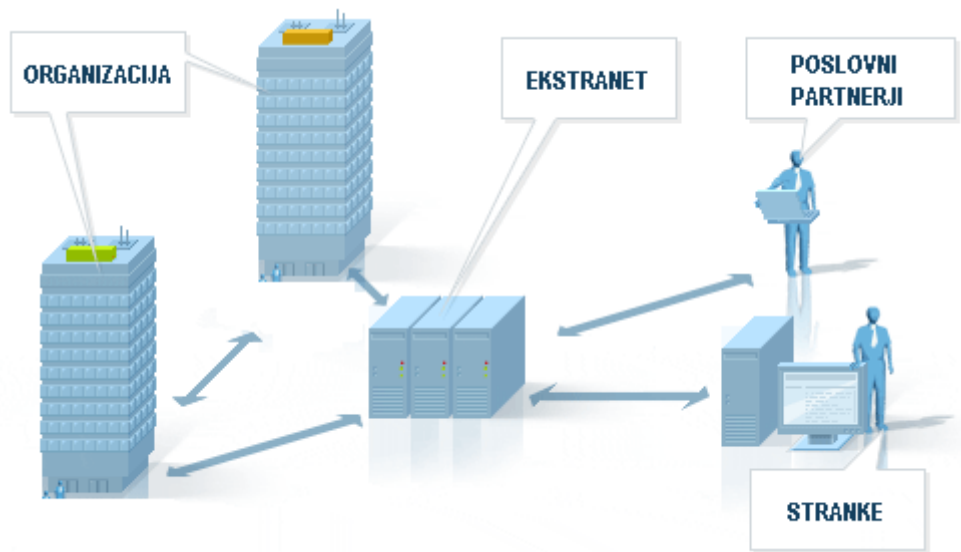
- pridobivanje uporabniških zahtev, ki vključujejo pogovore z zaposlenimi ter analizo obstoječega stanja,
- priprava predlogov intraneta,
- načrtovanje intraneta,
- izbira tehnologij,
- razvoj intraneta,
- prenos v organizacijsko okolje,
- vnos vsebin,
- izobraževanje zaposlenih,
- vzdrževanje ter morebitne nadgradnje.

Ključen dejavnik za uspešno uvedbo intraneta v organizacije je aktivno sodelovanje zaposlenih pri pripravi vsebin intraneta in zadostna pozornost pri izobraževanju vseh sodelujočih s strani organizacije.

3.3.3 Ekstranet

Ekstranet je zaprto omrežje, ki z uporabo internetnih protokolov omogoča varno izmenjavo podatkov med poslovnimi partnerji (kupci, dobavitelji itd.), ki se vključijo v notranje poslovne procese organizacije kot registrirani uporabniki ekstraneta. Registriranim uporabnikom omogoča dostop do vsebin, organizaciji pa omogoča izvajanje nadzora nad dostopom do vsebin, predvsem tistih, ki vsebujejo zasebne podatke ali so namenjene točno določenim ciljnim skupinam. Tako si lahko poslovni partnerji med seboj izmenjujejo podatke, delijo skupen dostop do raznih aplikacij,

delijo skupne kataloge izdelkov in tehničnih dokumentov, omogočajo zasebni dostop do internih seminarjev itd. Organizacije kot npr. banke, borznoposredniške družbe ipd. lahko omogočijo dostop do ektraneta tudi fizičnim osebam, ki na ta način dobijo varen dostop do določenih podatkov. Ekstranet v veliko primerih pomeni tudi povezavo intraneta določene organizacije z intraneti njenih poslovnih partnerjev (slika 4).



Slika 4: Ponazoritev ektraneta (prirejeno po Ideo, 2011)

3.4 Prednosti in slabosti elektronskega komuniciranja pri poslovanju podjetij

Uporaba elektronskega komuniciranja ima v poslovanju podjetij v primerjavi s tradicionalnimi načini poslovnega komuniciranja tako prednosti kakor tudi določene pomanjkljivosti. Da bi znali izkoristiti številne prednosti elektronskega komuniciranja in se izogniti slabostim, so v nadaljevanju podrobneje predstavljene pomembnejše prednosti in glavne slabosti elektronskega komuniciranja.

3.4.1 Prednosti

- Odzivnost – neposredne komunikacijske poti in sprotna interakcija, ki jih omogoča elektronsko komuniciranje, nudijo organizacijam večjo odzivnost pri poslovanju. Hitrost transakcij se bistveno poveča v primerjavi s klasičnim

komuniciranjem. Odnosi s poslovnimi partnerji so učinkovitejši in hitrejši, tako da organizacije lažje ugodijo njihovim zahtevam (hitrejša dostava, nižji stroški itd.). Internetne storitve, kot je svetovni splet, omogočajo hitrejšo in ažurnejšo dodajanje izdelkov, katalogov itd. na vpogled potencialnim odjemalcem.

- Prihranek časa – ena odločilnih prednosti elektronskega komuniciranja v primerjavi s klasičnim komuniciranjem pri poslovanju predstavlja prihranek časa, saj je za iskanje in obdelavo elektronskih dokumentov potrebnega manj časa kot za iskanje in obdelavo papirne dokumentacije.
- Različne možnosti dostopa do informacij in storitev – sredstva elektronskega komuniciranja nudijo enostaven in hiter dostop do podatkov in informacij kjerkoli in kadarkoli, medtem ko smo pri klasičnem komuniciranju omejeni na obratovalni čas organizacije. Izdelki in storitve, ki jih nudijo organizacije, so tako vsakomur dostopne 24 ur na dan. Večino storitev pa lahko organizacija z uporabo sredstev elektronskega komuniciranja nudi tudi na daljavo. Fizična prisotnost zaposlenih v večini primerov ni potrebna, uporabniki lahko dostopajo do storitev na enostavnejši in hitrejši način, kadarkoli jih potrebujejo.
- Nižanje stroškov poslovanja – kljub višjim začetnim stroškom investicije se z uvedbo elektronskega komuniciranja dolgoročno zmanjšajo administrativni in transakcijski stroški, zaradi boljše prilagodljivosti povpraševanju se zmanjšajo stroški zalog in skladiščenja, zaradi hitrejšega in učinkovitejšega notranjega komuniciranja med zaposlenimi se zmanjšajo tudi stroški dela, količine vrnjenega blaga, stroški oglaševanja idr. (Pavlou in Majchrzak, 2002).
- Zmanjšanje števila napak – čim več dela in nalog se avtomatizira, tem manj je možnosti za človeške napake in podvajanja dela. Elektronsko komuniciranje namreč omogoča, da se dokumenti vnašajo le enkrat in se shranjujejo v skupno bazo podatkov. Tako se bistveno zmanjša skupno število človeških napak.

- Prisotnost na globalnem trgu – sredstva elektronskega komuniciranja omogočajo organizacijam prisotnost na globalnem trgu, saj so izdelki dostopni strankam kjerkoli po svetu.
- Podoba podjetja – uporaba elektronskega komuniciranja pri poslovanju prinaša organizacijam boljšo in modernejšo podobo pri obstoječih in potencialnih poslovnih partnerjih.
- Nove priložnosti poslovanja – internet omogoča hitre in poceni stike z bistveno večjim številom ljudi, kar omogoča lažje vzpostavljanje novih poslovnih priložnosti kjerkoli po svetu.

3.4.2 Slabosti

- Varnost informacij – varnost in zasebnost sta pri elektronskem komuniciranju posebej pomembni, saj lahko vdor nepooblaščenih oseb v informacijski sistem podjetja povzroči veliko škodo pri poslovanju organizacije. Varnosti in zaščiti informacij se namenja veliko pozornosti, vendar zaradi odprtosti sistemov in enostavnih dostopov ne bo nikoli možno zagotoviti 100% zanesljivosti in varnosti. Veliko študij in analiz tudi nakazuje, da je največja nevarnost znotraj organizacije in ne zunaj nje, saj lahko zaposleni enostavno dostopajo do informacij in jih po elektronski pošti pošljejo, kamor želijo (Reyes in drugi, 2007).
- Organizacijske spremembe – prenova načina komuniciranja pri poslovanju prinaša korenite spremembe pri organizaciji dela in poslovanju organizacije. Zato prenova načina komuniciranja organizacijam večkrat predstavlja bolj organizacijski problem kot tehnološki, saj vsaka sprememba prizadene določen krog zaposlenih in zahteva spremembo delovnih navad. Za učinkovito uvedbo elektronskega komuniciranja je pomembno, da vsi zaposleni v organizaciji pridobijo nova znanja. Za učinkovito izrabo vseh prednosti elektronskega komuniciranja je odločilen vsak posameznik v organizaciji. Težave se lahko pojavijo pri zaposlenih, ki težje spreminjajo in prilagajajo delovne navade ter niso zainteresirani za nove tehnologije.

- Pravna ureditev elektronskega komuniciranja pri poslovanju – pomanjkanje ustrezne zakonske ureditve znatno ovira sporočanje pravno zavezujočih informacij v elektronski obliki in povzroča splošno pravno negotovost. Zakonodajno urejanje elektronskega komuniciranja pri poslovanju pa posega tudi v druge obstoječe zakonodaje (npr. Zakon o avtorski in sorodnih pravicah), zato se počasneje prilagaja hitremu razvoju interneta in elektronskih komunikacij (Center Vlade RS za informatiko, 2011).
- Omejena uporabnost – številna podjetja še vedno izkazujejo nezaupljivost do novih načinov komuniciranja in niso pripravljena na poslovanje z uporabo sredstev elektronskega komuniciranja. Nekaterim podjetjem uvedba elektronskega komuniciranja še vedno predstavlja visok strošek, predvsem pri nabavi in uvedbi informacijsko-komunikacijske infrastrukture. To omejuje potencialni obseg poslovanja podjetij, ki se že poslužujejo sredstev elektronskega komuniciranja.
- Potreba po stalnem nadgrajevanju opreme – zaradi stalno razvijajoče se strojne in programske opreme zahteva uporaba elektronskega komuniciranja redno spremljanje novosti v svetu informacijsko-komunikacijskih tehnologij ter redno nadgrajevanje in posodabljanje tako strojne kot programske opreme, kar predstavlja podjetjem dodatno porabo časa in denarja.

3.5 Ekonomski vplivi elektronskega komuniciranja

Elektronsko komuniciranje ima velik vpliv na organizacije in posameznike. Z elektronskim komuniciranjem se pojavljajo nove možnosti poslovanja, prodaje izdelkov, oglaševanja, iskanja informacij o podjetjih, njihovih izdelkih in nudenja podpore potrošnikom.

