

POJAVNI OBLICI I ZNAČAJ ELEKTRONIČKE NABAVE
MODALITIES AND IMPORTANCE OF ELECTRONIC PROCUREMENT

Doc. dr. sc. Blaženka Knežević
Prof. dr. sc. Nikola Knego
Ekonomski fakultet Zagreb
Trg J. F. Kennedyja 6; Zagreb; Hrvatska
Phone: + 385 (01) 2383 333
Fax: + 385 (01) 2335 633
E-mail: bknezevic@efzg.hr
E-mail: nknego@efzg.hr

Sažetak

Porast korištenja Interneta u poslovne svrhe očiti je trend u suvremenom gospodarstvu. Kao komercijalni medij, Internet donosi nove prednosti i prijetnje za sve sudionike na tržištu. U logističkom smislu, poduzeća prednosti Interneta mogu iskoristiti na dva temeljna načina. Prvi način je korištenje Interneta kao komunikacijsko-distribucijskog kanala za unaprjeđenje odnosa s kupcima i/ili širokom javnošću što će rezultirati u poboljšanom imidžu te povećanju prihoda od prodaje. Drugi način je korištenje Interneta kao sredstva za poboljšanje odnosa sa dobavljačima, tj. njegova uporaba za poboljšanje učinkovitosti unutar lanca nabave.

Iako se u dostupnoj literaturi češće susrećemo s opisom korištenja Interneta u svrhu promocije i prodaje, pokazuje se da značaj uporabe Interneta pri nabavi roba i usluga ima sve veći značaj. Štoviše, takav način uporabe stvara višestruko veće novčane iznose ako se promatraju vrijednosti ostvarenih transakcija negoli je to slučaj kod uporabe u svrhu promocije i prodaje.

Dostupni pokazatelji govore da je na europskom kontinentu regija južne i jugoistočne Europe (SEE) najpropulzivnija po rastu uporabe Interneta među populacijom. U narednom periodu očekuje se da će se najveći rast uporabe Interneta u poslovne svrhe dogoditi upravo u području primjene u svrhu nabavljanja roba i/ili usluga od strane domaćih poduzeća.

Nužno je, dakle, razmotriti postojeće načine primjene Interneta u svrhu nabavljanja, te opisati prednosti, nedostatke, te dati sustavan prikaz klasifikacije sustava za elektroničku nabavu.

Cilj rada je dvojak: (1) radom će se dati uvid u gospodarsko značenje e-nabave na makro i mikro razini, te (2) u radu će se dati sistematiziran prikaz pojavnih oblika elektroničke nabave.

Ključne riječi: e-nabava, lanac nabave, B2B elektronička trgovina, Internet

Abstract

Growth of Internet usage for commercial purposes is the obvious trend in modern economy. As a commercial medium, Internet brings new opportunities and treats for each market participants. In means of logistics, companies can utilize opportunities of Internet in two ways. First way is to use Internet as a communication-distribution channel for the purpose of improvement customer and/or wide public relationships what, at the end, will result in improved business image and increased sales. On the other hand, Internet can be used as an instrument for supplier relationship improvement, i.e. it can be used for supply chain efficiency enhancement.

Despite the fact that in recent literature Internet usage as a tool for promotional and sales purposes is more often described, importance of Internet usage for purchasing purposes, both for goods and

services, is growing. Moreover, this mode of Internet usage generates much higher values of transactions than usage for the purpose of promotion and sales.

Available indicators show that South Eastern European (SEE) region is the leading region in Europe according to growth of Internet usage among population. In the forthcoming period it can be expected that the highest growth rates of Internet usage for business purposes will be reached in the area of goods and/or services procurement done by domestic companies.

Thus, it is necessary to examine present modalities of Internet usage for procurement purposes and to describe their benefits and limitations. Also, it is necessary to systematically review classification of e-procurement systems.

The purpose of the papers is duplex: (1) the insight into economic importance on macro and micro level will be given, and (2) systematic overview of e-procurement modalities will be elaborated.

Key words: e-procurement, supply chain, B2B e-commerce, Internet

1. UVOD

Statistički pokazatelji razine uporabe Interneta na svjetskoj razini govore da je prosječna stopa internetske uporabe među ukupnim stanovništvom 23,8%, ali taj pokazatelj varira u geografskom smislu usporedimo li kontinente i makro-regije pa sve do pokazatelja pojedine države, počevši od 5,6% u Africi do visokih 74,4% u Sjevernoj Americi³³⁶.

U Europi više od 105 milijuna ljudi koristi Internet, što čini blizu 50% ukupnog broja stanovnika³³⁷, no razvidne su značajne razlike među državama s obzirom na njihovu razvijenost. U državama u regiji Jugoistočne Europe (engl. South-Eastern-European, SEE Region) stopa uporabe Interneta premašuje 35%, no također su uočljive razlike među državama ovisno o stupnju gospodarskog razvoja.

