

Projektiranje usluge CroOrder u konceptu B2B modela e-poslovanja

Katanović, Marko

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Transport and Traffic Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet prometnih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:119:722547>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-13**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Transport and Traffic Sciences -
Institutional Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET PROMETNIH ZNANOSTI

Marko Katanović

**PROJEKTIRANJE USLUGE CroOrder U KONCEPTU B2B
MODELA E-POSLOVANJA**

DIPLOMSKI RAD

ZAGREB, 2017.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET PROMETNIH ZNANOSTI

DIPLOMSKI RAD

**PROJEKTIRANJE USLUGE CroOrder U KONCEPTU B2B MODELA E-
POSLOVANJA**

**DESIGN OF CroOrder SERVICE WITHIN B2B CONCEPT OF E-
BUSINESS MODEL**

Mentor: prof. dr. sc. Dragan Peraković

Student: Marko Katanović

JMBAG: 0135221987

Zagreb, rujan 2017.

PROJEKTIRANJE USLUGE CroOrder U KONCEPTU B2B MODELA E-POSLOVANJA

SAŽETAK

Ugostiteljstvo unutar turizma u Republici Hrvatskoj kontinuirano donosi ozbiljne prihode, ali sam način funkcioniranja tog sektora mora pratiti korak s tehnologijom te se dodatno modernizirati u tehnološkom smislu. Oblik takvog napretka i uređenje tog sustava koji je započeo fiskalizacijom mora se nastaviti u dijelu transporta i nabave robe. Iz tog razloga razvija se informacijsko-komunikacijska usluga CroOrder za online naručivanje robe kao model B2B sustava e-poslovanja između ugostitelja i dobavljača. Usluga CroOrder bila bi dostupna svim korisnicima ugostiteljima i korisnicima dobavljačima te bi ubrzala i optimizirala proces naručivanja robe. U radu su prikazane korištene razvojne tehnologije kao i sustav za obradu i pohranu podataka te cjelokupan poslovni proces razvoja usluge. Kroz vrijednosni lanac informacijsko-komunikacijske usluge prikazana je ponuda i potražnja kao i ostali sudionici lanca.

KLJUČNE RIJEČI: informacijsko-komunikacijska usluga; model B2B e-poslovanja; vrijednosni lanac; ugostiteljstvo

SUMMARY

Catering within tourism in Republic of Croatia constantly generate serious income, but the way of functioning of that sector must keep the step with technology and has to modernize additionally. Such progress which start with fiscalization of that sector, must continue in part of transport and distribution. That is why information and communication service CroOrder is developing as B2B model of e-business between caterers and supplier. CroOrder service would be available to all caterers and supplier and it will accelerates and improves the proces of ordering drinks. There are presented many development technologies in this scientific work as the database management system and bussines process. The supply and demand is presented through the value chain of information and communication service with other participants of value chain.

KEY WORDS: information and communication services; B2B model of e-bussines; value chain; catering

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. KONCEPT INFORMACIJSKO-KOMUNIKACIJSKE USLUGE CroOrder	3
2.1. Svrha i opravdanost usluge	3
2.2. Ciljevi usluge	5
2.3. Korištenje usluge od strane korisnika ugostitelja	6
2.4. Korištenje usluge od strane korisnika dobavljača	10
3. TEHNIČKO – TEHNOLOŠKI RAZVOJ USLUGE CroOrder	12
3.1. Arhitektura usluge	13
3.2. Implementacija informacijsko-komunikacijske usluge	13
3.2.1. Razvojne tehnologije	14
3.2.2. Sustav za obradu i pohranu podataka	17
4. VRIJEDNOSNI LANAC INFORMACIJSKO-KOMUNIKACIJSKE USLUGE CroOrder.....	19
4.1. Korisnik	20
4.2. Korisnički terminalni uređaj	20
4.3. Mreža	21
4.4. Poslužitelj	21
4.5. Usluge i aplikacije	22
4.6. Sadržaj	23
5. UPRAVLJANJE POSLOVNIM PROCESIMA USLUGE CroOrder	24
5.1. Klasifikacija e-poslovanja	25
5.1.1. B2B	26
5.1.2. Prednosti i nedostaci B2B	26
5.2. Razvoj poslovnog plana usluge CroOrder	27
5.2.1. Proces stvaranja strategije poslovanja	28
5.2.2. Elementi poslovnog plana.....	29
5.2.2.1. Sažetak.....	30
5.2.2.2. Temeljni podaci o poduzetniku i opis poduzeća.....	30
5.2.2.3. Prikaz proizvoda i usluga.....	31
5.2.2.4. Analiza tržišta i konkurencije	32
5.2.2.5. Marketing strategija	34
5.2.2.6. Financijska projekcija	37
5.2.2.7. Podaci o menadžmentu	37

6. ANALIZA TRŽIŠNOG POTENCIJALA	39
6.1. Karakteristike tržišta	39
6.2. Analiza i segmentacija korisnika usluge	43
6.2.1. Životni stil korisnika	43
6.2.2. Tip korisnika	44
6.2.3. Usvajanje novih usluga	45
7. ZAKLJUČAK	48
LITERATURA	49
POPIS KRATICA	52
POPIS SLIKA	54
POPIS GRAFOVA	55
POPIS TABLICA	56

1. UVOD

U hrvatskom gospodarstvu turizam ima veliku ulogu i generira ozbiljan rast i razvoj gospodarstva te utječe na gospodarske grane poput ugostiteljstva, poljoprivrede i proizvodnje hrane. Ugostiteljstvo unutar turizma kontinuirano donosi ozbiljne prihode, ali sam način funkcioniranja tog sektora mora se modernizirati te raditi na visokoj razini da pruži što kvalitetniju uslugu. Tehnološki napredak i uređenje tog sustava koji je započeo fiskalizacijom mora se nastaviti u dijelu transporta i nabave robe. Tu postoji veliki prostor za potpuno uvođenje elektroničkog poslovanja koje se razvijalo sukladno razvojem Interneta.

Predviđanja su da će elektroničko poslovanje uskoro potpuno promijeniti način starog poslovanja i komunikacije između poslovnih partnera, te se sukladno tome radi na razvijanju informacijsko-komunikacijske usluge CroOrder za online naručivanje robe. Usluga se razvija kao model B2B sustava e-poslovanja između ugostitelja i dobavljača. Usluga CroOrder bila bi dostupna svim korisnicima ugostiteljima i korisnicima dobavljačima te bi ubrzala i optimizirala proces naručivanja robe.

Struktura rada podijeljena je na sedam cjelina:

1. Uvod
2. Koncept informacijsko-komunikacijske usluge CroOrder
3. Tehničko-tehnološki razvoj usluge CroOrder
4. Vrijednosni lanac informacijsko-komunikacijske usluge CroOrder
5. Upravljanje poslovnim procesima usluge CroOrder
6. Analiza tržišnog potencijala
7. Zaključak

U drugom poglavlju opisan je koncept informacijsko-komunikacijske usluge CroOrder te sam izgled, namjena, sadržaj i način korištenja usluge. Navedene su funkcionalnosti usluge za korisnike ugostitelje i korisnike dobavljače, svrha, opravdanost i ciljevi usluge.

Treće poglavlje je tehničko-tehnološki razvoj usluge u kojem je opisana arhitektura usluge te su navedene i opisane razvojne tehnologije i alati koji se koriste pri razvoju usluge.

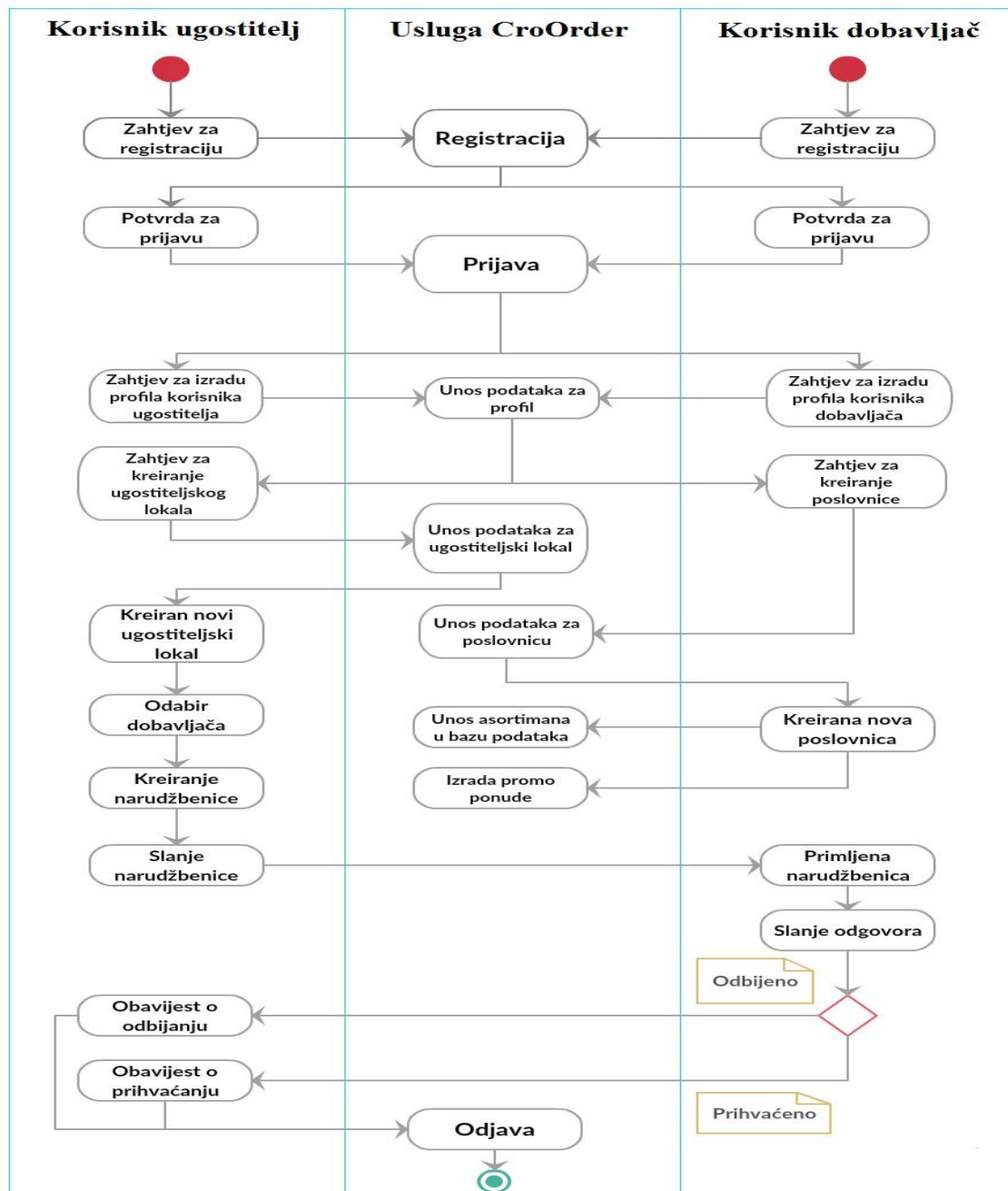
Četvrto poglavlje govori o vrijednosnom lancu informacijsko-komunikacijske usluge CroOrder te opisuje potražnju iz perspektive korisnika i davatelja usluge. Navedeni su i opisani sudionici vrijednosnog lanca: uređaj, mreža, poslužitelj, usluga i aplikacija te sadržaj koji usluga pruža.