Vsi ti procesi pri rasti poslovanja podjetja predstavljajo rast administrativnih stroškov. Uvedba elektronskega komuniciranja pa podjetjem omogoča rast poslovanja, ne da bi se bistveno povečali administrativni stroški. Na primer, če potrošnik naroči nek izdelek na tradicionalen način preko telefona ali pošte, se mora na strani podjetja prodajalec ukvarjati s strankinim naročilom. Prodajalec mora

sprejeti klic ali pošto in vnesti naročilo v informacijski sistem podjetja. Če pa potrošnik odda elektronsko naročilo na primer preko spletne trgovine podjetja, si sam izbere ustrezen izdelek, način plačila in dostavne pogoje. V tem primeru se naročilo samodejno prenese v informacijski sistem podjetja. Tako podjetju odpadejo stroški prodajalca, ki bi se ukvarjal s komuniciranjem s potrošnikom in obdelavo naročila.

Z uvedbo elektronskega komuniciranja lahko organizacije poleg administrativnih stroškov bistveno zmanjšajo tudi distribucijske in proizvodne stroške. V procesu distribucije blaga in izdelkov se lahko distribucijski stroški bistveno zmanjšajo z učinkovitejšim transportom blaga. Stroški distribucije se zlasti znižajo pri izdelkih, ki jih je mogoče prenašati po omrežju (programska oprema, literatura v elektronski obliki, finančne storitve).

Z uvedbo informacijske in komunikacijske tehnologije, ki omogoča učinkovitejše upravljanje zalog, avtomatizacijo administrativnih opravil ter hitrejšo in učinkovitejšo delitev dela in izrabo delovnih sredstev, lahko organizacije učinkovito znižajo tudi proizvodne stroške.

Poleg nižanja navedenih stroškov omogoča uvedba elektronskega komuniciranja tudi nižanje transakcijskih stroškov. Ti stroški zajemajo stroške iskanja in pridobivanja informacij, stroške pogajanja in sprejemanja odločitev, stroške motiviranja in uveljavljanja dogovorjenih relacij, stroške usklajevanja poslovnih aktivnosti itd. Nižji transakcijski stroški so posledica izločanja posrednikov iz procesa transakcije, torej izločanja provizij in marž raznih posrednikov, kar se odraža v nižjih cenah za potrošnike in višjih profitnih maržah za organizacije.

Izrinjanje klasičnih posrednikov iz procesa transakcije je pripeljalo do situacije, ko se pojavlja nov tip posrednikov, ki prevzemajo vlogo informacijskih posrednikov (ang. infomediaries). Ti posredniki ponujajo informacije, ki omogočajo primerjavo cen in ponudb izdelkov na svetovnem spletu, ter svetujejo pri nakupovanju. Vedno več je tudi ponudnikov spletnih dražb za nakup in prodajo izdelkov (Warkentin, 2002), kot je na primer poslovna spletna tržnica Business eBay (<http://business.shop.ebay.com>).

Z uvedbo elektronskega komuniciranja pri poslovanju lahko organizacije učinkovito zmanjšajo naslednje transakcijske stroške:

- stroške iskanja – potrošniki in prodajalci se lahko hitro najdejo na skupnem globalnem trgu,
- stroške informiranja – potrošniki imajo dostop do informacij o izdelkih in storitvah prodajalca ter do osnovnih informacij o ceni, kakovosti in razpoložljivosti izdelkov, prodajalci pa imajo dostop do informacij o zakonodaji, finančnih in drugih informacijah o potrošnikih,
- stroške odločitve – potrošniki lahko enostavno primerjajo prodajne cene in pogoje med različnimi prodajalci, kar jim omogoča lažjo presojo pri nakupnih odločitvah, prodajalci pa lahko enostavneje presojajo, komu, kaj in kam prodajati,
- stroške vodenja – potrošniki in prodajalci lahko usklajujejo prodajne pogoje ter rešujejo nejasnosti v zvezi s transakcijami, kot so zamude pri plačilih, napačna ali nepopolna dostava itd.,
- stroške terjatev – potrošniki in prodajalci usklajujejo neizpolnjene pogoje, ki bi sicer povzročili stroške dogovarjanja, kazni in pravljanja za poravnavo sporov glede transakcij.

3.6 Raven uporabe elektronskega komuniciranja v slovenskih podjetjih

Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (SURS) iz leta 2010 ima dostop do interneta 97 % slovenskih podjetij z vsaj 10 zaposlenimi (Statistični urad Republike Slovenije, 2010). Vsaj enkrat na teden uporablja pri svojem delu računalnik 52 % oseb, zaposlenih v podjetjih z vsaj 10 zaposlenimi, pri svojem delu pa 43 % zaposlenih vsaj enkrat na teden uporablja računalnik z dostopom do svetovnega spleta. Delež zaposlenih, ki so uporabljali računalnik, je bil najvišji v majhnih podjetjih. Uporaba računalnika pri delu je najnižja v gradbeništvu (28 %), najvišja pa v informacijskih in komunikacijskih dejavnostih (97 %).

Do svetovnega spleta dostopa 85 % podjetij preko širokopasovnih povezav (npr. ADSL, kabelski dostop, optični dostop itd.), 31 % podjetij pa prek mobilnih širokopasovnih povezav (3G modem ali 3G mobilni telefon).

V letu 2009 je naročila prek računalniških omrežij ali računalniške izmenjave podatkov (RIP) prejemale 12 % podjetij. Največ (17 %) teh podjetij opravlja storitvene dejavnosti, v proizvodnih dejavnostih pa naročila prek računalniških omrežij ali RIP prejema 8 % podjetij. Vrednost elektronske prodaje v storitvenih dejavnostih je znašala 10,1 % celotne vrednosti ustvarjenega prometa (brez DDV), v proizvodnih dejavnostih pa 10,3 %. Več kot polovica podjetij (57 %), ki so prejemale naročila prek računalniških omrežij, je zaradi vpeljave poslovanja preko elektronskih komunikacij beležila večji dohodek. Z vpeljavo elektronskega komuniciranja je transakcijske stroške znižalo 42 % podjetij, med katerimi je bilo največ velikih podjetij (67 %).

V letu 2009 je imelo spletno stran 69 % podjetij, in sicer: vsa velika podjetja, 87 % srednje velikih podjetij in 64 % malih podjetij. Kataloge ali cene svojih izdelkov oz. storitev je na spletu objavilo 62 % podjetij.

88 % podjetij je v letu 2008 uporabljalo storitve elektronske uprave (e-uprave), med temi pa skoraj vsa srednje velika in velika podjetja. 67 % podjetij je uporabilo storitve e-uprave za celotno vodenje storitev na elektronski način. Med temi podjetji je bilo največ (86 %) srednje velikih in velikih podjetij. Javna naročila v e-obliki je v letu 2008 oddajalo 9 % podjetij (8 % malih, 13 % srednje velikih ter 18 % velikih podjetij).

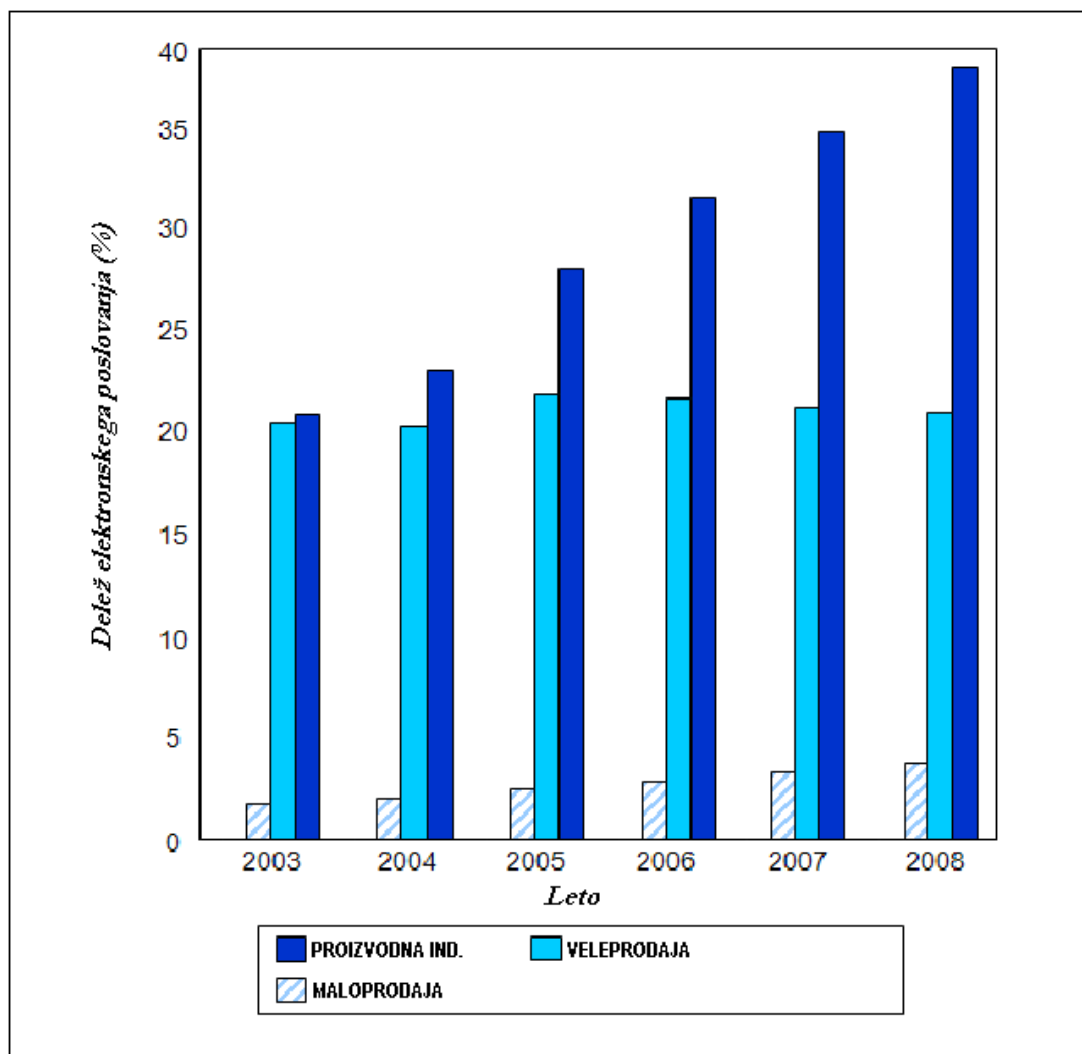
Po podatkih SURS so v letu 2009 podjetja namenila za nabavo strojne in programske opreme za informacijsko-komunikacijske tehnologije ter za nabavo storitev in svetovanj za informacijsko tehnologijo in telekomunikacijskih storitev 644,4 milijona EUR (brez DDV) ali 1,35 % vrednosti vseh njihovih nabav v letu 2009.