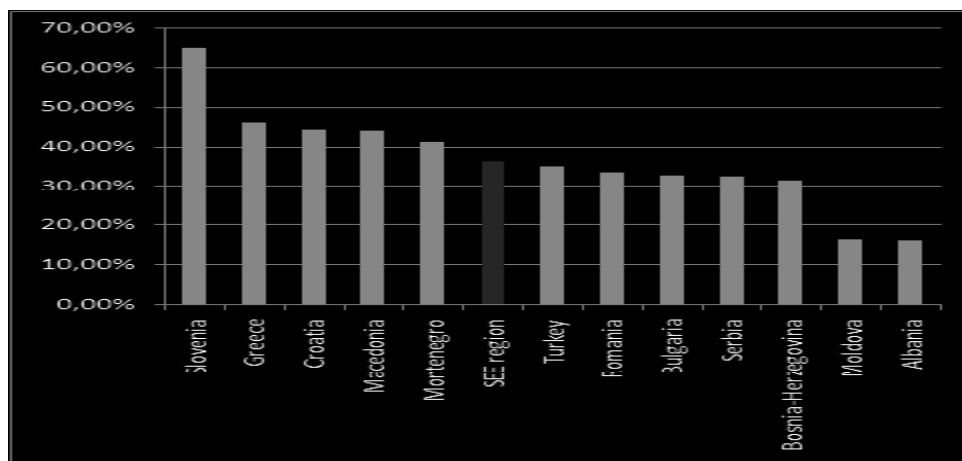
Na slici 1 može se uočiti kako države članice EU (Slovenija i Grčka) imaju više stope nego ostale države regije, a najnižu stopu bilježe Albanija i Moldova gdje se manje od 20% populacije koristi Internetom. No, u istim statistikama se također može uočiti kako su godišnje stope porasta korištenja Interneta među stanovništvom izuzetno visoke (od 333% u Turskoj do 23.100% u Albaniji), tako da se ova regija smatra novim brzorastućim tržištem za sve inicijative e-poslovanja.

U Hrvatskoj danas 44,2% stanovnika koristi Internet. U studiji „Građani online“³³⁸ istraženi su načini na koje se hrvatski građani koriste Internetom, utvrđeno je kako više od polovice ispitanika koristi Internet za slanje i primanje elektroničke pošte, traženje i prikupljanje informacija o tekućim novostima, 14% njih koriste e-bankarske usluge, a tek 7% kupuje proizvode i usluge. Spomenutom studijom, također je utvrđeno kako postoje značajne razlike između mikro-regija u Hrvatskoj, te među dobnim skupinama stanovništva. Tako je istaknuto da je većina korisnika locirana u Zagrebu i okolici, te da imaju između 15 i 44 godine.

³³⁶ Podaci sa www.internetworldstatistics.com, pristupljeno 12.05.2009.

³³⁷ Isti izvor

³³⁸ „Građani on-line“, GfK research group, ljeto 2007



Slika 1. UDIO KORISNIKA INTERNETA U UKUPNOM STANOVNIŠTVU U DRŽAVAMA JUGOISTOČNE EUROPE

Izvor: Vlastiti prikaz prema podacima na <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>, (pristupljeno 12. 05. 2009.)

Iako se iz navedenih podataka na prvi mah može činiti kako je broj internetskih korisnika koji kupuju putem Mreže izuzetno nizak, pregledom prihoda u proteklom periodu može se utvrditi kako oni rastu dvoznamenkastim godišnjim stopama rasta. Tako je u periodu od 2002 do 2006 prihod od internetske trgovine porastao sa 49,7 na 570,0 milijuna američkih dolara³³⁹, a bitno je naglasiti i činjenicu da veći dio ostvarenih prihoda čine veleprodajne transakcije među poduzećima, 495 milijuna američkih dolara³⁴⁰ u 2006. g. što je 87% od ukupnih prihoda internetske trgovine.

Ako se uzmu u obzir i procjene za nadolazeće razdoblje koje kažu da će vrijednost elektroničke trgovine nastaviti rasti stopama većim od 20%³⁴¹, jasno je da tema elektroničkog poslovanja predstavlja izazov za istraživanje. Štoviše, najoptimističniji dio predviđanja čine vrijednosti transakcija u području trgovine na veliko pa je tema kojom se istražuju pojavi oblici elektroničke nabave od izuzetne važnosti za hrvatska poduzeća kako bi se ona što prije uključila u nadolazeće trendove te kao dodatni izvor nabave implementirala Internet u svoju poslovnu strategiju.