Upravljanje poslovnim procesima usluge CroOrder je peto poglavlje u kojem je opisana klasifikacija poslovanja i sve vrste koje postoje. Opisan je model B2B sustava elektroničkog poslovanja s prednostima i nedostacima, te je razrađen razvoj poslovnog plana kroz sve elemente koje sadrži i proces stvaranja strategije.

Analiza tržišnog potencijala je posljednje, šesto, poglavlje koje se bavi potencijalom u sektoru ugostiteljstva, distribucije i transporta. Ovdje su navedene i razrađene karakteristike tržišta, ciljani korisnici, njihove navike, ponašanje i segmentacija.

2. KONCEPT INFORMACIJSKO-KOMUNIKACIJSKE USLUGE CroOrder

Informacijsko-komunikacijska usluga CroOrder koja se razvija da pruži mogućnost online naručivanja robe u ugostiteljstvu, bila bi namijenjena dvjema skupinama korisnika: ugostiteljskim lokalima, bilo da su registrirani kao obrt ili kao trgovačko društvo (d.o.o. ili j.d.o.o.) te poduzećima koje se bave distribucijom pića i proizvoda. Tako se razlikuje korisnik ugostitelj usluge, od korisnika dobavljača. Usluga se razvija kao model B2B e-poslovanja, način komunikacijskog oblika između dva poslovna subjekta.



Slika 1. Dijagram aktivnosti CroOrder usluge

Slikom 1. prikazan je dijagram aktivnosti informacijsko-komunikacijske usluge CroOrder, koji prikazuje redoslijed izvođenja aktivnosti od strane korisnika ugostitelja, korisnika dobavljača, ali i same usluge CroOrder. Na dijagramu aktivnosti vidljiv je proces registracije i prijave, formiranje profila kod obje vrste korisnika, prikazan je unos asortimana od korisnika dobavljača te proces naručivanja robe korištenjem informacijsko-komunikacijske usluge CroOrder. Niže u radu, biti će opisano detaljnije korištenje CroOrder usluge od strane korisnika ugostitelja i korisnika dobavljača.

Platforma na kojoj se razvija informacijsko-komunikacijska usluga CroOrder je web platforma, za razliku od dosadašnjih programskih rješenja. Razlog tome je da usluga ne bude alat samo jednog poduzeća koje se bavi distribucijom pića prema svojim korisnicima ugostiteljima, već je kao rješenje u *Cloudu* predviđena za sva poduzeća na tržištu koje se bave tom djelatnošću, s mogućnošću integracije cjelokupnog tržišta u sektoru ugostiteljstva.

2.1. Svrha i opravdanost usluge

Prilikom projektiranja informacijsko-komunikacijske usluge potrebno je navesti svrhu i opravdanost usluge, navesti što usluga donosi, koji glavni cilj ili problem rješava te je li opravdano njezino uvođenje. Svrha svake informacijsko-komunikacijske usluge je podrška poslovanju i poslovnom odlučivanju, a sama svrha se definira s obzirom na održivu korist za ciljano skupinu, u ovom slučaju sektor ugostiteljstva te transport i distribuciju robe. Općenito, svrha usluge govori o tome što će u budućnosti biti drugačije u odnosu na danas, te stoga svrha nije specifična kao što su ciljevi jer iz nje same se ne može znati koji će biti konkretni rezultati.

Svrha informacijsko-komunikacijske usluge CroOrder je pružiti unaprijeđenje i optimizirati online poslovanje u sektoru ugostiteljstva te ostvariti transparentnost u praćenju zaliha robe kod korisnika ugostitelja i izlaz robe kod korisnika dobavljača.

Uvođenjem informacijsko-komunikacijske usluge CroOrder na tržište, usluga bi zadovoljila sljedeće opravdanosti:

- mogućnost transparentnijeg i lakšeg praćenja ulaza robe u ugostiteljski lokal kod korisnika ugostitelja;
- ušteda vremena pri procesu pripreme i same narudžbe robe kod korisnika ugostitelja;
- pregled redovitosti isporuke kod korisnika ugostitelja;
- pregled promotivnih ponuda korisnika ugostitelja;
- jednostavnije poslovanje kod korisnika ugostitelja i korisnika dobavljača;
- transparentniji odnos poslovnih partnera, odnosno korisnika ugostitelja i korisnika dobavljača;

- međusobna komunikacija obavijestima, između korisnika ugostitelja i korisnika dobavljača, o trenutnom statusu narudžbe;
- smanjenje troškova administracije i terenskih radnika kod korisnika dobavljača;
- mogućnost izrade i ponude promotivnih ponuda od strane korisnika dobavljača.

2.2. Ciljevi usluge

Ciljevi svake informacijsko-komunikacijske usluge moraju biti konkretni, jer su oni referentna točka za svaki provedeni postupak. Važno je ciljeve postaviti na pravilan način jer se njima vodi postupak projektiranja usluge te se po njezinom završetku sama usluga evaluira na zacrtane ciljeve. Prilikom kretanja razrade neke ideje potrebno je definirati rješenje postavljenog problema, te taj problem oblikovati u cilj. Jedan od mnogih vrsta ciljeva prilikom projektiranja usluge dolazi od engleskog akronima *SMART*.

- *S* – *specific* – specifičan;
- *M* – *measurable* – mjerljiv;
- *A* – *achievable* – ostvariv;
- *R* – *realistic* – realističan;
- *T* – *time-bound* – vremenski ograničen, [4].

Kod specifičnih ciljeva treba biti jasan i precizan što se želi postići. U ovom slučaju to je da usluga CroOrder pruži ugostiteljskim lokalima i tvrtkama distributerima brže, online naručivanje robe, naspram dosadašnjih metoda kao što je naručivanje putem telefona ili koristeći e-mail komunikaciju.

Kod mjerljivih ciljeva ono što se želi postići mora biti mjerljivo u količini, trajanju ili svoti kako bi se lakše mjerio uspjeh realizacije. Kod informacijsko-komunikacijske usluge CroOrder zadani cilj je korisnicima pomoći uštediti vrijeme i ukinuti nepotrebne troškove prilikom procesa pripreme i samog naručivanja robe.

Ostvarivi i realistični ciljevi moraju biti temeljeni na relevantnim očekivanjima. Bitno je ne postaviti previsoke ciljeve koje je nemoguće ostvariti ili preniske ciljeve koji ne predstavljaju izazov. Kao takav cilj postavljena je integracija tržišta i povezivanje ugostitelja s dobavljačima iz HoReCa kanala, kao i općenito sve sudionike u sektoru ugostiteljstva i distribucije robe. Prikaz *SMART* ciljeva usluge CroOrder vidljivi su u tablici 1.

Tablica 1. *SMART* ciljevi usluge CroOrder

S	Specifičan cilj	online naručivanje robe u sektoru ugostiteljstva
M	Mjerljiv cilj	ušteda vremena i smanjenje troškova
A	Ostvariv cilj	integracija tržišta
R	Realističan cilj	povezivanje sudionika unutar HoReCa
T	Vremenski ograničen cilj	završetak projekta unutar dvije godine

2.3. Korištenje usluge od strane korisnika ugostitelja

U procesu registracije korištenja informacijsko-komunikacijske usluge CroOrder korisnici ugostitelji morali bi unijeti svoje osnovne podatke koji su potrebni kako bi uslugu mogli ispravno koristiti, kao što se vidi na slici 1.

The image shows a registration form for a user (ugostitelj) on the CroOrder platform. The form is titled "Registriraj se kao obrt/društvo" and asks for various details. It is divided into two main sections: "Unesite vaše podatke:" and "REGISTRIRAJ SE!".

The form fields are:

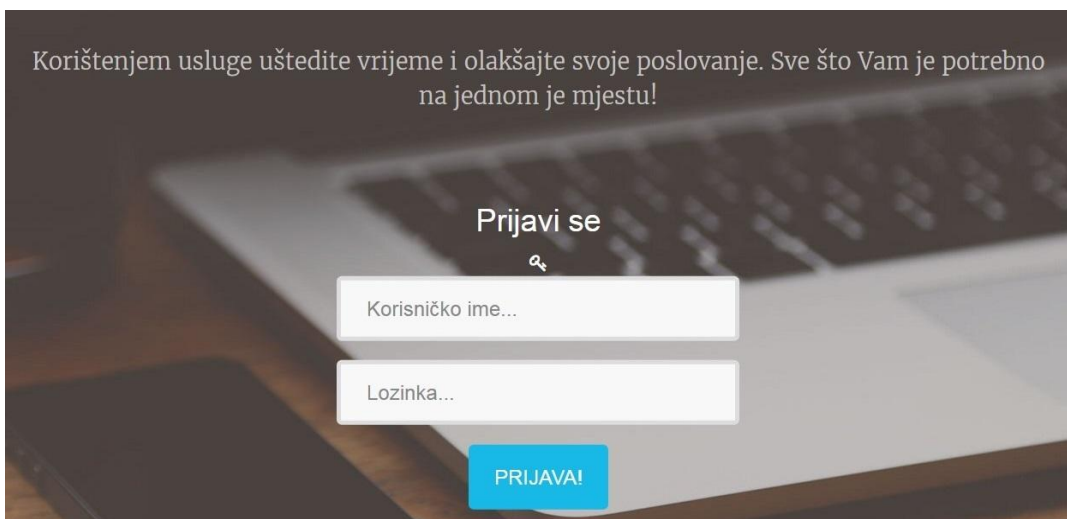
- Naziv obrta/društva...
- Adresa obrta/društva...
- OIB...
- MBO...
- Naziv lokala/caffebar...
- Adresa lokala/caffebar...
- Broj telefona...
- Broj mobitela...
- Email...
- Korisničko ime...
- Lozinka...
- Ponovi lozinku...

At the bottom of the form is a blue button labeled "REGISTRIRAJ SE!".

Slika 2. Forma registracije za korisnika ugostitelja

Osnovni podaci koje će biti potrebno unijeti su: naziv i adresa obrta/društva, MBO (matični broj obrta), ako se radi o ugostiteljskom obrtu ili OIB (osobni identifikacijski broj), ako se radi o ugostiteljskom lokalu koji je registriran kao trgovačko društvo. Potrebno je navesti naziv i adresu lokala te kontakt podatke. Korisnik ugostitelj treba unijeti korisničko ime i lozinku, s kojom se kasnije može prijaviti i koristiti uslugu, što se vidi na slici 2.

Svaki korisnik ugostitelj usluge CroOrder imati će vlastiti profil koji treba popuniti svojim podacima koje po potrebi kasnije može uređivati i mijenjati. Unutar profila mogu se kreirati ugostiteljski lokali, neovisno o broju koliko ih korisnik ugostitelj posjeduje. Usluga CroOrder na alatnoj traci pruža korisniku ugostitelju četiri opcije: „Obavijesti“, „Arhiva“, „Profil“ i „Odjava“.



Slika 3. Forma prijave za uslugu CroOrder

Opcija „Obavijesti“ korisniku je bitne jer ga se putem te funkcionalnosti obavještava da li je njegova narudžba odbijena ili prihvaćena od strane dobavljača te mu se pruža mogućnost ponovnog prikaza u već poslanoj narudžbi.

Korisnik ugostitelj će unutar svojeg profila posjedovati opciju „Arhiva“ te mogućnost uvida o dotadašnjim narudžbama sa svim partnerima s kojima posluje. Arhiva će pružati tri mogućnosti: arhivu dostavljenih narudžbi, arhivu odbijenih narudžbi i arhivu trenutnih narudžbi. U arhivi dostavljenih narudžbi spremati će se sve narudžbenice od svih dobavljača koje će korisniku ugostitelju biti dostavljene, dok će se u arhivu odbijenih narudžbi spremati sve narudžbenice koje će biti odbijene, odnosno, koje dobavljač iz nekog razloga korisniku ugostitelju neće moći isporučiti. Arhiva trenutnih narudžbi spremati će narudžbenice koje će biti u procesu čekanja odgovora od dobavljača. Tamo će biti sve do trenutka dok dobavljač ne odluči da li može ili ne može isporučiti narudžbu. Usluga pruža korisniku ugostitelju dodatnu mogućnost korištenja kroz arhivu, na način da će korisniku biti omogućeno da učestale narudžbe može povlačiti iz baze podataka u svrhu ponovnog naručivanja te imati uvid u količinu naručenih proizvoda, bolji pregled zaliha te uvid u troškove.

