

Razvoj elektroničkog poslovanja u doba COVID-19

Naglić, Ivana

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Marko Marulic Polytechnic of Knin / Veleučilište "Marko Marulić" u Kninu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:121:262066>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-19**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic "Marko Marulic" in Knin](#)





Veleučilište „Marko Marulić“ u Kninu

Specijalistički diplomski stručni studij „Ekonomski i normativni okvir
poduzetništva“

Ivana Naglić

**RAZVOJ ELEKTRONIČKOG POSLOVANJA U DOBA
COVID-19.**

Završni rad

Knin, 2022.



Veleučilište „Marko Marulić“ u Kninu

Specijalistički diplomski stručni studij „Ekonomski i normativni okvir
poduzetništva“

Ivana Naglić

**RAZVOJ ELEKTRONIČKOG POSLOVANJA U DOBA
COVID-19.**

Završni rad

Matični broj:0296016701

Mentor:Izv.prof.dr.sc.Marija Boban

Knin, 2022.



VELEUČILIŠTE „MARKO MARULIĆ“ U KNINU

ODJEL: Diplomski stručni studij

STRUČNI STUDIJ: Ekonomski i normativni okvir poduzetništva

ZADATAK ZAVRŠNOG RADA

Pristupnik: Ivana Naglić

Matični broj: 0296016701

Naslov završnog rada: Razvoj elektroničkog poslovanja u doba COVID-19.

Opis završnog rada:

Pri izradi završnog rada koristit će se stručna literatura i publikacije, a za zadatak rad ima obraditi tezu „*Razvoj elektroničkog poslovanja u doba COVID-19.*“ Za obradu teze koristiti će se istraživačka metoda. Definirajući elektroničko poslovanje koje je danas u trendu, prikazat će se njegov razvoj za vrijeme pandemije COVID-19. Naglasit će se koliko se mijenja način poslovanja na koji je utjecala pandemija COVID-19 kao glavni pokretač razvoja elektroničkog poslovanja, te utjecaj COVID-a na digitalizaciju i modernizaciju poslovanja.

Mentor: _____

Pročelnik odjela: _____

Datum odobrenja teme: _____

Datum obrane završnog rada: _____



POLYTECHNIC „MARKO MARULIĆ“ IN KNIN

DEPARTMENT: Specialist Graduate Study Programme

STUDY: Economic and normative framework of entrepreneurship

BACHELOR THESIS ASSIGNMENT

Student: Ivana Naglić

SPN: 0296016701

Thesis title: Electronic business development in the time of COVID-19.

Thesis assignment description:

For the purposes of writing the final paper, economic literature and professional publications will be used. The paper will address thesis „Electronic business development in the time of COVID-19.“ For the processing of the thesis will use research method. Defining the e-business that is in trend today will show its development during the COVID-19 pandemic. It will be emphasized how much the way of doing business has been affected by the COVID-19 pandemic as the main driver of e-business development, and the impact of COVID on digitalization and modernization of business.

Mentor: _____

Head of Department: _____

Thesis approval date: _____

Thesis defence date: _____



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, Ivana Naglič (JMBAG: 0296016701) izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad pod naslovom: „Razvoj elektroničkog poslovanja u doba COVID-19“ isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Potpis studenta/ice: _____

Knin, _____

**Ovaj završni rad je ocijenjen i obranjen u Kninu dana _____ 2022.
godine s ocjenom _____ pred Stručnim povjerenstvom u
sastavu:**

SADRŽAJ

1	UVOD	1
1.1	Predmet i cilj rada.....	1
1.2	Izvori podataka i metode prikupljanja	1
1.3	Sadržaj i struktura rada	1
2	ANALIZA I POVIJESNI RAZVOJ ELEKTRONIČKOG POSLOVANJA	3
2.1	Povijest razvoja Interneta.....	3
2.1.1	Web 1.0	4
2.1.2	Web 2.0	5
2.2	Razvoj elektroničkog poslovanja.....	6
3	POJAM I OSNOVNA OBILJEŽJA ELEKTRONIČKOG POSLOVANJA	9
3.1	Pojmovno određenje elektroničkog poslovanja	9
3.2	Područja primjene elektroničkog poslovanja.....	9
3.2.1	Prodaja dobara i usluga	10
3.2.2	Elektroničko trgovanje	11
3.2.3	On-line zabava i rekreacija.....	12
3.2.4	Elektroničko bankarstvo	13
3.2.5	On-line izdavaštvo i nakladništvo	14
4	RAZVOJ ELEKTRONIČKOG POSLOVANJA U DOBA COVID-19.....	15
4.1	Što je pandemija?.....	15
4.1.1	Najveće pandemije kroz povijest	15
4.2	Pojava pandemije COVID-19.....	17
4.3	Utjecaj COVID-a na poslovanje poduzeća	18
4.3.1	Preporuke za trgovine.....	19
4.3.2	Preporuke za uslužne djelatnosti	19
4.4	Rad na daljinu	20
4.4.1	Prednosti rada na daljinu	22
4.4.2	Nedostaci rada na daljinu	23
4.5	Edukacija u vrijeme COVID-a 19.	24
4.5.1	Mrežno učenje u svijetu	25
4.6	Poslovni sastanci u vrijeme COVID-a 19.....	27
4.7	Internetska prodaja i kupovina u vrijeme COVID-a 19.....	29
4.8	Uloga društvenih mreža tijekom COVID-a 19.....	32
5	ZAKLJUČAK	34

LITERATURA	35
POPIS SLIKA I GRAFIKONA	37

SAŽETAK

Svjetska kriza uzrokovana pandemijom COVID-19 značajno je utjecala na elektroničko poslovanje i njegov razvoj. S obzirom da je elektroničko poslovanje danas zastupljeno u gotovo svim segmentima poslovanja, nemoguće je zamisliti bilo koji oblik poslovanja koji ne uključuje elektroničko poslovanje i komuniciranje. Prijam informacija putem različitih oblika digitalnih tehnologija, iz udaljenog, nepoznatog izvora, sjajna je prilika da se nešto konstruktivno učini, ali mnogi su ipak još uvijek pomalo nesigurni. Pojava COVID-19 pokazala nam je da je vrijeme za velike promjene u načinu poslovanja poduzeća. Iako je upotreba elektroničkog poslovanja i prije pandemije bila nužnosti, sada se to pokazalo prijekom potrebom. Naime, zbog socijalne distance koju je nužno održavati, u poduzećima je došlo do reorganizacije radnog prostora, ali i vremena. Zaposlenici su imali mogućnost nastavka poslovanja i u vrijeme lockdowna isključivo zbog postojanja Interneta i mogućnosti koje on nudi. Dakle, u velikoj mjeri se počeo primjenjivati rad od kuće i nastava na daljinu kojom se omogućava maksimalno prilagođavanje dinamike obrazovnog procesa potrebama pojedinca, dok su društvene mreže u ovoj situaciji predstavljale iznimno važan kanal oglašavanja o svim aktualnostima vezanim za COVID-19 diljem cijelog svijeta.

Ključne riječi: Elektroničko poslovanje, covid-19, pandemija

SUMMARY

The global crisis caused by the COVID-19 has significantly affected e-business and its development. E-business is represented in almost all business segments today, it is impossible to imagine any form of business that does not include e-business and communication. Receiving information through various forms of digital technologies, from a remote, unknown source, is a great opportunity to do something constructive, but many are still a bit insecure. COVID-19 has shown us that it is a time of great changes. Although the use of e-business was a necessity even before the pandemic, it has now proved to be an urgent need. Namely, due to the social distance that needs to be maintained, there has been a reorganization of work space in companies, but also of time. Employees had the opportunity to continue doing business even during the lockdown solely because of the existence of the Internet and the opportunities it offers. Thus, work from home and distance education has started to be widely used, which enables maximum adjustment of the dynamics of the educational process to the needs of the individual, while social networks in this situation are an extremely important channel for advertising all COVID-19 news around the world.

Key words: Electronic business, COVID-19, pandemic

1 UVOD

1.1 Predmet i cilj rada

U ovom radu proučava se pojam elektroničkog poslovanja, pandemije COVID-19 u svijetu i Hrvatskoj s naglaskom na razvoj elektroničkog poslovanja u doba COVID-19. Vidljivo je da se svijet mijenja ubrzano zajedno s digitalnim tehnologijama koje transformiraju svaki aspekt života, društva i ekonomije. Razvojem elektroničkog poslovanja ne samo da se mijenjaju načini poslovanja u današnje doba, već se neprestano stvaraju nove mogućnosti za rast svih segmenata života. Pandemija COVID-19 je zabilježena kao glavni pokretač razvoja elektroničkog poslovanja, ona je ubrzala digitalizaciju i modernizirala poslovanje. Od klasičnog poslovanja preko noći smo se prebacili u virtualni svijet, koji će sigurno postati praksa i nakon pandemije zbog jednostavnosti i brzine kojom se obavljaju svakodnevni procesi u poslovanju, obrazovanju i svakodnevnom životu.

1.2 Izvori podataka i metode prikupljanja

Prilikom izrade ovog diplomskog rada korišteni su sekundarni izvori podataka kao što su stručne knjige i pouzdane internetske stranice. Knjige su posuđene u Gradskoj knjižnici „Juraj Šižgorić“ Šibenik, Narodnoj knjižnici Knin te u Narodnoj knjižnici Otočac. Rad je napisan prema uputama za diplomске radove sa stranice Veleučilišta Marka Marulića u Kninu.

1.3 Sadržaj i struktura rada

Završni rad sastoji se od pet poglavlja unutar kojih su potpoglavlja. U prvom poglavlju nalaze se osnovne informacije o završnom radu. Zatim slijedi drugo poglavlje koje pruža informacije o razvoju elektroničkog poslovanja, odnosno o povijesti razvoja Interneta koji je prethodio razvoju elektroničkog poslovanja. Treće poglavlje obuhvaća pojam i osnovna obilježja elektroničkog poslovanja, te područja primjene e-poslovanja. Slijedi četvrto poglavlje koje se odnosi na razvoj elektroničkog poslovanja u doba COVID-19. U navedenom poglavlju prikazane su najveće pandemije kroz povijest, zatim je opisana pojava pandemije COVID-19. Nadalje, ističe se utjecaj pandemije na poslovanje poduzeća te preporuke koje su Vlade raspisale kako bi se suzbilo širenje COVID-a. Te preporuke se uglavnom odnose na trgovine, uslužne djelatnosti te rad tijela državne uprave. Također, opisan je razvoj elektroničkog poslovanja kroz primjenu rada na daljinu, mrežnog učenja, organiziranja online poslovnih

sastanaka, porasta online prodaje te utjecaja društvenih medija. Zadnje poglavlje je zaključak na zadanu temu „Razvoj elektroničkog poslovanja u doba COVID-19.“

2 ANALIZA I POVIJESNI RAZVOJ ELEKTRONIČKOG POSLOVANJA

Dvadeseto stoljeće pamtiće se po brzim promjenama u pogledu razvoja tehnologija kao i po društvenim i političkim događajima koji su promijenili živote brojnih ljudi. Dakle, upravo takva je bila brzina razvoja novih proizvoda, uređaja i gadgeta koji su vrlo lako, ali i često postajali ambivalentni u pogledu tehnološkog napretka. Međutim, nekoliko inovacija poput telefona, televizije, zračnog prijevoza te medicinske tehnologije smatra se revolucionarnim s obzirom na utjecaj koji su imali u društvu. Ovom popisu se također može dodati i Internet kao sredstvo moderne komunikacije, ali i kao najvažnija komponenta u razvoju elektroničkog poslovanja.

Iako postoje neki dijelovi društva za koje je Internet i dalje nedostupan, pa čak i zabranjen, većina ga ljudi ipak sve više upotrebljava za brojne potrebe kao što su obrazovanje, zabava, informacije, poslovanje te komunikacija. S obzirom da se Internet smatra katalizatorom promjena načina na koji ljudi komuniciraju, privukao je pozornost raznonolikih tijela uključujući Vladu, policiju, sigurnosne agencije, pravne ustanove, organizacije javnog sektora te obrazovne ustanove u kojima je sve zastupljeniji.¹

2.1 Povijest razvoja Interneta

Bez Interneta kao najvažnije komponente u razvoju elektroničkog poslovanja uopće ne bi mogli govoriti o elektroničkom poslovanju. Dakle, možemo reći da je Internet najveća svjetska mreža koja se za međusobno komuniciranje koristi TCP/IP protokolom. Navedeni Transmission Control Protocol (TCP) te Internet Protocol (IP) omogućuju podatkovnu komunikaciju između bilo koja dva računala na svijetu skoro pa brzinom svjetlosti.² Internet kao i brojne razvojne projekte, projekt koji je poslije doveo do nastanka Interneta, pokrenulo je Ministarstvo obrane SAD-a. Svrha tog projekta bila je razvoj mreže koja bi povezivala različite tipove računala u različitim tipovima komunikacijskih medija, te čije funkcioniranje zbog njene decentraliziranosti ne bi ovisilo o jednom središtu.³

Godine 1969. agencija DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) pokrenula je Internetting projekt da bi povezala različite tipove računala i računalnih mreža putem zajedničkog i standardnog protokola u sustav mreža nazvan ARPANET. Tako je 1969. godine na sveučilištu UCLA pušten u rad prvo specijalizirano komunikacijsko računalo, tzv.

¹ Combe, C. (2006): Introduction to E-business, Management and strategy, str. 14.

² http://www.phy.pmf.unizg.hr/~dandroic/nastava/ramr/poglavlje_1_3.html (10.11.2021.)