2. TRADICIONALNA NABAVA

Pojednostavljeno, nabava je proces pri kojem roba putuje od dobavljača prema kupcu, uz novčani transfer u suprotnom pravcu. Dok materijal teče u jednosmjerno od dobavljača prema kupcu, novac jednosmjerno od kupca dobavljaču, dotle se informacije prenose u dva smjera. Informacije putuju od

³³⁹ Ivezić (2007)

³⁴⁰ Isti izvor

³⁴¹ Istraživanje IDC Adriatics citirano u Grdić (2007)

kupca prema dobavljaču i obrnuto kako bi se izrazila potreba za robom, materijalima i uslugama, te kako bi se u skladu s tim zahtjevom izvela poslovna transakcija.

Pristupajući problematici definicije pojma nabave, Ferišak³⁴² ističe da se pojam nabave u poslovnoj praksi koristi u užem i u širem smislu. Nabava kao pojam u užem smislu odnosi se na operativne poslove u procesu pribavljanja roba i/ili usluga (objekata nabave). Nasuprot tome, nabava u širem smislu obuhvaća i strateške zadatke kojima je cilj planirati potrebe i analizirati tržište te nabaviti one robe i usluge kojima se mogu što bolje zadovoljiti zahtjevi potrošača te maksimizirati učinci i dobit poduzeća.

Nabava u užem smislu obuhvaća različite operativne zadatke kao što su: primanje zahtjeva za nabavu, slanje upita dobavljačima, ocjenjivanje ponuda dobavljača, pregovaranje, odabir dobavljača, izrada narudžbi, prijam i kontrola pristigle robe, praćenje točnosti isporuke, evidentiranje, kontrola razine zaliha, izrada menadžerskih izvješća o nabavi. Nabava: u širem smislu uz operativne zadatke obuhvaća i niz strategijskih zadataka kao što su: istraživanje dinamike potreba; analiza učestalosti uporabe predmeta nabave; izrada plana nabave; utvrđivanje normativa zaliha, utvrđivanje ekonomičnosti nabavljanja; upravljanje odnosima s dobavljačima; analiza troškova nabave i skladištenja; analiza trendova ponude, potražnje i cijena i sl.

Kraljić³⁴³ u svom radu razmatra faze u strateškom planiranju nabave. Prema Kraljiću četiri faze strateškog planiranja nabave su: (1) klasifikacija materijala i roba; (2) analiza tržišta, (3) strateško pozicioniranje, (4) razvoj akcijskih planova.

Čitav Kraljićev model temelji se na pretpostavci o različitom značaju pojedine vrste materijala u poslovnoj strategiji poduzeća. On sugerira klasifikaciju materijala ili robe koje se trebaju nabaviti u ove kategorije: (a) strateški proizvodi (engl. strategic items), (b) proizvodi s potencijalom stvaranja zastoja u proizvodnji (engl. bottleneck items), (c) utjecajni proizvodi (engl. leverage items), te (d) nekritični proizvodi (engl. noncritical items).

Za svaku grupu proizvoda Kraljić sugerira koje informacije se trebaju prikupiti, koja metodologija se treba koristiti za analizu, te razinu upravljanja na kojoj se treba donijeti odluka o nabavi pojedine grupe proizvoda. Tako za strateške proizvode sugerira prikupljanje sljedećih informacija: detaljni tržišni podaci, dugoročni i kratkoročni trendovi ponude i potražnje, podaci o konkurenciji te krivulje troškova u industriji. Za proizvode s potencijalom stvaranja zastoja sugerira provođenje srednjoročnog predviđanja potražnje, prikupljanje detaljnih tržišnih informacija, te provođenje analize troškova zaliha. Za utjecajne proizvode planiranje se provodi na kraćoj vremenskoj osnovi, a najbitiniji su podaci o tržištu nabave i potencijalnim dobavljačima potkrijepljeni predviđanjima cijena i transportnih troškova. Za nekritične proizvode nastoji se održati razina ekonomičnosti nabave održavanjem optimalnih razina zaliha po principu EOQ-a³⁴⁴, a planovi se rade za kraći vremenski period.

Faza analize tržišta također je izuzetno intenzivna po pitanju prikupljanja i obrade informacija, ona uključuje analizu tržišta nabave i procjenu snage poduzeća u odnosu na snagu njegovih dobavljača.

³⁴² Ferišak (2006), str. 1-3

³⁴³ Kraljić (1983)

³⁴⁴ EOQ – kratica za engl. Economic Order Quantity – hrv. Optimalna količina naručivanja – ona količina robe koja uz minimalne troškove naručivanja i skladištenja osigurava nesmetani tijek proizvodnje na godišnjoj razini

Neuravnotežena snaga između dobavljača i promatranog poduzeća izravno utječe na uvjete izvršenja posla. U modelu Kraljić predlaže 10 varijabli za procjenu nabavne snage poduzeća: (1) kapaciteti, (2) rast, (3) razina uporabe kapaciteta, (4) konkurentna struktura i tržišni udjeli, (5) poslovni pokazatelji poput ROI i ROC, te profitabilnost ključnih proizvoda, (6) struktura troškova i cijene, (7) točke pokrića, (8) jedinstvenost proizvoda, (9) prepreke ulasku, te (10) raspoloživa logistika.