Podjetja v storitvenih dejavnostih so za ta namen porabila 446,3 milijona EUR (brez DDV) ali 69 %, podjetja v proizvodnih dejavnostih pa 198,1 milijona EUR (brez DDV) ali 31 % celotne vrednosti sredstev za ta namen. Velika podjetja so za ta namen porabila največ, in sicer 283,9 milijona EUR (brez DDV) ali 1,48 % vrednosti

vseh svojih nabav, srednje velika podjetja so za ta namen porabila 220,2 milijona EUR (brez DDV) ali 1,39 %, mala podjetja pa 140,3 milijona EUR (brez DDV) ali 1,11 % vrednosti vseh svojih nabav.

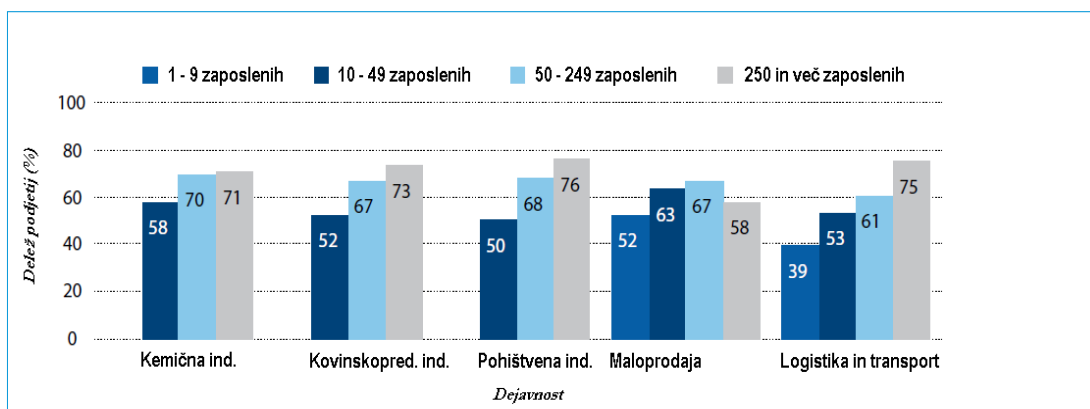
3.7 Raven uporabe elektronskega komuniciranja v svetu

Po podatkih Ministrstva za trgovino Združenih držav Amerike, Urada za popis, iz leta 2009, je elektronsko poslovanje med podjetji (B2B) predstavljalo 92 % celotnega elektronskega poslovanja v Združenih državah Amerike (U. S. Census Bureau, 2011). Večina elektronskega poslovanja med podjetji še vedno poteka preko sistemov RIP, ki so v lasti posameznih podjetij. V letu 2008 je v Združenih državah Amerike elektronsko poslovanje raslo hitreje od celotne gospodarske dejavnosti v treh od štirih glavnih gospodarskih dejavnosti. Elektronsko poslovanje je v letu 2008 predstavljalo 39 % celotnega poslovanja v proizvodni dejavnosti, pri veleprodaji pa 20,6 % celotnega poslovanja. Pri poslovanju med podjetji in končnimi potrošniki se je delež elektronskega poslovanja povečal za 3,3 % glede na prejšnje leto, kar predstavlja 3,6 % celotnega poslovanja s končnimi potrošniki (slika 5).



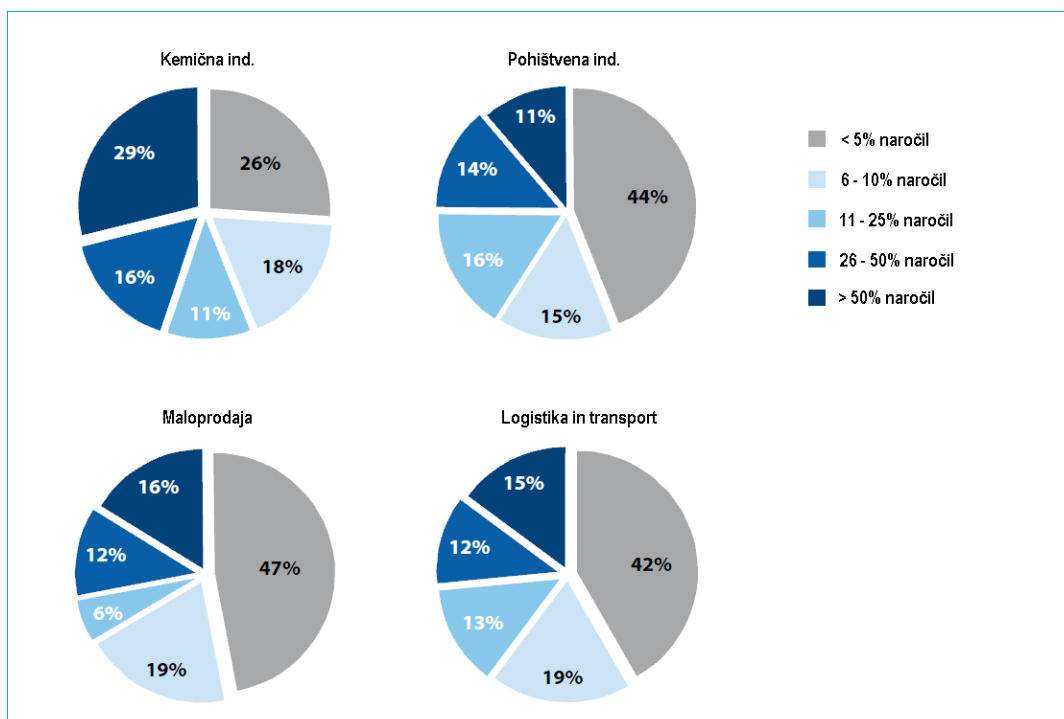
Slika 5: Rast deleža elektronskega poslovanja (U. S. Census Bureau, 2011)

Po podatkih iz evropskega poročila o elektronskem poslovanju iz leta 2008 (Selhofer in drugi, 2008) iz petih gospodarskih panog je 70,6 % podjetij z 250 in več zaposlenimi, ki naročajo izdelke in storitve preko elektronskega poslovanja, 66,6 % podjetij s 50 do 249 zaposlenimi, 55,2 % podjetij z 10 do 49 zaposlenimi ter 45,5 % podjetij z enim do 9 zaposlenimi (slika 6).

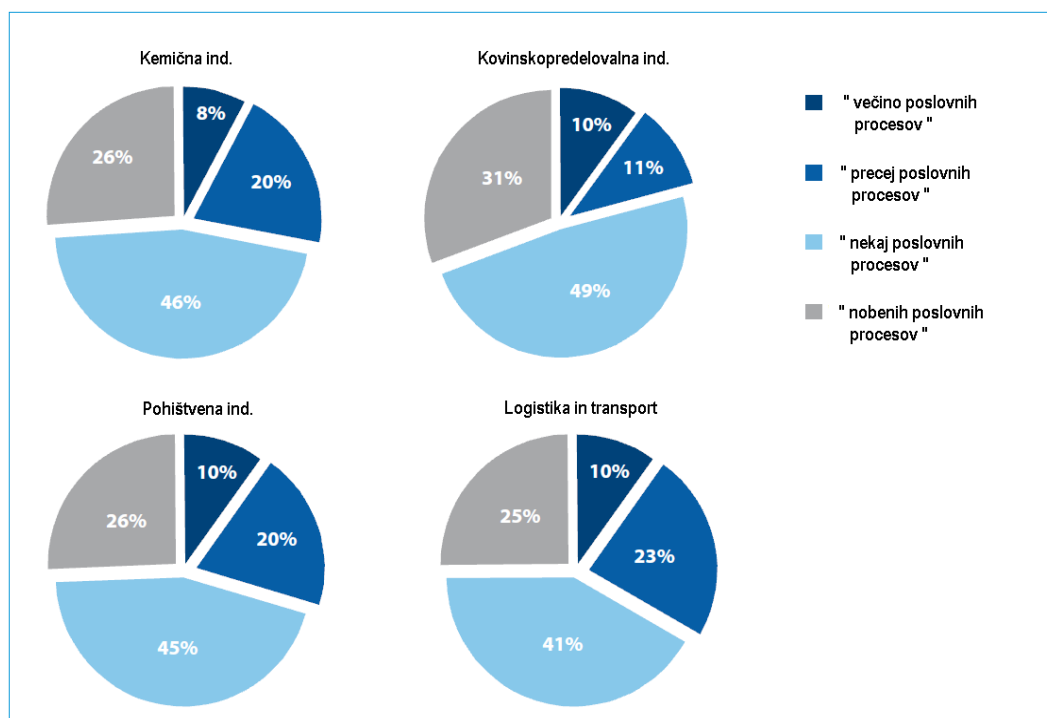


Slika 6: Delež podjetij, ki ponujajo svoje izdelke/storitve preko elektronskega poslovanja (Selhofer in drugi, 2008)

Največ naročil preko elektronskih komunikacij prejmejo v kemični industriji (29 %), nato v maloprodaji (16 %), logistiki in transportu (15 %) ter pohištveni industriji (11 %) (slika 7). Največ poslovnih procesov upravljajo preko elektronskega poslovanja v transportu in logistiki, nato v pohištveni industriji ter kemični in kovinskopredelovalni industriji (slika 8).



Slika 7: Delež podjetij po dejavnostih, ki prejemaajo naročila preko elektronskega poslovanja (Selhofer in drugi, 2008)



Slika 8: Delež podjetij po dejavnostih, ki upravljajo poslovne procese v elektronski obliki (Selhofer in drugi, 2008)

3.8 Primera uvedbe elektronskega komuniciranja v poslovanje podjetij

V nadaljevanju sta prikazana primera elektronskega komuniciranja v obliki spletne trgovine in elektronskega javnega razpisa. Najprej je predstavljena spletna knjigarna Emka.si založbe Mladinska knjiga, ki velja za uspešen slovenski primer uvedbe elektronskega komuniciranja na področju poslovanja s kupci (Ribič, 2002). Sledi še predstavitev programske rešitve e-razpisi, ki je registrirana blagovna znamka podjetja Oria (Mrežar, 2006).