Sljedeća opcija koju korisnik ima na raspolaganju je „Profil“. Ta opcija mu pruža mogućnosti da ispuni, uređuje, mijenja i briše podatke od svojeg ugostiteljskog obrta ili trgovačkog društva. Unutar profila korisnik ugostitelj ima sljedeće podatke: ime i adresa obrta, MBO (matični broj obrta) ako se radi o ugostiteljskom obrtu ili OIB (osobni identifikacijski broj) ako se radi o ugostiteljskom lokalitetu koji je registriran kao trgovačko društvo te e-mail kontakt. Izgled profila korisnika ugostitelja prikazuje slika 3.

Posljednja opcija koja se pruža korisniku ugostitelju na alatnoj traci je „Odjava“. Putem te opcije korisniku ugostitelju pruža se mogućnost odjave i izlaz iz sustava.



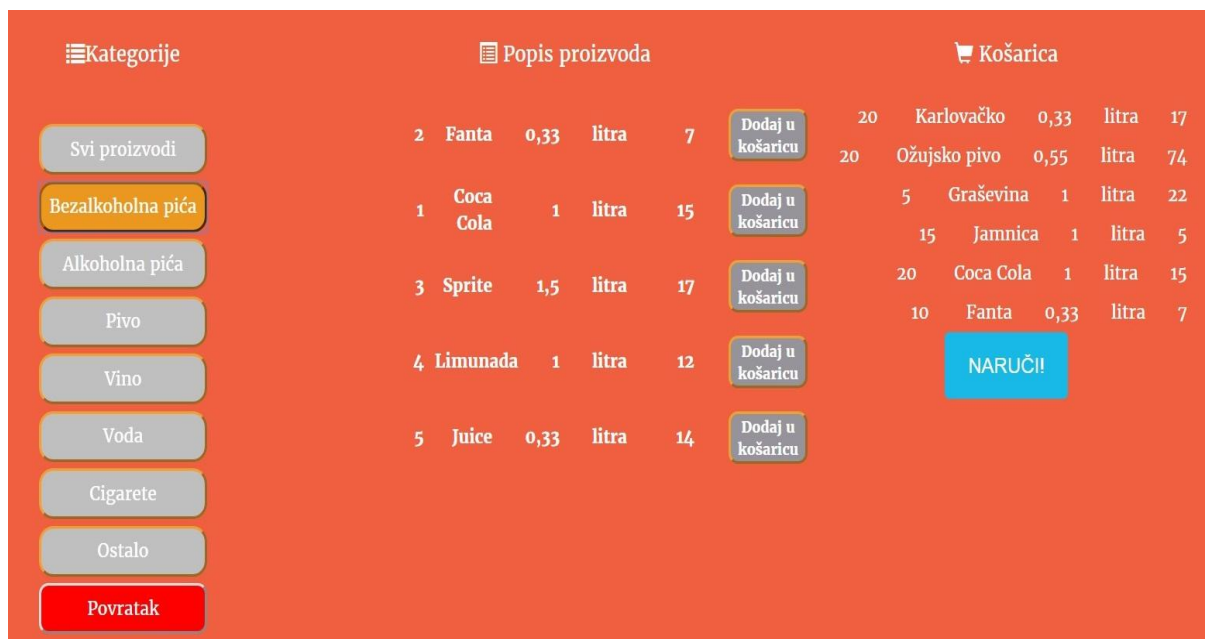
Slika 4. Profil korisnika ugostitelja

Nakon prijave korisniku ugostitelju prikazuje se izbornik s njegovim ugostiteljskim lokalom kojeg je formirao prilikom registracije, što prikazuje slika 4. U ovom izborniku korisnik ugostitelj može kreirati dodatne ugostiteljske lokale, uređivati njihove podatke, te ih brisati ako za određeni lokal više ne želi koristiti uslugu ili se isti iz nekog razloga zatvorio.



Slika 5. Izbornik korisnika ugostitelja

Proces narudžbe robe radi se na način da korisnik odabire opciju „Naruči proizvode“ te će mu se u tom trenutku kreirati forma u kojoj će odabrati određenog dobavljača s kojim posluje i kojeg ima u sustavu. Nakon što odabere dobavljača, korisniku ugostitelju se pruža njegova cjelokupna ponuda. Zbog jednostavnosti procesa narudžbe i lakšeg traženja određenih artikala, formirane su kategorije unutar kojih su smješteni određeni proizvodi. Na istom principu funkcionira te grafički izgleda fiskalna blagajna kako bi korisnicima korištenje informacijsko-komunikacijske usluge CroOrder bilo dodatno jednostavnije i poznatije. S lijeve strane nalazi se košarica u kojoj će se formirati lista artikala nakon što korisnik odabere određeni artikl te njegovu količinu koja mu je potrebna. Proces formiranja narudžbe vidljiv je na slici 5.



Slika 6. Izgled forme za narudžbu artikala

Nakon što korisnik odabere sve potrebne artikle formira se narudžbenica koja je prikazana slikom 6. Na narudžbenici su vidljivi podaci od dobavljača te podaci lokala od korisnika ugostitelja. Također će biti vidljiv naziv, količina, kod, jedinica i cijena svakog artikla. U tom trenutku se korisniku pruža mogućnost promjene količine svakog artikla te nakon eventualne izmjene, pritiskom na opciju „Preračunaj“ će se izmijeniti suma i iznos cijele narudžbe. Formiran je *textbox* u koji će korisnik moći unijeti napomenu dobavljaču, ispod koje se nalazi forma o izboru datuma isporuke robe. Nakon što korisnik formira cjelokupnu narudžbu odabire opciju „Naruči“ i takvu narudžbu šalje dobavljaču i dobiva obavijest da je narudžba poslana. Time se završava proces naručivanja robe od strane korisnika ugostitelja.



Slika 7. Izgled narudžbenice od korisnika ugostitelja

2.4. Korištenje usluge od strane korisnika dobavljača

Kod korištenja informacijsko-komunikacijske usluge CroOrder od strane korisnika dobavljača, sam proces registracije i prijave biti će sličan kao i za korisnika ugostitelja uz prilagođenu formu registracije. Korisnik dobavljač morati će unijeti osnovne podatke svojeg poduzeća, kao što se vidi na slici 7. Osnovni podaci koje će biti potrebno unijeti su: naziv, adresa i lokacija dobavljača, OIB poduzeća od korisnika dobavljača, ime i prezime kontakt osobe te njegove kontakt podatke, kao što su: broj telefona, broj mobitela i e-mail. Korisnik dobavljač treba također unijeti korisničko ime i lozinku, s kojom se kasnije može prijaviti i koristiti uslugu, kao što se vidi na slici 2.



The image shows a registration form for a supplier user. The form is titled "Registiraj se kao dobavljač" and includes the instruction "Unesite vaše podatke:". The form contains the following fields:

- Naziv dobavljača...
- OIB...
- Adresa dobavljača...
- Lokacija dobavljača...
- Ime kontakt osobe...
- Prezime kontakt osobe...
- Broj telefona...
- Broj mobitela...
- Email...
- Korisničko ime...
- Lozinka...
- Ponovi lozinku...

At the bottom of the form is a blue button labeled "REGISTRIRAJ SE".

Slika 8. Forma registracije za korisnika ugostitelja

Pristupom korisnika dobavljača usluzi CroOrder, izgled njegovog izbornika biti će prilagođen potrebama i funkcionalnostima koje su mu nužne. Tako će korisniku dobavljaču na alatnoj traci biti pruženo pet opcija: „Obavijesti“, „Asortiman“, „Arhiva“, „Profil“ i „Odjava“. Kod korisnika dobavljača je prisutan jedan novitet naspram izbornika korisnika ugostitelja, a to je opcija „Asortiman“. Ova opcija pruža tri dodatne mogućnosti: unos novog proizvoda, pregled proizvoda i izrada promo ponude, kao što je vidljivo na slici 8. Prilikom unosa artikala od strane korisnika dobavljača, potrebno je unijeti za svaki artikl: naziv artikla, kod artikla, količinu, cijenu te jedinicu i pripadnost kategoriji putem padajućeg izbornika.

Unesite tražene podatke

Unesi novi proizvod

Pregledaj proizvode

Napravi promo ponudu

KOD PROIZVODA:	IME PROIZVODA:	KOLIČINA:	JEDINICA:	CIJENA:	KATEGORIJA:
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	--Odaberi-- ▼	<input type="text"/>	--Odaberi-- ▼
<input type="button" value="UNESI"/>		<input type="button" value="OBRIŠI"/>			

Slika 9. Forma registracije za korisnika ugostitelja

Potrebno je naglasiti da opcija „Obavijesti“ i „Arhiva“ pružaju slične funkcionalnosti kod korisnika dobavljača kao i kod korisnika ugostitelja, jedino što će korisnik dobavljač imati uvid u sve narudžbenice koje su mu stigle od svih korisnika ugostitelja s kojima posluje, kao što je vidljivo na slici 9. U tom trenutku korisnik dobavljač može izabrati jednu narudžbu s popisa, kao što se vidi na slici 10., a nakon što ju otvori prikazati će mu se cijela narudžba sa sadržajem svih artikala koji su naručeni te informacijama ugostiteljskog lokala. Korisnik dobavljač imati će izbor prihvatiti ili odbiti narudžbenicu korisniku ugostitelju, kojega će nakon te radnje usluga automatski obavjestiti o izboru korisnika dobavljača, a ta informacija će mu biti vidljiva pod opcijom „Obavijesti“.

Popis pristiglih narudžbi

Redni broj	Ime Lokala	Napomena	Rok isporuke do:	Datum zaprimanja	Pregled
1	Terazza		31.12.1969	29.05.2017	<input type="button" value="POGLEDAJ"/>
2	Terazza		31.12.1969	18.06.2017	<input type="button" value="POGLEDAJ"/>
3	Cema	tfd	31.12.1969	21.04.2017	<input type="button" value="POGLEDAJ"/>
4	Sky		31.12.1969	29.05.2017	<input type="button" value="POGLEDAJ"/>
5	Terazza	Dostaviti na zadnja vrata	09.10.2016	07.10.2016	<input type="button" value="POGLEDAJ"/>
6	Terazza	Nisam imao više inspiracije :P	27.10.2016	07.10.2016	<input type="button" value="POGLEDAJ"/>
7	Cema	U petak, iza 11 sati	21.04.2017	21.04.2017	<input type="button" value="POGLEDAJ"/>
8	Puzzles	hitna dostava u 7 ujutro	10.08.2017	07.08.2017	<input type="button" value="POGLEDAJ"/>

Slika 10. Izbornik korisnika distributera

Ovim procesom naručivanja robe od strane korisnika ugostitelja i procesom prihvata narudžbenice i odgovorom korisnika distributera, prikazana je glavna namjena informacijsko-komunikacijske usluge CroOrder.