³ Srića, V., Muller J. (2001): Put k elektroničkom poslovanju, Sinergija – nakladništvo d.o.o., Zagreb, str. 100 – 101.

usmjernik. Iste je godine prvi put ostvarena komunikacija između dva računala, a koncem 1970. postojećoj je mreži od 3 čvora priključena neovisno razvijana mreža ALOHAnet sa Sveučilišta na Havajima. Tako se računa da je mreža ARPANET, preteča današnjeg Interneta, počela funkcionirati 1971. godine.⁴ Kako Panian navodi, točan datum rođenja Interneta može biti ili 2. rujna 1969. godine, ili 20. listopada iste godine. Gledano s današnje vremenske distance, točan datum nastanka Interneta je zaista manje važan, daleko je važnija činjenica da je potkraj 1969. godine započeo intenzivan znanstveno – istraživački rad koji je tijekom vremena izmijenio sliku svijeta u kojemu živimo.⁵

1983. godine razvijena se mreža razdvaja na ARPAnet za potrebe civilnih te MILNET za potrebe vojnih institucija. Priključenjem mreže superračunala NSFNET 1986. godine, a potom i sve većeg broja privatnih mreža velikih kompanija nastaje Internet koji 1992. godine obuhvaća milijun većih računala. Stoga, 1992. godine Internet postaje „opće dobro čovječanstva“.⁶

2.1.1 Web 1.0

Fizičar Tim Berners-Lee 1991. godine kreirao je novi internetski servis pod imenom World Wide Web koji je koristio poveznice te grafičko sučelje razumljivo korisnicima. World Wide Web često se poistovjećuje s Internetom, ali on je samo segment Interneta, baš kao i, primjerice, elektronička pošta i slični servisi. Prema istraživanjima, World Wide Web se smatra najvećim otkrićem od postojanja ARPANET-a.⁷

Tim Berners-Lee tvrdi da je web: : „*Web je zamišljeni prostor informacija. Na netu, možete naći računala – na webu, možete naći dokumente, zvukove, videosadržaje, ... informacije. Na netu, veze čine kabeli između računala – na webu veze čine tekstualne poveznice. Web postoji zbog programa koji komuniciraju između umreženih računala. Weba ne bi bilo da nije neta. Webu je net koristan jer su ljudi zainteresirani za informacije (a da ne spominjemo interes za znanjem i mudrošću), ali ne žele znati i naučiti o računalima i kabelima.*“⁸

Dakle, Web 1.0 se koristi za opisivanje prve faze Interneta. S obzirom da je bilo malo kreatora sadržaja, a većina onih koji su koristili internet bili su potrošači, statičke stranice bile su češće

⁴ Srića, V., Muller J. (2001): Put k elektroničkom poslovanju, op. cit. str. 101.

⁵ Panian, Ž. (2013): Elektroničko poslovanje druge generacije, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Katedra za informatiku, Zagreb, str. 4.

⁶ Srića, V., Muller J. (2001): Put k elektroničkom poslovanju, op. cit. str. 101.

⁷Početak Interneta i nastanak weba, <https://element.hr/wp-content/uploads/2020/06/unutra-12391.pdf>, (10.11.2021.)

⁸ Ibid.

od dinamičkog HTML-a koji uključuje interaktivne i animirane web stranice s određenim kodiranjem ili jezikom. Sadržaj u ovoj fazi dolazi iz datotečnog sustava poslužitelja, a ne iz sustava upravljanja bazom podataka. Korisnici su se mogli potpisivati u online knjige gostiju, a HTML obrasci su poslani putem e-pošte. Primjeri internetskih stranica koje su klasificirane kao Web 1.0 su Britannica Online, osobne web stranice i mp3.com. Općenito, ove su web stranice statične i imaju ograničenu funkcionalnost i fleksibilnost.⁹

Početak 2000. godine Internet je obuhvaćao preko 10 milijuna računala, od kojih se preko 80% nalazilo u SAD-u, a upotrebljavalo ga je oko 160 milijuna ljudi, od čega je 90 milijuna iz SAD-a. Protekom vremena, Internet je postao najveće tržište svega i svačega. Ovo tržište obuhvaćalo je robe, usluge, kapital, informacijski sadržaj i slično, te je predstavljalo novi globalni gospodarski prostor.

2.1.2 Web 2.0

Početak 21. stoljeća došlo je do razvoja novih internetskih tehnologija. Riječ je o tehnologijama pod nazivom Web 2.0. Web 2.0 obuhvaća poprilično raznolik raspon novih tehnologija, te ima tehnološki razvijeniju platformu od Web-a 1.0. Osnivač Weba 2.0 Dale Dougherty istaknuo je da je Web 2.0 zapravo read-write Web. Takav Web predstavlja put prema suradničkom, društvenom, interaktivnom te responzivnom webu.¹⁰

Drugim riječima, Web 2.0 se ne odnosi na bilo kakve specifične tehničke nadogradnje interneta. To se jednostavno odnosi na promjenu načina na koji se internet koristi u 21. stoljeću. U novom dobu postoji viša razina dijeljenja informacija i međusobne povezanosti među sudionicima. Ova novija verzija omogućava korisnicima da aktivno sudjeluju u iskustvu, a ne samo da se ponašaju kao pasivni gledatelji koji primaju informacije. Dakle, korisnici su potaknuti da pružaju sadržaj, a ne samo da ga gledaju. Ljudi su u tom slučaju bili u mogućnosti objavljivati članke i komentare, a također je postalo moguće kreirati korisničke račune na različitim stranicama, čime se povećava sudjelovanje. Web 2.0 također je doveo do web aplikacija, platformi za samo objavljivanje poput WordPressa, kao i stranica društvenih medija.

Primjerice, Web 2.0 odnosi se na Wikipediju, Facebook, Twitter, Instagram i razne blogove, koji su promijenili način na koji se iste informacije dijele i isporučuju. Valja napomenuti da je društveni aspekt Interneta posebno promijenjen s obzirom da društveni mediji omogućuju

⁹ Web 2.0, <https://www.investopedia.com/terms/w/web-20.asp>, (10.11.2021)

¹⁰ Web 2.0, *ibid.*

korisnicima interakciju jedni s drugima dijeleći misli, perspektive i mišljenja, a sve putem lajkanja, tvitanja, označavanja i komentiranja.¹¹

2.2 Razvoj elektroničkog poslovanja

Koncept elektroničkog poslovanja započinje se praktično primjenjivati u drugoj polovici 1995. godine, dakle onda kada je među poduzetnicima sazrela spoznaja da je u svojoj evoluciji Internet dosegao onu točku u kojoj je prerastao u virtualni gospodarski prostor.¹²

Primjeri iz prošlosti pokazuju da je tvrtka **Dell Computer** još 1998. godine dostigla dnevni promet od 6 milijuna \$ on-line, a ta joj prodaja generira 30% veće profitne marže od one koja nije obavljena putem Interneta. Nadalje, **Wall Street Journal** je putem Interneta privukao novi tržišni segment kupaca te je zadržao 85% od tako novopridošlih kupaca, dok je u isto vrijeme rastao i njegov broj off-line kupaca. **Cisco Systems** je u razdoblju od dvije godine (1996.-1998.) prodajom putem Interneta uštedio preko 550 milijuna \$ na godinu za uslugu kupcima i već je krajem 1998. godine 62% od svog 5 milijardi \$ vrijednog prometa ostvarivao putem Interneta. **National Semiconductor** koji je američki proizvođač poluvodičkih materijala, pruža izuzetno ciljane informacije trećini svojih potencijalnih korisnika, a da ništa ne troši na oglašavanje ili direktnu poštu, budući da 500.000 inženjera – dizajnera posjećuje njegov Web site svaki mjesec. **American Airlines** šalje na 1,7 milijuna zainteresiranih potencijalnih kupaca elektroničku poštu (naravno, uz njihovu suglasnost i vezano uz područje za koje su zainteresirani za stalne obavijesti, poput, primjerice, popusta na određenim relacijama).¹³

Takvih primjera možemo navesti još mnogo, a ono što njima želimo reći jest da je stiglo vrijeme velike važnosti i upotrebe elektroničkog poslovanja, pogotovo u ovom slučaju u SAD-u gdje su Internet revolucija i digitalna ekonomija u punom zamahu. Možemo zaključiti da su sve veće i uspješnije tvrtke ili krenule u realizaciju elektroničkog poslovanja ili su to uskoro namjeravale, jer je to zbog dinamike njegova rasta i raširenosti jednostavno neminovno.¹⁴

Posljednjih pedesetak godina je obilježeno paralelnim i međuovisnim razvojem poslovnih i tehnoloških trendova. Put prema informacijskom društvu i reinženjering poslovnih procesa koji je obilježio prvu polovinu devedesetih, otvorili su, uz neizostavan razvoj Interneta, put

¹¹ Web 2.0, <https://www.investopedia.com/terms/w/web-20.asp>, (10.11.2021)

¹² Panian, Ž. (2013): Elektroničko poslovanje druge generacije, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Katedra za informatiku, str. 47.

¹³ Srića, V., Muller J. (2001): Put k elektroničkom poslovanju, op. cit. str. 163.

¹⁴ Ibid.

ostvarivanja trgovine putem Interneta koju nazivamo elektronička trgovina. Razvijene tvrtke su u drugoj polovici devedesetih shvatile da je Internet brzorastući medij i prilika za efikasnije i efektivnije poslovanje. Stoga se još sredinom devedesetih počelo mnogo pisati i govoriti o elektroničkoj trgovini i prilikama koje ona donosi.¹⁵

Kako su se devedesete primicale kraju, sve se više uviđalo da je elektronička trgovina samo površina problema ili okom vidljivi dio ledene sante. Ono što čini kudikamo veći problem jest prilagoditi tvrtku, odnosno njezinu unutrašnju organizaciju, strukturu te poslovne i informacijske sustave uvjetima poslovanja na elektroničkom tržištu ili organizirati se za elektroničko poslovanje (e-business).¹⁶

Tvrtka IBM je tako među prvima uvela pojam elektroničko poslovanje, kako bi nazvala svoje poslovanje koje se odnosi na proizvode i usluge koje tvrtkama pomažu poslovati putem Interneta. Možemo reći da je za poslovanje na elektroničkom tržištu potrebna temeljita redefinicija ili reinženjering, i to ne pojedinačnih poslovnih procesa već cjelokupnog poslovnog modela tvrtke, kako bi se tvrtka uspješno pripremila za elektroničko poslovanje. Dakle, cilj je pokazati da je elektroničko poslovanje jednostavno logičan nastavak poslovnih i tehnoloških trendova posljednjih desetljeća te da je reinženjering poslovanja putem IT-a nužan preduvjet pripreme tvrtke za takvo poslovanje.¹⁷

Jednako tako, baš kao što su japanski procesno usmjereni poslovni trendovi, kao reakciju inicirali pojavu trenda reinženjeringa poslovnih procesa, pojava novonastalih i brzorastućih uspješnih Internet tvrtki u SAD-u i ubrzan rast elektroničke trgovine, potaknuli su potrebu orijentacije etabliranih tvrtki na elektroničko poslovanje i redefiniciju poslovnog modela kako bi se na zadovoljavajući način oduprle pridošlicama i zaustavile gubljenje svojih tržišnih udjela, što s razvojem elektroničke trgovine postaje sve ozbiljnijim. Razvojem Interneta došlo je do potpune promjene nekih industrija, a neke tek očekuju slične, manje ili više intenzivne promjene. Tako je, primjerice, tržište maloprodaje knjiga doživjelo veliku strukturalnu migraciju pojavom i uzletom virtualne knjižare Amazon.com, koja je vrtoglavo rasla, što su uskoro morali slijediti i konkurenti poput do tada nedodirljivog, velikog Barnes & Noblea.¹⁸

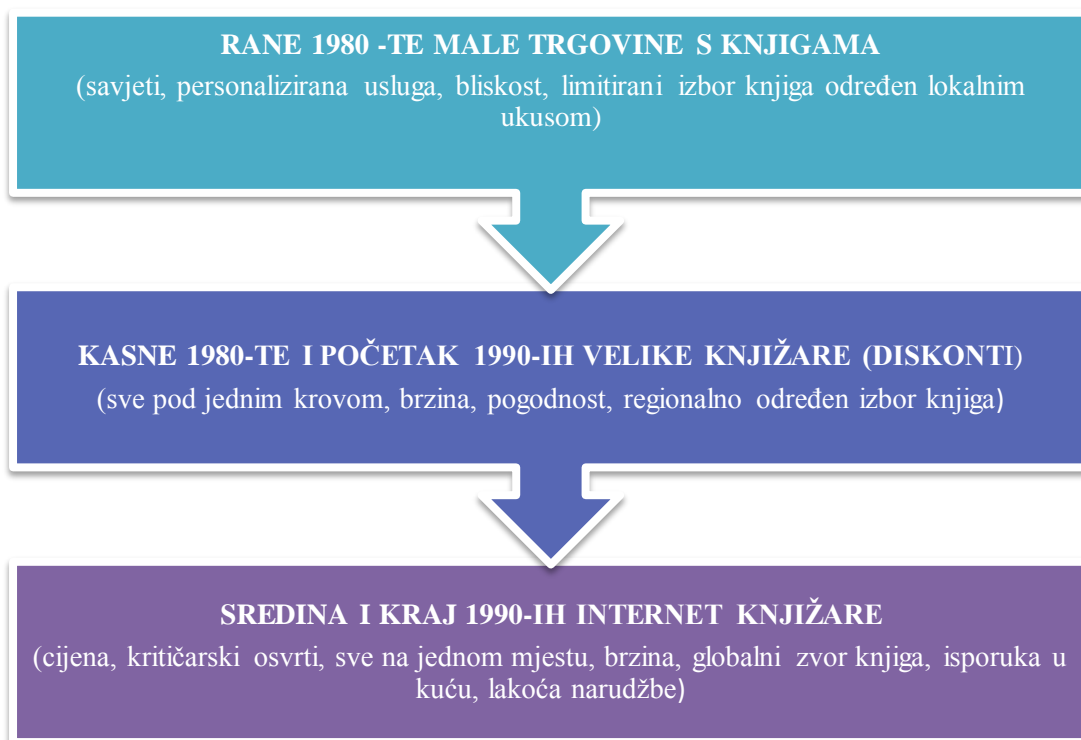
¹⁵ Ibid. str. 164.

