

**Prof. dr. sc. Heri Bezić**  
Sveučilište u Rijeci  
Ekonomski fakultet Rijeka

UDK 339.3(497.5):004.73  
Izvorni znanstveni članak

**Mr. sc. Astra Gašparini**  
Ri – ing d.o.o. Rijeka

**Mr. sc. Lidija Bagarić**  
Sveučilište u Rijeci  
Centar za održivi razvoj

# ELEKTRONIČKA TRGOVINA U MALIM I SREDNJIM PODUZEĆIMA REPUBLIKE HRVATSKE\*

## SAŽETAK

Brzi napredak informacijsko-komunikacijske tehnologije, rasprostranjenost računalnih mreža i sve šira

upotreba interneta temelj su nove industrijske revolucije. Pritom elektronička trgovina predstavlja novu mogućnost stjecanja konkurentskih prednosti na svjetskom tržištu posebno malim i srednjim poduzećima. Kako bi se utvrdio trenutni stupanj elektroničke spremnosti i elektroničkog intenziteta primjene elektroničke trgovine u malim i srednjim poduzećima u Republici Hrvatskoj, provedeno je istraživanje na uzorku mikro, malih i srednjih poduzeća na nacionalnoj razini. Iako prihvaćanje internetskih tehnologija i uvođenje elektroničke trgovine osigurava malim i srednjim poduzećima da se natječu na svjetskom tržištu s velikim poduzećima te efikasno utječu na svoj poslovni rast i razvoj, analiza rezultata provedenog istraživanja pokazala je da hrvatska mikro, mala i srednja poduzeća unatoč relativno visokoj razini elektroničke spremnosti i implementacije suvremenih informacijsko-komunikacijskih tehnologija, nisu sklona njihovoj primjeni u svakodnevnom poslovanju. Kako bi se utjecalo na širu primjenu elektroničke trgovine općenito, potrebno je osmisliti sveobuhvatan model za uklanjanje prepreka uvođenju i širenju primjene elektroničke trgovine.

## KLJUČNE RIJEČI

elektronička trgovina, elektroničko poslovanje, konkurentnost

## 1. Uvod

Brzi napredak informacijsko-komunikacijske tehnologije, rasprostranjenost računalnih mreža i sve šira upotreba interneta temelj su nove industrijske

\* Rad je nastao kao rezultat istraživanja u okviru znanstvenog projekta "Inovativnost, transfer tehnologije i konkurentnost hrvatskog izvoza", koji se provodi uz potporu Ministarstva znanosti, obrazovanja i športa Republike Hrvatske.

ske revolucije i imaju značajan utjecaj na sve aspekte razvoja društva koje kreće prema globalnom informacijskom društvu. Čimbenik stjecanja konkurentskih prednosti u novoj, digitalnoj stvarnosti postaje elektronička trgovina i elektroničko poslovanje. Stoga se elektroničkoj trgovini kao novom načinu realizacije poslovnih transakcija treba posvetiti posebna pozornost. Posebno elektroničkoj trgovini u malim i srednjim poduzećima budući da ona čine izvor primjene znanja i novih tehnologija. Prihvaćanje internetskih tehnologija i uvođenje elektroničke trgovine osigurava malim i srednjim poduzećima mogućnost ravnopravnog natjecanja na svjetskom tržištu s velikim poduzećima i tako efikasno utječu

na svoj rast i razvoj.

Kako bi se utvrdio trenutni stupanj elektroničke spremnosti i elektroničkog intenziteta primjene elektroničke trgovine u malim i srednjim poduzećima u Republici Hrvatskoj u razdoblju od rujna do prosinca 2007. godine provedeno je opsežno istraživanje na uzorku mikro, malih i srednjih poduzeća. Cilj analize bio je utvrđivanje razine prihvaćenosti elektroničke trgovine u malim i srednjim poduzećima u Republici Hrvatskoj. Istraživanje je provedeno primjenom anketnog upitnika koj su ispunjavali većinom direktori ili vlasnici poduzeća te voditelji informatičkih odjela i informatičkih službi.

**Tablica 1. Koristi primjene elektroničke trgovine u malim i srednjim poduzećima**

	<i>Kratkoročne koristi</i>	<i>Dugoročne koristi</i>
<i>Direktne</i>	<p><i>Povećanje prihoda</i>  <i>Smanjivanje troškova informacija</i>  <i>Niži troškovi nabavke i skladištenja</i>  <i>Direktno oglašavanje</i>  <i>Online prodaja i transakcije</i>  <i>Smanjenje troškova komunikacije</i>  <i>Smanjenje troškova oglašavanja</i></p>	<p><i>Mogućnost osvajanja međunarodnih tržišta</i>  <i>Privlačenje novih investicija</i>  <i>Lakši pristup potencijalnim kupcima</i>  <i>Povećanje tržišnog udjela proizvoda/usluga</i>  <i>Povećanje produktivnosti</i>  <i>Povećanje prodaje</i></p>
<i>Indirektne</i>	<p><i>Prepreke zbog geografske udaljenosti nestaju</i>  <i>Unapređenje imidža poduzeća</i>  <i>Kontinuirano oglašavanje u cijelom svijetu</i>  <i>Šira i bolja usluga kupaca</i>  <i>Povećanje zadovoljstva kupaca</i>  <i>Ostvarivanje know-howa kroz diskusije i razmjenu podataka putem Interneta</i>  <i>Bolja usluga i potpora dobavljača</i>  <i>Brži pristup informacijama sa internetskih stranica</i>  <i>Unapređenje efikasnosti komuniciranja</i>  <i>Efikasnije prikupljanje informacija</i>  <i>Dostupnost stručne pomoći bez obzira na lokaciju</i></p>	<p><i>Unapređenje konkurentske pozicije</i>  <i>Oblikovanje i proširenje poslovnih mreža</i>  <i>Stvaranje novih poslovnih prilika</i>  <i>Unapređenje zadovoljstva kupaca</i></p>

Izvor: Scupola, A.: The critical role of SMEs and E-commerce in the formulation of a European information society: An assessment and policy consideration, International conference: Innovation in Europe: Dynamics, institutions and values, Roskilde university, Roskilde, 2003., [www.segera.ruc.dk/pdf/ada\\_scupola.pdf](http://www.segera.ruc.dk/pdf/ada_scupola.pdf) (22.07.2006.)

## 2. Obilježja elektroničke trgovine u malim i srednjim poduzećima

Elektronička trgovina predstavlja razmjenu poslovnih informacija, održavanje poslovnih odnosa i obavljanje poslovnih transakcija putem telekomunikacijskih mreža.<sup>1</sup> Nju čine sve komercijalne transakcije koje se odvijaju putem otvorenih mreža. Ona uključuje obradu i razmjenu digitaliziranih podataka, uključujući tekst, zvuk i slike, između pravnih osoba te razmjenu između poduzeća i krajnjih potrošača.<sup>2</sup>

Elektronička trgovina je oblik organizacije poslovanja, koji podrazumijeva intenzivnu primjenu informatičke i posebice internetske tehnologije. Zbog fleksibilnosti, relativno niskih troškova i standardizacije internetskih tehnologija, internet postaje jeftin i lako dostupan način obavljanja posla čak i najmanjim poduzećima. Prihvatanje internetskih tehnologija i uvođenje elektroničke trgovine predstavlja jeftin način poslovanja koji omogućuje malim i srednjim poduzećima natjecanje s multinacionalnim kompanijama na globalnom tržištu.<sup>3</sup>

Zbog svoje težnje za što boljim iskorištenjem svih raspoloživih poslovnih sredstava, posebice informacija, nastojanja da se ostvari što bolja tržišna, odnosno konkurentna pozicija poduzeća te što bolji poslovni učinci<sup>4</sup>, sve veći broj malih i srednjih poduzeća odlučuje se za primjenu elektroničke trgovine u svakodnevnom poslovanju. Elektronička trgovina predstavlja način na koji mala i srednja poduzeća mogu kompenzirati tradicionalne slabosti u područjima kao što su osvajanje novih tržišta te prikupljanje i slanje informacija u širim međunarodnim okvirima. Rastuća svijest i razumijevanje prednosti i načina korištenja elektroničke trgovine,

1 Zwass, V.: *Foundations of Information Systems*, McGraw-Hill, New York, 1997., str. 3

2 *Measuring Electronic Commerce*, OECD, <http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721> (10.07.2006.)