Lysons i dr.³⁴⁵ tradicionalni proces nabave modeliraju u tri sekvencijalne faze:

1. prepoznavanje potreba
2. naručivanje
3. realizacija narudžbe.

Pri svakoj fazi informacije teku među poslovnim partnerima u pisanom obliku kao pisane poslovne komunikacije (pisma, dopisi) i/ili izrađeni i popunjeni obrasci. Temeljne tradicionalne poslovne komunikacije izrađene u papirnatom obliku razmjenjuju se kako bi se ostvarili prvi poslovni kontakti te odredili uvjeti izvršenja posla. I tijekom realizacije procesa nabave razmjenjuje se velika količina tradicionalnih poslovnih komunikacija kako bi se zaključio i izvršio posao. Kako je ovakav način komunikacije neučinkovit i skup te povećava transakcijske troškove, suvremeni autori tvrde da internetska tehnologija može povećati učinkovitost prijenosa informacija u procesu nabave te višestruko sniziti troškove po transakciji³⁴⁶.

3. PRIMJENA INTERNETA U NABAVI I POJAM ELEKTRONIČKE NABAVE

U cilju povećanja učinkovitosti poslovanja, te snižavanja transakcijskih troškova, primjena Interneta osobito može biti učinkovita pri sljedećim nabavnim procedurama: traženje i odabir dobavljača; izdavanje narudžbi i plaćanje; nadzor i kontrola nad tijekom procesa te objedinjavanje više manjih procesa nabave u veće cjeline kako bi se povećala učinkovitost nabavljanja.

U tom smislu, Baily i dr. tvrde da su pri uporabi Interneta u svrhu nabave ključna tri procesa³⁴⁷: (1) elektroničko istraživanje izvora nabave (engl. e-sourcing), (2) e-nabava u užem smislu (engl. e-procurement), i (3) e-plaćanje (engl. e-payment). Na slici 2 prikazane su glavne skupine internetskih alata koje se mogu primijeniti u nabavnom poslovanju.

Pri elektroničkom istraživanju izvora nabave provode se različiti postupci pretraživanja Interneta kako bi se pronašli odgovarajući dobavljači, utvrdili uvjeti sklapanja posla, pa možemo reći da se ovaj proces dijeli na dva podprocesa, to su aktivnosti koje prethode ugovaranju, te aktivnosti usko povezane s ugovaranjem. Internetski alati i usluge koje se koriste pri ovom procesu su: internetske tražilice, te online baze podataka u kojima se objavljuju elektronički tenderi, elektronički zahtjevi za ponudama (e-RFQ), te elektroničke aukcije.

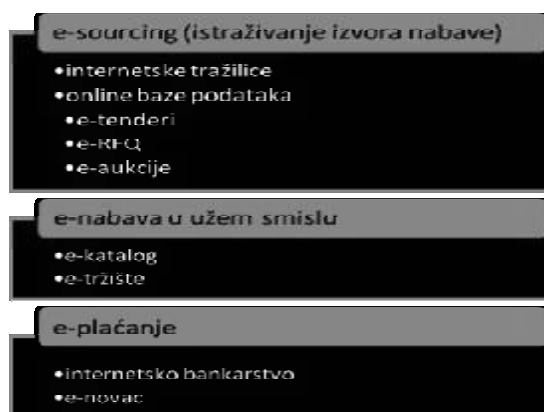
Elektronička nabava u užem smislu orijentirana je pretežito na transakcijske procese, tj. realizaciju nabavnog posla. Internetski alati i usluge koje se koriste u ovu svrhu su: elektronički katalozi i elektronička tržišta. Temeljna obilježja spomenutih alata su detaljni opisi proizvoda, (u konačnici) utvrđena cijena po kojoj će se izvršiti transakcija, detaljno specificirani uvjeti izvršenja posla, te alati koji olakšavaju ispostavu i kontrolu narudžbi.

³⁴⁵ Lysons i dr. (2003)

³⁴⁶ Baily i dr. (2008), str. 393

³⁴⁷ Isti izvor

Elektroničko plaćanje orijentirano na završnu fazu nabavnog procesa, tj. na financijski tijek između kupca i dobavljača, te se razmatra uporaba internetskog bankarstva i elektroničkog novca u nabavnom procesu.



Slika 2. INTERNETSKI ALATI U NABAVI

Iz navedenog je vidljivo da poput tradicionalne nabave, i elektroničku nabavu možemo definirati u širem i u užem smislu. U širem smislu elektronička nabava podrazumijeva uporabu digitalnih (uglavnom internetskih) alata u svrhu istraživanja tržišta nabave, u svrhu zaključka i realizacije nabavnog posla, te u svrhu plaćanja nabavljene robe i/ili usluga. Dok se u užem smislu pojam elektroničke nabave odnosi na primjenu alata za zaključivanje i realizaciju nabavnog posla.