3. TEHNIČKO – TEHNOLOŠKI RAZVOJ USLUGE CroOrder

Prilikom razvijanja informacijsko-komunikacijske usluge CroOrder korištene su razne razvojne tehnologije, sustavi i razvojni alati. No, prije same izrade usluge bitno je provesti istraživanje te dobro definirati njezine elemente. Tokom samog istraživanja i razvoja dolazi do novih spoznaja, novih ideja, novih vrijednosti ali i alternativa. Razvoj usluge te njezino uvođenje mora biti usklađeno s hardverskom i softverskom podrškom te održavanjem i mrežnim upravljanjem. Za realizaciju usluge treba definirati projektni tim s tehničkim, tehnološkim, marketinškim i općim ekonomskim znanjima, a potrebno je uključiti i reprezentativne korisnike, jer u konačnici, oni će biti budući krajnji korisnici usluge i mogu odlično utjecati na eventualna poboljšanja i samu prilagodbu usluge.

Proces razvoja usluge sastoji se od mnogih aktivnosti kojima se ostvaruje konačni, zadani cilj, a glavni koraci su:

1. razvoj zahtjeva i upravljanje zahtjevima;
2. tehničko rješenje;
3. integracija sustava;
4. verifikacija;
5. validacija; [4].

Zahtjevi su potrebe tržišta te samih korisnika ugostitelja i korisnika dobavljača. Pri velikom broju zahtjeva bitno je njima dobro upravljati, odnosno, razdijeliti ih na potrebne i korisne te one koji to nisu. Treba prepoznati komponente i performanse koje će služiti samoj usluzi, korisnicima ali i tržištu.

Kod tehničkog rješenja poželjno je na temelju zahtjeva skicirati sam izgled sučelja i elemente te ih tako oblikovati u arhitekturu usluge. Tokom izrade sam izgled ali i performanse pojedinih dijelova usluge se mijenjaju, pa je u trenutku izrade rješenja dobro povremeno ispitati komponente te raditi na njihovom daljnjem razvoju, kao i na razvoju potencijalne alternative za određene elemente usluge.

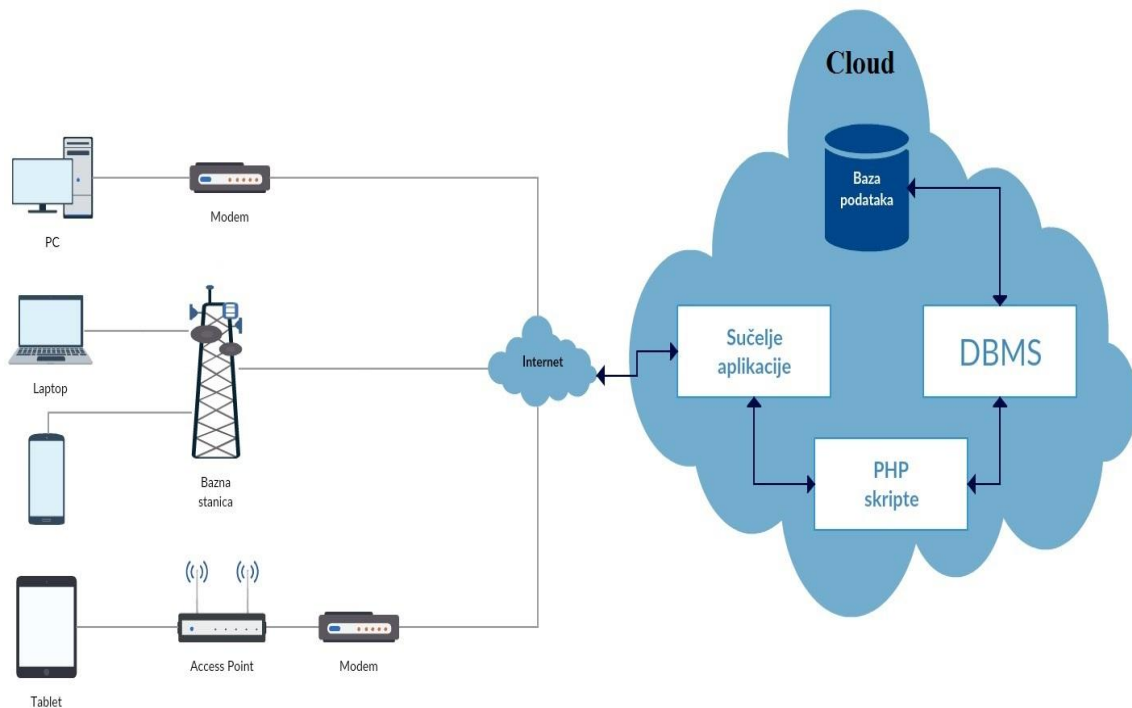
Idući korak je objedinjavanje komponenti u integrirani sustav, te analiza zahtjeva i njihovo zadovoljavanje. Dodatan napor treba uložiti na usporedbu sučelja koje koriste korisnici ugostitelji sa sučeljom koje koriste korisnici dobavljači, da bi njihov izgled ali i performanse bilo što usklađenije za daljnu lakšu nadogradnju i servis usluge.

Četvrti korak je verifikacija prilikom koje se radi provjera komponenti u odnosu na zadane specifikacije i performanse usluge.

Nakon verifikacije dolazi validacija gdje se dokazuje da je sama usluga usklađena stvarnim potrebama korisnika ugostitelja i korisnika dobavljača. Potrebno je sudjelovanje obje grupe korisnika da se utvrde i dokažu njihovi zadani zahtjevi i postavljena očekivanja, a to je najbolje realizirati kroz provedbu pilot projekta prilikom kojeg korisnici mogu besplatno koristiti uslugu CroOrder te najbolje uočiti prednosti i eventualne nedostatke usluge i upozoriti na dodatne razvojne mogućnosti.

3.1. Arhitektura usluge

Arhitektura usluge sastoji se od sučelja aplikacije kojem pristupaju korisnici ugostitelji i korisnici dobavljači, dok se u samome sustavu nalazi baza podataka u kojoj su pohranjene sve informacije te baza svih artikala koju je korisnik dobavljač unio, a koriste ih korisnici ugostitelji, kao što se vidi na slici 8.



Slika 11. Arhitektura CroOrder usluge

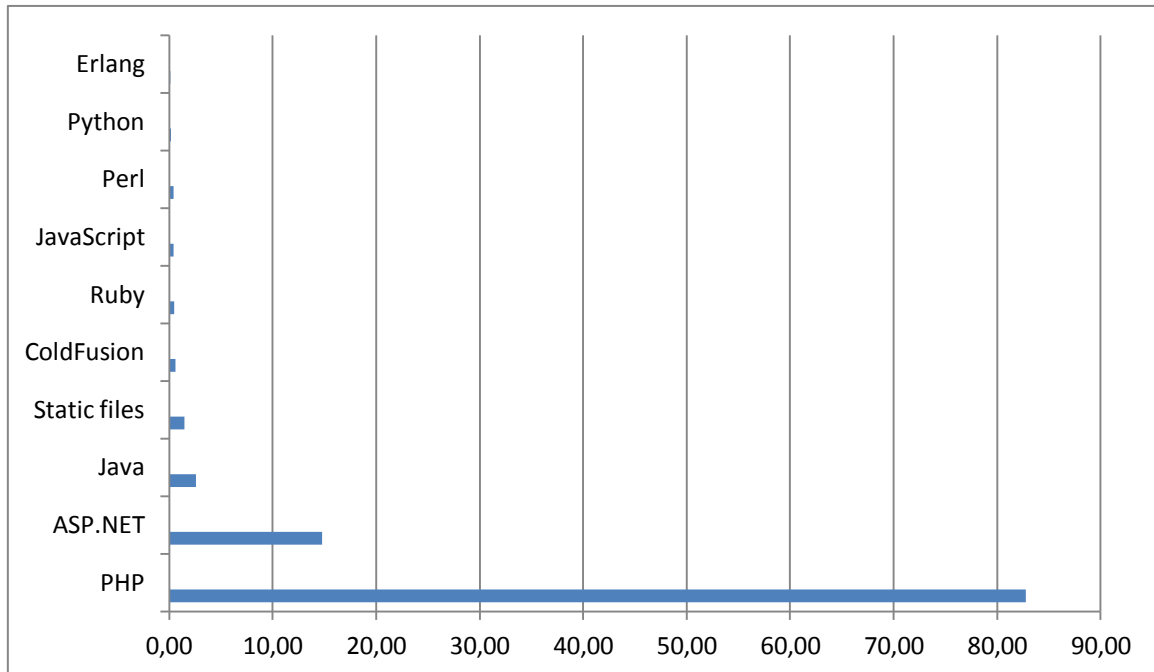
Korisnici pristupaju usluzi CroOrder putem svojih terminalnih uređaja, osobnih računala ili tablet uređaja, odnosno bilo kojeg uređaja kojeg korisnik preferira a da njime može ostvariti pristup Internetu. Pošto je usluga smještena na *Cloud* web poslužitelju, tu se nalazi sučelje, PHP skripte te sustav za upravljanje bazom podataka i sama baza podataka.

3.2. Implementacija informacijsko-komunikacijske usluge

Postoje razne tehnologije te programski jezici koji se koriste pri izradi sličnih rješenja kao što je informacijsko-komunikacijska usluga CroOrder. Među zastupljenijim programskim jezicima su PHP programski jezik i ASP.NET platforma, kao što pokazuje grafikon 1. Programski jezici koji su manje korišteni u ovakvim rješenjima su:

- Miva Script;
- Lasso;
- Lua;
- Scala;
- SmallTalk;

- C++;
- Haskell;
- Lisp;
- Ada; [37].



Grafikon 1. Zastupljenost programskih jezika

Izvor: [37]

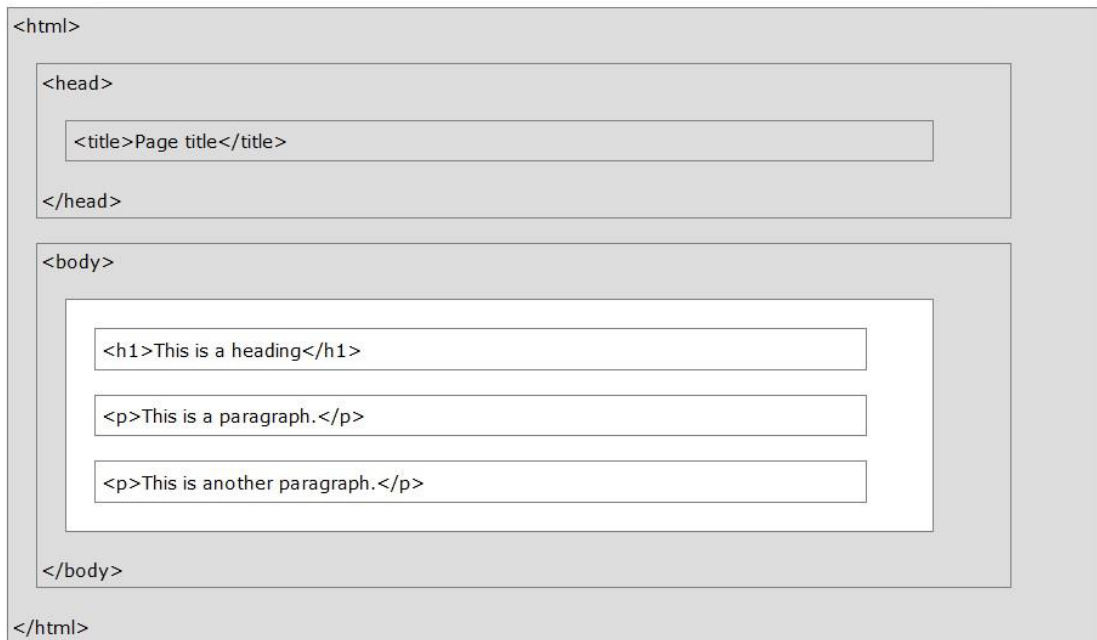
Usluga CroOrder sadrži veliku količinu informacija, stoga je potrebno efikasno upravljati takvim sadržajem. Da se to ne radi ručno, razvijeni su sustavi koji omogućuju upravljanje sadržajem, CMS (*Content management system*) sustavi. CMS sustav je rješenje koje olakšava klasifikaciju, organizaciju, povezivanje i svaki oblik uređivanja sadržaja. Takav sustav mora biti izrađen nekim programskim jezikom, a to je najčešće PHP programski jezik, ASP.NET ili *Java*. Među korištenijim CMS sustavima nalazi se *WordPress*, *Drupal*, *Joomla* i *vBulletin*, [38].