3.8.1 Spletna trgovina Emka.si

Mladinska knjiga Založba, d. d., se je v začetku leta 2000 odločila za odprtje spletne trgovine zaradi želje po razširitvi svoje ponudbe s sredstvi elektronskega komuniciranja. V začetku septembra so odprli spletno trgovino <http://www.emka.si> s ponudbo preko 3500 izdelkov, med katerimi so predvsem knjige, igrače ter avdio- in

videoizdelki. Za cilj so si v podjetju zadali postati vodilna slovenska spletna trgovina na svojem področju.

Pri Založbi Mladinska knjiga so se odločili za rešitev, zasnovano na operacijskem sistemu Microsoft Windows 2000, za izdelavo spletne strani pa so uporabili programsko orodje CCA Web Content Manager (Kovačič in Bosilj Vukšić, 2005). Spletna stran je integrirana z informacijskim sistemom podjetja Libris. Informacijski sistem Libris temelji na IBM-ovi podatkovni zbirki DB2, iz katere svoje podatke črpa tudi spletna trgovina. Vsi potrebni podatki o izdelkih se izvozijo v spletno stran, kjer so dopolnjeni z dodatnimi podatki in pripadajočimi referencami. Dodati je mogoče tako slike izdelkov kot tudi avdio- in videopredstavitve v različnih formatih. Ko kupec izvede nakup, se njegovi podatki in podatki o naročilu prenesejo v informacijski sistem, kjer so vodeni in shranjeni vsi podatki, prejeti s spletne strani, in pripravljeni za nadaljnjo obdelavo. Kupcem pa so na spletni strani na voljo vse možnosti in storitve, ki jih nudijo moderne spletne strani, kot na primer pregled arhiva nakupov, nakupovalne košarice, seznam želja, možnost plačila preko elektronskih in klasičnih plačilnih instrumentov, priporočila o izdelkih glede na prejšnje nakupe idr.

V letih 2002 in 2003 so zasnovali spletni portal <http://www.mladinska.com> s sodobnejšo vsebino ter skupnim osebnim servisom in storitvami za registrirane uporabnike. Spletni portal je zasnovan za nadaljnjo integracijo rešitev za CRM, ki omogoča boljši in neposrednejši stik s strankami. Hkrati omogoča zbiranje podatkov o strankah in nakupih, ki jih lahko pozneje uporabijo pri finančnih in poslovnih analizah. Sistem upravljanja odnosov s strankami služi predvsem za analizo nakupovalnih navad in preferenc uporabnikov ter izdelavo poročil o prodaji.

Ker do spletnih strani Založbe Mladinske knjige, d. d., dostopa že več kot 200.000 strank, je njihov cilj vodilne slovenske spletne trgovine na svojem področju izpolnjen.

3.8.2 E-razpisi

Podjetje Oria je leta 2004 izdelalo programsko rešitev e-razpisi, s katero so na Centru Vlade RS za informatiko izvedli prvi elektronski javni razpis z obratno elektronsko

dražbo (STA, 2004). To so dražbe, kjer naročnik opredeli predmet nakupa, ponudniki pa skušajo z najugodnejšo ponudbo pridobiti posel (Kovačič in Bosilj Vukšić, 2005). Do tedaj so se obratne dražbe izvajale preko papirne dokumentacije, pri kateri je bil glavni problem velika poraba časa, ker je naročnik moral preučiti vsako ponudbo posebej, brez orodja, s katerim bi si pomagal pri hitrejšem primerjanju ponudb. To je vplivalo tudi na visoke administrativne stroške, ki so bremenili naročnika. Z uvedbo elektronske obratne dražbe, ki omogoča elektronsko oddajo ponudb, so se bistveno zmanjšali tako administrativni stroški kot tudi poraba časa pri pregledovanju in primerjanju ponudb. Po podatkih Centra Vlade RS za informatiko so z elektronsko izvedenim javnim razpisom prihranili 34 % vrednosti razpisa, kar je znašalo skoraj 17.000 EUR (Kovačič in Bosilj Vukšić, 2005). Za zagotavljanje avtentičnosti ponudb so bili vsi elektronski dokumenti pri pošiljanju podpisani z osebnimi digitalnimi potrdili in elektronskim časovnim žigom.

Programska rešitev e-razpisi poleg elektronske oddaje ponudb in njihove lažje primerjave omogoča tudi elektronsko objavo javnega razpisa in razpisne dokumentacije, samodejno izločevanje neustreznih ponudb, finančno analizo, sestavljanje zapisnika o javnem razpisu in njegovo objavo v elektronski obliki ter elektronsko arhiviranje izvedenih javnih razpisov (Oria, 2011).

E-razpisi omogočajo jasen pregled porabljenih sredstev v procesu nabave, zato je to orodje elektronskega komuniciranja zelo primerno tudi v gospodarstvu, npr. za nakupe osnovnih sredstev, repromateriala, polizdelkov ter drugega blaga in storitev (Chaffey, 2007).

4 ELEKTRONSKO KOMUNICIRANJE V POSLOVANJU PODJETJA BUSINESS SOLUTIONS

V praktičnem delu diplomskega dela smo analizirali načine elektronskega komuniciranja pri poslovanju podjetja Business Solutions. Analizo smo opravili na podlagi intervjuja z zaposlenimi in opazovanjem delovnih procesov v oddelku podpore. V nadaljevanju bomo predstavili spoznanja, do katerih smo prišli na osnovi analize stanja elektronskega komuniciranja pri poslovanju podjetja Business Solutions.

4.1 Opis opravljenega dela

Pri analizi oblik elektronskega komuniciranja v podjetju Business Solutions je sodelovalo devet zaposlenih. Sedem sodelujočih je bilo iz oddelka podpore. Z njimi smo analizirali načine elektronskega komuniciranja s poslovnimi partnerji. Osmi sodelujoči je bil član vodstva, s katerim smo analizirali spletno stran podjetja, upravljanje odnosov s strankami in elektronsko komuniciranje med zaposlenimi. Deveti sodelujoči pa je bil iz oddelka računovodstva, s katerim smo analizirali elektronsko komuniciranje med podjetjem in državno upravo. Analiza in intervjuji so potekali ustno, v pogovoru z zaposlenimi, pridobljene informacije in podatke smo sproti zapisovali. Analiza delovnih procesov in intervjuvanje je potekalo v obdobju treh mesecev.

4.2 Predstavitev podjetja Business Solutions

Business Solutions d.o.o. je mlado, hitro rastoče podjetje, katerega vizija je nuditi podjetjem celostno podporo na področju informatike in informacijske tehnologije, tako da se podjetja lahko v celoti posvetijo lastni dejavnosti. Sedež ima v Solkanu pri Novi Gorici, večinoma posluje na slovenskem trgu, poleg tega pa tudi na Hrvaškem, v Bosni in Hercegovini in v Italiji.

Podjetje Business Solutions ima zaposlenih 26 visoko usposobljenih strokovnjakov, njegove glavne dejavnosti pa so (Business Solutions, 2011):

- načrtovanje, projektiranje, implementacija in vzdrževanje poslovnih informacijskih sistemov,
- prodaja računalniške opreme in izvajanje storitev,
- podpora uporabnikom programske opreme in informacijskih sistemov,
- svetovanje na področju informacijsko-komunikacijskih tehnologij,
- implementiranje programskih rešitev s področja elektronskega poslovanja z informacijskimi sistemi,
- izobraževanje in uvajanje uporabnikov v delo s programsko opremo.

Ker je ena glavnih dejavnosti podjetja Business Solutions načrtovanje, projektiranje in implementacija poslovnih informacijskih sistemov, se je podjetje odločilo uporabljati integriran poslovno-informacijski sistem Microsoft Dynamics NAV za razvoj lastnih poslovnih rešitev. To je povezan in celovit poslovni informacijski sistem, namenjen predvsem malim in srednje velikim podjetjem. Sestavljen je iz modulov, ki so lahko že vnaprej razviti ali pa so dodatno razviti glede na želje in potrebe uporabnika. Moduli so sestavljeni iz več manjših gradnikov (granul), granule pa sestavljajo različni objekti (tabele, obrazci, poročila, programske funkcije itd.).

Poslovni informacijski sistem Microsoft Dynamics NAV omogoča (Microsoft, 2010):

- podporo vsem poslovnim področjem v podjetju,
- popolno integracijo z zbirko programov Microsoft Office,
- izredno prilagodljivost informacijskega sistema glede na potrebe uporabnika,
- izdelavo finančnih in poslovnih analiz ter poročil,
- učinkovit dostop do podatkov,
- možnost integracije sistema z drugimi programi in aplikacijami.

Ker se podjetje hitro razvija, kar se odraža v rasti poslovanja in podvojenem številu zaposlenih v zadnjih letih, je za podjetje postalo zelo pomembno učinkovito komuniciranje, tako znotraj podjetja med zaposlenimi kot tudi s poslovnimi partnerji. Zato se je podjetje odločilo razviti informacijske rešitve, ki bi olajšale komunikacijo s strankami in drugimi poslovnimi partnerji ter izboljšale interno komunikacijo v podjetju. V nadaljevanju so predstavljena sredstva elektronskega komuniciranja, ki jih uporablja podjetje Business Solutions pri svojem poslovanju, predvsem pri komunikaciji s poslovnimi partnerji, državno upravo in pri komunikaciji med zaposlenimi.

4.3 Elektronsko komuniciranje s poslovnimi partnerji

Ena glavnih dejavnosti podjetja Business Solutions je, poleg prodaje in implementacije informacijskega sistema Microsoft Dynamics NAV ter računalniške strojne opreme, tudi nudenje podpore pri uporabi informacijskega sistema Microsoft Dynamics NAV. Pri tem podjetje uporablja kot glavni vir komuniciranja s strankami pri nujenju podpore poleg telefonskih klicev tudi elektronsko pošto.

Za nudenje podpore ima podjetje ustvarjen e-poštni naslov podpora@b-s.si, kamor stranke naslavlajo zahteve. Do sporočil, ki so naslovljena na podpora@b-s.si, imajo dostop vsi zaposleni v oddelku podpore; tako lahko vsak nezaseden zaposleni reši zahtevo, kar bistveno skrajša čas od prejetja zahteve do njene razrešitve. Vsa pošta, naslovljena na podpora@b-s.si, se samodejno arhivira v informacijski sistem podjetja, kjer se jo lahko uporabi kot prilogo k delovnim nalogom ali izdanim računom.