3 Kalakota, R., Whinston, A.: *Frontiers of Electronic Commerce*, Addison-Wesley Publishing Company, Reading, 1996., str. 45

4 Panian, Ž.: *Internet i malo poduzetništvo*, Informator, Zagreb, 2000., str. 13-14

osobito među vodećim ljudima malih i srednjih poduzeća, pozitivno utječe na njihovu želju i interes za uvođenje elektroničke trgovine u njihovo svakodnevno poslovanje.

## 3. Prihvaćenost i primjena elektroničke trgovine u malim i srednjim poduzećima u Republici Hrvatskoj

### 3.1. Pokazatelji prihvaćenosti i primjene elektroničke trgovine

Elektronička trgovina u značajnoj mjeri utječe na promjene u ekonomskim aktivnostima te mijenja socijalno okruženje u kojem se odvija. Kako bi pratile razinu i razvoj primjene informacijsko-komunikacijskih tehnologija, zemlje članice Europske unije su 2003. godine prihvatile rezoluciju kojom je utvrđena obveza praćenja indeksa spremnosti elektroničke trgovine i elektroničkog poslovanja kao bitnog pokazatelja razvoja informacijskog društva. Pokazatelji koji su uključeni u ovaj indeks podijeljeni su u dvije grupe, a to su<sup>5</sup>:

Pokazatelji prihvaćenosti informacijsko-komunikacijskih tehnologija u poslovanju (%):

- » *postotak poduzeća koja koriste internet*

---

- » *postotak poduzeća koja imaju internetsku stranicu*

---

- » *postotak poduzeća koja koriste najmanje dva sustava zaštite*

---

- » *postotak ukupnog broja zaposlenih koji koristi računalo u svakodnevnom radu*

---

- » *postotak poduzeća koja imaju širokopolasni pristup internetu*

---

- » *postotak poduzeća koja imaju lokalnu mrežu (LAN) i koriste intranet i ekstranet sustave.*

Pokazatelji primjene informacijsko-komunikacijskih tehnologija u poslovanju (%):

5 Pennoni, F., Tarantola, S., Latvala, A.: *The 2005 European E-business readiness index*, European Commission, DG Joint Research Centre, 2005., <http://ec.europa.eu/enterprise/ict/policy/ebi/ebi-2005-11-07.pdf> (01.08.2006.)

- » *naručivanje proizvoda/usluga putem interneta, EDI ili drugih računalnih mreža, koje prelazi više od 1% ukupnih narudžbi*
- » *primanje narudžbi putem interneta, EDI ili drugih računalnih mreža, koje prelazi 1% ukupnog prihoda*
- » *informacijsko tehnološki sustavi koji su povezani sa informacijsko tehnološkim sustavima dobavljača ili kupaca*
- » *korištenje internet pristupa u financijskim i bankarskim uslugama*
- » *prodaja proizvoda preko specijaliziranih internet-skih tržišta.*

Radi utvrđivanja stupnja razvoja hrvatskoga informacijskog društva te usporedbe elektroničke spremnosti i primjene elektroničke trgovine i elektroničkog poslovanja s Europskom unijom, po prvi put je 2005. godine indeks elektroničke spremnosti izračunat i za Republiku Hrvatsku. Veliki nedostatak izračunatog indeksa spremnosti za elektroničko poslovanje predstavlja činjenica da u uzorku istraživanja nisu bila uključena mikro poduzeća, poduzeća koja imaju manje od 10 zaposlenih a kojih je znatan broj u Republici Hrvatskoj.

I dok su prema rezultatima Studije razvoja informacijskog društva u Hrvatskoj u 2005. godini, koju je proveo IDC Adriatics<sup>6</sup>, podaci za najvažnije komponente pokazatelja elektroničke spremnosti bili raspoloživi za sve kategorije veličine poduzeća, s izuzetkom mikro poduzeća, ostali pokazatelji implementacije i korištenja elektroničke trgovine i informacijsko-komunikacijskih tehnologija dostupni su tek na agregatnoj razini bez mogućnosti uvida u njihovu strukturu s obzirom na različite kategorije veličine poduzeća. U posljednjih je nekoliko godina u Republici Hrvatskoj također provedeno nekoliko sličnih istraživanja primjene informacijsko-komunikacijskih tehnologija i elektroničke trgovine s naglaskom na kategoriju velikih poduzeća<sup>7</sup>. Stoga

se ukazala potreba za provođenjem istraživanja čiji će rezultati omogućiti uvid u specifičnosti svih pokazatelja elektroničke spremnosti te prihvaćenosti i primjene elektroničke trgovine u segmentu mikro, malih i srednjih poduzeća.

### 3.2. Metodologija istraživanja

Istraživanje stupnja elektroničke spremnosti i elektroničkog intenziteta primjene elektroničke trgovine u malim i srednjim poduzećima u Republici Hrvatskoj, provedeno je na uzorku malih i srednjih poduzeća na nacionalnoj razini u periodu od rujna do prosinca 2007. godine. Cilj ovog istraživanja bio je istražiti i analizirati razinu prihvaćenosti te razinu i oblike primjene elektroničke trgovine u malim i srednjim poduzećima u Republici Hrvatskoj, te na temelju dobivenih podataka izvršiti usporedbu rezultata sa statistički usporedivim istraživanjima te donijeti odgovarajuće zaključke. Istraživanje se temeljilo na anketnom upitniku koji su ispunjavali većinom direktori ili vlasnici poduzeća budući da u većini slučajeva anketirana mala i srednja poduzeća nemaju vlastitu informatičku službu. U slučajevima kada informatička služba postoji u poduzeću, najčešće anketirane osobe predstavljali su voditelji ili direktori informatičkih službi.

Sadržaj anketnog upitnika koncipiran je u šest cjelina kako bi ostvario cilj i svrhu istraživanja. Prvi dio upitnika oblikovan je kako bi prikupio osnovne podatke o pokazateljima postojeće informacijsko-tehnološke infrastrukture u poduzeću. Drugi dio ima za cilj prikupljanje informacija vezanih uz različite oblike primjene elektroničke trgovine u poduzećima dok treći treba pružiti uvid u razinu ulaganja poduzeća u informacijske tehnologije i elektroničku trgovinu. Posljednje tri cjeline namijenjene su pružanju uvida o profilu organizacije, osnovnim ekonomskim pokazateljima poduzeća te karakteristikama anketirane osobe.

Metodom slučajnog izbora izabran je proporcionalni stratificirani uzorak od 730 mikro, malih i srednjih poduzeća iz baze poslovnih subjekata Zavoda za poslovna istraživanja (Poslovna Hrvatska). Poduzeća su iz različitih područja djelatnosti,

6 Studija razvoja informacijskog društva u Hrvatskoj u 2005. godini, Središnji državni ured za e-Hrvatsku, eHrvatska, IDC Adriatics, [http://www.e-hrvatska.hr/repositorij/dokumenti/downloads/Studija\\_razvoja\\_informacijskog\\_drustva\\_2005.pdf](http://www.e-hrvatska.hr/repositorij/dokumenti/downloads/Studija_razvoja_informacijskog_drustva_2005.pdf) (01.11.2006.)