4. PREDNOSTI I RIZICI PRI E-NABAVI

Razmatrajući značaj primjene internetskih alata u nabavi Bailly i dr.³⁴⁸ ističu sljedeće prednosti elektroničkog nabavljanja u odnosu na tradicionalnu nabavu: eliminacija transakcija kojima se ne stvara vrijednost, skraćivanje nabavnog ciklusa, unaprjeđenje kontrole nad budžetom nabave, eliminacija administrativnih pogrešaka, povećanje produktivnosti, sniženje cijena putem konsolidacije nabavne moći i standardizacije procesa nabave, bolje upravljanje informacijama, te unaprjeđenje odnosa s dobavljačima.

Integracija e-nabave sa tradicionalnom nabavom i drugim poslovnim funkcijama može dovesti do rasta produktivnosti nabavljanja od 25 do 60%³⁴⁹.

Jedna studija nabave iz Samsunga³⁵⁰ govori da se elektroničkom nabavom potrošnog materijala i obrtnih sredstava mogu ostvariti izuzetno velike uštede i to: u izravnim troškovima nabave i preko 5%, na troškovima zaliha preko 15%, na reorganizaciji procesa nabave više desetaka tisuća dolara po procesu. Osim toga, reorganizacijom procesa ljudski resursi se iskorištavaju bolje (za obavljanje strateških zadataka), a ciklusi nabavljanja skraćuju se sa dva tjedna na manje od 5 dana.

³⁴⁸ Bailly i dr. (2008), str. 396

³⁴⁹ Roth (2001)

³⁵⁰ Shin i Hyun (2006)

Davila i dr.³⁵¹ ukazuju na uštede u transakcijskim troškovima i do 42% koji proizlaze iz uklanjanja papirnatih forme i smanjenja pogrešaka, pojednostavljenja procesa nabave, ubrzanja nabavljanja, ažurnosti informacija, ali iz smanjenja broja dobavljača.

Puschmann i Alt³⁵² proveli su opsežno istraživanje uporabe e-nabave u 5 velikih poduzeća u Europi te su došli do zaključka kako se prednosti e-nabave mogu podijeliti na (a) uštede u procesu, proizvodima i zalihama, te na (b) poboljšanja koja se odnose na upravljanje podacima kako bi se došlo do kvalitetnije podloge za donošenje odluka o nabavi. Oni također naglašavaju da će efekti uvođenja e-nabave zahtijevati redizajn procesa nabavljanja u smislu eliminacije autorizacijskih koraka pri nabavljanju, eliminacije iznimaka, uklanjanju papira iz procesa, uključivanja dobavljača u proces nabave itd. Pema njihovom istraživanju³⁵³, broj ispitanika tvrdi da se najveće uštede mogu ostvariti u samom procesu, srednje uštede u cijeni proizvoda, dok se oko visine potencijalnih ušteda u zalihama ne može utvrditi prevladavajuće mišljenje (ipak više od polovice ispitanih smatra da će i ovdje uštede biti velikog ili srednjeg razmjera).

Iako postoji niz pozitivnih učinaka koji se mogu ostvariti u nabavljanju putem Interneta (poput dostupnosti 24 sata / 7 dana u tjednu, širokog spektra proizvoda, pozitivnih učinaka mreže, dostupnosti novih nabavnih tržišta i kanala, niskih transakcijskih troškova, globalne dostupnosti proizvoda i usluga itd.), Turban i dr.³⁵⁴ upozoravaju na potencijalne rizike ovakvog tržišnog nastupa. Rizici se mogu podijeliti na rizike kupaca i rizike dobavljača.

S aspekta kupca rizici su: ograničeno znanje o dobavljačima, upitna pouzdanost dobavljača, potencijalni gubitak kvalitete nabavljene robe (jer se usporedba proizvoda radi na temelju cijene i nedostatnih tehničkih informacija koje su potencijalni dobavljači sami objavili na Internetu).

S aspekta dobavljača (ponuđača) rizici su i veći, a ogledaju se u gubitku izravnih odnosa s kupcima, gubitku odnosa među poslovnim partnerima, eskalacija rata cijenama bez obzira na kvalitetu proizvoda, pojačana konkurencija na bazi usluga s dodanom vrijednošću, visoki troškovi po transakciji (jer se članstvo u kvalitetnim bazama podataka plaća paušalno i/ili po ostvarenoj transakciji), a veliki je i rizik od gubitka postojećih kupaca koji su u stalnoj potrazi za kvalitetnijim i cjenovno povoljnijim izvorima nabave koji su sada, posredstvom Interneta, dostupni na globalnoj razini.