3.2.1. Razvojne tehnologije

Razvojne tehnologije koje se koriste pri izradi usluge CroOrder su: prezentacijski jezik HTML, stilski jezik CSS, klijentski programski jezik *JavaScript*, programski jezik PHP, ASP.NET platforma te *Bootstrap* tehnologija.

HTML (*Hypertext Markup Language*) je baza svake stranice, kao što se vidi na slici 9., te se koristi kod svakog naprednijeg programiranja. Uveden je u kasnim 80-im godinama, zadnja specifikacija HTML-a dovršena je 1999. godine. XHTML je nova, poboljšana verzija HTML-a bazirana na jeziku XML (*Extensible Markup Language*). XHTML s druge strane,

koristi prilično regularnu i predvidivu sintaksu, dok je ipak u većini slučajeva sintaksa XHTML-a i HTML-a identična. U nekim slučajevima se markup razlikuje, ali negdje se mora koristiti na različite načine. HTML i XHTML sastoje se od 3 vrste komponenti. To su elementi, koji indetificiraju različite djelove HTML stranice korištenjem tagova, atributi koji su u biti informacije o instanci elementa te entiteti kao ne-ASCII tekstualni znakovi.



Slika 12. *Struktura HTML stranice s oznakama, [32]*

Elementi su blokovi (X)HTML-a, a koriste se kod opisivanja teksta na stranici, te su napravljeni od tagova i sadržaja koji se nalazi u tim tagovima. Postoje 2 glavna tipa elemenata:

- Elementi sa sadržajem napravljenim od početnog i završnog taga i bilo kojeg sadržaja unutar početnog i završnog taga;
- Elementi koji koriste samo jedan tag (samostalni tag);

Atributi omogućuju raznovrsnost u načinima na koji element opisuje sadržaj i omogućuju da se elementi koriste drukčije ovisno o okolnostima. Tekst neke internet stranice ima svoje granice, a entiteti kao posebni ne-ASCII znakovi omogućuju prikazivanje posebnih znakova, najčešće simbola.

CSS (*Cascading Style Sheets*) je kaskadni stil, jednostavan mehanizam za dodavanje fontova, boja razmaka između paragrafa te uređivanje tablica. Korištenjem CSS-a moguće je odvojiti prezentaciju podataka i dizajn od same strukture podataka. HTML kod postaje pregledniji i manji što znači da ga je puno lakše kontrolirati, a moguće je i jednostavnije promijeniti izgled stranice. CSS je donio čitav niz načina za uređivanje prikaza podataka koji do tada nisu postojali u samom HTML-u, a web programeri su razvili korisne tehnike kojima možete uštediti dragocjeno vrijeme prilikom izrade internet stranica. Kada se dizajnira izgled

stranice u HTML-u, postoji ograničenost na tablice, kontrole fontova te nekoliko stilova teksta. Sa stilskim obrascima može se:

- kontrolirati svaki aspekt prikaza na stranici;
- primijeniti promjene na cijelu web stranicu;
- osigurati dosljedan dizajn na cijeloj web stranici;
- dati internet pregledniku instrukcije za kontrolu izgleda stranice;
- kreirati dinamične stranice; [31].

CSS je prvi put izašao 1996. godine, a narednih godina se razvijao te su izašle još dvije verzije, a to su CSS2 iz 1998. godine, te posljednja i danas aktualna verzija je CSS3 koja je izašla 1999. godine. Korištenjem CSS pravila štedi se vrijeme programera te postoji niz prednosti poput:

- web stranice se učitavaju brže;
- lako se upravlja elementima stranice;
- jednostavnije dizajniranje stranica;
- mogućnost prilagodbe web stranica raznim uređajima;
- podržavanje više platformi preglednika; [33].

JavaScript je dinamički programski jezik i koristi se pri izradi svake web stranice jer omogućuje dinamiku sadržaja. Ovaj programski jezik vrši interakciju s korisnikom web stranice i omogućuje dinamičnost sadržaja koja se na njoj nalazi. *JavaScript* je nastao 1995. godine, otvorenog je koda, dizajniran da bi se koristio za mrežne aplikacije, te je u potpunosti integriran s HTML jezikom, [34]. Neke od važnijih prednosti *JavaScripta* su interakcija korisnika sa poslužiteljem, mogućnost da korisnik ne mora stalno čekati učitavanje stranice kako bi pogledao neki sadržaj, interaktivnost te bogatije i preglednije sučelje aplikacije. Postoje i nedostaci ovog programskog jezika a to je ne mogućnost čitanja ili zapisivanja datoteka zbog sigurnosnih razloga, ne mogućnost umreživanja i komunikacija između nekoliko aplikacija te neiskoristivi procesorski kapacitet. *JavaScript 2.0* je posljednja verzija ovog programskog jezika, a on je podržan u svim poznatijim alatima namijenjenim za izradu web aplikacija. Korisnik određene web stranice pri njezinom korištenju i pregledu informacija za svaku interakciju sa web stranicom mora pričekati učitavanje sadržaja kojeg je zatražio, dok *Javascript* ima mogućnost da se pojedine informacije prikazuju bez ponovnog učitavanja čitave stranice.

PHP (Hypertext Preprocessor) je programski jezik koji je otvorenog koda i odvija se na poslužitelju. Namijenjen je za izradu web usluga i predstavlja vezu između korisničkog sučelja i baze podataka. Karakteristike ovog programskog jezika su jednostavnost, fleksibilnost, efikasnost i sigurnost, a dodatne značajke nove verzije PHP 7 su: poboljšanje performansi, bolja optimizacija te bolje upravljanje s nekim tipovima podataka, [35]. Ovaj

programski jezik implementiran je na većini sustava baze podataka. Obavlja funkcije čitanja, pisanja, zapisivanja, zatvaranja datoteka te upravlja formama.

ASP.NET(*Active Server Pages.NET*) je platforma koja služi za razvijanje web usluga te omogućuje programerima da sami izabiru programski jezik. Programski jezici koji su ponuđeni su:

- C#;
- Visual Basic.Net;
- Jscript;
- J#.

Platforma je namijenjena za izradu web usluga kojima se pristupa preko Interneta uz mogućnost upravljanja dijelovima web sadržaja i upravljanjem kodom da se izradi HTML stranica koja se prikazuje na pregledniku, [36].

Bootstrap je tehnologija za izradu sučelja usluge te omogućuje bržu i lakšu izradu grafičkog dijela informacijsko-komunikacijske usluge. Lagan je za korištenje, podržan je od većine preglednika i lako se prilagođava mobilnim uređajima.

3.2.2. Sustav za obradu i pohranu podataka

Kao što je spomenuto ranije, CroOrder usluga pruža veliku količinu informacija i raznog sadržaja koji je smješten unutar baze podataka, a mora biti lako dostupan korisnicima ugostiteljima i korisnicima dobavljačima na korištenje. Takav sustav koji je zadužen za upravljanje podacima naziva se DBMS (*Database Management System*) sustav. On je programska podrška te izvodi sve operacije nad bazom podataka i uključuju kreiranje, brisanje, mijenjanje i dohvaćanje podataka. [7] DBMS sustav brine o obnovi podataka i administraciji baze. Takav sustav mora brinuti o neovlaštenom korištenju baze podataka, očuvanju cjelovitosti podataka, obnovi podataka u slučaju gubitaka te mogućnosti višekorisničkog pristupa bazi u isto vrijeme. Mora opisati i rukovati podacima te identificirati strukturu za njihovo upravljanje. Razvijanje tehnologije pratilo je i razvijanje baze podataka, tako su se kroz povijest razvijali razni modeli, od hijerarhijskog, mrežnog, objektno-orijentiranog do relacijskog modela. Kod razvijanja usluge CroOrder koristi se relacijski model baze podataka, koji je razvijen 1970. godine od strane Edgara Franka Codda. Pravila koja zastupa relacijski model su:

- predstavljanje informacije;
- pravilo pristupa;
- tretiranje nepoznatih vrijednosti;
- dinamički online katalog;
- pravilo sveobuhvatnog jezika;
- pravilo pogleda;

- nulto pravilo;
- pravilo o nenarušavanju;
- nezavisnost integriteta podataka;
- distribuirana nezavisnost;

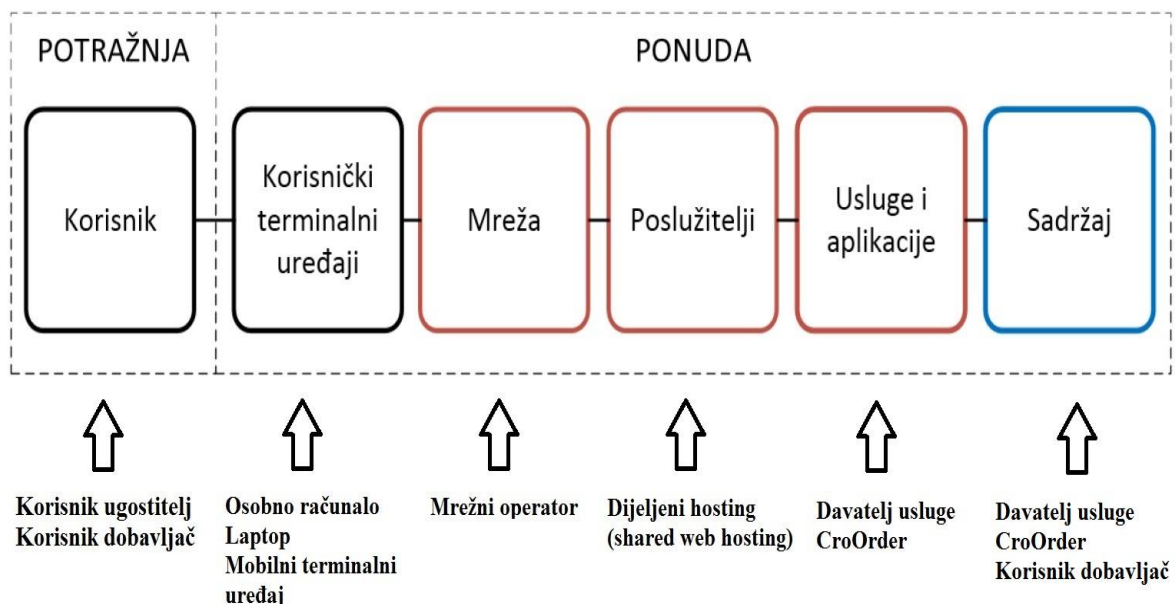
Među poznatijim sustavima za upravljanje relacijskim bazama podataka su *Oracle*, *MySQL*, *Microsoft SQL server* i *PostgreSQL*, dok se u manjoj mjeri koriste *DB2*, *Microsoft Access*, *SQLite* i *FileMaker*, [38]. Takvi sustavi moraju sadržavati alate kojima se mogu mijenjati značajke baze podataka i manipulirati podacima koji se u njoj nalaze te posjedovati tehničku podršku koja brine o sigurnosti samog sustava. Prilikom izrade usluge koristi se *MySQL* sustav za upravljanje bazom podatka koji je relacijskog tipa te kao takav model, najbolji je način za pretraživanje velikih količina podataka.