7 Spremić, M., (2003): Moving to e-Business: Exploratory Study on e-Business Readiness in Croatian Large Companies, Zagreb International Review of Economics & Business, 6, 2003., 1-2., str. 103-119.

Bosilj Vukšić, V., Pejić Bach, M., Čurko, K.: An Empirical Review of the Internet Technology Application in Croatian Large Companies, Zagreb International Review of Economics & Business Review, 3., 2000., str. 2.

**Tablica 2: Struktura anketiranih poduzeća prema broju zaposlenih i osnovnoj djelatnosti**

<b>Broj zaposlenih</b>	<b>Broj poduzeća.</b>	<b>Udio poduzeća (%)</b>
0 – 9	119	76,8%
10 – 49	26	16,8%
50 – 249	10	6,4%
<b>Osnovna djelatnost</b>	<b>Broj poduzeća.</b>	<b>Udio poduzeća (%)</b>
Poljoprivreda, lov, šumarstvo i ribarstvo	9	5,8%
Prerađivačka industrija, rudarstvo i vađenje	20	12,9%
Opskrba električnom energijom, plinom i vodom	9	5,8%
Građevinarstvo	9	5,8%
Trgovina na veliko i malo	53	34,2%
Hoteli i restorani	11	7,1%
Prijevoz, skladištenje i veze	8	5,2%
Financijsko posredovanje i ostale usluge	23	14,8%
Ostale društvene, socijalne i osobne uslužne djelatnosti	13	8,4%

Izvor: Obrada autora

pri čemu regionalna struktura anketiranih poduzeća odgovara regionalnoj strukturi malih i srednjih poduzeća u Hrvatskoj. Stratificirajući kriterij predstavlja hrvatska definicija i klasifikacija poduzeća s obzirom na njihovu veličinu – broj zaposlenih. Podatak o ukupnom broju zaposlenih primarno je korišten kao stratificirajuća varijabla budući da je ovaj podatak javan i lako dostupan.

Prikupljanje podataka provedeno je slanjem anketnih upitnika tradicionalnom i elektroničkom poštom. Od ukupno 730 odaslanih upitnika, odgovorilo je 161 poduzeće, što predstavlja zavidan odaziv od 22,1%. Od 161 zaprimljenog i ispunjenog anketnog upitnika 4 nisu bila korektno ispunjena te je u dva slučaja ispunjenost bila manja od 70% pa nisu uzeti u obzir. Stoga uzorak istraživanja čini 155 korektno ispunjenih anketnih upitnika.

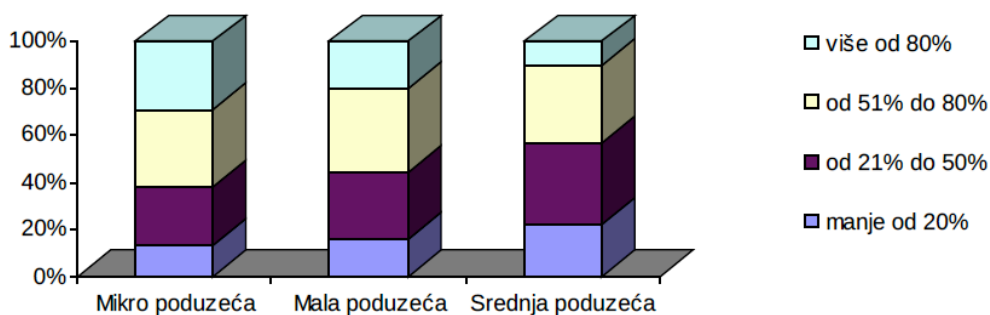
Ovakva se struktura ispitanika s obzirom na veličinu poduzeća te sektor djelatnosti podudara sa

strukturom cjelokupnoga hrvatskog nacionalnog gospodarstva, stoga se uzorak istraživanja može smatrati reprezentativnim.

#### **4. Elektronička spremnost malih i srednjih poduzeća u Republici Hrvatskoj**

Kako bi se utvrdila razina elektroničke spremnosti malih i srednjih poduzeća u Republici Hrvatskoj, anketom je ispitana te na temelju dobivenih rezultata analizirana pripremljenost tehničke, komercijalne i socijalne infrastrukture u poduzećima potrebne za potporu i primjenu elektroničke trgovine.

Od 155 anketiranih poduzeća niti jedno poduzeće nije poslovalo bez barem jednoga osobnog računala. Pritom su anketirana mikro poduzeća u prosjeku posjedovala 7, mala poduzeća 18, te srednja poduzeća 56 osobnih računala. Ukoliko se ovi podaci usporede s podacima o ukupnom broju zaposle-

**Grafikon 1. Struktura anketiranih poduzeća prema postotku zaposlenih koji koriste osobno računalo u svakodnevnom radu**

Izvor: Obrada autora

**Tablica 3: Struktura anketiranih poduzeća s obzirom na primjenu LAN-a, intraneta, ektraneta i Interneta**

	<i>Mikro poduzeća (0-9 zaposlenih)</i>	<i>Mala poduzeća (10-49 zaposlenih)</i>	<i>Srednja poduzeća (50-249 zaposlenih)</i>	<i>Prosjek</i>
<i>Poduzeća koja imaju LAN</i>	20,2%	23,1%	30%	21,3%
<i>Poduzeća koja imaju intranet</i>	0,8%	23,1%	30%	6,5%
<i>Poduzeća koja imaju ektranet</i>	0,8%	3,8%	10%	1,9%
<i>Poduzeća s pristupom Internetu</i>	90,8%	96,2%	100%	92,3%

Izvor: Obrada autora

nih u poduzeću, jasno je vidljivo da najveću razinu elektroničke spremnosti prema ovom pokazatelju imaju mikro poduzeća.

Ukoliko se promotre podaci iz grafikona 1. o udjelu zaposlenika koji koriste osobna računala u svakodnevnom radu, barem jednom tjedno, vidljivo je da i u ovom slučaju primat imaju mikro poduzeća budući da u preko 60% mikro poduzeća više od polovice zaposlenika koriste osobna računala u svakodnevnom radu te se u čak 30% slučajeva preko 80% zaposlenika njima služi redovito barem

jednom tjedno. Kao i prema prethodnom pokazatelju, intenzitet primjene osobnih računala opada s veličinom poduzeća te je najmanji u kategoriji srednjih poduzeća.

U tablici 3. prikazani su podaci o strukturi anketiranih poduzeća prema kategorijama veličine poduzeća s obzirom na raspoloživost i primjenu lokalne mreže (LAN), intraneta, ektraneta te postojanje veze s Internetom u poduzeću.