¹⁶ Srića, V., Muller J. (2001): Put k elektroničkom poslovanju, op. cit. str. 164.

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Ibid.

Grafikon 1. Migracija potreba kupaca i žarišta poslovanja na tržištu maloprodaje knjiga



Izvor: Srića, V., Muller J. (2001): Put k elektroničkom poslovanju, op. cit. str. 165.

Na grafikonu 1. možemo vidjeti i promjene žarišta u poslovanju kroz taj proces migracije, što je pak iniciralo potrebu za strukturalnom migracijom tvrtki na tom tržištu. Jednako tako, tržište maloprodaje u cijelosti očekuje sve veća orijentacija elektroničkoj trgovini i on-line poslovanju. Tako je u SAD-u od tzv. glavnih ulica s manji maloprodajnim dućanima u pedesetima, preko shopping centara u sedamdesetima i evolucijom velikih tzv. superdućana krajem osamdesetih, došlo do žarišta na elektroničku trgovinu krajem devedesetih godina. Iako je, primjerice opseg maloprodajne elektroničke trgovine u SAD-u iznosilo manje od 1%, očekivalo se da će taj udio kasnije iznositi 5-10%. Slična evolucija čekala je i niz drugih tržišta i industrija te su se upravo zato tvrtke morale pripremiti za nadolazeće vrijeme ili izgubiti svoje tržišne udjele ili, čak, biti potpuno istisnute s tržišta.

3 POJAM I OSNOVNA OBILJEŽJA ELEKTRONIČKOG POSLOVANJA

3.1 Pojmovno određenje elektroničkog poslovanja

Sredinom dvadesetog stoljeća u stručnim se i poslovnim krugovima sve češće počinje koristiti pojam **elektroničko poslovanje**. Kako Panian ističe; „*elektroničko poslovanje je suvremeni oblik organizacije poslovanja koji podrazumijeva intenzivnu primjenu informatičkih i, posebice internetskih tehnologija u svim ključnim odnosno jezgrenom poslovnim funkcijama i procesima*. Ono predstavlja najsuvećeniji oblik organizacije poslovanja, kojemu teže sve tvrtke usmjerene agresivnom osvajanju što boljih tržišnih pozicija i intenzivnom ulaganju u razvojne poslovne aktivnosti.“¹⁹

Elektroničko poslovanje često se poistovjećuje s pojmom elektroničkog trgovanja tzv. e-commerce. Razlog tome je uvjerenje da se svako poslovanje, kako god ono bilo realizirano, u konačnici svodi na kupoprodaju, odnosno trgovanje nečim.²⁰ Dakle, „*elektroničku trgovinu obilježava prodaja i kupnja putem Interneta, dok elektroničko poslovanje, u kojemu je elektronička trgovina važan aspekt, uključuje sve aplikacije tvrtke koje podržavaju njezino poslovanje putem Interneta, kao i organizacijsku spremnost na takvu vrstu poslovanja. Elektroničko poslovanje tako ne obuhvaća samo transakcije elektroničke trgovine, već redefiniciju starih poslovnih modela sa suvremenom informacijskom tehnologijom koja podržava elektroničko poslovanje i koja tako maksimizira vrijednost za kupce dotičnih tvrtki*.“²¹

Intenzivirana konkurencija i nove paradigme koje sobom donose mogućnost elektroničke trgovine putem Interneta, primoravaju tradicionalne poslovne tvrtke da izgrade modele elektroničkog poslovanja koji su fleksibilni i orijentirani kupcima, tj. da cjelokupne tvrtke prođu kroz svojevrstu metamorfozu i strukturnu evoluciju poslovnog modela. „*Stoga je elektroničko poslovanje kompleksni splet poslovnih procesa, aplikacija poduzeća i organizacijske strukture potrebne za kreaciju visokospješnih poslovnih modela*.“²²

3.2 Područja primjene elektroničkog poslovanja

Možemo zaključiti da je elektroničko poslovanje primjenjivo skoro u svim poslovnim djelatnostima. „One u kojima je do sada prikupljeno najviše pozitivnih iskustava su:

¹⁹ Panian, Ž. (2002): Izazovi elektroničkog poslovanja, Narodne novine, Zagreb, str 71.

²⁰ Ibid.

²¹ Srića, V., Muller J. (2001): Put k elektroničkom poslovanju, op. cit. str. 171.

²² Ibid.

1. Prodaja dobara i usluga,
2. elektroničko trgovanje,
3. on-line zabava i rekreacija,
4. elektroničko bankarstvo i on-line nakladništvo.²³

3.2.1 Prodaja dobara i usluga

Možemo zaključiti da je teško utvrditi točan datum začetka ideje o prodaji dobara i usluga putem Interneta. Kako Panian ističe ne zna se točno ni tko je prvi došao do takve ideje. Međutim, to danas nije ni važno, važno je da se tako postupa već dugi niz godina, što je dovoljno dugo vremena da bi se prikupile dragocjene informacije i iskustva, te razvio dobro promišljen i razrađen koncept on-line prodaje, tj. prodaje na daljinu. Cilj takve prodaje je iskoristiti Internet da svaki njegov korisnik može bilo kada i s bilo koje lokacije, stupiti u kontakt s drugim korisnicima ako u tome vidi interes ili potrebu. Poduzeća koja su imala nešto ponuditi na prodaju shvatili su da je važno informaciju o tome plasirati putem Interneta jer će ona tada biti dostupna velikom broju potencijalnih kupaca diljem svijeta. A plasirati informaciju koja će zainteresirati potrošače i potaknuti ih na kupnju je, možemo reći, pola kupoprodajnog posla.²⁴

Predmetom prodaje putem Interneta mogu biti:

1. **nematerijalna dobra** - kao prvi i najstariji oblik prodaje na daljinu; to su mekana, intelektualna dobra poznata kao Soft Goods odnosno Software. Prodaja takvih dobara odnosi se na prodaju računalnih programa, računalnih igrica i slično. Pri tome treba naglasiti da se isporuka proizvoda obavlja uglavnom putem Interneta na način da korisnik preuzme datoteku s Web stranice.²⁵
2. **materijalna dobra** – označavaju idući korak prodaje klasične robe; danas se to naziva prodajom materijalnih (tvrdih) dobara. Za razliku od nematerijalnih dobara čija se isporuka ostvaruje putem Interneta, takav oblik prodaje nije moguće ostvariti kod materijalnih dobara jer se pri takvoj prodaji proizvod mora tradicionalno odnosno fizički isporučiti kupcu. Dakle, isporuku je moguće obaviti isključivo preko distributera, ali pri tome je vrlo važno izabrati pouzdan način dostave kako prodavatelj ne bi ošteti kupca i na taj način ugrozio

²³ Panian, Ž. (2013): Elektroničko poslovanje druge generacije, op.cit. str. 53.

²⁴ Ibid., str. 54.

²⁵ Kolaković, M., Kovačević, B., Sisek, B.(2002): Utjecaj teorija poduzeća na suvremene pristupe organizaciji poduzeća, Zagreb, str. 125.

poslovanje, te se stoga potencijalnom kupcu treba ponuditi nekoliko načina dostave kao, primjerice, osobno preuzimanje na lokaciji prodavatelja, poštanska dostava i slično.²⁶

- 3. usluge** – odnose se na usluge prijenosa podataka, ali ne bilo kakvih, već intelektualnih, a potom i djelatnih odnosno izvršnih usluga koje prate prodaju robe, koja se, u načelu, mogu nuditi i prodavati samostalno.²⁷

„**Intelektualne usluge** imaju neizvjestan učinak jer ovise o čimbenicima na koje pružatelj ponekad ne može utjecati (npr. psihološki čimbenici), stoga se kod takvih usluga izostanak učinka ne smatra ne pružanjem usluge. Za razliku od intelektualnih usluga, djelatne se odnose na pet područja poslovnih djelatnosti kao što su:

- 1. informacijska tehnologija i infrastruktura** (usluge prijenosa i pohranjivanja podataka)
- 2. bankarstvo** (putem Interneta banke obavljaju poslove u ime i za račun svojih komitenata) - turizam, hotelijerstvo i ugostiteljstvo (prodaja turističkih aranžmana te smještajnih i ugostiteljskih kapaciteta),
- 3. transport i otpremništvo,**
- 4. osiguranje od šteta.**

Kada govorimo o izvršnim uslugama razlikujemo savjetodavne i obrazovne usluge. Savjetodavne usluge su uglavnom jednokratne i odnose se na savjetovanja prilikom kupnje dionica, zdravstvena savjetovanja i sl. Obrazovne usluge se odnose na razne online tečajeve, edukacije, seminare i sl.²⁸

3.2.2 Elektroničko trgovanje

Aktivnosti elektroničkog trgovanja su na prvi pogled slične onim aktivnostima koje se obavljaju prilikom on-line prodaje dobara i usluga, no to je samo lažna slika koju stječe potencijalni on-line kupac. Naime, Web stranice prodavača slične su svojim elementima, funkcionalnosti i dizajnu, ali funkcije su im ipak drugačije. Dok su prodavači dobara ili usluga usmjereni na proizvodnju dobara odnosno pružanje usluga, Web mjesto predstavlja samo kanal kojim se stiže do potrošača. Stoga, elektronički trgovci pretežno nikada ne proizvode sami, već oni nude potrošačima proizvode te usluge drugih. Dakle, elektronički trgovci nude na prodaju robe ili

²⁶ Kolaković, M., Kovačević, B., Sisek, B.(2002): Utjecaj teorija poduzeća na suvremene pristupe organizaciji poduzeća, Zagreb, op. cit., str. 126

²⁷ Panian, Ž. (2013): Elektroničko poslovanje druge generacije, op.cit. str. 54.

²⁸ Kolaković, M., Kovačević, B., Sisek, B.(2002): Utjecaj teorija poduzeća na suvremene pristupe organizaciji poduzeća, Zagreb, op. cit., str. 127.

usluge iz većeg broja izvora, često konkurentskih pa su njihovi odnosi s dobavljačima drugačiji nego odnosi prodavača dobara ili usluga koje je sam proizveo s njegovim dobavljačima. Iako se to ne vidi na Web stranicama, ono ipak ima utjecaja na funkcije njegovih djelatnika i Web mjesta. S obzirom da se na taj način trgovac on-line povezuje sa svojim dobavljačima, one informacije koje od njih dobije, bilo da su marketinški doradene ili prerađene, elektronički trgovac će plasirati na tržište. Zbog toga Web mjesto mora biti funkcionalno te sadržavati različite oblike komunikacije, kako bi moglo brzo reagirati na promjene na tržištu prodaje, ali i nabave. S obzirom da su sve popularniji različiti oblici trgovanja na Internetu, a posebice u današnje vrijeme pandemije COVID-a 19 kada većina ljudi boravi na Internetu, važno je primijeniti odgovarajući Internet marketing kako bi Web mjesto postalo osnovni čimbenik prepoznatljivosti tvrtke te njezinih proizvoda.²⁹

3.2.3 On-line zabava i rekreacija

Industrija on-line zabave i rekreacije počela se intenzivno razvijati u drugoj polovici 20. stoljeća, ali svoj eksplozivan rast doživljava tijekom 21. stoljeća. Danas je to jedna od najprofitabilnijih gospodarskih djelatnosti koja se stalno razvija. Iz brojnih primjera vidljivo je da su skoro svi segmenti industrije zabave bili pod utjecajem tehnologije. Usporedno s razvojem Interneta i World Wide Weba, razvijala se i industrija zabave, koju nazivamo industrijom on-line zabave i rekreacije. Takva industrija je nastojala podržati Internet kao novi distribucijski kanal za brojne oblike zabavno-rekreacijskih sadržaja, kao što su filmovi, video-igre, glazbu i slično. Posebnu važnost se pridodaje i tzv. surfanju Internetom zbog velike količine podataka koje su pohranjene na Web poslužiteljima. Također, postaju sve popularniji i razni chatovi, Streamingi te interaktivna IP/Web televizija. Sve više poduzeća u tzv. tradicionalnim granama zabave upotrebljavaju mrežu kako bi proširili ponudu zabavnih sadržaja putem Interneta, što su brojne kompanije itekako iskoristile tijekom pandemije COVID-a 19. Dakle, možemo zaključiti da su Internet te WWW izmijenili oblike komunikacije među ljudima, načine obavljanja poslovnih transakcija, ali i zabavno-rekreacijske aktivnosti koje se i dalje razvijaju.³⁰

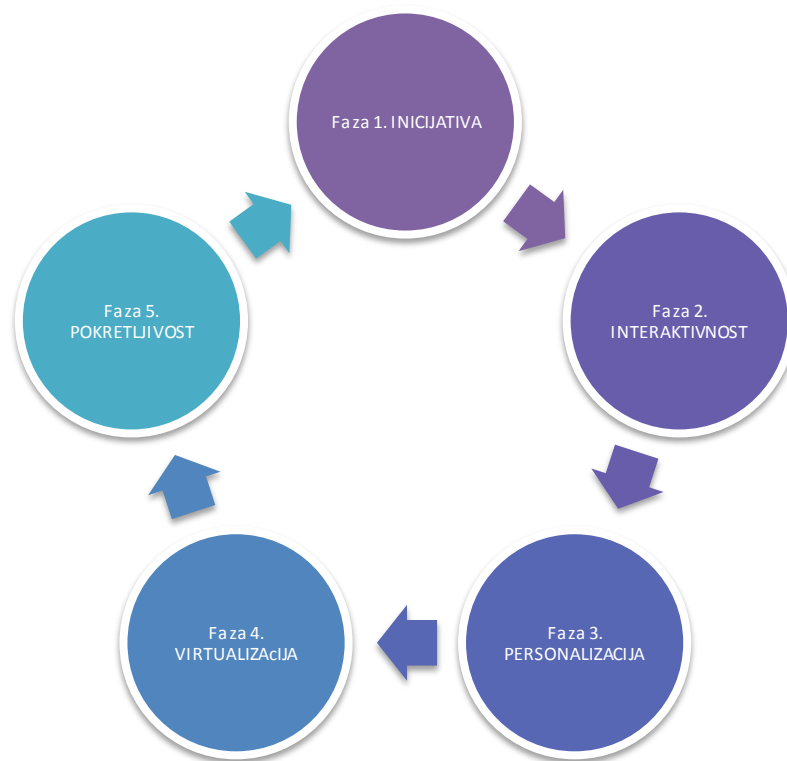
²⁹Panian, Ž. (2013): Elektroničko poslovanje druge generacije, op.cit. str. 56.