Skup podataka koji se nalazi u bazi mora se analizirati, a to se radi pomoću upitnog jezika kojim se vrši manipulacija podataka. Takav jezik zove se *SQL (Structured Query Language)* jezik, a njegovim korištenjem upravlja se transakcijama, definiraju se strukture i dodjeljuju prava. Njegove zadaće su:

- izvršavanje upita nad bazom podataka;
- dohvaćanje vrsti podatka iz baze;
- kreiranje novih baza podataka;
- kreiranje tablica u bazi podataka;
- spremanje procedura u bazu podataka;
- kreiranje pogleda u bazi podataka;
- postavljanje dozvola i ograničenja na tablice, procedure i poglede; [7].

4. VRIJEDNOSNI LANAC INFORMACIJSKO-KOMUNIKACIJSKE USLUGE CroOrder

Ekosustav informacijsko komunikacijske tehnologije se razvija s velikim brojem sudionika i njihovim ulogama. S jedne strane nalazi se potražnja, odnosno krajnji korisnici, a s druge strane ponuda, kao što se vidi na slici 10. Vrijednosni lanac služi za opis proizvoda, usluga te njihovih odnosa, a svaki sudionik lanca dodaje novu vrijednost prije nego što preda aktivnost sljedećem sudioniku lanca. Svaki sudionik vrijednosnog lanca može imati jednu ili više uloga, a osnovni sudionici su krajnji korisnik i davatelj usluge koji može biti proizvođač opreme ili uređaja, davatelj mreže, vlasnik poslužiteljske infrastrukture, davatelj usluge ili razvijatelj aplikacije te vlasnik ili davatelj sadržaja, [4]. Razvijatelj informacijsko-komunikacijske usluge CroOrder je davatelj usluge, sudionik vrijednosnog lanca.



Slika 13. Sudionici vrijednosnog lanca

Svaka karika lanca dodaje novu vrijednost prije negoli rezultat svojih aktivnosti preda sljedećoj karici u lancu. Za razumijevanje odnosa na tržištu potrebno je poznavati informacijsku i komunikacijsku tehnologiju te njezin pripadajući vrijednosni lanac, s definiranom ponudom i potražnjom. Vrijednosni lanac uključuje korisnika koji, služeći se svojom opremom, putem mreže komunicira s drugim korisnicima ili pristupa poslužiteljima za različite usluge i primjene, uključujući i informacijske sadržaje dostupne korisnicima. Kako je riječ o dijelovima vrijednosnog lanca koji sve povezuju, međunarodno normiranje i standardizacija na području informacijske i komunikacijske tehnologije preduvjet su za globalnu primjenu opreme i transparentnost usluga.

Novu uslugu potrebno je prvo promatrati s postojećeg internog vrijednosnog lanca kako bi se ustanovilo može li se uvesti u okviru postojećeg ili je potreban novi vrijednosni

lanac, [2]. Ako nova usluga zahtijeva novi vrijednosni lanac, potrebno je odgovoriti na neka pitanja te istražiti sljedeće vrijednosti za nju:

- nova usluga zahtijeva nove kompetencije;
- nova usluga zahtijeva nove organizacijske promjene;
- nova usluga zahtijeva novu akviziciju izvana;
- suradnja s partnerom će nadopuniti dio vrijednosnog lanca koji nedostaje;

4.1. Korisnik

Krajnji korisnik je konzument informacijsko-komunikacijske usluge CroOrder, te može biti samo poslovni subjekt, registriran kao obrt ako se radi o ugostitelju ili kao trgovačko društvo ako se radi o korisniku ugostitelju ili korisniku dobavljaču. U ovom slučaju korisnike možemo podijeliti na dvije grupe: korisnik ugostitelj i korisnik dobavljač.

Korisnik dobavljač s jedne strane djeluje i kao davatelj sadržaja, jer u sustav unosi svoju ponudu, odnosno sve artikle koje može ponuditi ugostiteljskim objektima.

Korisnik ugostitelj koristi uslugu na način da dobije uvid u te podatke i na taj način može odabrati ono što mu je potrebno, odnosno naručiti robu za svoj ugostiteljski lokal.

Korisnik ima veliku prednost u pristupu i dostupnosti usluge zbog mogućeg korištenja na osobnim računalima, tabletima i pametnim mobilnim terminalnim uređajima. Usluga CroOrder ovisi o drugim davateljima usluga, te se na temelju njih i njihovog sadržaja formira dostupnost i prilagodljivost usluge. Korisnik sklapa ugovor s davateljem usluge, unutar kojeg se definira način naknade usluge za njezino korištenje, što ga čini pretplatnikom.

4.2. Korisnički terminalni uređaj

Jedan od sudionika vrijednosnog lanca je korisnički terminalni uređaj, a dijeli se na korisničku terminalnu opremu, mrežnu i komunikacijsku te programsku opremu. Ostali sudionici ovog segmenta su originalni proizvođač opreme (*Original Equipment Manufacturer* - OEM) koji proizvodi dijelove uređaja pod tuđim brendom, davatelj mrežne opreme (*Vendor*) koji sam proizvodi mrežne elemente te ih distribuira mrežnim operaterima i nezavisni davatelj programske opreme koji je specijaliziran za razvoj programske potpore za određene uređaje, [4].

Za korištenje i pristup informacijsko-komunikacijskoj usluzi CroOrder, korisnički terminalni uređaj može biti osobno računalo, tablet ili mobilni terminalni uređaj koji se spaja na Internet preko pokretne ili nepokretne mreže. Podržana programska oprema nije definirana, tako korisnik može pristupiti usluzi bilo kojim uređajem s iOS, Android ili Windows operativnim sustavom, ali uvjet koji mora biti zadovoljen je mogućnost pristupa Internetu.

4.3. Mreža

Sljedeći sudionik vrijednosnog lanca informacijsko-komunikacijske usluge CroOrder je mreža. Mrežni operator ili davatelj usluge telekomunikacijske mreže je pravna osoba koja pruža javnu komunikacijsku uslugu ili daje na korištenje javnu komunikacijsku mrežu ili povezanu opremu, [4]. Postoje dvije vrste operatora a to su operator pokretne mreže i operator nepokretne mreže.

Ne postoji vlastita mreža davatelja usluge, već se za pristup i dobivanje podataka koristi mreža telekomunikacijskog davatelja usluge. Uvjet korištenja CroOrder usluge ne traži da operator bude definiran, dok mreža može biti pokretna ili nepokretna mreža, a pristup žični ili bežični. Za pristup CroOrder usluzi potreban je pristup Internetu, kojeg uvođenjem fiskalnih blagajni svaki ugostiteljski lokal već posjeduje, tako da je već unaprijed zadovoljen glavni uvjet za korištenje usluge.

Internet je javno dostupna globalna paketna podatkovna mreža koja zajedno povezuje računala i računalne mreže korištenjem Internet protokola. To je skup svih međusobno povezanih mreža te se sastoji od milijuna kućnih, akademskih, poslovnih i vladinih mreža koje međusobno razmjenjuju informacije i usluge.

Širokopojasne mreže dijele se na žični i bežični ili radijski pristup. Kod žičnog pristupa medij je bakrena parica, optička vlakna, koaksijalni kabel te komunikacija preko vodova energetske mreže, dok je veza optičkim kabelom podijeljena na optiku od točke do točke i pasivnu optičku mrežu. Zadnja kategorija je bežični pristup koja se može podijeliti na WiMAX i Wi-Fi, satelitski pristup i pristup putem bežične optike.

4.4. Poslužitelj

Poslužitelj je sljedeći sudionik vrijednosnog lanca usluge. Poslužitelj može biti, na primjer, poslužitelj weba ili telefonski poslužitelj, koji zamjenjuje tradicionalnu telefonsku centralnu. Vlasnik poslužiteljske infrastrukture (*server infrastructure owner*) raspolaže računalnim i komunikacijskim sustavima s odgovarajućim memorijskim kapacitetom i kapacitetom obrade za potrebe svojih korisnika.

Davatelj informacijsko-komunikacijske usluge CroOrder nije vlasnik poslužiteljske infrastrukture i ne raspolaže računalnim i komunikacijskim sustavima s odgovarajućim memorijskim kapacitetom i kapacitetom obrade za potrebe obje vrste korisnika, korisnika ugostitelja i korisnika dobavljača. Tip poslužitelja kod informacijsko-komunikacijske usluge CroOrder je dijeljeni hosting (*shared web hosting*).

Dijeljeni hosting je vrsta smještaja kod kojeg jedan fizički server i njegove resurse dijeli više korisnika. Na takvoj hosting platformi svaki korisnik ima svoj dodijeljeni udio određenih servisa kao što su diskovni prostor, mjesečni promet, broj e-mail računa i baza podataka. Korisnici sve resurse koji se tiču rada poslužitelja međusobno dijele, a tu spadaju:

RAM i CPU, Apache server, MySQL server i mail server. Zbog toga što troškove fizičkog poslužitelja pokriva velik broj korisnika, takav *shared web hosting* je najekonomičnija vrsta hostinga, [10].

Nedostatak dijeljenog hostinga su ograničeni resursi koji su na raspolaganju. Dijeljenje servera znači dijeljenje sistemskih resursa s drugim korisnicima, zbog čega svaki korisnik može iskusiti probleme u radu usluge zbog nekog drugog korisnika. Jedan od primjera je, ako neki od korisnika dijeljenog hostinga koristi veliku količinu prometa, usluge drugih korisnika koje su smještene na istom serveru mogu usporeno funkcionirati. S obzirom da korisnici dijele server, moguće je da sigurnosni problem kod jednog korisnika ugrozi neku drugu uslugu, [39]. Nedostatak ove vrste hostinga je što se ne mogu instalirati samo oni moduli i programi na serveru koji su potrebni određenom korisniku za funkcioniranje usluge. Takvo ograničenje uzrokuje probleme ako su potrebne skripte i modul koji nije instaliran.

Prednosti dijeljenog hostinga puno su veće od nedostataka za većinu korisnika. Ovakva vrsta hostinga odgovara određenim korisnicima jer ovisi o veličini i posjećenosti usluge te potrebom za povećanom sigurnošću. Najveća prednost je izuzetno niska cijena te što korisnik ne treba sam održavati server i ne mora imati nikakva napredna tehnička znanja, [39]. To je glavni razlog zbog kojeg se većina korisnika odlučuje baš za ovu vrstu smještaja. Gotovo sve svoje potrebe korisnik rješava kroz jednostavno upravljačko sučelje, pomoću kojeg može lako postaviti uslugu na server, kreirati email račune i bazu podataka. Ne postoji ovako dobra alternativa dijeljenom hostingu koja bi konkurirala niskoj cijeni i jednostavnosti uporabe na dijeljenom serveru.

4.5. Usluge i aplikacije

Usluge i aplikacije su važan sudionik vrijednosnog lanca informacijsko-komunikacijske usluge CroOrder. Općenito, uslugama se smatraju informacijske i komunikacijske mogućnosti koje su na raspolaganju korisniku. Dok je temeljna komunikacijska usluga poziv, postupak ostvarenja veze između dvaju korisnika ili korisnika i mreže u svrhu izmjene informacije, komunikacijska usluga omogućava konverzaciju i druge oblike izmjene informacija, [40]. Danas se na tržištu razlikuju informacijske usluge i aplikacije, od pretraživanja baza podataka, komuniciranja, razmjenjivanja informacija, pa sve do elektroničkog poslovanja.