U slučaju sva četiri pokazatelja iz tablice 3. s porastom veličine poduzeća raste i intenzitet i razina primjene složenih i sofisticiranih informacijsko-ko-

munikacijskih sustava te razvijenost infrastrukture poduzeća. Ukoliko se dobiveni rezultati usporede s prosjekom zemalja članica Europske unije, jasno je da Hrvatska prema svim pokazateljima, unatoč značajnim mjerama Vlade za razvoja informacijskog društva i provedbi plana eHrvatska, i dalje zaostaje u razini elektroničke spremnosti za europskim prosjekom. Najznačajnije razlike uočene su u primjeni ekstranetskih sustava koji se u hrvatskim anketiranim poduzećima bez obzira na veličinu gotovo i ne koriste. Također su značajne razlike uočene u primjeni intranetskih sustava u segmentu srednjih poduzeća koji se u hrvatskim poduzećima dvostruko rjeđe primjenjuju u odnosu na prosjek europskih srednjih poduzeća. Približno jednak udio hrvatskih poduzeća s pristupom internetu u odnosu na europ-

Kod 84% anketiranih malih i srednjih poduzeća koja imaju vezu s Internetom barem jedan ili više zaposlenika koristi internet redovito kao dio normalne radne rutine, uključujući elektroničku poštu i pretraživanje podataka na mreži, barem jednom tjedno. U najvećem broju ispitanih poduzeća odnosno u 51,7% slučajeva između 50% i 80% zaposlenika je redovito koristilo internet. Slijedi 13,9% poduzeća u kojima je preko 80% zaposlenika primjenjivalo internet barem jednom tjedno te 13,3% poduzeća u kojima je postotak djelatnika koji se njime svakodnevno služe iznosio između 20% i 50%. Važno je naglasiti da je u 21% poduzeća, unatoč postojanju priključka na Internet, prisutan negativan trend prema kojem se vrlo mali broj djelatnika, ispod 20% ili čak nitko ne koristi internetom ili ga vrlo rijetko

Tablica 4. Ukupna ulaganja u informacijske tehnologije i broj informatičkih djelatnika prema veličini anketiranih poduzeća

	<i>Mikro poduzeća</i>	<i>Mala poduzeća</i>	<i>Srednja poduzeća</i>
<b>Ukupna ulaganja u IT (u kunama)</b>	60.000 kn	180.000 kn	480.000
<b>Broj informatičkih djelatnika u poduzeću</b>	0	1	3

Izvor: Obrada autora

ski prosjek predstavlja jedinu svijetlu točku hrvatske elektroničke spremnosti. Pritom segment malih poduzeća s 96,2%, prema ovom pokazatelju, nadilazi europski prosjek od 90% poduzeća s priključkom na internet.<sup>8</sup>

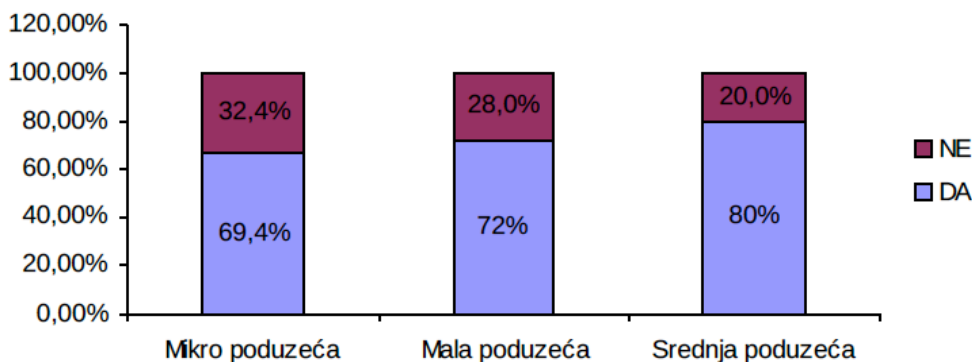
Oko 45,4% svih anketiranih poduzeća kao najčešći oblik internetske veze navodi ADSL tehnologiju. Slijede modemska veza sa 30,8%, ISDN tehnologija sa 23,1%, bežični pristup sa 12,6%, zakupljena linija sa 1,4% te ostali načini povezivanja sa 1,4%. Korištenje širokopoljanskih tehnologija u Hrvatskoj u punom je zamahu što potvrđuje i podatak dobiven ovim istraživanjem prema kojem čak 59,4% ispitanih poduzeća koristi neki od oblika širokopoljanskog pristupa internetu.

<sup>8</sup> A portrait of e-business in 10 sectors of the EU economy, A pocketbook of e-business indicators 2006, E-Business W@tch, European Commission, <http://www.ebusiness-watch.org/resources/documents/Pocketbook-2006.pdf> (01.11.2006.)

koristi.

Prosječni postotak broja zaposlenih koji redovito koriste internet varira s obzirom na veličinu poduzeća. Ispitanici u mikro poduzećima u čak 60% slučajeva izjavili su da se između 50% i 80% svih djelatnika redovito koristi internetom u svakodnevnom radu. U oko dvije trećine anketiranih malih i srednjih poduzeća manje od polovice zaposlenika se redovito služilo internetom što potvrđuje da se unatoč postojanju svijesti o koristima i pozitivnim učincima primjene interneta u svakodnevnom poslovanju, on još uvijek u ispitanim hrvatskim poduzećima nedovoljno koristi.

S porastom veličine poduzeća raste i veličina ukupnih ulaganja u informacijsko-komunikacijske tehnologije te broj informatičkih djelatnika u ispitanim poduzećima, što je prikazano u tablici 4.



Izvor: Obrada autora

Iz navedenih podataka jasno je da usporedo s rastom i razvojem poduzeća rastu i izdvajanja za informacijske tehnologije. Međutim, ona su još uvijek znatno manja od prosječnih ulaganja na razini Europske unije, što je najčešće posljedica nedovoljnog znanja i upućenosti u važnost i potrebu ovakvog ulaganja za uspješno poslovanje i konkuriranje poduzeća na globalnom tržištu, ali i nedovoljne raspoloživosti financijskih sredstava. Ovu činjenicu potvrđuje i podatak da čak 15% od ukupnog broja anketiranih poduzeća nije uložilo nikakva sredstva u informacijske tehnologije u posljednje tri godine.

U preko 95% anketiranih mikro poduzeća nije bio zaposlen niti jedan informatički djelatnik. Slijede mala poduzeća koja u prosjeku imaju jednog informatičara te srednja poduzeća s prosječno 3 informatičara, što ukazuje na činjenicu da s porastom veličine poduzeća postaje isplativije zaposliti informatičkog stručnjaka nego koristiti usluge drugih poduzeća i vanjskih suradnika.

Jedan od važnih pokazatelja elektroničke spremnosti u malim i srednjim poduzećima jest broj poduzeća koja imaju razvijene internetske (web) stranice. Prema rezultatima provedenog anketnog istraživanja hrvatska mikro, mala i srednja poduzeća s prosječnih 58% poduzeća koja imaju web stranice prema ovom pokazatelju zaostaju za prosjekom Europske unije koji iznosi 61%. Postoje i značajne razlike s obzirom na veličinu poduzeća te

njihovu prisutnost na internetu. S porastom veličine poduzeća raste i postotak poduzeća koja su razvila vlastite mrežne stranice te on u anketiranim mikro poduzećima iznosi 56,5%, malim poduzećima 60% te srednjim poduzećima 70%.

Ukoliko se sagleda postotak anketiranih poduzeća s vlastitim internetskim stranicama prema osnovnoj djelatnosti koju obavljaju, jasno je uočljivo da najveći broj poduzeća pripada sektoru prijevoza, skladištenja i veza (koji uključuje telekomunikacije), sektoru hotela i restorana te sektoru trgovine na veliko i malo i sektoru financijskih i ostalih usluga. Najmanji broj poduzeća s razvijenim internetskim stranicama zabilježen je u sektoru poljoprivrede, lova, šumarstva i ribolova.

Od ukupnog broja ispitanih poduzeća njih 99 odnosno, 69,2% izjavilo je da koristi neki od oblika elektroničke trgovine. Pritom s porastom broja zaposlenih u poduzeću raste i intenzitet primjene elektroničke trgovine te je on najmanji u mikro poduzećima, a najveći u srednjim poduzećima što se može vidjeti na grafikonu 2.