³⁰ Ibid., str. 59.

3.2.4 Elektroničko bankarstvo

Pojava informacijske i komunikacijske tehnologije, osobito internetske, tijekom druge polovice 20. stoljeća, imala je utjecaj na organizaciju, tržišne aktivnosti te razvoj bankarstva. Grafikon 2., prikazuje kako se bankarstvo razvijalo kroz pet faza pod utjecajem suvremenih tehnologija.

Slika 1. Razvoj funkcionalnosti elektroničkog bankarstva



Izvor: Panian, Ž. (2013): Elektroničko poslovanje druge generacije, str. 60.

Dakle, prva faza razvoja funkcionalnosti bankarstva odnosi se na spoznaju menadžmenta bankarskih institucija kako suvremene tehnologije u bankarskim djelatnostima otvaraju nove razvojne perspektive, te na taj način utječu na produktivnost zaposlenih, kvalitetu usluga te osvajanje novih tržišta. U ovoj fazi, informacijska tehnologija smatra se osnovom za stjecanje konkurentске prednosti, ali i tržišne pozicije i tržišnog vodstva. Druga faza donosi preokret u načinu pružanja bankarskih usluga, dakle, cilj je potaknuti banke da „dođu“ klijentima, odnosno da omoguće pružanje on-line bankarskih usluga. Na taj način banke omogućavaju klijentima da dio poslova obavljaju sami pomoću tehnologije koju im oni stavljaju na raspolaganje. Nadalje, u trećoj fazi on-line bankarske usluge postaju aktivan oblik u odnosu između banaka te njezinih klijenata. Međutim, ovdje ipak dolazi do spoznaje da se te usluge moraju stalno prilagođavati razvoju tehnologija, što od djelatnika, ali i klijenata iziskuje stalno učenje. Stoga,

banke nastoje prilagoditi svoje usluge potrebama klijenata, te na taj način počinju nuditi personalizirane usluge. Kako se razvijao Internet, tako se počela razvijati i ideja o stvaranju virtualnih banaka. Riječ je o bankama koje ne postoje kao fizičke tvorevine, već kao Web mjesta kojima se potencijalni klijenti obraćaju. Međutim, ova promjena sa sobom donosi i brojne rizike od prijevara i pljački, stoga je potrebno poduzeti različite mjere zaštite bankarskih podataka kako do istih ne bi došlo. Početak 21. stoljeća, odnosno petu fazu razvoja bankarstva, obilježila je pokretna tzv. mobilna tehnologija, s obzirom da je to razdoblje kada su ljudi zbog procesa globalizacije sve pokretljiviji, kako u privatnom tako i poslovnom životu, od banaka ali i drugih financijskih institucija očekivalo se pružanje pokretnih usluga koje će ljudima omogućiti veći komfor, ali i uštedjeti vrijeme, koje je danas doista dragocjeno.³¹

3.2.5 On-line izdavaštvo i nakladništvo

Elektroničko izdavaštvo odnosi se na postavljanje Web stranice koja može predstavljati određeni izdavački pothvat. Na taj način informacijski sadržaj Web stranice postaje dostupan svima koji su zainteresirani, bilo kad, u bilo koje vrijeme i s bilo kojim ciljem. Takav način objavljivanja može se mjeriti s objavljivanjem neke vijesti na televiziji, novinama ili radiju. Međutim, kada je riječ o elektroničkom nakladništvu, onda su stvari ipak složenije jer je riječ o skupu sustavno provedenih aktivnosti koje imaju točno određen cilj. Takav oblik nakladništva odnosi se na stvaranje te distribuciju elektroničkog sadržaja, što uključuje glazbu, audio zapise, računalne softvere te pisane materijale.³²

³¹ Panian, Ž. (2013): Elektroničko poslovanje druge generacije, op.cit. str. 62-63.

³²Ibid., str. 64.

4 RAZVOJ ELEKTRONIČKOG POSLOVANJA U DOBA COVID-19.

4.1 Što je pandemija?

Znanstvenici smatraju da su brojne zarazne bolesti, a kasnije i pandemije, napredovale razvojem sjedilačkog načina života. S obzirom da su se naši preci manje kretali, a uzgajali su životinje i živjeli na jednom mjestu, lako su postali meta bolesti. Naime, udomaćivanje životinja te život u njihovoj blizini omogućio je uzročnicima da prijeđu s jedne vrste na drugu te da na taj način zaraze ljude. Dakle, mnoge bolesti su zapravo posljedica samog razvitka civilizacije. Pojavom većih gradova i povećanim kontaktom s različitim ljudima, životinjama ali i ekosustavima, pojava pandemije također je postajala sve veća.³³

4.1.1 Najveće pandemije kroz povijest

4.1.1.1 Antoninska kuga (165.-180.)

Antoninska kuga poznata kao i Galenova kuga bila je rana pojava velikih boginja koja je započela s Hunima. Huni su tada zarazili Germane, koji su ga prenijeli Rimljanima, a potom su ga povratničke trupe proširile po cijelom Rimskom Carstvu. Simptomi su uključivali groznicu, grlobolju, proljev i, ako je pacijent dovoljno dugo živio, čireve pune gnoja. Ova se pošast nastavila do oko 180. godine, tvrdeći da je car Marko Aurelius, jedna od žrtava po kojem je upravo ova bolest nazvana, kao i po znamenitom antičkom liječniku Galenu.³⁴

4.1.1.2 Justinijanova kuga (541.-542.)

Smatra se da se ova vrsta kuge najprije pojavila u Egiptu, a potom proširila izvan Palestine i Sredozemlja, iako novija istraživanja pokazuju da je bolest zapravo proizašla iz Azije od Huna, koji su željeli proširiti svoje carstvo. Ova kuga promijenila je tijek carstva, ugušivši planove cara Justinijana, po kojem je dobila ime, da ponovno okupi Rimsko Carstvo te prouzročivši veliku ekonomsku borbu. Također je zaslužna za stvaranje apokaliptične atmosfere koja je potaknula brzo širenje kršćanstva. Recidivi tijekom sljedeća dva stoljeća na kraju su ubili oko 50 milijuna ljudi. Vjeruje se da je to prva značajna pojava bubonske kuge, koja je izazivala

³³ Najveće pandemije kroz povijest, <https://www.synlab.hr/najvece-pandemije-kroz-povijest/>, (20.11.2021.)

³⁴ Pandemics timeline, <https://www.history.com/topics/middle-ages/pandemics-timeline>, (20.11.2021.)

povećane limfne žlijezde koje su poprimile crnu boju kao rezultat propadanja kože prilikom napredovanja bolesti, a prenosili su je štakori koje su grizle zaražene buhe.³⁵

4.1.1.3 Crna smrt (1347.-1351.)

Crna smrt je odgovorna za smrt jedne trećine svjetske populacije, ova druga velika epidemija bubonske kuge vjerojatno je započela u Aziji i preselila se na zapad. Ušavši preko Sicilije 1347. godine kad su oboljeli od kuge stigli u luku Messina, te se potom brzo proširila Europom. Mrtva tijela postala su toliko rasprostranjena da su mnoga ostala trunuti na tlu i stvarala stalan smrad u gradovima. Engleska i Francuska bile su toliko onesposobljene zbog kuge da su te zemlje sklopile primirje u svom ratu. Britanski feudalni sustav propao je kada je kuga promijenila ekonomske prilike i demografiju. Ovu vrstu kuge karakterizirale su otečene limfne žlijezde, groznica, poteškoće s disanjem, itd. Povijest ju je zabilježila kao Crnu smrt zbog katastrofalnih posljedica, ali i zbog simptoma bolesti zbog kojih bi koža bolesnika pocrnila zbog potkožnog krvarenja.³⁶

4.1.1.4 Velike boginje (1520- 1977.)

Kada je otkrivena, Amerika je u 16. stoljeću imala oko 100 milijuna stanovnika. Svojim dolaskom na novo tlo, europski doseljenici sa sobom su donijeli i bolest koja je u Europi bila prisutna tisućama godina. Američki domoroci nisu bili imuni na bolest velikih boginja što je uvelike utjecalo na smanjenje njihovog stanovništva. Velike boginje prenosile su se tjelesnim tekućinama, zrakom i odjećom i manifestirale povišenom tjelesnom temperaturom, bolovima po cijelom tijelu te svrbežom popraćenim osipom i krastama po tijelu. Izazivaju smrt kod oko 30% zaraženih, a kod preživjelih često ostavljaju trajnu unakaženost ili sljepoću. Iako je cjepivo otkriveno još 1796. godine, smatra se da je samo u 20. stoljeću od te bolesti umrlo između 300 i 500 milijuna ljudi. 1977. godine virus je iskorijenjen među ljudskom populacijom te ga danas nalazimo isključivo u laboratorijima.³⁷

4.1.1.5 Španjolska gripa (1918.-1919.)

Nakon Prvog svjetskog rata, 1918. godine, pojavila se smrtonosna vrsta gripe koja je, prema procjenama, gotovo duplo premašila broj žrtava Prvog svjetskog rata. Usprkos trajanju od samo godinu dana, Španjolska gripa se nevjerojatno brzo proširila svijetom te je uzrokovala smrt 50

³⁵ Pandemics timeline, <https://www.history.com/topics/middle-ages/pandemics-timeline>, (20.11.2021.)

³⁶ Ibid.

³⁷ Najveće pandemije kroz povijest, <https://www.synlab.hr/najvece-pandemije-kroz-povijest/>, (20.11.2021.)

milijuna ljudi. Virus je bio izrazito smrtonosan jer je imunitet mnogih bio slab zbog neuhranjenosti uzrokovane ratom. Smatra se da su epidemija koju je prouzrokovao virus H1N1 prenijele ptice najprije u Kini, a potom su je prenijeli kineski radnici koji su prelazili iz Kanade u Europu te ju se stoga često uspoređuje s efektom koji su imale i boginje na američke domoroce s dolaskom Europljana. Simptomi Španjolske gripe su bili gotovo jednaki onoj obične gripe. Zbog svog kratkog trajanja od samo jedne godine pandemija je danas gotovo zaboravljena, no nedavne epidemije svinjske i ptičje gripe podsjećaju da ta vrsta gripe još uvijek mutira.³⁸

4.1.1.6 HIV/ AIDS (1981.- danas)

AIDS je prvi put identificiran 1981. godine. On uništava imunološki sustav osobe, što rezultira konačnom smrću od bolesti s kojima se tijelo bori. Osobe zaražene virusom HIV-a susreću se s temperaturom, glavoboljom i povećanjem limfnih čvorova. Kada se simptomi povuku, nositelji postaju visoko zarazni putem krvi, sjemena i ostalih tjelesnih tekućina. AIDS je prvi put uočen u američkim gay zajednicama, ali se vjeruje da se razvio od virusa čimpanze iz zapadne Afrike 1920-ih. Ova bolest, koja se širi kroz određene tjelesne tekućine, preselila se na Haiti 1960-ih, a zatim u New York i San Francisco 1970-ih. Iako su razvijeni brojni tretmani za usporavanje napredovanja bolesti, pravi lijek još uvijek nije pronađen.³⁹

4.2 Pojava pandemije COVID-19.

U ožujku i travnju 2020. godine, bili smo suočeni s globalnim pandemijskim šokom. Bio je to jedan od onih događaja koji brzo zaslužuje atribut povijesni. Civilizacijsko tkanje sastavljeno od naših gospodarskih i financijskih sustava, institucija, povjerenje u stručnjake, uvjerenja te moralni stavovi, našli su se, najblaže rečeno na kušnji. Brzinu kojom su se odvijali događaji od kraja veljače 2020. i emocije koje su se pritom probudile, teško se mogu usporediti s bilo kojim događajima u našim životima. Pad Berlinskog zida, osamostaljenje Hrvatske i Domovinski rat nedvojbeno su bili važniji događaji od pandemije koju je uzrokovao COVID-19., no zapleti i raspleti oko tih događaja trajali su godinama. Nasuprot tome, od kraja veljače 2020. pa do sada, učestalost obrata mjerila se u danima i tjednima.⁴⁰

U medijima i na društvenim mrežama vladala je panika. Opasnost je aktivirala bazične emocije i instinkte, bez obzira jesu ljudi bolest koju uzrokuje virus tumačili kao neposrednu ugrozu po

³⁸ Najveće pandemije kroz povijest, <https://www.synlab.hr/najvece-pandemije-kroz-povijest/>, (20.11.2021.)