Davatelj usluge je razvijatelj informacijsko-komunikacijske usluge CroOrder. On je zadužen da zakupi poslužitelj na kojem bi se usluga odvijala, odgovoran je za pribavljanje i zadržavanje pretplatnika te pružanje usluge sigurnosti, tarifiranja, razvijanja i testiranja usluge te upravljanje profilima korisnika. Po potrebi, davatelj usluge može angažirati vanjske suradnike zadužene za marketing i promociju, za izradu loga i definiranje pravnih okvira te servise za naplatu korištenja usluga.

4.6. Sadržaj

Sadržaj je posljednji sudionik u vrijednosnom lancu usluge. Njegove uloge mogu biti razne, a neke od njih su:

- Vlasnik sadržaja koji raspolaže informacijom u izvornom obliku te posjeduje autorska i komercijalna prava. Sadržaji mogu biti streaming, spremanje sadržaja, interaktivne usluge (igranje, prisutnost), osobne usluge (bankarstvo) i komunikacija (e-mail);
- Davatelj sadržaja je vlasnik sadržaja koji je ujedno i njegov omogućavatelj;
- Veletrgovac sadržaja je poduzeće koje otkupljuje sadržaje od vlasnika ili omogućavatelja te ih nudi na tržištu;
- Omogućavatelj sadržaja priprema izvornu informaciju za daljnje oblikovanje, objavljivanje, obradu, pohranu i pretraživanje. On oblikuje stranice weba, stvara sučelja za baze podataka te omogućava pristup podacima ili uslugama;
- Sakupljač sadržaja i aplikacija osigurava krajnjem korisniku pristup do brojnih usluga s dodanom vrijednošću. Moguće je kombinirati tu ulogu s ulogom mrežnog operatora ili s onom isporučitelja aplikacija, [4].

Kod sadržaja kao sudionika vrijednosnog lanca informacijsko-komunikacijske usluge CroOrder može se razlikovati davatelj sadržaja i omogućavatelj sadržaja.

Davatelj sadržaja omogućuje korisnicima ugostiteljima pristup ponudi koju nudi na tržištu. Svi poslovni subjekti koji su korisnici informacijsko-komunikacijske usluge CroOrder u ulozi korisnika dobavljača su davatelji sadržaja jer unose u sustav svu svoju ponudu, artikle i robu koju od njih naručuju korisnici ugostitelji.

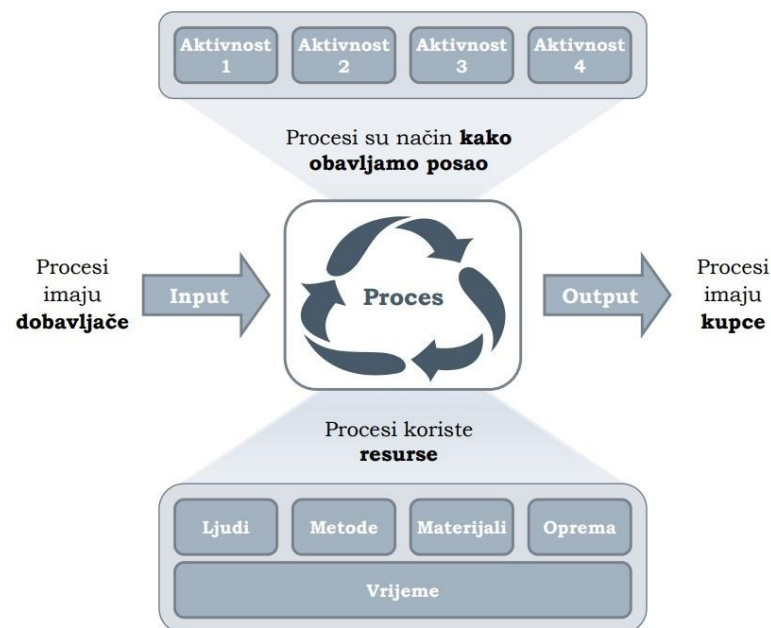
Omogućavatelj sadržaja je davatelj usluge CroOrder jer je njegov zadatak oblikovanje, objavljivanje, obrada, pohrana i pretraživanje informacija te oblikovanje i stvaranje sučelja za bazu podataka.

5. UPRAVLJANJE POSLOVNIM PROCESIMA USLUGE CroOrder

U ovom poglavlju prikazati će se potrebni poslovni procesi te razvoj poslovnog plana za davatelja usluge. Ako se projektiranje informacijsko-komunikacijske usluge CroOrder promatra kao zaseban projekt, onda je projekt potrebno definirati kao niz međusobno povezanih aktivnosti radi postizanja jasnih ciljeva unutar određenog vremenskog razdoblja s određenim financijskim sredstvima. Karakterizira ga zadani cilj i uvjeti, zadano vrijeme izvršenja, zadani troškovi i resursi te zahtjevi za kvalitetu rezultata. Njegovo upravljanje je skup metoda, tehnika i alata koji koriste sve raspoložive informacije za planiranje i upravljanje radom sa svrhom dostizanja cilja. Za uspjeh je potrebno dobro planiranje, jasno definirani korisnici, kapaciteti davatelja usluge, dobar projektni tim te učinkovito upravljanje.

Poslovni proces je „srce“ svake organizacije, pa tako i kod davatelja usluge. To je strukturiran i analitičan skup aktivnosti koji zahtijeva kontinuirano unapređenje. On predstavlja tijek aktivnosti s jasno definiranim početkom i završetkom te u više ili manje konstantnim intervalima kreira vrijednost za kupce. Za upravljanje poslovnim procesima potrebno je široko znanje, poznavanje organizacijskih i ekonomskih metoda te dobro definiranje inputa i outputa. Poslovni procesi imaju širok obuhvat jer su kontinuirani, a isti proces se stalno ponavlja iznova jer se kontinuirano proizvodi isti output. Procesu su usmjereni na ciljeve, promjenjivi su i stvaraju novu vrijednost. Procjenjuju se na tri načina: efektivnošću, efikasnošću i prilagodljivošću, [17].

Ključni elementi poslovnog procesa su: kupci, inputi i outputi, tehnologija, ljudi te skup aktivnosti koji oni izvode, kao što prikazuje slika 13.



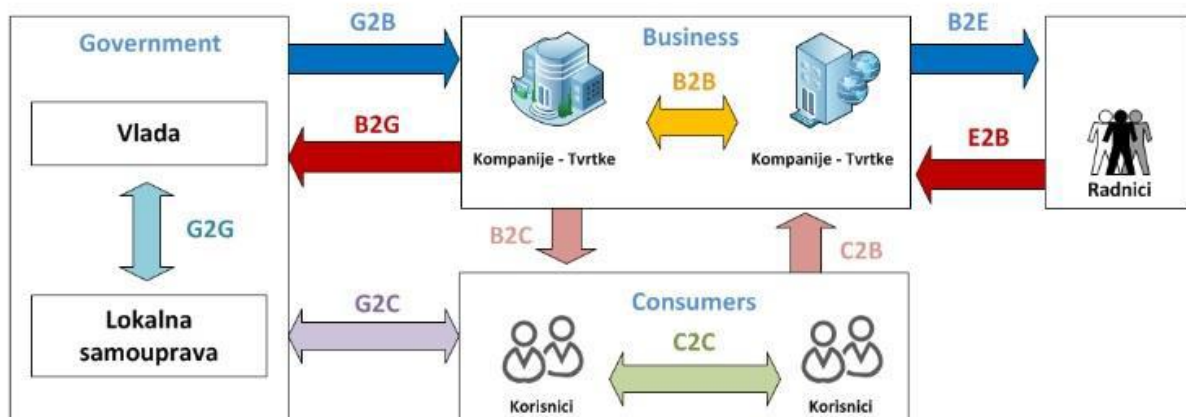
Slika 14. Model poslovnog procesa, [17]

5.1. Klasifikacija e-poslovanja

Elektroničko poslovanje može se definirati kao primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija kao podrška svim poslovnim aktivnostima. Ono omogućuje davatelju usluge integriranje svih dokumenata, informacija i aktivnosti tako da se poslovanje odvija djelotvornije i zapravo funkcionira kao jedinstvena poslovna cjelina zajedno s dobavljačima i partnerima. Svrha e-poslovanja je poboljšati konkurentnost, proširiti tržište i povećati broj kupaca.

E-poslovanje kombinira tehnologiju i poslovne procese kako bi promijenilo i automatiziralo postojeće poslovne aktivnosti poput marketinga i prodaje, razvoj novih proizvoda, proizvodnje te ulazne i izlazne logistike. Pomaže davatelju usluge da poboljša svoje usluge i dobije pristup kupcima izvan lokalnog tržišta, povećaj vidljivost za kupce i partnere, smanji troškove marketinga, uspoređuje proizvode i cijene, smanji troškove povezane s poslovnim transakcijama te komunicira ili posluje, a da se ne nalazi na istoj lokaciji. Služi kao podrška u suradnji s partnerima kao što su dobavljači, banke i vlada te u naručivanju roba i sirovina. Glavna korist se iskazuje u proširenom pristupu informacijama i tržištima, kao što je na primjer, prodaja u inozemstvo putem interneta, [11], [12]. Koncept na kojemu se temelji elektroničko poslovanje primjenjiv je praktički u svim djelatnostima, ali određene djelatnosti su posebno istaknule svoj uspjeh, a to su: online prodaja dobara i usluga, elektroničko trgovanje, online zabava i rekreacija, elektroničko bankarstvo i online financijske transakcije, elektroničko izdavaštvo i nakladništvo, [1].

Klasifikacija e-poslovanja može se obavljati između tri strane, to su: vlada (*government*), kompanije (*business*) i korisnici (*consumer*). Slikom 14. prikazana je klasifikacija modela poslovanja.



Slika 15. Klasifikacija poslovnih modela, [6]

Modeli elektroničkog poslovanja mogu se podijeliti na komunikaciju između kompanija i krajnjih korisnika, a tu spadaju:

- B2B (*Business-to-Business*) – model poslovanja između poduzeća;

- B2C (*Business-to-Consumers*) – model poslovanja između poduzeća i krajnjeg korisnika;
- C2B (*Consumer-to-Business*) – model poslovanja u kojem krajnji korisnik prodaje svoje proizvode ili usluge poduzećima;
- C2C (*Consumer-to-Consumer*) – model poslovanja između krajnjih korisnika;
- B2E (*Business-to-Employee*) – model poslovanja između poduzeća i zaposlenika;
- E2B (*Employee-to-Business*) – model poslovanja koji pruža zaposleniku nekakav poslovni proces preko kompanije.

Postoje modeli e-poslovanja koji se odnose na komunikaciju u elektronskoj vladi, a tu spadaju:

- B2G (*Business-to-Government*) – model poslovanja između poduzeća i vladinih, državnih tijela;
- G2G (*Government-to-Government*) – model poslovanja koji omogućuje poslovanje između vladinih tijela, ministarstava te raznih državnih organizacija;
- G2C (*Government-to-Consumer*) – model poslovanja koje se odvija između vlade i krajnjeg korisnika.

Postoje razne kombinacije modela elektroničkog poslovanja, kao što su primjerice modeli C2B2C i P2P ili model B2B2G (*Businesses-to-Businesses-to-Government*) koji nekim programskim rješenjem povezuje sudionike u navedenom obliku, [6].

5.1.1. B2B

Najrašireniji model e-poslovanja je B2B (*Business-to-Business*), model između dva ili više poduzeća, kao što je na primjer, proizvođač i trgovac na malo. B2B često uključuje visokointegrirane sustave, pri čemu su dobavljači u potpunosti integrirani s kupcima, u smislu informacijsko-komunikacijske tehnologije, [18].