U anketiranim poduzećima koja primjenjuju neki od oblika elektroničke trgovine u 71,7% slučajeva je za njezino uvođenje i početak primjene bilo potrebno manje od godinu dana. U 6,1% poduzeća s primjenom se počelo u roku kraćem od 6 mjeseci, u 8,1% poduzeća u roku nešto kraćem od 2 godine dok je u ostalih 14,1% slučajeva za implementaciju bilo potrebno čak više od 2 godine. Među ispitanim

9 e-Business Survey 2006, Table Report, e-Business Watch, European Commission, [http://www.ebusiness-watch.org/resources/documents/TableReport\\_2006.xls](http://www.ebusiness-watch.org/resources/documents/TableReport_2006.xls) (01.11.2006.)



Tablica 5. Struktura anketiranih poduzeća s obzirom na veličinu poduzeća te intenzitet primjene naručivanja roba i/ili usluga putem interneta

	<i>Mikro poduzeća</i>	<i>Mala poduzeća</i>	<i>Srednja poduzeća</i>
<b>Primjenjuje se online naručivanje</b>	16,4%	33,3%	75%
<b>Broj informatičkih djelatnika u poduzeću</b>	0	1	3
<b>Udio ukupnih narudžbi roba i/ili usluga ostvarenih putem Interneta u ukupnim godišnjim troškovima</b>			
<1%	75%	33,3%	33,3%
1-5%	8,3%	33,3%	0%
5-10%	8,3%	33,3%	16,7%
10-25%	8,3%	0%	16,7%
>25%	0%	0%	33,3%

Izvor: Obrada autora

poduzećima nema značajnijih razlika s obzirom na brzinu uvođenja elektroničke trgovine u svakodnevno poslovanje bez obzira na njihovu veličinu.

Od 99 anketiranih poduzeća koja primjenjuju neki od oblika elektroničke trgovine 24 poduzeća (24,2%) je izjavilo da je u 2006. godini kupilo robu i/ili usluge putem interneta. Međutim više od polovice od navedenog broja kupilo je robu i/ili usluge u protuvrijednosti od svega 1% svojih godišnjih izdataka, dok su tek 2 srednja poduzeća, izjavila kako internetska trgovina čini četvrtinu ili više njihovih godišnjih troškova.

U usporedbi s prosječnim podacima na razini Europske unije prema kojima se u 49%<sup>10</sup> mikro, malih i srednjih poduzeća primjenjuje on-line sustavi za naručivanje roba i usluga, Hrvatska se nalazi daleko iza europskog prosjeka (24,2% ispitanih poduzeća). Još je nepovoljnija pozicija hrvatskih poduzeća ukoliko se usporede podaci s obzirom na udjel narudžbi ostvarenih putem interneta u odnosu na ukupne godišnje troškove naručivanja, prema kojima se u Europskoj uniji u oko dvije trećine poduzeća ostvaruje više od 5% ukupnih godišnjih troškova online putem, u odnosu na svega 33,3%

ispitanih hrvatskih poduzeća.<sup>11</sup> Ovi podaci dokazuju da je u hrvatskim malim i srednjim poduzećima ovakav oblik primjene elektroničke trgovine još uvijek vrlo malo raširen i nedovoljno iskorišten.

Ukoliko se primjena kupovine roba i/ili usluga putem interneta promatra s obzirom na kriterij veličine poduzeća, uočljiv je trend porasta broja poduzeća koja ga koriste te porast udjela internetskih narudžbi u ukupnim godišnjim troškovima, s porastom broja zaposlenih u poduzeću. Referentni podaci dobiveni ispitivanjem prikazani su u tablici 5.

Postotak ispitanih poduzeća koja prodaju robu i usluge putem Interneta znatno je manji od onih koja robu i usluge kupuju putem interneta, budući da je samo 10 poduzeća (10,1%) od 99 anketiranih koja primjenjuju neki od oblika elektroničke trgovine, primjenjivalo sustav za online prodaju. Podaci o udjelima internetske trgovine u ukupnoj vrijednosti godišnje prodaje u 2006. godini u anketiranim poduzećima prikazani su u na grafikonu 3.

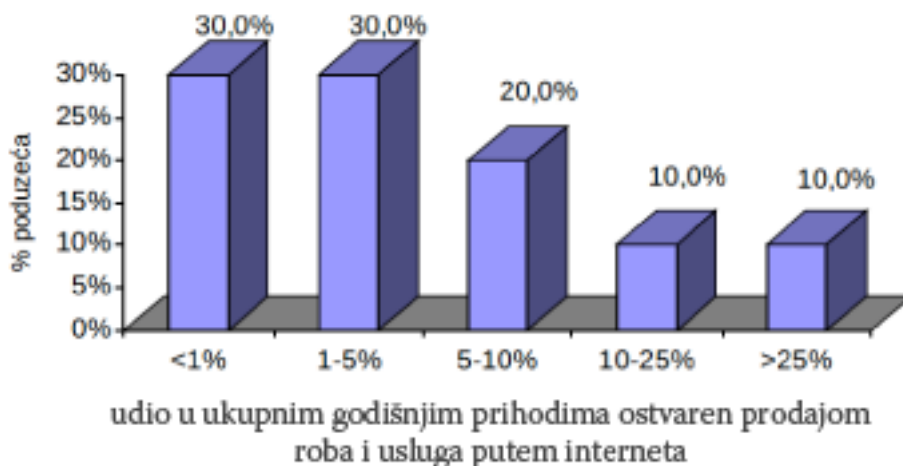
Prema navedenim podacima, u ispitanim malim i srednjim poduzećima u Republici Hrvatskoj, prodaja roba i usluga putem Interneta koristi se gotovo tri puta rjeđe negoli u malim i srednjim poduzećima u Europskoj uniji (25,6%)<sup>12</sup>. Očito je da hrvatska

<sup>10</sup> e-Business Survey 2006, Table Report, e-Business Watch, European Commission, [http://www.ebusiness-watch.org/resources/documents/TableReport\\_2006.xls](http://www.ebusiness-watch.org/resources/documents/TableReport_2006.xls) (01.11.2006.)

<sup>11</sup> Ibidem

<sup>12</sup> Ibidem

Grafikon 3. Struktura anketiranih poduzeća prema prihodima ostvarenim prodajom roba i/ili usluga putem interneta u 2006. godini



Izvor: Obrada autora

Tablica 6. Struktura anketiranih poduzeća s obzirom na veličinu poduzeća te intenzitet primjene prodaje roba i/ili usluga putem interneta

	Mikro poduzeća	Mala poduzeća	Srednja poduzeća
<i>Primjenjuje se online naručivanje</i>	20%	30%	50%
<i>Broj informatičkih djelatnika u poduzeću</i>	0	1	3
<b>Udio ukupnih prihoda ostvarenih prodajom roba i/ili usluga putem Interneta u ukupnim godišnjim prihodima od prodaje</b>			
<1%	50%	33,3%	20%
1-5%	50%	66,7%	0%
5-10%	0%	0%	40%
10-25%	0%	0%	20%
>25%	0%	0%	20%

Izvor: Obrada autora

poduzeća moraju još mnogo truda uložiti u razvoj elektroničkog intenziteta primjene elektroničke trgovine osobito u segmentu online prodaje kako bi sustigla razinu razvoja europskih konkurenata.