³⁹ Ibid.

⁴⁰ Šonje, V., Kotarski, K. (2020): Koronaekonomika: Pet jahača apokalipse, Zagreb, str. 7.

zdravlje i život, ili kao dugoročnu prijetnju za demokraciju, gospodarstvo i zaposlenost, te stoga također kao dugoročnu opasnost po zdravlje i život. Strah i stres doveli su do paralize shvaćanja što se zapravo zbiva. Na površinu su očekivano izbile emocije, ali i ideologije, kao intuitivan, i naravno, površan okvir za razumijevanje događaja i formiranje stavova.⁴¹

U isto vrijeme, potaknute su inovacije i istraživanja u svrhu boljeg razumijevanja i pripreme za nadolazeću opasnost. Veliki megafoni ljudskih emocija i (ne)znanja – internet i društvene mreže, osobito Facebook – pojačali su kontraste i omogućili praćenje kolektivnog učenja u realnom vremenu. Tako smo potkraj ožujka i u travnju 2020. počeli izlaziti iz mraka neznanja o virusu SARS-CoV-2. Tko je želio, mogao je dnevno pratiti širenje informacija o karakteristikama virusa, njegovim stvarnim opasnostima, najboljim načinima zaštite, tempu zaraze i političkim odlukama koje su pojedine države donosile u svrhu borbe protiv pandemije.⁴²

4.3 Utjecaj COVID-a na poslovanje poduzeća

Kako se bližio kraj ožujka, bivalo je sve jasnije da se tempo zaraze i rizici smanjuju, a znanja o virusu rastu. Nasuprot tome, službena retorika i mjere bivali su sve oštriji, kao da problem raste, a ne smanjuje se. Takvo stanje dovelo je do situacije da su Vlada Republike Hrvatske i brojni stručnjaci informirali, educirali i uvodili različite smjernice i preporuke kako bi minimalizirali psihološke, socijalne, gospodarske, i što je najvažnije, dugoročne društvene gubitke.⁴³ Kako bi zaustavili širenje pandemije većina zemalja je ili smanjila ili zabranila socijalne kontakte, što je naravno proizvelo i brojne ekonomske posljedice. Takav potez odrazio se i na osobnu potrošnju, ali i na trgovinske partnere, a pogotovo na izvoz usluga. Ovakva kretanja utjecala su i na smanjenje privatnih investicija uslijed snažnoga negativnog šoka potražnje, no vjerojatno i javnih. Naime, dio javnih investicija financira se iz proračuna, ali je fiskalna pozicija države uvelike ovisna o kretanju potražnje. Razdoblje zatvaranja urodilo je snažnim smanjenjem poreznih prihoda (naročito PDV-a), ali i doprinosa. S obzirom da je velika većina poduzeća obustavila svoje djelatnosti, što je, naravno, rezultiralo šokom ponude, dio radnika odlučio je iskoristiti mogućnost da svoju redovitu aktivnost obavlja od kuće, što će najvjerojatnije u

⁴¹ Ibid., str. 9.

⁴² Ibid.

⁴³ Šonje, V., Kotarski, K. (2020): Koronaekonomika: Pet jahača apokalipse, Zagreb, str. 25.

budućnosti rezultirati fleksibilnijim radnim uvjetima. Dakle, dio javnih usluga čijoj se digitalizaciji pružao otpor sada je digitaliziran preko noći.⁴⁴

4.3.1 Preporuke za trgovine

Hrvatski zavod za javno zdravstvo je na svojim službenim web stranicama objavio detaljne preporuke za rad trgovina. U tim preporukama navodi da se u određenoj trgovini može nalaziti 15 kupaca na 100 četvornih metara neto površine. Nadalje, ističe da su potrebna posebna pravila za trgovine u kojima se prodaje odjeće, prema kojima se ne preporuča isprobavanje odjevnih predmeta. Ukoliko je to zaista potrebno, onda je nužno osigurati da se ne kupljena odjeća spremi na 5 dana u unaprijed predviđeni prostor, prije ponovnog stavljanja u prodaju.⁴⁵

<https://www.index.hr/vijesti/clanak/ovo-su-detaljne-preporuke-za-rad-trgovina/2177860.aspx>

4.3.2 Preporuke za uslužne djelatnosti

Pandemijom COVID-a 19. pogođena je većina uslužnih djelatnosti, a najteže posljedice trpe poduzetnici čije se usluge odnose na izravan kontakt s potrošačima kao i na grupne aktivnosti. Za većinu takvih djelatnosti, poput frizerskih i kozmetičkih salona, teretana i sportskih aktivnosti, obustavljen je rad odlukama stožera civilne zaštite te su im prihodi svedeni na nulu. Stoga je Vlada financijskim potporama i oprostom javnih davanja ugroženim poduzetnicima omogućila preživljavanje, ali ipak mnogi neće moći izdržati trajniju obustavu poslovanja. Najveći problem za većinu poduzetnika predstavljaju troškovi najamnine za prostore. Dok su oni koji koriste gradske prostore dobili olakšice odnosno odgode ili oprost duga, a oni koji koriste prostore privatnih najmodavaca ipak nisu takve sreće. Prolaskom pandemije osobne usluge brzo će se vratiti u normalu, a one koje uključuju veća okupljanja još neko vrijeme će trpjeti posljedice zbog ograničenja.⁴⁶

Stoga kako bi se spriječila infekcija u prostorijama takvih poslovnih subjekata koje obavljaju navedene uslužne djelatnosti, donesena je odluka prema kojoj je potrebno osigurati odgovarajući fizički razmak među strankama te između stranaka i djelatnika određenog poslovnog subjekta. U preporuci je također navedeno da je potrebno omogućiti dezinfekciju

⁴⁴ Rogić Dumančić, L.; Bogdan, Ž.; Raguž Krištić, I. (2020): Utjecaj COVID-19 krize na hrvatsko gospodarstvo, Izvorni znanstveni članak, str. 122.

⁴⁵ Preporuke za rad trgovina, <https://www.index.hr/vijesti/clanak/ovo-su-detaljne-preporuke-za-rad-trgovina/2177860.aspx>, (25.11.2021.)

⁴⁶ Uslužne djelatnosti, <https://www.hok.hr/sites/default/files/article-docs/2020-04/Preporuke-za-sprje%C4%8Davanje-infekcije-u-prostorijama-svih-poslovnih-subjekata-koji-obavljaju-uslu%C5%BEne-djelatnosti.pdf>, (25.11.2021.)

ruku strankama na ulazu u poslovni objekt, kao i minimalni kontakta između djelatnika koji rade u različitim smjenama.⁴⁷

4.4 Rad na daljinu

Budući da je pandemija COVID-19 zahvatila cijeli svijet, a socijalno distanciranje smatralo se neophodno za smanjenje zaraze, mnoge su Vlade inzistirale za smanjenje fizičke prisutnosti na poslu. Pojava COVID-a 19. omogućila je sve većem broju radnika rad od kuće ili mogućnost izbivanja s radnog mjesta. Takva vrsta rada poznata kao rad na daljinu nije toliko novi način rada. Stručnjaci su ovu vrstu rada i njegov utjecaj proučavali i znatno prije pojave pandemije COVID-a 19. Aktivnosti rada na daljinu zahtijevaju upotrebu informacijske i komunikacijske tehnologije (engl. information and communication technology (ICT)).⁴⁸

Na razini EU-a 2002. godine, europski socijalni partneri potpisali su Okvirni sporazum o radu na daljinu Unutar Okvira, rad na daljinu i njegov opseg definirani su kao: „oblik organiziranja i/ili obavljanja posla korištenjem informacijske tehnologije, u kontekstu ugovora o radu, pri čemu se rad, koji se također može obavljati u prostorijama poslodavca, redovito obavlja izvan njih”. Sporazumom se takvi radnici nazivaju radnici na daljinu.⁴⁹

Posljednjih desetljeća tvrtke su se razvijale u skladu s novim uvjetima radnog okruženja, kao što su globalizacija, nove demografske strukture te sve veći razvoj ICT-a. Prijelaz iz industrijske ere u digitalizirano poslovno okruženje doveo je do pomaka s mehaničke perspektive na novu perspektivu, gdje su organizacije sve više okrenute fleksibilnim strukturama. Nakon 2000-ih, posao se sve više odvaja od samog mjesta rada, te je zbog toga rad na daljinu stalno rastao na globalnoj razini u nekoliko sektora.⁵⁰

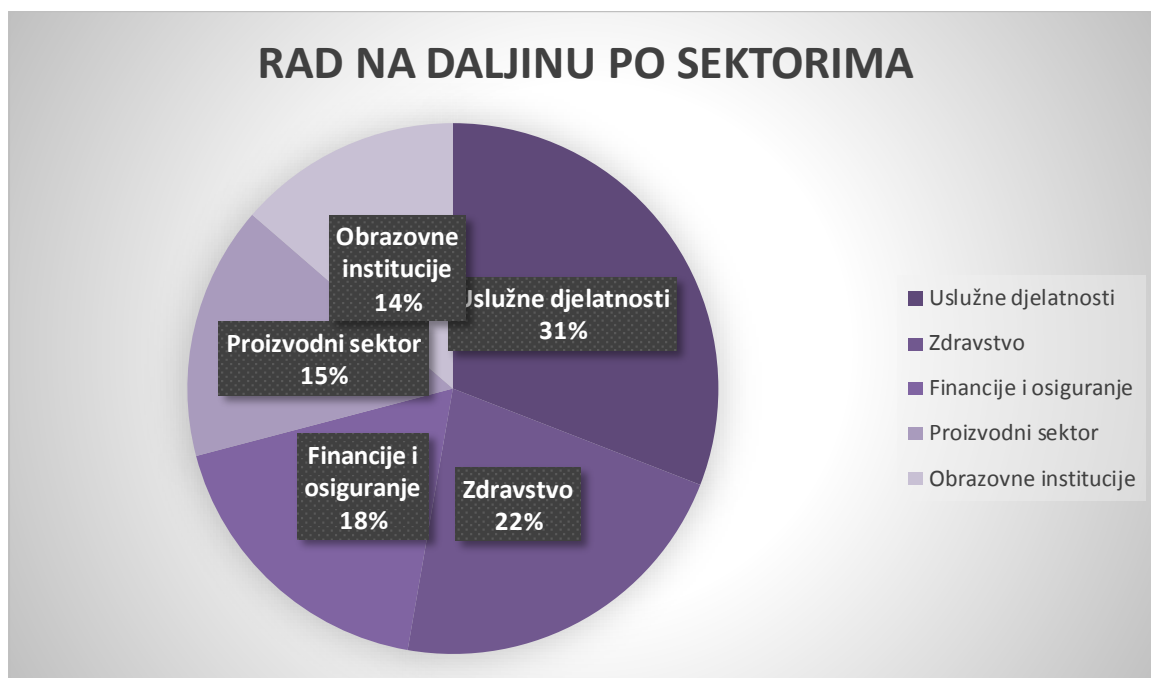
⁴⁷ HZJZ – Preporuke za sprječavanje infekcije u prostorijama svih poslovnih subjekata koje obavljaju uslužne djelatnosti, <https://www.hok.hr/sites/default/files/article-docs/2020-04/Preporuke-za-sprje%C4%8Davanje-infekcije-u-prostorijama-svih-poslovnih-subjekata-koji-obavljaju-uslu%C5%BEnje-djelatnosti.pdf>, (25.11.2022.)

⁴⁸ Aurer Jezerčić, I., i Aurer Jezerčić (ur.), I. (2020): 'Sigurnost i zaštita na radu: Rad na daljinu, Kemija u industriji, 69(11-12), str. 715-717.

⁴⁹ Ibid.

⁵⁰ E-Leadership and Teleworking in Times of COVID-19 and Beyond: What We Know and Where Do We Go <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.590271/full>, (25.11.2021.)

Grafikon 1. Rad na daljinu po sektorima



Izvor: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.590271/full>, (25.11.2021.)

Iz grafikona 1. vidljivo je da među tim sektorima, uslužna industrija obuhvaća najveći ukupni postotak radne snage koja radi na daljinu (17%), zatim zdravstvo (12%), financije i osiguranje (10%), proizvodni sektor (8,5%) i obrazovna industrija (7,5%). O radu na daljinu još uvijek se raspravlja zbog prednosti i nedostataka takvog vrsta posla, te rizika koji on predstavlja.⁵¹

Prije pandemije rad na daljinu bio je samo povremeno potreban. Međutim, u ovoj trenutnoj situaciji, većina zaposlenika diljem svijeta prebacilo je svoj posao izvan ureda i radi od kuće. Stoga je ova pandemija naglo promijenila način na koji ljudi rade i još nije jasno koliko dugo će se ovaj način poslovanja odvijati. Rad na daljinu bila je važna mjera koju je predložila Svjetska zdravstvena organizacija (WHO), a uspješno ju provode organizacije i vlade diljem svijeta. Tako je od ožujka 2020. više od 3,5 milijardi pojedinaca bilo zatvoreno u svojim domovima, što je značilo da je nekoliko milijuna ljudi radilo na daljinu.⁵²

⁵¹Ibid.