Uporaba elektronske pošte za komuniciranje s strankami ima po mnenju zaposlenih v oddelku podpore podjetja Business Solutions številne prednosti v primerjavi s komuniciranjem preko telefona:

- pri uporabi telefona prejme zahtevo stranke le oseba, ki se javi na telefon, zato se porabi veliko časa za interno komuniciranje pri razlaganju problema sodelavcem, ki majo ustrezna znanja za rešitev problema, ter iskanju rešitve, prevezovanju klicev itd. Microsoft Dynamics NAV namreč pokriva številna

področja, od financ, računovodstva, proizvodnje in nabave, do prodaje, vsak zaposleni pa ima specifična znanja samo na določenih področjih. Z uporabo elektronske pošte pa zahteva stranke pride na skupen e-poštni naslov. Tako lahko v podpori prebere e-pošto tisti uslužbenec, ki ima ustrezna znanja za odgovor stranki, kar prihrani zaposlenim precej časa, ki bi ga sicer porabili za razlago problema ostalim sodelavcem;

- elektronski pošti lahko dodamo priponke, kot so navodila za uporabo s posnetki zaslonov (ang. screenshoti), kar omogoča zaposlenim hitro rešitev pogosto zastavljenih zahtev brez nepotrebnega ponavljanja;
- uporaba elektronske pošte omogoča tudi boljše razpolaganje s časom, saj se lahko prejeta sporočila za določen čas odloži in se posveti zahtevi stranke šele, ko so opravljene nujnejše obveznosti, medtem ko se je telefonskemu klicu treba takoj odzvati.

Za upravljanje elektronske pošte podjetje uporablja sporočilni sistem Microsoft Exchange Server, ki je aktivno povezan s poštnim odjemalcem Microsoft Outlook. Exchange Server je programski sistem za posredovanje informacij, ki zagotavlja večjo varnost in zanesljivost pri upravljanju z elektronsko pošto.

Prednosti upravljanja elektronske pošte preko Exchange Serverja so (Microsoft, 2009):

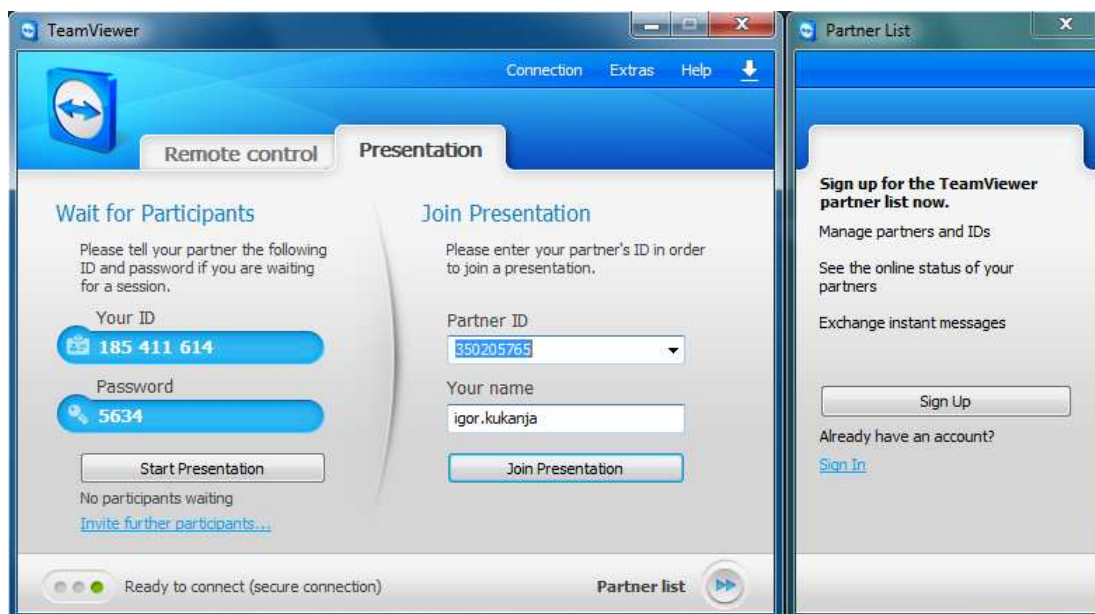
- zaščita občutljivih informacij z možnostjo šifriranja, nadzora in moderiranja vseh komunikacij podjetja,
- uporaba naprednih možnosti pri pošiljanju elektronske pošte (povratnice, potrdila o prikazu na zaslonu prejemnika, skupni kontakti, do katerih lahko dostopajo vsi uporabniki Exchange Serverja, koledar, zadolžitve, dnevnik dela ipd.),
- olajšano iskanje in upravljanje z arhivirano e-pošto,
- številne funkcije, ki uporabnikom omogočajo učinkovitejšo organizacijo in razvrščanje sporočil po poštnih predalih,

- mobilni dostop do e-pošte preko spletnega in mobilnega vmesnika,
- varnejši dostop do elektronske pošte z vključeno protivirusno zaščito in zaščito pred nezaželeno pošto,
- zagotovitev stalnih nadgradenj sistema,
- možnost izdelave varnostnih kopij podatkov.

4.4 Oddaljena pomoč

Za nudenje tehnične podpore strankam uporabljajo v podjetju Business Solutions poleg telefonskih klicev in elektronske pošte še program TeamViewer (slika 9). TeamViewer je program podjetja TeamViewer GmbH, ki omogoča oddaljen dostop do namizja drugih računalnikov. Na voljo je za operacijske sisteme Microsoft Windows in Mac OS X, za povezavo z oddaljenim računalnikom pa nudi štiri različne načine povezave, ki so posebej prilagojene za (TeamViewer, 2011):

- oddaljeno pomoč (ang. remote support),
- prenos datotek (ang. file transfer),
- predstavitve,
- povezave navideznih zasebnih omrežij (ang. Virtual Private Network, VPN).



Slika 9: Program za nudenje tehnične podpore strankam TeamViewer

Dostop do oddaljenega računalnika je mogoč z uporabniškim imenom in geslom, ki ju posreduje uporabnik računalnika, do katerega želimo dostopati. Uporabnik lahko brezplačno različico programa dobi tudi na spletni strani podjetja Business Solutions pod kategorijo BS Pomoč. Ta ima možnost ustvarjanja enkratnih uporabniških imen in gesel za dostop do računalnika. Za uporabo programa je dovolj, da ga uporabnik zažene s spletne strani brez nameščanja na lokalni računalnik. Ena od prednosti programa je tudi uspešna in uporabniku prijazna možnost prehoda skozi požarne zidove ali proksije NAT (ang. Network Address Translation), ki zaščitijo omrežje z maskiranjem IP naslovov. Za varnost prenosa podatkov poskrbi podpora standardu za šifriranje sporočil AES-256.

Podjetje uporablja TeamViewer pri nudenju tehnične podpore na daljavo, kar omogoča reševanje težav na računalniku stranke brez fizične prisotnosti izvajalca pri stranki. To podjetju prihrani čas, ker se lahko veliko manjših napak, zaradi katerih bi morali k stranki, odpravi neposredno iz podjetja z uporabo oddaljenega dostopa. Uporaba programa TeamViewer omogoča tako podjetju kot njegovim strankam prihranek denarja, ker odpade veliko službenih potovanj, ki povzročajo nastanek potnih stroškov. Vendar pa uporaba TeamViewerja ni v vseh primerih najustreznejša, saj je za zahtevnejše posege v informacijske sisteme strank še vedno potrebna fizična prisotnost izvajalcev.

Podjetje uporablja TeamViewer tudi za predstavitve svojih izdelkov in rešitev preko videokonferenc. Poslovni partnerji se s pomočjo programa TeamViewer povežejo na enega izmed računalnikov podjetja Business Solutions, kjer poteka predstavitve uporabe izdelkov, ki jih podjetje trži.

4.5 Upravljanje odnosov s strankami

Ker je poslanstvo podjetja Business Solutions poleg nudenja tehnične podpore strankam tudi informiranje o novostih iz sveta informacijsko-komunikacijskih tehnologij, je podjetje uvedlo sistem upravljanja odnosov s strankami, ki zbira vse podatke o strankah na enem mestu in omogoča delitev strank na različne segmente. To omogoča podjetju razčlenjevanje ponudb in oglasov strankam z namenom, da stranka prejema le tiste ponudbe in oglase, ki so za njo zanimivi.

Sistem CRM podjetja Business Solutions temelji na informacijskem sistemu Microsoft Dynamics NAV, zasnovan pa je tako, da hrani vse informacije o strankah na enem mestu, da so kadarkoli na voljo zaposlenim. Sistem ima možnost dostopanja, upravljanja in obdelave vseh informacij, ki so povezane s stranko. Tako imajo zaposleni takoj na razpolago informacije o nakupih določene stranke, vse interakcije, ki so potekale s stranko (fakse, dopise, ponudbe, naročila) pa tudi vse kontaktne informacije o stranki. Možno je tudi določiti nivoje dostopa do informacij za vsakega zaposlenega posebej. Sistem je integriran s programi skupine MS Office, tako da se vse ponudbe, dopisi in oglasi, ki so bili poslani določeni stranki, samodejno shranijo in so vodeni na enem mestu ter so zaposlenim vedno na razpolago.

Sistem omogoča segmentiranje strank glede na to, v kakšnem poslovnem odnosu so s podjetjem Business Solutions, kar omogoča podjetju pripravo posebnih ponudb in elektronskih publikacij za vsak segment posebej (npr. za potencialne poslovne partnerje, obstoječe stranke itd.). Publikacije, ki jih na ta način prejemajo poslovni partnerji, so:

- novice iz sveta računalništva,

- informacije o novostih glede informacijskega sistema Microsoft Dynamics NAV,
- informacije o ugodnostih, ki jih Microsoft nudi za Microsoft Dynamics NAV,
- informacije o spremembah v zakonodaji, ki vplivajo na delovanje informacijskega sistema Microsoft Dynamics NAV,
- akcijske ponudbe strojne in programske opreme,
- vabila na predstavitve izdelkov in rešitev podjetja Business Solutions.

Sistem vodi tudi kontakte o posameznih osebah znotraj določenega podjetja in jih deli po segmentih glede na delovno mesto. Tako npr. direktor določenega podjetja dobiva ponudbe in informacije o ugodnostih pri nakupu programske in strojne opreme, informatik podjetja prejema informacije o novostih iz sveta računalništva, računovodja dobiva informacije v zvezi s spremenjeno zakonodajo itd.

4.6 Spletna stran podjetja

Spletna stran podjetja Business Solutions (slika 10) je zasnovana z namenom predstavitve podjetja Business Solutions ter predstavitve lastnih rešitev in storitev potencialnim kupcem. Obstoječim partnerjem pa nudi možnost uporabe pomoči na daljavo z uporabo programa TeamViewer in pregled novic iz sveta informacijsko-komunikacijskih tehnologij.