Od ukupnog broja poduzeća koja primjenjuju online sustave prodaje, 20% ispitanih poduzeća činila su mikro poduzeća, 30% mala poduzeća te 50% srednja poduzeća. I prema ovom pokazatelju, s porastom veličine poduzeća, raste i intenziteta primjene internetske trgovine te veličina ukupne prodaje ostvarene ovim putem u odnosu na ukupnu godišnju prodaju. Dobiveni podaci prema kategorijama veličine poduzeća prikazani su u tablici 6.

U preko 90% ispitanih poduzeća koja već primjenjuju elektroničku trgovinu njezin daljnji razvoj ne predstavlja dio dugoročne razvojne strategije. Prema dobivenim rezultatima očito je da se njenu razvoju pristupa neplanski te se odluke o investiranju u njezin daljnji rast i razvoj donose ad hoc. Kod svega 4,1% mikro poduzeća, 11,1% malih poduzeća te 12,5% ispitanih srednjih poduzeća koja već imaju implementiranu elektroničku trgovinu prisutna je svijet o važnosti dugoročnog planiranja njezina razvoja te stoga ona čini važan dio dugoročnog strategijskog planiranja.

Među anketiranim poduzećima koja već koriste elektroničku trgovinu 24,5% ima mogućnost zaprimanja i obrade online narudžbi kupaca dok samo 15,5% poduzeća ima uvedenu mogućnost online usklađivanja narudžbi s dobavljačima. Sveukupno promatrano najviša razina implementiranosti sustava elektroničkog naručivanja i isporuke zabilježena je u kategoriji srednjih poduzeća, pri čemu 60% srednjih poduzeća ima mogućnost online zaprimanja i obrade narudžbi te njihova usklađivanja s dobavljačima te 40% mogućnost praćenja zaprimanja i isporuke robe.

Primjena online sustava plaćanja je najrjeđe korišteni oblik primjene elektroničke trgovine u anketiranim malim i srednjim poduzećima. Samo 5,2% od ispitanih poduzeća pruža svojim kupcima mogućnost online plaćanja kupljene robe i usluga putem kreditnih i debitnih kartica. Očito je da se u velikom broju poduzeća unatoč postojanju mogućnosti online naručivanja i online kupovine robe i usluga, njihovo plaćanje i dalje obavlja na

tradicionalni način. Ovakva situacija nedovoljne primjene aplikacija online plaćanja među malim i srednjim poduzećima rezultat je neadekvatnosti njihove informacijsko-komunikacijske infrastrukture te nedovoljne prikladnosti postojeće tehnologije u poduzećima kako bi se kupcima osigurala visoka razina sigurnosti financijskih transakcija. Postizanje ovakve razine sigurnosti i pouzdanosti transakcija zahtijeva značajne investicije i stručnu pomoć što mnoga mala i srednja poduzeća ne mogu sebi priuštiti.

## **5. Prijedlog mjera i aktivnosti unapređenja primjene elektroničke trgovine u malim i srednjim poduzećima u Republici Hrvatskoj**

Prema podacima dobivenim provedenom anketom, jasno je da se elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima u Hrvatskoj nalazi na početnom stupnju razvoja. Poduzeća su prilikom implementacije i razvoja elektroničke trgovine u svakodnevnom poslovanju suočena s mnogobrojnim preprekama, od kojih se kao najvažnije interne prepreke ističu početni troškovi prilikom uvođenja elektroničke trgovine i nedovoljna financijska sredstva, nedovoljna kvalificiranost osoblja i nemogućnost zapošljavanja dodatnog osoblja za održavanje sustava elektroničke trgovine te nedostatak znanja o potencijalnim oblicima i koristima njezine primjene, dok su najvažnije uočene eksterne prepreke nedovoljna sigurnost online transakcija, strah od hakera i virusa, mali potencijal korisnika elektroničke trgovine, neadekvatnost infrastrukture i zaostajanje u primjeni tehnologija.

Kako bi se utjecalo na rast i razvoj primjene elektroničke trgovine općenito, a posebice u malim i srednjim poduzećima, potrebno je razviti a zatim i provesti čitav niz mjera i aktivnosti. Predložene mjere i aktivnosti za unapređenje primjene elektroničke trgovine mogu se grupirati u četiri kategorije, a to su: ljudski resursi, procesi, okruženje elektroničke trgovine, tehnologija i infrastruktura.

### 5.1. *Ljudski resursi*

S rastom i zaoštavanjem konkurencije na suvremenim tržištima, ljudi predstavljaju jedini održivi izvor konkurentskih prednosti malih i srednjih poduzeća. Pronalaženje stručnjaka za efikasno uvođenje i primjenu elektroničke trgovine u poslovanje malih i srednjih poduzeća, vrlo je težak zadatak. Stoga poduzeća trebaju stvoriti i nastojati održati dobro razvijenu bazu ljudskoga kapitala koja zahtjeva najvišu razinu vještina i radne etike koje se neprestano unapređuju. Uključivanje zaposlenika u razvoj informacijskih tehnologija i njihovo dodatno informatičko usavršavanje također imaju pozitivan utjecaj na prihvaćanje informacijskih tehnologija te utjecaj na njihovo zadovoljstvo, entuzijazam, predanost i dijeljenje zajedničkih vrijednosti. U uvjetima promjenjivih tehnologija i trendova u poslovanju, dugoročne inovacije u poslovanju ovise o motiviranosti i osposobljenosti zaposlenika te njihovu dugoročnom vezivanju uz poduzeće.

Visoka razina stručnih znanja i visoka razina zalaganja i potpore top managementa predstavljaju ključni organizacijski čimbenik koji utječe na uspješnu primjenu elektroničke trgovine u malim i srednjim poduzećima. Stoga se nameće potreba za kontinuiranom edukacijom managerskih kadrova koji moraju neprestano usvajati nova znanja i vještine kako bi ih prenijeli na svoje zaposlenike, smanjili njihove otpore promjenama, unaprijedili njihovu svijest te u poduzeću stvorili poticajno okruženje za nesmetanu implementaciju i razvoj elektroničke trgovine i elektroničkog poslovanja.

### 5.2. *Procesi*

Elektronička će trgovina u malim i srednjim poduzećima biti uspješna ukoliko se zasniva na uspješnome modelu elektroničkog poslovanja. Stoga se javlja potreba za sveobuhvatnim restrukturiranjem postojećih poslovnih procesa odnosno za izgradnjom novih kanala poslovanja koji će biti prilagođeni uvjetima poslovanja u novoj ekonomiji, u prvom redu prilagođeni zahtjevima i potrebama kupaca. Za efikasnu implementaciju i primjenu elektroničke trgovine u malim i srednjim poduzećima potrebno

je izvršiti cjelovitu integraciju poslovnih procesa i aplikacija, što nije nimalo jednostavan zadatak. Uspješno integriranje procesa zahtijeva provođenje redizajna organizacijske strukture i glavne aplikacije u cilju razvoja integrirane infrastrukture poduzeća. Pritom se integracija procesa mora odvijati u nekoliko smjerova: unutar poduzeća, prema kupcima, prema dobavljačima te prema distributerima i trgovcima. Postojanje integrirane aplikacijske arhitekture postaje jedan od ključnih čimbenika uspjeha elektroničke trgovine i ostalih poslovnih operacija u malim i srednjim poduzećima.