⁵² Ibid.

4.4.1 Prednosti rada na daljinu

Rad na daljinu ima neke potencijalne prednosti. Empirijske studije su otkrile povoljne ishode rada na daljinu kao što su zadovoljstvo poslom, manja neravnoteža između posla i obitelji, smanjene stope stresa i manje namjere fluktuacije. Neke od prednosti rada na daljinu su:

4.4.1.1 Ravnoteža između poslovnog i privatnog života i fleksibilno radno vrijeme

Radom na daljinu, vrijeme koje smo provodili na putu na posao do našeg ureda ili tvrtke znatno je smanjeno. Sada sve što trebamo učiniti je uključiti računalo, spojiti se na internet i možemo raditi izravno od kuće. Dakle, sve vrijeme koje smo provodili na putu do ureda možemo potrošiti na druge zadatke.

4.4.1.2 Ušteda vremena i novca

Ova druga prednost rada na daljinu, povezana s prethodnom, omogućuje zaposlenicima da imaju više vremena za obitelj, prijatelje ili hobije. Osim toga, kratkoročno i dugoročno će i tvrtka i zaposlenici uštedjeti na troškovima, jer rad na daljinu znači da ne moraju trošiti na benzin, najam ureda, prijevoz itd.

4.4.1.3 Smanjenje onečišćenja

To je prednost kako za tvrtke i njihove profesionalce, tako i za ostatak društva. Pokazalo se da rad na daljinu smanjuje zagađenje, što je vrlo pozitivno za okoliš.

4.4.1.4 Smanjeni konflikti u poduzećima

Provođenje toliko vremena u uredu ili radnom prostoru može dovesti do sukoba s kolegama i šefovima. Rad na daljinu značajno smanjuje takve probleme.

4.4.1.5 Poboljšava koncentraciju

Zahvaljujući radu na daljinu poboljšavamo svoju koncentraciju jer ćemo raditi u okruženjima koja su mnogo prikladnija našim ukusima kao što je, na primjer, naš vlastiti kućni ured. Moći ćemo namjestiti svoj radni prostor prema svojim potrebama, što izravno utječe na naše raspoloženje i koncentraciju tijekom radnog dana.

4.4.1.6 Omogućuje rad s bilo kojeg mjesta

Kao što je gore spomenuto, rad na daljinu ne podrazumijeva samo rad od kuće, već možemo obavljati svoj posao s bilo kojeg mjesta na svijetu s kojeg možemo pristupiti internetu.⁵³

4.4.2 Nedostaci rada na daljinu

Iako postoje mnoge prednosti koje donosi rad na daljinu, takva vrsta rada postavila je nove izazove o kojima nismo razmišljali prije godinu dana. Nedostatak kretanja, smanjena socijalna interakcija i druge promjene neke su od nedostataka rada na daljinu.

4.4.2.1 Odvlačenje pažnje

Zaposlenici možda kod kuće nemaju prikladan radni prostor. Možda imaju mali stan ili bučne susjede. Možda im je u susjedstvu gradilište ili ljeti imaju lošu klimatizaciju. Možda bi im bilo preskupo svaki dan raditi u lokalnom kafiću. Dakle, to nisu idealni uvjeti za rad na daljinu.

4.4.2.2 Nesklad karaktera.

Mnogi timovi, poput onih prodajnih, zapošljavaju energične i ekstrovertirane radnike. Ti članovi tima možda neće tako uspješno funkcionirati kod kuće. Međutim, videopozivi i kanali za čavrljanje mogu pomoći pri stvaranju društvene radne kulture kakva im je potrebna.

4.4.2.3 Sigurnosna pitanja.

Udaljeni radnici kod kuće mogu imati nisku razinu internetske sigurnosti. U nekim slučajevima možda će raditi u lokalnom kafiću preko nezaštićene wi-fi mreže. Ipak, postoje načini smanjivanja tih rizika. Članovima tima koji su u dodiru s osjetljivim podacima potrebno je omogućiti VPN-ove i sigurne wi-fi pristupne točke.

4.4.2.4 Tehnički problemi

Zaposlenici koji rade na daljinu mogu naići na probleme kad se suoče s tehničkim poteškoćama. Bez informatičkog tima pri ruci, morat će sami rješavati probleme s hardverom i softverom putem interneta ili u lokalnoj trgovini.

⁵³ E-Leadership and Teleworking in Times of COVID-19 and Beyond: What We Know and Where Do We Go <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.590271/full>, (25.11.2021.)

4.4.2.5 Manje nadzora

Mnogi ljudi vrlo uspješno rade od kuće, ali neki i ne. Šef ne može prošetati do zaposlenikovog stola i provjeriti što on radi. Umjesto toga morat će pratiti napredak svojeg tima putem izvještaja o kvaliteti i statusu projekta. Nekim menadžerima to može biti frustrirajuće.⁵⁴

4.5 Edukacija u vrijeme COVID-a 19.

Pandemija COVID-a 19 odrazila se i na sustav obrazovanja diljem svijeta što je rezultiralo zatvaranjem škola. Takav potez doveo je u pitanje učinak učenja, veće nejednakosti među učenicima te u nekim slučajevima i mogućnost napuštanja sustava obrazovanja. Uključivanjem u mrežnu nastavu, štete su se ublažile, te je stoga UNESCO predložio korištenje programa učenja na daljinu kako bi se nastava neometano nastavila. Iako je mrežno učenje i do sada bilo sastavni dio obrazovnog sustava, njegova upotreba je ipak izazvala mnoge poteškoće.⁵⁵

Postoje brojne definicije mrežnog učenja odnosno e-učenja, jedna od njih ističe: „da ono predstavlja primjenu elektroničkih naprava u procesu učenja i podučavanja, uključuje prezentaciju sadržaja učenja putem interneta/intraneta/extraneta, satelita, interaktivne televizije, CD-ROM-ova. Mrežno učenje također podrazumijeva nastavu uz pomoć korištenja informacijsko-komunikacijske tehnologije. Osnovni oblici mrežnoga učenja su nastava uz pomoć tehnologija, kombinirana/hibridna nastava, mrežna nastava.“⁵⁶

Prednosti ovakvog oblika nastave su:

1. veća kreativnost,
2. fleksibilnost,
3. samostalan ritam učenja,
4. novi komunikacijski kanali,
5. kvizovi za samoprocjenu i slično.

Nedostaci nastave na daljinu su:

1. manjak socijalizacije,
2. ICT- kompetencije zaposlenika odnosno nastavnika,

⁵⁴ Vodič kroz rad na daljinu za male tvrtke, <https://www.microsoft.com/hr-hr/microsoft-365/business-insights-ideas/resources/telecommuting-guide-for-small-businesses>, (27.11.2021.)

⁵⁵ Tonković, A., Pongračić, L. i Vrsalović, P. (2020): Djelovanje pandemije Covid-19 na obrazovanje diljem svijeta. Časopis za odgojne i obrazovne znanosti Foo2rama, 4 (4), 121-134.

⁵⁶ Ibid.

3. neadekvatna tehnička infrastruktura,
4. nedostatak motivacije,
5. neadekvatna tehnička infrastruktura.⁵⁷

4.5.1 Mrežno učenje u svijetu

„Dana 19. ožujka oko 50% učenika diljem svijeta bilo je pod utjecajem zatvaranja škola, na kraju mjeseca taj iznos povećao se na 90%. Dakle, oko 1.725 milijardi učenika bilo je pogođeno zatvaranjem škola, tj. 106 država provodilo je potpuno zatvaranje škola, 55 djelomično, a otvorene su bile samo u 48 država. Jedan od UNESCO-vih ciljeva je i ulaganje u međukulturalni dijalog kroz obrazovanje u tijeku pandemije COVID-19 i njegov utjecaj, a to je zatvaranje škola.“⁵⁸

Kako bi se nesmetano mogla održavati nastava na daljinu potreban je pristup internetu i internetskoj tehnologiji. Gledajući Europu ona je po pitanju digitalne infrastrukture poprilično napredna, naime istraživanja pokazuju da je tehnologija najrazvijenija upravo u Europi.⁵⁹

„Procjena je da u svijetu 826 milijuna učenika nema pristup računalu u kućanstvu, 706 milijuna učenika nema pristup internetu kod kuće, a 56 milijuna učenika nije pokriveno mobilnom 3G ili 4G mrežom. Obitelji bez pristupa internetu doživljavaju veliki nedostatak tijekom krize. Prema ITU, 82.2 % kućanstava u Africi nema pristup internetu u svojim kućanstvima (epidemija ebole, niska stopa obrazovanja, rano napuštanja škole). Prema OECD-u, postoje velike razlike između društveno-ekonomskih skupina učenika. U mnogim europskim zemljama više od 95 % učenika navodi kako imaju računalo za rad kod kuće. Oko 91 % kaže da imaju pristup mirnom mjestu za učenje. Međutim, u Indoneziji samo 34 % ima računalo, a samo 70 % ima pristup mirnom mjestu za učenje.“⁶⁰

Za vrijeme pandemije u Afganistanu se mrežna nastava provodila u kombinaciji multimedije, videa te radija. „Neke od opcija također uključuju:

1. tiskanje i distribuciju poglavlja udžbenika,
2. emitiranje videolekcija putem televizije i radija;

⁵⁷ Tonković, A., Pongračić, L. i Vrsalović, P. (2020).: Djelovanje pandemije Covid-19 na obrazovanje diljem svijeta. Časopis za odgojne i obrazovne znanosti Foo2rama, 4 (4), op.cit., 121-134.

⁵⁸ Ibid.

⁵⁹ Ibid.

⁶⁰ Ibid.

3. emitiranje videozapisa putem web stranica, portala, društvenih medija (Facebook i YouTube),
4. dostupnost videozapisa putem memorijskih kartica i CD-ova ili
5. audio lekcije putem medija mobilnih telefona.⁶¹

Argentina je svoj obrazovni sadržaj emitirala 14 sati dnevno kroz televizijski program te 7 sati dnevno putem radija, u oba slučaja svaki nastavni materijal imao je svog učitelja. U slučaju da učenici nisu imali mogućnost pristupa internetu ili da nisu posjedovali odgovarajuću tehnologiju, Argentina je omogućila da se takvim učenicima osiguraju prijenosna računala sa sredstvima za učenje. Također je ponuđena zbirka digitalnih obrazovnih materijala na web stranici koja je obuhvaćala alate za videokonferenciju, filmove i slično. Nastavnici/učitelji u Austriji upotrebljavali su različite platforme za učenje kao što su Moodle i WebCT, ali i oblak tvrtki Microsofta i Googlea. Nastava na daljinu u Bangladešu emitirala se preko televizije za učenike svaki dan od 9.00 do 12.30 sati. Takvim lekcijama moglo se pristupiti na zahtjev preko YouTube kanala bangladeške televizije.⁶²

U Kini je tijekom prva dva tjedna nakon zatvaranja škola, Ministarstvo organiziralo telefonske i video razgovore s agencijama za školstvo, pružateljima tečajeva te davateljima usluge za planiranje izvedbe. Stoga su škole odabrale odgovarajuće internetske platforme, digitalizirane televizore te mobilne aplikacije. Učitelji/nastavnici su dobili upute o metodologijama poučavanja, uključujući i mrežno streaming podučavanja. Osnažena je mrežna sigurnost kroz suradnju sa telekomunikacijskim sektorom te pružateljima usluga platforme. Također je osigurana mogućnost pružanja psihološke pomoći svima kojima je to potrebno. Za razliku od ostalih Ekvador nije provodio ocjenjivanje svojih učenika tijekom održavanja nastave na daljinu. Dok je Finska, kao i ostale države, redovno to provodila. Učitelji i nastavnici u Finskoj su nastojali organizirati fleksibilne načine učenja, a za to su koristili različite igre i stimulare putem VirtualAutoedU, Sandbox ili DigiVirtu. Komunikacija između učenika i nastavnog osoblja odvijala se putem internetskih platformi, na taj način oni su objavljivali zadatke za učenike, provodili testove te objavljivali ocjene. Glavne platforme koje su koristili za tu svrhu su Helmi, Wilma (Primus), Studentaplus i Sopimuspro.⁶³

⁶¹ Tonković, A., Pongračić, L. i Vrsalović, P. (2020).: Djelovanje pandemije Covid-19 na obrazovanje diljem svijeta. Časopis za odgojne i obrazovne znanosti Foo2rama, 4 (4), op.cit., 121-134.

⁶² Ibid.

⁶³ Ibid.

Na Madagaskaru se mrežno učenje održavalo putem javne televizije i radija. U Meksiku je pružena podrška učiteljima digitalnim obrazovanjem pomoću mrežnih tečajeva i videokonferencija. U Rusiji su korištene neke od platformi Yandex, Teach.ru i Yaklass koje su bile dostupne učiteljima/nastavnicima, učenicima i roditeljima. Yandex daje video lekcije za učenike od 5. do 11. razreda, a GeekBrains besplatan pristup svojim tečajevima programiranja. Kina i Južna Koreja omogućile su središnju obrazovnu platformu za podršku mrežnoga učenja, a školama i nastavnicima/učiteljima omogućili su autonomiju za planiranje i pružanja takvog učenja.⁶⁴

U Hrvatskoj se nastava za niže razrede odvijala hibridnim načinom, putem javne televizije u kombinaciji s dodatnim zadacima, vježbama od strane učitelja. Kasnije se nastava odvijala u školi. Od 5. do 8. razreda osnovne škole i za srednju školu, postoji mogućnost da se svaki dan snimaju video lekcije, 15 minuta po predmetu. Videolekcije dostupne su i putem televizije i putem Interneta. Pored toga, svaka je škola organizirala virtualnu zbornicu i virtualne učionice na raznim platformama (Loomen, Teams, Yammer) gdje učitelji svakodnevno komuniciraju sa svojim učenicima, daju im upute, provjeravaju njihovu aktivnost i ispunjavanje zadataka. Telekomunikacijske tvrtke su pružale besplatan pristup internetu (putem SIM kartica) učenicima nižeg socioekonomskog statusa.