Usprkos svim navedenim rizicima, provedene studije pokazuju da elektroničko nabavljanje roba i usluga sve više dobiva na značenju (neke pokazatelje za Hrvatsku već smo prikazali u uvodnom dijelu ovoga rada). No treba naglasiti kako će se e-nabava u poduzećima uglavnom koristiti kao dodatni kanal nabavljanja roba i/ili usluga. Chaffey³⁵⁵, primjerice drži da će najčešće ona pokriti samo neke aktivnosti nabavljanja, te da će najčešće na e-nabavu otpasti do 11% nabavnog budžeta.

³⁵¹ Davila i dr. (2002), str.16

³⁵² Puschmann i Alt (2005)

³⁵³ Isti izvor, prema slici 9

³⁵⁴ Turban i dr. (2008), str. 266-268

³⁵⁵ Chaffey (2007), str. 37

5. KLASIFIKACIJA SUSTAVA ZA ELEKTRONIČKU NABAVU

Najveći dio autora diskutira elektroničku nabavu u užem smislu promatrajući sustave za podršku e-nabavi. Ističe se da se sustavi za elektroničku nabavu u užem smislu, s obzirom na organizaciju sustava, mogu biti: (1) sustavi organizirani po principu jedan prodavač – više kupaca (ili prodajno orijentirani sustavi), (2) sustavi organizirani po principu više prodavača – jedan kupac (ili nabavno orijentirani sustavi), (3) sustavi organizirani po principu više prodavača – više kupaca (ili elektroničke burze).

Prodajno orijentirani sustavi su izgrađeni, kontrolirani i održavani od strane dobavljača koji na web postavlja informacije o proizvodima omogućujući kupcu njihovo pregledavanje, pretraživanje, te odabir i postavljanje proizvoda i količina nabave u virtualni obrazac za naručivanje. Mnoga prodajno orijentirana web mjesta nude i mogućnost pregovaranja o cijenama. Na takvim mjestima, kupac uz količinu nudi vlastitu cijenu za odabrane proizvode. Ovi sustavi, također mogu biti organizirani kao aukcije na kojima se više potencijalnih kupaca natječe za ponuđene proizvode postavljajući vlastite cijene u određenom vremenskom roku.

Nabavno orijentirani sustavi izgrađeni su, kontrolirani i održavani od strane poduzeća koje nabavlja određene proizvode i/ili usluge (kupca). Kupac na webu objavljuje svoje potrebe te na taj način traži potencijalne prodavače koji su, prema unaprijed utvrđenim uvjetima, u stanju dobiti tražene robe i/ili usluge. Ovakvi sustavi mogu biti organizirani kao katalogi u kojima su detaljno specificirane potrebe ili kao otvorene baze u kojima potencijalni prodavač može sam odrediti cijenu. Slično kao prodajno orijentirani sustavi, i nabavno orijentirani sustavi mogu biti organizirani kao aukcije unutar kojih se više potencijalnih ponuđača u određenom vremenu natječe ponudama i cijenama.

Virtualne burze ili B2B elektronička tržišta su online tržišni prostori na kojima se više potencijalnih kupaca susreće sa više potencijalnih prodavača pokušavajući kupiti/prodati proizvode i/ili usluge po što povoljnijim uvjetima. Na virtualnoj burzi kupci i prodavači u međusobnoj interakciji u virtualnom okruženju pregovaraju o cijenama, količinama i uvjetima prodaje/kupnje. Značaj virtualnih burzi je u porastu, a Turban i dr.³⁵⁶ tvrde da poduzeća koja koriste virtualne burze izražavaju zadovoljstvo njihovim korištenjem neovisno o tome jesu li ih koristili kao kupci ili prodavači, što više većina ističe da ubuduće planira povećati broj burzi na kojima sudjeluje, a zanimljiv je i podatak da poduzeća koja su počela koristiti virtualne burze najčešće u prve dvije godine udvostruče vrijednost vlastitih transakcija koje obavljaju putem takvih burzi.

Drugi način klasifikacije sustava za elektroničku nabavu može se provesti prema kriteriju vlasništva nad sustavom. Dok se prodajno i nabavno orijentirani sustavi uglavnom nalaze u vlasništvu jednog poduzeća (ili prodavača ili kupca), virtualne burze se dalje mogu raščlaniti na: (a) one kojima je vlasnik jedno poduzeće koje je istovremeno i korisnik burze (to može biti proizvođač, distributer, maloprodavač itd.), (b) one kojima je vlasnik treća strana (specijalizirani posrednik koji ne sudjeluje u radu burze već samo omogućuje njeno funkcioniranje), (c) one kojima je vlasnik konzorcij više poduzeća koja obavljaju sličnu djelatnost i/ili su sudionici istog lanca nabave.