### 5.3. *Okruženje elektroničke trgovine*

Dok privatni sektor, osobito mala i srednja poduzeća, ima ključnu ulogu u razvoju i primjeni elektroničke trgovine, država igra instrumentalnu ulogu u poticanju i unapređenju rasta elektroničke trgovine putem različitih mjera oblikovanja poticajnog okruženja za njezin razvoj. Vlada je zadužena za ostvarivanje tehničkih, organizacijskih, zakonskih, kadrovskih, sigurnosnih i financijskih pretpostavki za sveobuhvatno uvođenje interneta u svakodnevni rad i život, za poticanje i koordiniranje izgradnje internetske infrastrukture, pripremanje zajedničkih osnova i standarda uvođenja interneta u tijela državne uprave i omogućavanje suvremene komunikacije tijela državne uprave s građanstvom te promicanje internetizacije kao dijela općeg stupnja kulture i obrazovanja.

Tehnološke se promjene u Hrvatskoj odvijaju sporo zbog loše potpore istraživačkih institucija, poslovne kulture koja ne podupire istraživanje informacijskih tehnologija te otpora prihvaćanju novih znanja. Zbog navedenih poteškoća te postojanja visoke razine neznanja, straha i nepovjerenja poduzeća i građana u elektroničku trgovinu i elektroničko poslovanje, država mora biti primjer primjene elektroničke trgovine i elektroničkog poslovanja u gospodarstvu pružanjem različitih online javnih usluga, uvođenjem automatizacije internih procesa te nudenjem različitih usluga građanima i poduzećima elektroničkim putem. Ona također mora jasno isticati nacionalnu strategiju razvoja društva te aktivnosti potrebne za njegov prelazak u

informacijsko društvo te promovirati usku suradnju između velikih poduzeća, obrazovnih institucija i države kako bi se unaprijedila razina elektroničke spremnosti zemlje. Također, država putem različitih besplatnih seminara, edukacijskih programa, stručnih skupova, treninga, mreže konzultanata, različitih promotivnih materijala, promocije elektroničkog učenja i sličnih akcija, mora promicati potrebu cijeloživotnog obrazovanja i usavršavanja, osobito managerskog kadra, kako bi se što lakše prilagodili i odgovorili na stalne promjene u turbulentnom poslovnom okruženju.

Visoki troškovi uvođenja i razvoja elektroničke trgovine u malim i srednjim poduzećima, problem pristupa kapitalu te nedovoljna financijska sredstva za njezin razvoj predstavljaju neke od osnovnih prepreka širenja primjene elektroničke trgovine u segmentu malog i srednjeg poduzetništva. Zbog nužnosti pružanja kontinuirane financijske pomoći malim i srednjim poduzećima elektroničkim trgovcima, država mora osmisliti i razviti niz mjera za privlačenje investicijskoga kapitala usmjerenog na ubrzanje rasta malih i srednjih poduzeća koja djelomično ili u potpunosti posluju na internetu, omogućiti povoljnije uvjete kreditiranja i dati jamstva za kredite banaka, razviti specifične programe potpore, osnovati različite fondove i pružiti druge oblike financijske pomoći razvoja elektroničke trgovine i elektroničkog poslovanja malih poduzeća.

Donošenjem i prihvaćanjem Zakona o elektroničkoj ispravi u prosinca 2005. godine uz primjenu već donesenih Zakona o elektroničkom potpisu, Zakona o elektroničkoj trgovini, Zakona o telekomunikacijama te Zakona o potvrđivanju Konvencije o kibernetičkom kriminalu te postepenim usklađivanjem ostalih nacionalnih zakona sa zakonodavstvom Europske unije zaokružen je pravni okvir propisa o elektroničkoj trgovini i elektroničkom poslovanju. Na ovaj način pravno su izjednačeni elektronički oblici poslovanja uz primjenu informacijsko-komunikacijskih tehnologija s klasičnim papirnatim oblikom poslovanja. Iako su najvažniji zakonski i operativni preduvjeti ostvareni, put uvođenja elektroničke isprave u stvarnu uporabu bit će težak i dug. Jedna od osnovnih prepreka uvođenja šire primjene elektroničke isprave je i činjenica da

korištenje elektroničkog potpisa u Republici Hrvatskoj, koji daje vjerodostojnost elektroničkoj ispravi, još uvijek nije zaživjelo, kao posljedica nedostatka odgovarajuće tehničke infrastrukture, ali i različitih socioloških i psiholoških problema. Mogućnosti elektroničkog potpisa još uvijek su poznate samo užem krugu stručnjaka za informacijsku sigurnost te je stoga od iznimne važnosti za daljnji razvoj i širenje primjene elektroničke trgovine u Hrvatskoj educiranje stručne pravne i šire javnosti kako bi se u potpunosti iskoristile prednosti koje donosi elektroničko poslovanje uz primjenu elektroničkog potpisa.

Za širenje primjene elektroničke trgovine i elektroničkog poslovanja pored zakonske regulative potrebno je prilagoditi i druga područja kao što su telekomunikacije, reorganizacija informacijskih sustava u poduzećima te usklađivanje tehničkih normi, a posebice onog dijela koji se odnosi na strukturu dokumenta u elektroničkom poslovanju (narudžbenica, otpremnica, faktura i sl.) kako bi se njihovom standardizacijom omogućio što brži i lakši prijenos te obrada na mreži.

#### 5.4. Tehnologija i infrastruktura

Budući da se većina aplikacija elektroničke trgovine odvija putem internetskih platformi, dostupnost interneta te kvaliteta, cijena i brzina veze imaju direktan utjecaj na prihvaćenost i primjenu elektroničke trgovine. U većini zemalja u razvoju, pa tako i u Hrvatskoj, sektor pružanja internetskih usluga polako evoluirao pri čemu deregulacija i liberalizacija telekomunikacijskog tržišta ima ključnu ulogu u promoviranju i zaoštavanju tržišnog natjecanja, što povratno, pozitivno utječe na sve varijable internetske infrastrukture. Difuzija i primjena interneta i suvremenih tehnologija općenito, a posebice elektroničke trgovine, može se promatrati na tri razine: nacionalnoj, organizacijskoj i individualnoj. Ove tri razine međusobno su zavisne te o njima ovisi cjelokupni ekonomski i tehnološki rast i razvoj zemlje. Pritom je od iznimne važnosti i visoka razina rasprostranjenosti i primjene interneta u četiri glavna područja: istraživanje i razvoj, obrazovanje, komercijalna (poslovna) primjena te primjena građana. Budući da se u većini slučajeva na internet

pristupa putem osobnih računala, poticanje upotrebe osobnih računala u domaćinstvima i poslovnim subjektima ima direktan pozitivan utjecaj na ukupni pristup i povezivanje s internetom te posredno i na prihvaćenost i primjenu elektroničke trgovine.

Budući da se nedovoljna razvijenost i zastarjelost postojeće tehnološke infrastrukture ističe kao jedna od važnih prepreka uvođenja i širenja primjene elektroničke trgovine u malim i srednjim poduzećima i općenito, kako bi se osigurala jeftina, sigurna i brza suvremena informacijsko-komunikacijsku struktura, potrebna su značajna ulaganja u njezin daljnji razvoj s posebnim naglaskom na širenja nacionalne pokrivenosti i primjene širokopojasnog i bežičnog pristupa internetu te razvoj višeslužnih mreža. Malim i srednjim poduzećima elektroničkim trgovcima početnicima potrebno je omogućiti povoljnije uvijete nabavke opreme te povoljnije cijene i uvjete pristupa internetu.