Pojavom pandemije COVID-a 19 nastava na daljinu postala je neizbježna. Naime, dosadašnja iskustva u primjeni ovakvog oblika nastave pokazala su da je za najpovoljnije rezultate potrebno centralizirano planiranje uz dopuštanje lokalnih prilagodbi programa. Kako bi se izbjeglo donošenje pogrešnih smjernica potrebno je uskladiti kratkoročne mjere s dugoročnim ciljevima. Takve mjere potrebno je prilagoditi najmanje opremljenim te infrastrukturno najslabijim učenicima. Postizanjem takve ravnoteže među učenicima, nastava na daljinu može postati moćno oruđe u upravljanju obrazovanjem.⁶⁵

4.6 Poslovni sastanci u vrijeme COVID-a 19.

Preporuke Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo su da tijekom poslovnih sastanaka bude prisutan što manji broj osoba, da se između sudionika osigura fizički razmak od 1,5 metra uz

⁶⁴ Tonković, A., Pongračić, L. i Vrsalović, P. (2020).: Djelovanje pandemije Covid-19 na obrazovanje diljem svijeta. Časopis za odgojne i obrazovne znanosti Foo2rama, 4 (4), op.cit., 121-134.

⁶⁵ Ibid.

dostupnost dezinfekcijskih sredstava, da se izbjegnu svi nepotrebni sastanci te da oni kod kojih je to moguće budu održani online.⁶⁶

Kada je riječ o online sastancima, vrlo je važno prije samog sastanka ispitati tehnologiju koja će se koristiti za vrijeme sastanka. Ono što je kod svake prezentacije važno je da prethodno odredimo ciljeve sastanka te da spriječimo duge prezentacije. Poduzeća počinju primjenjivati virtualne sastanke kako bi zaštitili zdravlje svojih zaposlenika, ali i ostalih sudionika. Postoje razni alati za održavanje video konferencije kao što su Zoom, Skype, MS Teams, Eyeson i GoToMeeting. Oni pomažu u personaliziraniju razgovora i održavanju uključenosti svih sudionika. Prednost virtualnog sastanka je to što ljudi ne troše vrijeme na odlaske i dolaske sa sastanaka, sastanci postaju konkretniji i efikasniji jer je vrijeme bolje iskorišteno, te su nepotrebni razgovori svedeni na minimum. Važno je naglasiti da takvi sastanci ovise isključivo o Internetskoj vezi što je zapravo njihov ključni nedostatak jer postoji mogućnost da je veza slaba ili da puca što može predstavljati problem. Važno je osigurati stabilnu internetsku vezu i ako je ona ponekad nepredvidiva. S obzirom da virtualni sastanak uključuje i video sustav, vrlo je važno prije samog sastanka provjeriti jesu li vidljiva sva lica i funkcionira li sve ispravno. Kao i kod klasičnog sastanka, važna je neverbalna komunikacija stoga je na ovakvoj vrsti sastanka važna vizualizacija.

S obzirom da je na sastanku važno predstaviti govornike isto pravilo vrijedi i za virtualni sastanak. To se može izvesti na način da se upotrijebi dijeljenje zaslona kako bi svi prisutni bili vidljivi na istoj stranici. Zaslona igra važnu ulogu kod ove vrste sastanaka. On se koristi i za dijeljenje sadržaja, prozora ili aplikacija koje se koriste zajedno s konferencijskim alatima. Svi sudionici, neovisno o fizičkoj udaljenosti imaju mogućnost dodavanja sadržaja, printanja i spremanja dokumenata. Ukoliko jedan sudionik na svom zaslonu ima otvoren određeni dokument na kojem u radi izmjene, svi sudionici imaju mogućnost pratiti što on točno radi i unositi sadržaj zajedno s njim neovisno o tome što se fizički ne nalaze na istom mjestu. Nakon što su obavljene sve radnje dokument se može pohraniti na svakom računalu bez da ga korisnici međusobno šalju jedni drugima. Još jedan bitan uređaj kod virtualnih sastanaka je web kamera zbog same važnosti vizualnog prikaza sudionika, kao što je ranije navedeno u ovom radu. Kako bi se ostvarila što bolja komunikacija, važno je gledati izravno u kameru kako bi sudionik imao

⁶⁶Kako prilagoditi svakodnevni život u Hrvatskoj, https://www.hzjz.hr/wp-content/uploads/2020/03/Dodatne_upute_za_pojedince_kolektive_i_poslodavce.pdf, (10.12.2021.)

dojam da ga gledate „ravno u oči“. Virtualnom raspravom je teže upravljati nego običnom stoga nije na odmet odrediti voditelja sastanka.

Važno je obratiti pozornost na zvuk i pozadinu. Ukoliko je prostor u kojem se sudionik nalazi prazan moguće je da će se čuti jeka i da će zvuk postati nejasan te da sudionici neće čuti o čemu govori. Zbog kvalitete zvuka preporučuje se korištenje slušalica za vrijeme sastanka. Također, bitan je prostor koji se nalazimo. Preporučuje se izabrati neutralnu pozadinu u svjetlijim nijansama (bijela, siva). Isto tako je važno da se u pozadini govornika ništa ne događa jer će to odvratiti pažnju sudionika i neće pozorno slušati osobu koja govori. Najbolje osvjetljenje je dnevno svjetlo i preporučuje se održavanje video sastanaka na takvom svjetlu. Kod video poziva odijevanje igra važnu ulogu pa je i njega važno prilagoditi vrsti sastanka. Sastanci se mogu održavati putem stolnog računala, prijenosnih računala, tableta ili mobitela. Ukoliko za virtualni sastanak ne koristite računalo važno je osigurati stabilnost mobilnog uređaja ili tableta. U slučaju da treba voditi određene bilješke preporučuje se korištenje prijenosnog ili stolnog računala. Sastanci se mogu održavati i putem audio poziva. Tada nije potrebno voditi računa o pozadini, osvjetljenju niti o načinu odijevanja što neke sudionike može činiti opuštenijima. Virtualni sastanak je za neke u početku bio izazov, ali sve je veća mogućnost da će se sve više primjenjivati u budućnosti.⁶⁷

4.7 Internetska prodaja i kupovina u vrijeme COVID-a 19.

Pandemija COVID-19 poremetila je ponudu i potražnju, izazvala je velike promjene na globalnoj razini. Mnogi su po uputama vlasti zatvarali svoje proizvodne pogone, dok je bilo onih koji su to učinili dobrovoljno jer nije bilo dovoljno potražnje za proizvedenom robom i takva bi se roba onda samo skladištila.⁶⁸ Također je značajno utjecala i na trendove u e-trgovini širom svijeta. Budući da su poslodavci trgovine morali zatvarati doslovno preko noći, kupci su sve više preko interneta kupovali potrebne stvari. Proces prelaska na internetsku kupovinu se ubrzao za čak pet godina s pojavom pandemije COVID-19.⁶⁹

„Elektronička ili Internet trgovina može se definirati kao digitalno obavljanje procesa kupnje i

⁶⁷Kako organizirati efikasan virtualni sastanak – ovo su pogreške koje morate izbjeći, <https://www.poslovi.hr/promo/kako-organizirati-efikasan-virtualni-sastanak-ovo-su-pogreske-koje-morate-izbjeci-4224116>, (15.12.2021.)

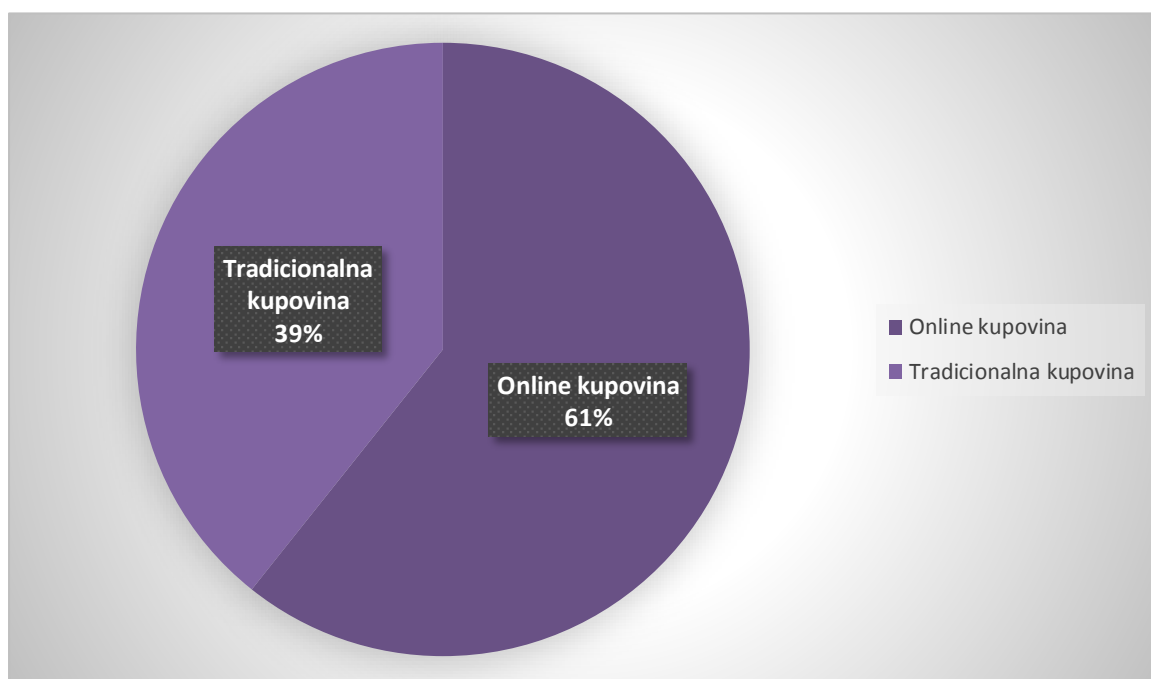
⁶⁸ Gruszezynski, L. (2020). The Covid-19 Pandemic and International Trade: Temporary Turbulence or Paradigm Shift? *European Journal of Risk Regulation*(2), str. 337-342.

⁶⁹ Keenan, M. (2021). Global Ecommerce Explained: Stats and Trends to Watch in <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics#3>, (17.12.2021.)

prodaje te s njima povezan prijenos proizvoda, usluga, informacija i novaca putem računalnih mreža i stranica.“⁷⁰ U današnje vrijeme trgovina putem Interneta postaje sve popularnija tako da raste i profitabilnost takvih trgovina. Razlog tome su jednostavnost i niski troškovi korištenja. Na rast njene popularnosti utjecao je sam Internet i društvene mreže. Kupovina putem Interneta nudi veći izbor. Jednostavnije je usporediti cijene između više prodavatelja, a posebna pogodnost je dostava proizvoda na kućna vrata. S obzirom da su određene trgovine u početku bile neko vrijeme zatvorene (osim trgovina koje su prodavale prehrambene proizvode), Internet trgovina je imala znatno višu popularnost nego ranije i bila je dobro rješenje za poduzetnike.⁷¹

Iz grafikona 2. je vidljivo da za vrijeme pandemije oko 60,7% ispitanika uglavnom kupuje online, dok 39,3% ispitanika još uvijek kupuje u tradicionalnim trgovinama.

Grafikon 2. Usporedba internetske i tradicionalne kupovine



Izvor: <https://hrcak.srce.hr/file/370318>, (20.12.2021.)

⁷⁰ Ž. Panian: op. cit., str. 56.

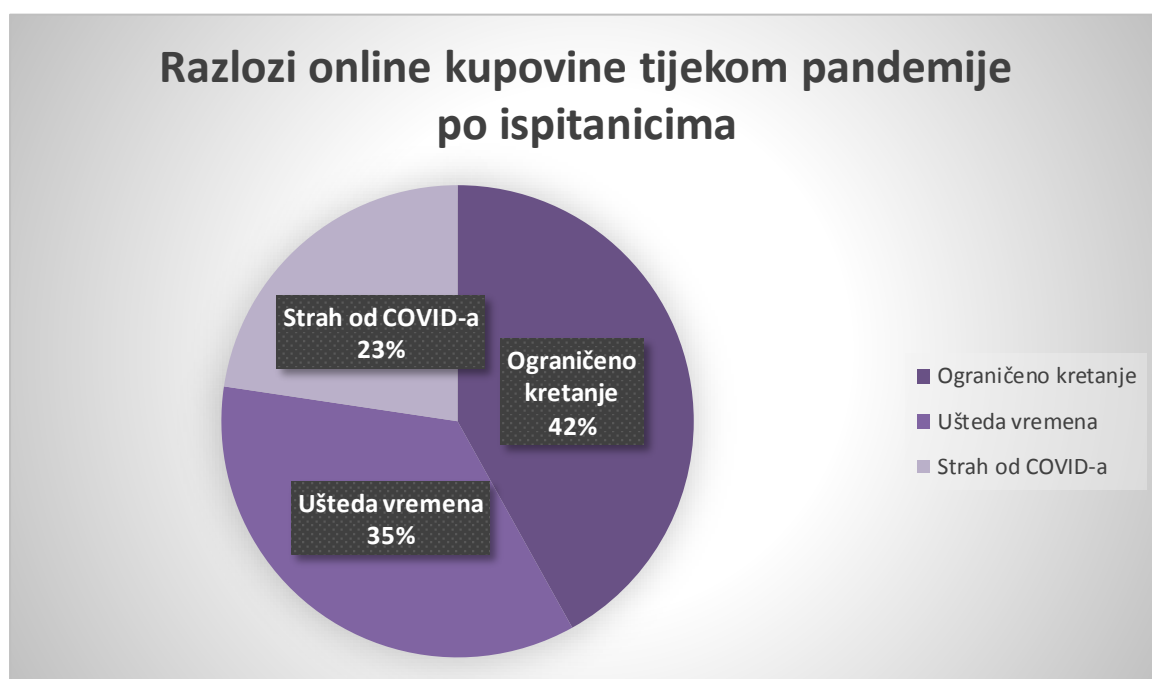
⁷¹ Franc, S., Dužević, I. (2020): Digitalna transformacija i trgovina, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb, str. 102.