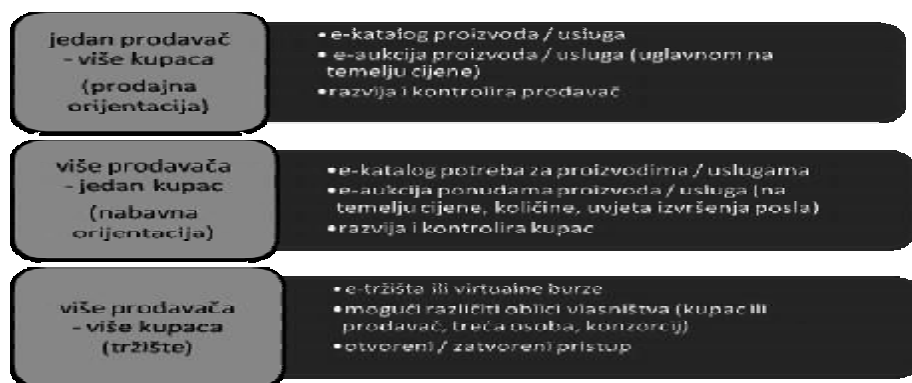
³⁵⁶ Turban i dr. (2008), str. 262

Chaffey³⁵⁷ upozorava da je potrebno razlikovati neutralna ili otvorena elektronička tržišta od onih koja su u privatnom vlasništvu. Na neutralnim tržištima pristup korisnika je otvoren i ne postoje restrikcije za članstvo. Bilo koje poduzeće može se registrirati po izuzetno niskoj cijeni ili besplatno te slobodno sudjelovati u pregovaračkim i kupoprodajnim procesima na burzi.

Nasuprot tome, tržišta u privatnom vlasništvu izrađena su i kontrolirana od strane nekog poduzeća i na njima postoje čvrsta pravila o članstvu, informacijski tijekovi se nadziru, osigurana je veća razina sigurnosti i privatnosti korisnika, dostupne su različite vrste dodatnih usluga, ali obično postoji i dodatni trošak u smislu članarine, cijene po izvršenoj transakciji, cijene za dodanu uslugu isl. što se plaća vlasniku takovog sustava za e-nabavu. Također, na privatnim B2B tržištima postoji kontrolni mehanizam pomoću kojega se nadziru ovlaštenja i prava članova tržišta, a svaki član prije prvog pristupa tržištu biva ispitan i odobren od strane vlasnika (ili moderatora) tržišta. Zbog toga se u takvim sustavima među sudionicima lakše dijele osjetljive informacije nego što je to slučaj kod neutralnih tržišta.

Na slici 3 prikazane su temeljne vrste sustava za e-nabavu zajedno sa sažetim prikazom podvrsta i temeljnih obilježja.

U klasifikaciji elektroničkih (virtualnih) tržišta Kaplan i Sawhney³⁵⁸ odlaze korak dalje, te diskutiraju da pri klasifikaciji treba uzeti u obzir i „što i kako“ poduzeća nabavljaju na tržištima, tako prema predmetu nabave oni razlikuju 4 vrste elektroničkih tržišta: (1) mjesta za nabavu potrošnog materijala i obrtnih sredstava (engl. MRO hubs), (2) kataloški organizirana mjesta (engl. catalogue hubs), (3) cjenovno orijentirana mjesta (engl. yield management³⁵⁹ hubs), te (4) elektronička tržišta u užem smislu (engl. exchanges).



Slika 3. VRSTE SUSTAVA ZA E-NABAVU

³⁵⁷ Chaffey (2007), str. 326

³⁵⁸ Kaplan and Sawhney (2000)

³⁵⁹ Engl. yield management – praksa upravljanja cijenama kojoj je cilj maksimizirati visinu prihoda po jedinici proizvoda, potrebno ga je razmatrati kao proces alociranja odgovarajućih kapaciteta na odgovarajuću vrstu kupaca po odgovarajućim cijenama kako bi se maksimizirao prihod ili urod, prinos, žetva (engl. yield)

Putem mjesta za nabavu potrošnog materijala i obrtnih sredstava poduzeća nabavljaju proizvode i usluge manjih vrijednosti periodički na temelju potreba specificiranih u planu nabave.

Na kataloški orijentiranim mjestima uobičajeno se sustavno, u redovitim količinama i u unaprijed određenim vremenskim razmacima, nabavljaju sredstva za proizvodnju na temelju planirane godišnje potrošnje.

Na cjenovno orijentiranim mjestima poduzeća nabavljaju operativna sredstva manje vrijednosti (prema Kraljićevom modelu to je skupina nekritičnih proizvoda), a nabava se ne obavlja na temelju plana nego trenutne potrebe, pa se može reći da su to mjesta namijenjena povremenoj ili „spot“ nabavi.

Elektronička tržišta u užem smislu su tržna mjesta na kojima poduzeća povremeno nabavljaju velike vrijednosti proizvodnih sredstava. Na ovakvim mjestima svi uvjeti nabavljanja u potpunosti su podložni pregovaranju između kupca i prodavača.