## 6. Zaključak

Iako prihvaćanje internetskih tehnologija i uvođenje elektroničke trgovine omogućava malim i srednjim poduzećima ravnopravnu poziciju na svjetskom tržištu u odnosu na velika poduzeća te efikasno utječe rast i razvoj, analiza rezultata provedenog istraživanja pokazala je da hrvatska mikro, mala i srednja poduzeća unatoč relativno visokoj razini elektroničke spremnosti i implementacije suvremenih informacijsko-komunikacijskih tehnologija, nisu sklona njihovoj primjeni u svakodnevnom poslovanju. Unatoč visokoj stopi zastupljenosti osobnih računala u poduzećima te postojanju veze s internetom u preko dvije trećine poduzeća manje od polovice zaposlenika se njime redovito služi. Nesklonost prihvaćanju i primjeni složenijih i sofisticiranijih informacijsko-komunikacijski tehnologija može se potvrditi činjenicom da samo 6,5% poduzeća ima implementiran intranetski sustav te svega 1,9% ekstranetski sustav u poduzeću. Ipak, s povećanjem broja zaposlenika u poduzeću raste razina elektroničke spremnosti anketiranih poduzeća.

Usporedo s rastom i razvojem poduzeća rastu i izdvajanja za informacijske tehnologije. Među-

tim, ona su još uvijek znatno manja od prosječnih ulaganja na razini Europske unije, što je najčešće posljedica nedovoljnog znanja i upućenosti u važnost i potrebu ovakvog ulaganja za uspješno poslovanje i konkuriranje poduzeća na globalnom tržištu, ali i kao posljedica nedovoljne raspoloživosti sredstava te izvora financiranja malih i srednjih poduzeća.

U pravilu poduzeća primjenjuju ograničen broj oblika elektroničke trgovine u svojem svakodnevnom poslovanju. Najjednostavniji oblici primjene elektroničke trgovine jesu prikazivanje podataka o poduzeću i ponudi proizvoda i usluga, internet-ske stranice poduzeća te osobna komunikacija s kupcima putem elektroničke pošte. Napredni oblici primjene kao što su elektronički katalog, online ažuriranje proizvoda i slični oblici vrlo se rijetko koriste. Kod preko 90% ispitanih poduzeća daljnji razvoj elektroničke trgovine ne predstavlja dio dugoročne razvojne strategije. Prema dobivenim rezultatima očito je da se njezinu razvoju pristupa neplanski te se odluke o investiranju u njezin daljnji rast i razvoj donose ad hoc. Nepostojanje ili niska razina ulaganja u elektroničku trgovinu i njezin daljnji razvoj u poduzećima svih veličina smanjuju mogućnost potpunog iskorištavanja potencijalnih prednosti i koristi njezine primjene.

Unatoč relativno visokoj razini elektroničke spremnosti razina primjene elektroničke trgovine je mala zbog evidentne nesklonosti poduzeća njezinom prihvaćanju i primjeni u svakodnevnom poslovanju, osobito njezinih kompleksnijih i naprednijih oblika. Pritom je najviši stupanj elektroničke spremnosti te primjene elektroničke trgovine zabilježen u kategoriji srednjih poduzeća, a najniži u kategoriji mikro poduzeća. Ovakvi rezultati ne iznenađuju budući da uvođenje i održavanje elektroničke trgovine u poduzeće zahtijeva značajna ulaganja, stoga je logično da je njezina primjena mnogo rjeđa u slučaju mikro i malih poduzeća, nego srednjih poduzeća.

Kako bi se utjecalo na daljnji rast i razvoj primjene elektroničke trgovine općenito, a posebice u malim i srednjim poduzećima, potreban je razvoj i provedba sveobuhvatnog modela za uklanjanje prepreka uvođenju i širenju prihvaćenosti i primjene elektroničke trgovine na mikro i makro razini. Model bi imao za cilj podizanje informatičke pi-

smenosti stanovništva te razine korištenja interneta, kontinuirano educiranje te podizanje znanja i razine svijesti o elektroničkoj trgovini, koristima i mogućnostima njezine primjene svih građana, zaposlenih, a osobito menagera, redefiniranje arhitekture poduzeća, integraciju procesa i poslovnih aplikacija, povezivanje i kooperaciju među poduzećima, razvoj i unapređenje internetske i telekomunikacijske infrastrukture, usklađivanje nacionalnih tehničkih normi sa svijetom, prilagodbu zakonske regulative, uvođenje programa poticanja i pomoći, prvenstveno financijske, elektroničke trgovine i elektroničkog poslovanja osobito u malim i srednjim poduzećima, informatizaciju javnih i državnih djelatnosti te promociju informacijskog društva u cjelini.

## LITERATURA

1. *A portrait of e-business in 10 sectors of the EU economy, A pocketbook of e-business indicators 2006, E-Business W@tch, Europena Commission, <http://www.ebusiness-watch.org/resources/documents/Pocketbook-2006.pdf> (01.11.2006.)*
2. *Bosilj Vukšić, V., Pejić Bach, M., Čurko, K. (2000): An Empirical Review of the Internet Technology Application in Croatian Large Companies, Zagreb International Review of Economics & Business Review, 3.*
3. *e-Business Survey 2006, Table Report, e-Business W@tch, European Commission, [http://www.ebusiness-watch.org/resources/documents/TableReport\\_2006.xls](http://www.ebusiness-watch.org/resources/documents/TableReport_2006.xls) (01.11.2006.)*
4. *Kalakota, R., Whinston, A. (1996): Frontiers of Electronic Commerce, Addison-Wesley Publishing Company, Reading.*
5. *Measuring Electronic Commerce, OECD, <http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721> (10.07.2006.)*
6. *Panjan, Ž.: Internet i malo poduzetništvo, Informator, Zagreb, 2000.*
7. *Pennoni, F., Tarantola, S., Latvala, A. (2005): The 2005 European E-business readiness index, European Commission, DG Joint Research Centre, <http://ec.europa.eu/enterprise/ict/policy/ebi/ebi-2005-11-07.pdf> (01.08.2006.)*
8. *Spremić, M., (2003): Moving to e-Business: Exploratory Study on e-Business Readiness in Croatian Large Companies, Zagreb International Review of Economics & Business, 6, 2003., 1-2.*
9. *Studija razvoja informacijskog društva u Hrvatskoj u 2005. godini, Središnji državni ured za e-Hrvatsku, eHrvatska, IDC Adriatics, [http://www.e-hrvatska.hr/repozitorij/dokumenti/downloads/Studija\\_razvoja\\_informacijskog\\_drustva\\_2005.pdf](http://www.e-hrvatska.hr/repozitorij/dokumenti/downloads/Studija_razvoja_informacijskog_drustva_2005.pdf) (01.11.2006.)*
10. *The current and future barriers to SME-volution, [www.usherproject.org.uk/support/scenarios/barriers.pdf](http://www.usherproject.org.uk/support/scenarios/barriers.pdf) (28.06.2006.)*
11. *Zwass, V. (1997): Foundations of Information Systems, McGraw-Hill, New York*

**Heri Bezić, Ph. D.,  
Andrea Gašparin, M. Sc.,  
Lidija Baragić, M. Sc.**

### **Summary**

Fast progress of information-communication technology, distribution of computer networks and wider usage of Internet are basis for the new industrial revolution. Therefore, e-commerce presents new possibility of gathering competitive advantages on the world market, especially for small and medium companies. In order to determine the current stage of electronic readiness and electronic intensity of using the e-commerce in small and medium companies in Croatia, there was a research carried through micro, small and medium companies on national level. Although the acceptance of Internet technologies and implementation of e-commerce ensures to small and medium companies to compete on the world market with large companies and to have effective influence on their growth and development, the research showed that Croatian micro, small and medium companies, despite of their high level of electronic readiness and implementation of modern information-communication technologies, are not favorable in their usage in everyday business. It is necessary to figure out the universal model to remove barriers for implementation and acceptance of e-commerce.

### **Key words**

e-commerce, e-business, competitiveness