Istraživanja također pokazuju da u tradicionalne trgovine tijekom pandemije jednom tjedno ide oko 55% ispitanika; svaka dva tjedna oko 19,3% ispitanika te 13,6% ispitanika ide par puta tjedno. 47,9% ispitanika kupuje online jednom tjedno ili nekoliko puta tjedno.

Glavni razlozi online kupovinu tijekom pandemije su:

1. ograničena kretanja,
2. ušteda vremena,
3. strah od COVID-a.⁷²

Grafikon 3. Razlozi online kupovine tijekom pandemije po ispitanicima



Izvor: <https://hrcak.srce.hr/file/370318>, (20.12.2021.)

Prednosti primjene e-trgovine za prodavače, odnosno u poslovanju, dijele se na direktne i indirektne prednosti te na kratkoročne i dugoročne. U direktne kratkoročne prednosti ubraja se povećanje prihoda, smanjivanje troškova informacija, niži troškovi nabave i skladištenja, online prodaja i transakcije itd. U direktne dugoročne koristi ubrajamo međunarodnih tržišta, privlačenje novih investicija, lakši pristup kupcima te povećanje produktivnosti. Indirektne kratkoročne prednosti odnose se na unapređenje imidža poduzeća, kontinuirano oglašavanje u cijelom svijetu, nestajanje geografske udaljenosti, šira i bolja usluga kupaca, te bolja usluga i

⁷² Topolko Herceg, K. (2021): Impact of covid-19 pandemic on online consumer behavior in croatia. Crodim, 4 (1), str. 131-140.

potpora dobavljača. Dugoročnim indirektnim koristima smatra se unapređenje konkurentne pozicije, stvaranje novih poslovnih prilika, oblikovanje i proširenje poslovnih mreža, itd. Digitalna trgovina omogućuje veću transparentnost i lakše praćenje dobara uz pomoć senzora ili drugih rješenja. Lanci nabave s vremenom postaju sve složeniji tako da na značaju sve više dobiva mogućnost praćenja kretanja neke robe.⁷³

Brojni su izazovi upravljanja digitalnom trgovinom. Bilo je važno osuvremeniti i uključiti nova ili prilagođena pravila u trgovinske sporazume. Digitalna trgovina se širila brzo ali ne i trgovinska pravila. Tri su vrste izazova koja stoje pred prilagodbom politika: osuvremenjivanje trgovinskih pravila, promicanje tehnoloških inovacija i dopuštanje pristupa različitim konkurentima kako bi se osigurao pristup najboljim globalnim proizvodima i uslugama.⁷⁴

4.8 Uloga društvenih mreža tijekom COVID-a 19.

Razvoj pandemije COVID-a 19 pokazao je kako se širenjem dezinformacija, pogotovo onih na društvenim mrežama i drugim digitalnim platformama, mogu odraziti kao prijetnja globalnom javnom zdravlju kao i sam virus. Tehnološki napredak i društveni mediji stvaraju mogućnost da ljudi ostanu sigurni, informirani i povezani. Međutim, isti ti alati mogu negativno utjecati na psihološko zdravlje ljudi koje je najbitnije u ovoj situaciji.

U promatranim okolnostima bilježi se povećana upotreba medija. U Nielson media predviđaju da bi ostanak u kućama mogao dovesti do gotovo 60% povećanja količine video sadržaja koji gledamo ukupno. Kako je svaka zemlja u različitoj fazi borbe sa COVIDom-19, TV angažman je različit. No jedno je dosljedno: vrijeme provedeno po gledatelju gledajući vijesti i zabavu raste kako se širenje COVID-19 pogoršava, a izolacija postaje najbolje rješenje za smanjenje širenja. Mediji zauzimaju nezamjenjivu ulogu sa novom razinom odgovornosti. „Pozitivan utjecaj medija ogleda se u stjecanju znanja i umijeća, usvajanju znanstvenog i kulturnog nasljeđa, bogatstvu moralne i socijalne dimenzije te razvoju stvaralačkih sposobnosti. Međutim, mediji vrše i negativan utjecaj na pojedince, a također često sugeriraju njihovo društveno ponašanje.“

Rasprostranjena praksa društvene izolacije i strogih mjera koje zahtijevaju i potiču ljude da ostanu u svojim domovima rezultiraju povećanim vremenom provedenim na društvenim mrežama, konkretno u potrazi za vijestima i informacijama povezanim sa pandemijom. Prema

⁷³ Franc, S., Dužević, I. (2020.): Digitalna transformacija i trgovina, op.cit., str. 102

⁷⁴ Franc, S., Dužević, I. (2020.): Digitalna transformacija i trgovina, op.cit., str. 102

današnjim spoznajama, platforme društvenih medija predstavljaju važan medij za širenje informacija tijekom trajanja pandemije Covida-19. S druge strane, društveni mediji su također postali i kanal za širenje glasina i namjernih dezinformacija, a mnogi počinitelji postavljaju web stranice kao što su Facebook, Twitter, YouTube i WhatsApp kako bi stvorili osjećaj panike i zbunjenosti.

Društveni mediji tako mogu utjecati na razvoj negativnih emocija i lažnih vijesti. Takve i slične situacije stvaraju potrebu za dodatnom edukacijom ljudi kada je riječ o prepoznavanju legitimnih i provjerenih informacija od onih lažnih. Društveni mediji bi mogli bi imati vrlo korisnu ulogu u ublažavanju utjecaj COVID-19 i utjecaja koje ima na mentalno zdravlje, pružanjem socijalne podrške, zdravstvenih informacija, telemedicine i internetskog psihološkog savjetovanja tijekom prakticiranja fizičkog distanciranja.

Ukupna upotreba Facebooka putem njegovih usluga razmjene poruka povećala se za više od 50% tijekom posljednjih mjesec dana u područjima koja su najviše pogođena virusom. Na Messenger i WhatsApp kanalima, glasovni i video pozivi više su se nego udvostručili u istom vremenskom okviru. Pinterest također bilježi pojačani angažman, posebno u kategorijama koje uključuju uljepšavanje doma po principu sam svoj majstor i pronalaženja aktivnosti s djecom. Prema Pinterestu, tvrtka je nedavno doživjela rekordne razine korisnika koji su pretraživali i spremali nove ideje, kao i stvaranje novih „ploča“ koje će im tijekom tog vremena pomoći organizirati projekte kod kuće. Televizijske kuće su također zatečene aktualnom situacijom. Korištenje online video streaming servisa je u značajnom porastu. Pandemija je potpomognula u tranziciji već ionako izraženog trenda.⁷⁵

⁷⁵ Turkalj, D. (2021): Učinci pandemijske krize na korištenje medija i ocjena njezine važnosti u svakodnevnom životu. *Crodim*, 4 (1), str. 121-130.

5 ZAKLJUČAK

Pandemija COVID-19 uzrokovala je globalnu katastrofu. Države diljem svijeta reagirale su na različite načine kako bi zaštitile svoje stanovništvo. Neke su reagirale brže, a neke nisu ozbiljno shvaćale situaciju koju nosi COVID. Ubrzo je pandemija postala globalan problem. Uvode se mjere samoizolacije, karantene, zatvaranja, socijalne distance te ograničavanja putovanja. Reakcije ljudi su dvojake, neki se boje i stoga poštuju mjere, dok drugi prosvjeduju zbog ograničavanja njihove slobode. Stoga je uzrokovan opći kao u svim zemljama, pa čak i onim najrazvijenijim. Nema sumnje da je pandemija COVID-19 ubrzala i razvoj elektroničkog poslovanja. S obzirom da već dvije godine živimo u svijetu u kojem vlada COVID, nije ni čudno da je upravo on jedan od glavnih razloga tog razvoja. Od početka pandemije digitalna transformacija intenzivno je obuhvatila više dimenzija funkcioniranja društva – od poslovanja javnih poduzeća, privatnog sektora i obrazovanja, pa do različitih aspekata čovjekova društvenog života. Krizu kao što je ova, nastala zbog proglašenja pandemije uzrokovane COVID-om 19, nitko nije mogao predvidjeti. Mnogi zaposleni su radili od kuće, sastanci poduzeća su se održavali online, a djeca su pratila nastavu preko računala, televizije ili radija. Mnogi ljudski kontakti su se prebacili na internetsku mrežu, a i najnovije informacije o COVID-u 19, stizale su digitalnim putem i to upravo preko društvenih mreža. Stoga, za samo nekoliko tjedana milijuni ljudi su se digitalno razvili. Dobre trendove digitalnog rada potrebno je zadržati i nakon pandemije COVID-a 19 budući da se ipak pokazalo da je pomoću decentraliziranog rada moguće produktivno raditi. Online poslovanje je budućnost, ali i sadašnjost poslovanja koje se treba razvijati.

LITERATURA

KNJIGE

1. Franc, S., Dužević, I. (2020.): Digitalna transformacija i trgovina, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb.
2. Panian, Ž. (2013): Elektroničko poslovanje druge generacije, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Katedra za informatiku.
3. Panian, Ž. (2002): Izazovi elektroničkog poslovanja, Narodne novine, Zagreb.
4. Srića, V., Muller J. (2001): Put k elektroničkom poslovanju, Sinergija – nakladništvo d.o.o., Zagreb.
5. Šonje, V., Kotarski, K. (2020): Koronaekonomika: Pet jahača apokalipse, Zagreb.

ZNANSTVENI RADOVI I ČLANCI

1. Aurer Jezerčić, I., i Aurer Jezerčić (ur.), I. (2020): 'Sigurnost i zaštita na radu: Rad na daljinu, Kemija u industriji, 69(11-12).
2. Combe, C. (2006): Introduction to E-business, Management and strategy.
3. Gruszezynski, L. (2020). The Covid-19 Pandemic and International Trade: Temporary Turbulence or Paradigm Shift? European Journal of Risk Regulation(2).
4. Kolaković, M., Kovačević, B., Sisek, B.(2002): Utjecaj teorija poduzeća na suvremene pristupe organizaciji poduzeća, Zagreb.
5. Rogić Dumančić, L.; Bogdan, Ž.; Raguž Krištić, I. (2020): Utjecaj COVID-19 krize na hrvatsko gospodarstvo, Izvorni znanstveni članak.
6. Topolko Herceg, K. (2021): Impact of covid-19 pandemic on online consumer behavior in croatia. Crodim, 4 (1).
7. Tonković, A., Pongračić, L. i Vrsalović, P. (2020): Djelovanje pandemije Covid-19 na obrazovanje diljem svijeta. Časopis za odgojne i obrazovne znanosti Foo2rama.

INTERNETSKI IZVORI

1. E-Leadership and Teleworking in Times of COVID-19 and Beyond: What We Know and Where Do We Go <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.590271/full>, (25.11.2021.)
2. HZJZ – Preporuke za sprječavanje infekcije u prostorijama svih poslovnih subjekata koje obavljaju uslužne djelatnosti, <https://www.hok.hr/sites/default/files/article->

- docs/2020-04/Preporuke za-sprje%C4%8Davanje-infekcije-u-prostorijama-svih-poslovnih-subjekata-koji-obavljaju-uslu%C5%BEne-djelatnosti.pdf, (25.11.2022.)
3. Keenan, M. (2021). Global Ecommerce Explained: Stats and Trends to Watch in <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics#3>, (17.12.2021.)
 4. Najveće pandemije kroz povijest, <https://www.synlab.hr/najvece-pandemije-kroz-povijest/>, (20.11.2021.)
 5. Preporuke za rad trgovina, <https://www.index.hr/vijesti/clanak/ovo-su-detaljne-preporuke-za-rad-trgovina/2177860.aspx>, (25.11.2021.)
 6. Uslužne djelatnosti, <https://www.hok.hr/sites/default/files/article-docs/2020-04/Preporuke-za-sprje%C4%8Davanje-infekcije-u-prostorijama-svih-poslovnih-subjekata-koji-obavljaju-uslu%C5%BEne-djelatnosti.pdf>, (25.11.2021.)
 7. Vodič kroz rad na daljinu za male tvrtke, <https://www.microsoft.com/hr-hr/microsoft-365/business-insights-ideas/resources/telecommuting-guide-for-small-businesses>, (27.11.2021.)

POPIS SLIKA I GRAFIKONA

POPIS SLIKA

Slika 1. Razvoj funkcionalnosti elektroničkog bankarstva 13

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1.

Grafikon 1. Rad na daljinu po sektorima.....22

Grafikon 2. Usporedba internetske i tradicionalne kupovine.....31

Grafikon 3. Razlozi online kupovine tijekom pandemije po ispitanicima.....32