Business Solutions

- BS POMOČ
- NOVICE
- DOGODKI
- MS DYNAMICS NAV (NAVISION)
- REFERENCE
- STROJNA OPREMA
- O PODJETJU

Business Solutions d.o.o. potrdil visoko usposobljenost

- z novimi certifikati v skladu z novim Microsoft partnerskim programom Več...
- Microsoft Dynamics NAV 2009 R2 lokalizirana v slovenščini
- Lokalizacija in dodatne funkcionalnosti za MS Dynamics NAV 2009 (Slovenija, Hrvaška, Srbija, BiH)
- The RoleTailored user experience

BUSINESS SOLUTIONS d.o.o. RACUNALNIKE, INFORMATIKA IN OBDELAVA PODATKOV
 Več info: 15 5250 50 km SLOVENIJA
 Telefon: +385 (0) 5 338 41 07
 Faks: +385 (0) 5 338 41 01
 E-mail: info@b-s.si
 Podpora: podpora@b-s.si
 Direktor: mag. Peter Černe

MS Navision

Microsoft Dynamics NAV - Navision vam pravočasno ponuja prav to, kar potrebujete.

→ [Želim vedeti več](#)

- **Dodatne rešitve**
- Jet Reports (Rešitev za Microsoft Dynamics NAV)
- Modul Denarni tok (Add-on Rešitev za MS Dynamics NAV)
- Modul Gastone (Add-on za Microsoft Dynamics NAV)
- Modul Komunale (Add-on za Microsoft Dynamics NAV)
- Modul Plačila in obroki (Add-on za Microsoft Dynamics NAV)
- Modul TMS - Upravljanje transporta (Add-on za MS Dynamics NAV)
- NavMOBILE (Rešitev za Microsoft Dynamics NAV)
- NavPOS (Rešitev za Microsoft Dynamics NAV)
- NavSTEKLARJE (Rešitev za Microsoft Dynamics NAV)
- Povezave
- Reference
- Standardna rešitev
- Vertikalne rešitve

Strojna oprema

Našim strankam nudimo celovito ponudbo strojne opreme, ki obsega:

- Omrežja in računalniški sistemi
- Požarni zid ASTARO
- Računalniki in oprema
- Reference

Reference

- Distribucija in logistika
- Proizvodnja
- Računovodstvo in finance
- Skladiščno poslovanje
- Strojna oprema
- Trgovska dejavnost

ČLANI

PRIMORSKI TEHNOLOŠKI PARK d.o.o.

Microsoft GOLD CERTIFIED Partner

Microsoft Dynamics

CHANNEL™

SAP PARTNER

Takole?

DOMOV | NOVICE | MICROSOFT NAVISION | STROJNA OPREMA | O PODJETJU

editor

Slika 10: Vstopna spletna stran podjetja Business Solutions

Obstoječi in bodoči poslovni partnerji lahko vzpostavijo kontakt s podjetjem na začetni spletni strani s povezavo do e-poštnih naslovov info@b-s.si za splošne informacije ali podpora@b-s.si za naslavljanje zahtev po tehnični pomoči pri uporabi strojne in programske opreme.

V kategoriji Novice so objavljene novice iz sveta informacijsko-komunikacijskih tehnologij s povezavami do zunanjih spletnih strani, ki se nanašajo predvsem na delovanje poslovno-informacijskega sistema Microsoft Dynamics NAV. Ker stran upravlja zunanji izvajalec, je dodajanje novic dolgotrajen in zamuden postopek, zato novice niso redno posodobljene.

V kategoriji Dogodki so objavljeni dogodki, ki jih podjetje prireja (predstavitve izdelkov in rešitev, izobraževanja, delavnice itd.) s kratko predstavitvijo vsebine dogodka, datumi izvedbe in kontaktnimi podatki za prijavo. Na spletni strani so objavljene še koristne povezave do drugih spletnih strani in seznam referenc podjetja.

Podjetje načrtuje prenovo spletne strani do te mere, da jo bo lahko samo upravljalo, kar bo omogočalo lažje in hitrejše posodabljanje podatkov in novic. Namen nove spletne strani bo tudi obsežnejša in po kategorijah razdeljena predstavitev rešitev in storitev, ki jih podjetje ponuja. Podjetje ima namen integrirati spletno stran z informacijskim sistemom Microsoft Dynamics NAV, kar bo omogočalo izboljšano komunikacijo tako med zaposlenimi kot z novimi ali obstoječimi poslovnimi partnerji. Podjetje želi integrirati naslednje funkcionalnosti:

- dostop do sprotne (ang. on-line) pomoči za informacijski sistem Microsoft Dynamics NAV,
- objavo odgovorov na pogosto zastavljena vprašanja (ang. Frequently Asked Questions, FAQ),
- možnost prijave na e-poštni seznam, ki bo del sistema CRM podjetja,
- pošiljanje elektronskih publikacij z novicami in koristnimi nasveti na e-poštni seznam,
- možnost dostopa zaposlenih (z uporabniškim imenom in geslom) do informacijskega sistema Microsoft Dynamics NAV s spletne strani za interno uporabo.

4.7 Elektronsko komuniciranje z državno upravo

Podjetje Business Solutions se poslužuje elektronske komunikacije pri poslovanju z državnimi inštitucijami za posredovanje podatkov ter poročil Davčni upravi Republike Slovenije in Agenciji Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve (AJPES).

Podjetje mora kot vsak davčni zavezanec vsak mesec oddati obračun davka na dodano vrednost (DDV) za pretekli mesec. To že od leta 2006 izvaja s pomočjo elektronskih komunikacij, in sicer s storitvijo eDavki (Davčna uprava RS, 2011). Ta storitev omogoča oddajo obračuna DDV preko spletnega portala, kjer ima podjetje možnost vnosa celotnega obračuna ali pa vnese le del obračuna, ki ga lahko shrani in dokonča pozneje. Davčna uprava ima možnost vpogleda samo v oddane obračune, podjetje pa ima možnost celotnega vpogleda v zgodovino obračunov in delno shranjenih obračunov.

Storitev eDavki ima številne prednosti v primerjavi s klasičnim, papirnim poslovanjem z javno upravo (Davčna uprava RS, 2011):

- številne kontrole, ki bistveno zmanjšajo možnosti napak pri vnosu obračuna,
- poenostavljen in hitrejši vnos obračuna v primerjavi s papirnim poslovanjem,
- vpogled v celotno zgodovino obračunov, ki omogoča lažjo analizo in primerjavo obračunov,
- nižje stroške v primerjavi s papirnim poslovanjem,
- dostopnost do storitev ob vsakem času, kar omogoča oddajo obračuna 24 ur na dan,
- možnost povezave s številnimi informacijskimi sistemi in računovodskimi programi, kar omogoča še lažji in hitrejši vnos obračuna,
- dostop do obračunov in zgodovine obračunov neodvisno od lokacije.

Ker je ena večjih slabosti elektronskih komunikacij vprašljiva varnost in zaščita podatkov, je storitev eDavki zavarovana z elektronskimi certifikati. To so elektronski

ekvivalenti klasičnim osebnim identifikatorjem (npr. osebna izkaznica), ki omogočajo šifriranje podatkov pri prenosu od podjetja do davčnega organa ter vsebujejo digitalni podpis, ki je elektronski ekvivalent klasičnemu podpisu. Iz digitalnega podpisa je mogoče nedvoumno ugotoviti podpisnika/izdajatelja obračuna in ga ni mogoče ponarediti.

Z Agencijo Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve (AJPES) podjetje Business Solutions izvaja naslednje oblike elektronskega komuniciranja in izmenjave podatkov:

- prijave za udeležbo v večstranskem pobotanju obveznosti in terjatev med poslovnimi subjekti ter izdajanje poročil in obvestil o opravljenem večstranskem pobotanju obveznosti in terjatev preko sistema ePOBOT AJPES,
- oddajanje podatkov iz letnih poročil,
- izmenjave drugih podatkov in dokumentov, kot so na primer podatki o izplačanih plačah, statistika finančnih računov in razna bonitetna poročila.

Elektronsko poslovanje in elektronska izmenjava podatkov preko spletnega portala AJPES nudi številne prednosti v primerjavi s klasičnim, papirnim komuniciranjem, predvsem pri oddaji podatkov iz letnih poročil, saj ima tudi ta storitev številna preverjanja pravilnosti, ki omogočajo lažjo in hitrejšo oddajo letnih poročil. Poleg tega je na spletnem portalu AJPES možen pregled javnih objav letnih poročil vseh poslovnih subjektov (gospodarskih subjektov, od leta 2009 naprej pa tudi oseb javnega prava), kar omogoča organizacijam preverjanje poslovanja in plačilne sposobnosti bodočih poslovnih partnerjev.

Sistem ePOBOT nudi hiter, učinkovit in preprost način poravnave obveznosti ter vnovčenja terjatev. Vanj so vključene gospodarske družbe, samostojni podjetniki in proračunski uporabniki. Pri pobotu sodeluje večje število upnikov in dolžnikov, ki v sistem vnesejo seznam svojih neporavnanih obveznosti. Sistem nato z uporabo matematičnih algoritmov ugotavlja verige medsebojnih obveznosti. V sistem je vključenih preko 4000 naročnikov iz Republike Slovenije, ki mesečno prijavijo povprečno 92 milijonov evrov neporavnanih obveznosti, med seboj pa pobotajo

povprečno 13 % obveznosti. Približno 85 % sodelujočih prijavljene zneske poravna delno ali v celoti (Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve, 2011). Cena storitve znaša eno tisočinko (1,00 %) od dejansko pobotnega zneska obveznosti.

Storitev je razmeroma varna, saj vključuje sodobne tehnologije zagotavljanja varnosti in preverjanja identitete uporabnika z uporabo kvalificiranih digitalnih potrdil.

4.8 Elektronsko komuniciranje med zaposlenimi

Podjetje Business Solutions je za potrebe vodenja projektov in internega komuniciranja v zvezi z izvedbo projektov razvilo dodatni modul za Microsoft Dynamics NAV. Modul omogoča pripravo, vodenje in pregled stanja vodjem projekta, ostalim članom projekta pa nudi vpogled v vse informacije, ki so pomembne za izvajanje projekta.

Podjetje uporablja projektni način dela pri obsežnejših poslih, npr. pri implementaciji in uvajanju informacijskega sistema Microsoft Dynamics NAV ter implementaciji strojne opreme pri srednje velikih in velikih podjetjih.