E-tržišta u užem smislu riječi uobičajeno se formiraju za neku industrijsku granu ili za poduzeća koja obavljaju sličnu djelatnost pa se na njima može pronaći uski skup proizvoda i/ili usluga koje se nabavljaju u toj industrijskoj grani ili djelatnosti, (npr. e-tržište za automobilsku industriju). Zato takva e-tržišta u užem smislu Turban i dr.³⁶⁰ nazivaju vertikalnim e-tržištima, dok će cjenovno orijentirana mjesta nazivati još i horizontalnim e-tržištima jer se na njima uobičajeno trguje različitim vrstama materijala i opreme koji se koriste u različitim industrijskim granama (kao što su papiri, toneri, olovke, sapuni, deterdženti, svjetiljke, maziva itd.).

6. ZAKLJUČAK

Porastom uporabe Interneta među stanovništvom i u poslovnom okruženju dolazi pojavljuju se nove tržišne prilike i prijetnje. Vrijednosti poslovnih transakcija na Internetu među poduzećima veće su po iznosima nego vrijednosti koje se ostvaruju u prodaji roba ili usluga krajnjim potrošačima. U posljednje vrijeme ove transakcije sve više dobivaju na značenju.

Internet se treba promatrati kao dodatni izvor nabave jer u odnosu na tradicionalnu nabavu uočavamo niz prednosti koje su potkrijepljene i mnogobrojnim studijama provedenim na konkretnim poduzećima. Neke od prednosti su: porast produktivnosti u procesu nabave, smanjenje transakcijskih troškova, eliminacija pogrešaka u procesu, ubrzanje procesa nabave, ažurnost informacija, te globalna dostupnost proizvoda.

Elektronička nabava može se definirati u širem i u užem smislu. U širem smislu pojam se odnosi na elektroničko istraživanje izvora nabave, e-nabavu u užem smislu i e-plaćanje. Dok se u užem smislu pojam e-nabave odnosi na primjenu internetskih alata za zaključivanje i realizaciju nabavnog posla.

Postoji više različitih kriterija na temelju kojih se klasificiraju sustavi za e-nabavu, to su: (a) broj kupaca i prodavača koji se njima služe, (b) vlasništvo nad sustavom, (c) mogućnost pristupa sustavu, (d) vrstama proizvoda koji se nabavljaju. U radu se daje pregled glavnih vrsta sustava za elektroničku nabavu.

³⁶⁰ Turban i dr. (2008), str. 264

Rad može poslužiti kao temelj za provođenje empirijskog istraživanja o pojavnim oblicima e-nabave na makro razini u R. Hrvatskoj, ali i analizu trenutne razine i načina implementacije sustava za e-nabavu u poslovanju hrvatskih poduzeća.

LITERATURA

Baily, P., Farmer, D., Crocker, B., Jessop, D., Jones, D. (2008), *Procurement Principles and Management*, Prentice Hall

Chaffey, D. (2007), *E-Business and E-Commerce Management*, Prentice Hall

Davila, A., Gupta, M., Palmer, R. (2002), „Moving Procurement Systems to the Internet: The Adoption and Use of E-Procurement Technology Models“, *Research Paper Series*, Stanford University, Graduate School of Business, lipanj 2002.

Ferišak, V. (2006), *Nabava – Politika, strategija, organizacija, management*, vlastito izdanje, Zagreb „Građani online“, GFK, dostupno na www.gfk.hr (pristupljeno 10. 05. 2009)

Grdić, T. (2007), „Internetska trgovina u 2007“, *Vjesnik*, 21. 01. 2007.

Ivezić, B. (2007), „E-trgovina u prošloj godini iznosila 570 milijuna dolara“, *Poslovni dnevnik*, 03. 01. 2007.

Kaplan, S., Sawhney, M. (2000), „E-hubs: the new B2B marketplaces“, *Harvard Business Review*, May-June 2000.

Kraljic, P. (1983), „Purchasing must become supply management“, *Harvard Business Review*, September-October 1983.

Lysons, K., Gillingham, M. (2003), *Purchasing & Supply Chain Management*, Financial Times Management

Puschmann, T. i Rainer, A. (2005), „Successful use of e-procurement in supply chains“, *Supply Chain Management: An International Journal*, 10 (2), str. 122-133

Roth, R. T. (2001), „Eprocurement: Cutting costs, adding value“, *Financial Executive*, 01.10.2001.

Shin, G. i Hyun, M. (2006), „There's a Strategic Weapon in e-Procurement Service“, 91st Annual International Supply Management Conference, svibanj 2006.

Turban, E., King, D., McKay, J., Marshall, P., Lee, J., Viehland, D. (2008), *Electronic Commerce 2008 – A Managerial Perspective*, Pearson Prentice Hall, New Jersey

www.inrernetworldstats.com (pristupljeno 12. 05. 2009)