Pred uvedbo elektronskega načina komuniciranja pri vodenju projektov so se v podjetju srečevali z določenimi težavami pri planiranju in izvajanju projektov:

- neusklajeno planiranje človeških virov in dela na projektih: ker so bili projekti vodeni nepovezano, so projektni vodje vsak zase na lastnih računalnikih vodili projektne plane, kar je povzročalo neusklajenost podatkov o zasedenosti zaposlenih na različnih projektih, zato je prihajalo do težav pri planiranju razpoložljivosti človeških virov in planiranju dela na projektih. Za usklajevanje razpoložljivosti človeških virov je zato vodstvo podjetja sklicevalo interne sestanke, kar je podjetju predstavljalo veliko izgubo časa, ki bi ga lahko porabili na drugih področjih poslovanja.
- površno vnašanje informacij o poteku dela na projektih: zaposleni so sami evidentirali opravila, ki so jih opravili na določenem projektu, kasneje pa so

te podatke posredovali vodjem projekta. Do težav je prihajalo predvsem pri evidentiranju dela na terenu, ker so si zaposleni pomanjkljivo beležili informacije o opravljenih delih ali jih pozabili zabeležiti, kar je vodilo do pomanjkljivih ali manjkajočih podatkov, ki niso bili odraz dejanskega stanja o opravljenih delih na projektu. Do težav je prihajalo tudi v primerih, ko je več zaposlenih sodelovalo na določenem projektu in je vsak izmed zaposlenih posredoval vodji projekta enake podatke, kar je vodilo k izgubi časa pri analiziranju in obdelavi podatkov.

- dolgotrajna priprava poročil o izvedenih delih in nalogah na projektu: vodja projekta je moral konec vsakega meseca pripraviti poročilo o izvedenih delih in nalogah zaposlenih na določenem projektu, ki je služilo kot priloga k izdanemu računu za opravljena dela. Zaradi nepovezanosti podatkov je bil proces izdelave poročila precej zamuden, velikokrat pa so zaposleni podatke o izvedenih delih pošiljali prepozno, kar je vodilo do pomanjkljivih poročil o izvedenih delih, zato so morali vodje projektov poročila naknadno popravljati.

Dodatni modul za Microsoft Dynamics NAV omogoča vodjem projektov enkratni vnos podatkov o projektu, kot so (slika 11):

- imena zaposlenih, ki izvajajo projekt,
- vnos opravil in nalog, ki jih je potrebno izvesti na projektu, z datumom zapadlosti, do katerega mora biti naloga dokončana, previdenimi urami za izvedbo naloge, opisom del, izvajalci naloge in odgovorno osebo,
- stanje opravil in nalog (npr. novo, v teku, na čakanju, zaključeno, preklicano),
- prioriteto nalog (visoka, normalna, nizka).

Po začetnem vnosu podatkov v sistem so ti podatki na vpogled vsem zaposlenim, kar omogoča ostalim vodjem projektov boljši pregled nad zasedenostjo zaposlenih. Tako lažje planirajo časovne razporeditve in upravljajo s človeškimi viri. Podjetje tako prihrani veliko časa, ki bi ga drugače porabilo za interno komuniciranje in sestanke, na katerih bi usklajevali dela in razpoložljivost človeških virov na različnih projektih.

Izvajalci na projektih imajo z vpogledom v te podatke takoj na voljo vse informacije o njihovih nalogah na projektih, kar jim omogoča lažje planiranje dela in pregled nad nalogami, ki jih morajo opraviti. Zaposleni imajo možnost vnosa dejanskih ur, ki so bile porabljene za določena opravila in naloge na projektih, ter raznih pripomb, ki se nanašajo na določeno nalogo. Ker so okvirna opravila in naloge že vnesene v sistem s strani vodje projektov, zaposleni le še dopolnjujejo podatke, zato so podatki o dejanskem stanju projektov popolnejši. Zaposleni imajo možnost dodati k opisu del in nalog razne pripombe, ki so takoj na voljo vsem zaposlenim, kar prispeva k skrajšanju časa, ki bi ga zaposleni porabili za interno komuniciranje o izvedbi nalog na projektih. Zaposleni imajo tudi možnost določiti, ali so opravljena opravila zaračunljiva ali ne, in navesti razlog nezaračunljivosti (npr. popravek napake v programiranju, testiranje prilagojenih funkcionalnosti sistema ipd.).

Na podlagi podatkov, ki jih v sistem vnesejo vodje projektov in zaposleni, ima sistem možnost samodejne izdelave poročila o opravljenih delih in nalogah na projektu, ločeno po zaposlenih, ki se ga uporabi kot prilogo k izdanim računom. Ker so vsi podatki o projektih zbrani na enem mestu, imajo vodje projektov manj težav pri pripravi poročil, avtomatizirana obdelava podatkov in izdelava poročil pa prihranita vodjem projektov čas in zmanjšata možnost napak pri pripravi poročila. Na poročilu so izpisana vsa opravila in naloge, ki so bila v tekočem mesecu izvedena na projektu, ločeno po zaposlenih, in ali so opravila zaračunljiva ali nezaračunljiva.

Šifra	Stanje	Naročnik št.	Izvajalec št.	Ime vira	Opis	Prioriteta	Predvidene ure	Dejanske ure	Zaračunljive ure	Datum zapadlosti
DN-11-0529	Planiranje	S-10094	R00004	Mitja Bremec	Uvoz nabavnih cen + popustov	Nizka	0,00	0,00	0,00	20.01.11
DN-11-0530	Planiranje	S-10094	R00004	Mitja Bremec	Uvoz kupcev	Nizka	0,00	0,00	0,00	20.01.11
DN-11-0531	Planiranje	S-10094	R00004	Mitja Bremec	MP dodelave	Nizka	0,00	0,00	0,00	20.01.11
DN-11-0532	Planiranje	S-10094	R00004	Mitja Bremec	Ponudba za granule okoljske dajatve, MP	Nizka	0,00	0,00	0,00	20.01.11
DN-11-6017	V teku	S-10665	R00024	Marjan Srebrnič	SM MOTOCENTER	Nizka	0,00	2,00	2,00	28.09.11
DN-11-5675	V teku	S-10094	R00019	Igor Kukanja	Podpora SM	Nizka	10,00	1,00	0,75	30.09.11
DN-11-6139	Dodeljeno	S-10665	R00019	Igor Kukanja	SM MOTOCENTER	Nizka	0,10	0,00	0,00	03.10.11

Slika 11: Pregled opravil in nalog na projektu

Za dostop do sistema zunaj podjetja uporablja podjetje povezavo RDP (ang. Remote Desktop Protocol – Protokol oddaljenega namizja). To je protokol, ki zagotavlja uporabniku dostop do oddaljenega računalnika in možnost uporabe grafičnega vmesnika, preko katerega lahko upravlja oddaljeni računalnik. Preko povezave RDP se zaposleni povežejo na strežnik podjetja, kjer teče informacijski sistem Microsoft Dynamics NAV, kamor lahko vnesejo opravljene ure na projektu. Na strežnik se lahko povežejo iz kateregakoli računalnika z omogočenim dostopom do interneta, do grafičnega vmesnika pa dostopajo z osebnim uporabniškim imenom in geslom. Ker ima podjetje v načrtu izdelavo nove spletne strani, ima namen integrirati dostop do strežnika z informacijskim sistemom Microsoft Dynamics NAV v spletno stran podjetja, ki bo zaposlenim omogočila lažji in hitrejši dostop do sistema za vodenje projektov ter uporabniku prijaznejši način vnosa podatkov v sistem.

5 PREDLOGI ZA IZBOLJŠAVO ELEKTRONSKEGA KOMUNICIRANJA PRI POSLOVANJU PODJETJA BUSINESS SOLUTIONS

Podjetje Business Solutions načrtuje prenovu svojih spletnih strani. Pri tem predlagamo obsežnejšo in preglednejšo predstavitev izdelkov in storitev, ki jih podjetje ponuja. Pri predstavitvi izdelkov in storitev naj objavi krajšo vsebino, razdeljeno na krajša poglavja, ker je besedilo z zaslona teže brati, če je preobsežno. Ker internet omogoča interaktivnost, se lahko pri izdelavi spletne strani omogoči dvosmerno komunikacijo med uporabnikom in podjetjem, npr. z možnostjo oddaje kratkih komentarjev na objavljene novice, predstavitve izdelkov in storitev. Tako bi podjetje pridobilo povratne informacije, ki bi pripomogle k izboljšanju ponudbe izdelkov in storitev. Z vidika prepoznavnosti podjetja bi bilo dobro tudi, da na spletni strani ponudi obsežno predstavitev podjetja samega in njegove vizije, saj je podoba podjetja zelo pomembna pri navezovanju stikov z novimi poslovnimi partnerji.

Kljub temu da je podjetje razvilo lastno rešitev za interno komuniciranje pri vodenju projektov, po mnenju zaposlenih še vedno prihaja do težav pri interni komunikaciji, predvsem pri usklajevanju aktivnosti, ki niso neposredno povezane s projekti podjetja. Zato bi podjetju koristila uvedba intraneta, kjer bi imeli vsi zaposleni dostop do koledarja z načrtovanimi aktivnostmi podjetja, kar bi podjetju olajšalo organizacijo dela. Potrebno bi bilo omogočiti dvosmerno komunikacijo med zaposlenimi in vodstvom preko intraneta, kar bi pripomoglo poleg boljše usklajenosti aktivnosti tudi k izboljšanju organizacijske klime v podjetju. Intranetu bi lahko dodali tudi aplikacijo za upravljanje dokumentov podjetja (interna navodila in gradiva), kar bi zaposlenim omogočalo hitrejši dostop do podatkov, ki jih potrebujejo pri svojem delu. Ker podjetje posluje v hitro razvijajoči se panogi, svetujemo da intranetu doda možnost prejemanja samodejnih sistemskih obvestil (ang. RSS feed) s spletnih strani z novicami o relevantnih informacijskih tehnologijah.

Čeprav ima podjetje že razvit sistem upravljanja odnosov s strankami, podjetju predlagamo možnost dostopa do informacijskega okolja CRM preko intraneta podjetja, ki bi zaposlenim omogočal hitrejši in udobnejši dostop do informacij, ki so povezane s stranko. Predlagamo jim razvoj manj zahtevnega uporabniškega vmesnika za informacijsko okolje CRM, saj trenutni sistem temelji na

informacijskem sistemu Microsoft Dynamics NAV, ki je za zaposlene, ki niso njegovi aktivni uporabniki, prezahteven za uporabo.

Priporočila so v podjetju sprejeli z odobravanjem, saj so mnenja, da je učinkovit sistem elektronskega komuniciranja na vseh ravneh v podjetju ključnega pomena za uspešno poslovanje. Najprej bodo začeli s prenovo spletne strani, ki je po našem mnenju najšibkejša točka elektronskih komunikacij podjetja. Naslednji korak bo načrtovanje uvedbe intraneta, katerega namen bo olajšati interno komunikacijo med zaposlenimi, ter nadaljna integracija aplikacij v intranet podjetja, kot sta aplikacija za upravljanje dokumentov podjetja in sistem upravljanja odnosov s strankami, ki bosta podjetju in zaposlenim omogočala lažje in hitrejše poslovanje.

6 ZAKLJUČEK

Elektronsko komuniciranje omogoča organizacijam širitev njihovega poslovanja na globalnem trgu. Če se organizacije uspešno prilagodijo vsem spremembam, ki jih prinaša poslovanje preko sredstev elektronskega komuniciranja (spremembe v informacijski in komunikacijski infrastrukturi, reorganizacija dela, usposabljanje zaposlenih itd.), lahko vse prednosti elektronskega komuniciranja koristno izrabijo pri poslovanju. Elektronsko komuniciranje jim omogoča hitrejše in enostavnejše iskanje najugodnejšega ponudnika zelenega izdelka ali storitve, nižje stroške poslovanja, hitrejše plasiranje novih izdelkov na trg, neposreden dostop do potencialnih kupcev po vsem svetu, hitrejše komuniciranje, boljše upravljanje s podatki, krajše dobavne poti, zmanjšanje stroškov skladiščenja, krajše čase obračanja zalog, nove tržne priložnosti, možnost oblikovanja ponudb, prirejenih posameznim segmentom, itd. Uporaba sredstev elektronskega komuniciranja pri poslovanju odpira organizacijam tudi nove možnosti povezovanja s poslovnimi partnerji, tako obstoječimi kot potencialnimi.

Poleg prednosti pa ima uporaba elektronskega komuniciranja pri poslovanju organizacij tudi določene slabosti. Najbolj pereče slabosti so ogroženost zasebnih podatkov zaradi nenadzorovanih vdorov tretjih oseb v informacijske sisteme, ogrožena varnost (virusi, vohunski programi), nenaročena elektronska pošta (ang. spam), pomanjkljiva ali nepravilna obveščnost o izdelkih ali storitvah (npr. zaradi napačnega prikaza stanja zalog ali razpoložljivosti izdelkov v spletnih trgovinah) izpadi omrežja, problem varovanja avtorskih pravic itd.

V diplomskem delu smo s pomočjo strokovne literature preučili in opisali načine elektronskega poslovanja podjetij, preučili razlike v primerjavi s klasičnim, papirnim poslovanjem in vplive uporabe elektronskega komuniciranja pri poslovanju podjetij. Na podlagi pridobljenega znanja smo nato analizirali obstoječe načine elektronskega komuniciranja pri poslovanju podjetja Business Solutions tako z zunanjimi (poslovni partnerji, državna uprava) kot notranjimi (zaposleni) subjekti, ter predlagali področja, kjer bi bilo smiselno uvesti ali izboljšati elektronsko komuniciranje pri poslovanju podjetja. Ugotovili smo, da se podjetje precej poslužuje sredstev elektronskega komuniciranja, predvsem pri poslovanju s poslovnimi partnerji in državno upravo.

Pomanjkljivosti pri uporabi elektronskih komunikacij v podjetju pa sta predvsem neredno posodobljena spletna stran, ki pa jo namerava podjetje v tem letu prenoviti, ter nezadostna uporaba sredstev elektronskega komuniciranja pri komuniciranju znotraj podjetja, predvsem pri aktivnostih, ki niso neposredno povezane s projekti podjetja. Zato kot prvi korak za izboljšanje elektronskega komuniciranja v poslovanju podjetju priporočamo uvedbo intraneta. Pri načrtovanju intraneta priporočamo združitev vseh sistemov elektronskega komuniciranja v enem okolju. Tako bodo zaposleni imeli lažji in hitejši dostop do elektronskih orodij, kar bo imelo pozitiven učinek na poslovanje. Lahko bi tudi poenostavili uporabniški vmesnik za določena okolja (npr. informacijskega okolja CRM), saj zaradi zapletenosti nekaterim zaposlenim uporaba teh orodij vzame preveč časa.

Podjetje bo po končani prenovi in zagonu nove spletne strani začelo z načrtovanjem intraneta. Ob tem jim priporočamo pregled obstoječih tovrstnih aplikacij na slovenskem trgu. Pripravljenost podjetja za uporabo elektronskega komuniciranja pri poslovanju je sicer visoka, tako glede infrastrukture kot pripravljenosti zaposlenih, kar je za podjetje, ki se ukvarja z informacijsko tehnologijo, pričakovano.

7 LITERATURA

Agarwal, R. D. (1982). Organization and Management. New Delhi: Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited, str. 206-211.

Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve (2011) Večstransko pobotanje: O storitvi. Pridobljeno 31. 3. 2011 s svetovnega spleta: http://www.ajpes.si/bonitetne_storitve/vecstransko_pobotanje/o_storitvi?mdres=1

Bidgoli, H. (2002). Electronic Commerce: Principles and Practice. San Diego: Academic Press, str. 165-166.

Blundel, R., Ippolito, K. (2008). Effective Organizational Communication: Perspectives, Principles, and Practice. New York: Prentice Hall, str. 1-11.

Business Solutions (2011). Dejavnosti podjetja. Pridobljeno 15.3.2011 s svetovnega spleta: <http://www.b-s.si/>.

Buttle, R. (2009). Customer Relationship Management. Concepts and Tools. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann, str. 326.

Center Vlade RS za informatiko (2011). Pravna ureditev elektronskega poslovanja. Pridobljeno 31.3.2011 s svetovnega spleta: <http://www.gov.si/cvi/slo/ep/indexep.html>.

Chaffey, D. (2007). E-business and E-commerce Management. Harlow: FT Prentice Hall, str. 308-319.

Covey, S. R. (1989). The 7 Habits of Highly Effective People. New York: Simon and Schuster, str.71.

Davčna uprava RS (2011). eDavki - elektronsko davčno poslovanje. Pridobljeno 31.5.2011 s svetovnega spleta: <http://edavki.durs.si/OpenPortal/Pages/Introduction/IntroBenefits.aspx>

Doyle, J., Carroll, J. (2006). Routing TCP/IP. Indianapolis: Cisco Press, str. 5-7.

EDI Academy (2011). Why Attend EDI Training? Pridobljeno 7. 6. 2011 s svetovnega spleta: <https://ediacademy.com/WhyAttendEDITraining.html>

Gradišar, M., Jaklič, J., Turk, T. (2007). Osnove poslovne informatike. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, str. 121-129.

Gralla, P. (1998). How the Internet works. Indianapolis: Que, str. 20-23.

Greenberg, P. (2004). CRM at the Speed of Light: Essential Customer Strategies for the 21st Century. Emeryville: McGraw-Hill/Osborne, str. 29-30.

Grunig, J. E. (1992). Symmetrical System of Internal Communication V: Grunig, J. E. (ur.) Excellence in Public Relations and Communication Management. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, str. 531-576.

Haig, M. (2001). The B2B E-commerce Handbook. London: Kogan Page, str. 1.

Ideo (2011). Ekstranet. Pridobljeno 7.6.2011 s svetovnega spleta: <http://www.ideo.pl/ebiznes/ekstranet>

Kovačič, A., Bosilj Vukšič, V. (2005). Management poslovnih procesov: Prenova in informatizacija poslovanja. Ljubljana: GV Založba, str. 152-175.

Microsoft (2009). Kaj je Exchange Server. Pridobljeno 7.5.2011 s svetovnega spleta: <http://www.microsoft.com/slovenija/exchange2010/default.aspx>.

Microsoft (2010). Microsoft Dynamics NAV predstavitev. Pridobljeno 7.5.2011 s svetovnega spleta: <http://www.microsoft.com/dynamics/sl/si/products/nav-overview.aspx>.

Mrežar, M. (2006). e-razpisi, e-katalog, e-ios in e-pogajanja: registrirane blagovne znamke. e-novice. Pridobljeno 7.6.2011 s svetovnega spleta: <http://www.oria.si/newsletters/arhiv/4-1-06/index.htm#4>

Murphy, H. A., Hildebrandt, H. W. (1988). Effective Business Communication. New York: McGraw-Hill, str. 16.

Oria (2011). E-razpisi. Pridobljeno 9.6.2011 s svetovnega spleta: <http://www.oria.si/?viewPage=23&highlite=razpisi>

Pavlou, P. A., Majchrzak, A. (2002). Structuration Theory: Capturing the Complexity of Business-to-Business Intermediaries. V: Warkentin, M. (ur.) Business to Business Electronic Commerce: Challenges and Solutions. Hershey: Idea Group Publishing, str. 175-181.

Reyes, A., O'Shea, K., Steele, J., Hansen, J. R., Jean, C. B. R., Ralph, T. (2007). Cyber Crime Investigations: Bridging the Gaps between Security Professionals, Law Enforcement, and Prosecutors. Rockland: Syngress Publishing, str. 75.

Ribič, C. (2002). Upravljanje z vsebino. V: Novaković, S. (ur.) Zbornik posvetovanja: Dnevi slovenske informatike. Ljubljana: Slovensko društvo Informatika, str. 229-233.

Selhofer, H., Lilischkis, S., Woerndl, M., Alkas, H., O'Donnell, P. (2008). The European e-Business Report 2008. The impact of ICT and e-business on firms, sectors and the economy. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, str. 25-30.

STA (2004). CVI izpeljal prvi e-javni razpis in e-javno dražbo. Pridobljeno 9. 6. 2011 s svetovnega spleta: <http://www.sta.si/vest.php?s=s&id=891976>

Statistični urad Republike Slovenije (2010). Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v podjetjih: Podrobni podatki, Slovenija, 2010 - končni podatki. Pridobljeno 31. 5. 2011 s svetovnega spleta: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=3596

TeamViewer (2011). TeamViewer. Pridobljeno 10. 5. 2011 s svetovnega spleta: <http://www.teamviewer.com/en/products/benefits.aspx>

U. S. Census Bureau (2011). Measuring the Electronic Economy. Pridobljeno 9. 6. 2011 s svetovnega spleta: <http://www.census.gov/estats>

Van Riel, C. B. M., Fombrun, C. J. (2007). Essentials of Corporate Communication. Abingdon: Routledge Taylors & Francis Group, str. 14-20.

Warkentin, M. (2002). Dynamic Digital Process Integration in Business-to-Business Networks. V: Warkentin, M. (ur.) Business to Business Electronic Commerce: Challenges and Solutions. Hershey: Idea Group Publishing, str. 272-273.