Informacijsko-komunikacijska usluga CroOrder se razvija kao model B2B elektroničkog poslovanja, a dvije su ciljane skupine. S jedne strane su korisnici dobavljači, tvrtke koje se bave distribucijom i transportom robe, dok su s druge strane korisnici ugostitelji, vlasnici ugostiteljskih lokala, bilo da su registrirani kao trgovačko društvo ili obrt.

5.1.2. Prednosti i nedostaci B2B

Općenite prednosti elektroničkog poslovanja su smanjenje troškova poslovanja, povećanje prodaje, mogućnost pristupa novim tržištima, mogućnost 24/7/365 pristupa uslugama i proizvodima, poboljšanje kvalitete podrške korisnicima, precizne i točne

informacije, mogućnost efikasne nabave, stalan uvid u poslovanje, poboljšanje radnih uvjeta zaposlenika i mogućnost nalaženja ciljane publike, [5].

Tehnologija koja se koristi za uvođenje i provedbu e-poslovanja pomaže u stvaranju novih inovativnih usluga i proizvoda, što pomaže u dolaženju do novih kupaca jer sve više ljudi počinje kupovati proizvode i usluge na internetu. Trošak i pristup više nisu tolika prepreka za potrošače, a korištenjem sustava naručivanja putem weba, komunikacija i transakcije mogu se odvijati gotovo trenutno između organizacija koje se nalaze bilo gdje u svijetu. Internet je uvijek dostupan što znači da kupci i prodavatelji mogu poslovati u bilo koje vrijeme, za razliku od uobičajenog radnog vremena kod tradicionalnih poslovnih modela. Internet može davateljima usluga olakšati i pojeftiniti praćenje i analizu kupovnih navika njihovih kupaca, što onda omogućuje prilagodbu poslovanja kako bi što bolje ispunjavali njihove potrebe i očekivanja. E-poslovanje može osigurati uštede i za kupce i za prodavatelje, na način da prodavatelji mogu smanjiti svoje opće troškove jer ne trebaju skupe poslovne prostore ili velik broj zaposlenika što im omogućuje da smanje svoje cijene i prenesu uštede na kupce, koji štede vrijeme i novac kupujući iz vlastitih domova. Potrošači imaju tako širok pristup ponudi raznih prodavatelja što im pomaže u ostvarivanju ušteda jer mogu pretraživati, pregledavati i uspoređivati cijene brzo i lako, [12], [13].

Kao najveći nedostaci primjene elektroničkog poslovanja mogu se navesti sigurnost i prijevara, ograničena propusnost mreže, ljudski faktor i nemogućnost fizičkog pregleda proizvoda, [5].

Obje strane, kupci i prodavatelji, snose rizik od prijevare. Prodavatelji riskiraju krađu podataka kreditnih kartica, što se može sprječiti enkripcijom, ali hakeri mogu provaliti u sustave i ukrasti kartične podatke. Kupci se suočavaju s rizikom od nepoznatih web stranica koje mogu biti prijevara, pa je potrebno da provjere status stranice i koriste isključivo sigurne oblike plaćanja. Računalo tvrtke na internetu potencijalno omogućava pristup hakerima i zloćudnom softveru koji može ometati rad računala ili krasti podatke, što rezultira time da još uvijek postoji nedostatak povjerenja prema e-poslovanju u smislu da kupci nevoljko kupuju putem interneta zbog straha od prijevare, iako je on sve manji jer je e-poslovanje u velikoj mjeri zastupljeno na tržištu.

5.2. Razvoj poslovnog plana usluge CroOrder

U trenutku kada davatelj usluge CroOrder odluči pokrenuti poslovanje i registrirati ga kao trgovačko društvo, potreban mu je poslovni plan. Poslovni plan je dokument koji sadrži cjelovito i detaljno razrađeno obrazloženje o ulaganjima u posao s ocjenom očekivanih učinaka i varijantnih rješenja za različite situacije. To nije samo puka formalnost i ne treba ga raditi strogo po šablona na točno određeni način već se davatelj usluge može i mora kretati u određenim, prepoznatljivim okvirima. Takav dokument je temeljna okosnica svakog poduzetničkog pothvata, jer tek detaljnim i pažljivim planiranjem i analiziranjem svih detalja budućeg pothvata, može se uvidjeti da li je opravdano i realno pristupiti realizaciji ideje. On

se izrađuje kako bi se predvidjela buduća događanja i način prilagodbe poslovanja uvjetima u okruženju te da se smanji stupanj rizika, vremena i sredstava, [19].

Nemoguće je sve unaprijed predvidjeti, ali to nije razlog da sve treba prepustiti slučaju. Što se u poslovnom planu bolje predvide određeni budućí događaji i rješenja nekih potencijalnih budućih problema, to su šanse za postizanje zacrtanih ciljeva veće. Takav dokument se najčešće izrađuje za potrebe banaka pri izdavanju poduzetničkih kredita, ali poslovni plan je najbitniji za samog davatelja usluge pošto se ispravnim korištenjem metodologije izrada plana, njemu pomaže da razradi svoju ideju, a ujedno se provjerava izvedivost i isplativost zamisli. Poslovni plan mora biti lako čitljiv i razumljiv, orijentiran prema tržištu, sadržavati procjenu utjecaja konkurencije i posjedovati uvjerljivu i realnu razvojnu viziju.

5.2.1. Proces stvaranja strategije poslovanja

Kod bilo koje vrste poslovanja izuzetno je bitno zadovoljiti nečije potrebe, a preduvjet toga je razraditi i postaviti dobru strategiju poslovanja. Bitno je razumjeti tržište na kojem će se djelovati, što sve ono traži, kakav je profil kupaca te njihove navike i potrebe za vrstom usluge ili proizvoda. Davatelj usluge mora biti svjestan svojeg znanja i iskustva, tehnoloških mogućnosti te finansijskih mogućnosti za ulaganje u opremu ili dobivanje novaca od potencijalnog investitora. Bitna stavka su ljudski potencijali, vještine i znanje ljudi koji će biti uključeni u proces te organizacija poslovanja u obliku ostvarivanja definiranih ciljeva.

Proces stvaranja strategije poslovanja sastoji se od šest glavnih faza:

- Faza I - Analiza postojećega stanja i osnovne odrednice budućega razvoja;
- Faza II - Izbor ciljeva poslovanja;
- Faza III - Identifikacija osobina odabranog segmenta kupaca i njihovih potreba;
- Faza IV - Razvoj cjelovite strategije;
- Faza V - Određivanje konkretnih specifičnih operativnih aktivnosti;
- Faza VI – Kontrola, [20].

Prije nego se kreće u proces izrade strategije poslovanja bitno je formulirati misiju i viziju. Misija je opis onoga čime se davatelj usluge bavi, temeljna načela poslovanja te osnovna ralika na konkurenciju s tržišta. Vizija je sve ono što davatelj usluge ima u planu ostvariti na tržištu, realizacijom prethodno postavljenih ciljeva.

Kod prve faze prilikom analize postojećeg stanja bitno je identificirati i opisati kupce, identificirati konkurente, procijeniti veličinu i stopu rasta tržišta te trendove u okruženju, ustanoviti etička i zakonska pitanja na ciljnom tržištu, ispitati finansijske karakteristike poslovanja kao i nefinansijske karakteristike poslovanja. Kod identifikacije kupaca važno je precizno formulirati segmente tržišta u obliku segmentacije korisnika i segmentacije tržišta poslovne potrošnje. Konkurente se lako može identificirati koristeći podatke državnih tijela i institucija kao što su Hrvatska gospodarska komora, Hrvatska obrtnička komora i Državni zavod za statistiku. Kod procjene tržišta bitno je obratiti pozornost na prodajni potencijal

tržišta, životnog ciklusa u kojem se tržište nalazi te njegove sociodemografske karakteristike. Bitno je voditi računa o samoj djelatnosti, asortimanu i cijenama te analizirati pokazatelje uspješnosti poslovanja uključujući strukturu troškova, ostvarenu prodaju, tržišni udio te ekonomičnost poslovanja. To je bitno načelo koje zahtjeva da se određenom količinom rada i sredstava za rad ostvari što veća količina učinaka, odnosno da se vidi odnos prihoda i rashoda, [20]. Davatelj usluge mora ispitati nefinancijske karakteristike poslovanja koje govore o zadovoljstvu potrošača, njegovoj lojalnosti, o kvaliteti usluge, o organizacijskoj strukturi te o zaposlenima i upravi.

Druga faza je izbor ciljeva poslovanja koje je potrebno postaviti koristeći dobivene podatke iz prve faze. Ciljevi koji se postavljaju mogu biti tržišni ciljevi, u obliku prisvajanja određenog tržišnog udjela, financijski ciljevi, društveni ciljevi, kao što je plaćanje poreza državi te isplate plaća zaposlenicima. Zadnji su osobni ciljevi samog davatelja usluge, koji mu predstavljaju određeno poštovanje zaposlenika te određeni status u lokalnoj zajednici ili društvu.

Treća faza ima otprilike iste aktivnosti kao i prva faza, samo je potrebno dodatno i detaljnije opisati potrošače i važne karakteristike za postizanje ciljeva.

Razvoj cjelovite strategije je četvrta faza u kojoj je potrebno odabrati neku od strategija kao što je Porterova strategija ili strategija rasta, ovisno o tome što je ustanovljeno prethodnim analizama. Na temelju podataka iz prethodnih faza potrebno je odlučiti koji element u poslovanju treba mijenjati ili dodatno isticati te donijeti odluku o vrsti prodajnog oblika, [20], [22].

U petoj fazi izrade strategije poslovanja bitna je izrada strukture troškova i pitanje ljudskih potencijala. Kod operativnog poslovanja potrebno je napraviti dobru organizacijsku strukturu te zadužiti zaposlenike za određene aktivnosti. Davatelj usluge se u tom trenutku mora odlučiti za eventualno otpuštanje ili zapošljavanje dodatne radne snage.

Posljednji korak je faza kontrole u kojoj treba zaključiti je li strategija bila odgovarajuća te što bi eventualno trebalo dodatno unaprijediti ili mijenjati.

5.2.2. Elementi poslovnog plana

Temeljni elementi poslovnog plana su:

- Sažetak;
- Temeljni podaci o poduzetniku i opis poduzeća;
- Prikaz proizvoda i usluga;
- Analiza tržišta i konkurencije;
- Marketing strategija;
- Financijska projekcija;
- Podaci o menadžmentu;

Sažetak poslovnog plana (*executive summary*) je izuzetno važan dio jer upravo on treba uvjeriti čitatelja da je poslovna ideja zanimljiva i da se isplati proučiti cijeli poslovni plan.

Temeljni podaci o poduzetniku i opis poduzeća, u ovom slučaju davatelja usluge, sadržavaju informacije čime se organizacija bavi, strukturu vlasništva i njezinih udjela te podatke iz zadnjih financijskih izvješća.

Prikaz proizvoda i usluga je treći element poslovnog plana u kojem je opisano s čime je davatelj usluge zastupljen na tržištu, jesu li to novi proizvodi ili usluge te njihove modifikacije, patenti i franšize.

Analiza tržišta i konkurencija opisuje približan opseg cjelokupnog tržišta u djelatnosti kojom se davatelj usluge bavi i udjel u tržištu. Dobro je opisati najvažnije konkurente i istaknuti vlastite prednosti i nedostatke u odnosu na konkurenciju, ali i poželjno je istaknuti razvojne trendove u gospodarskoj djelatnosti.

Marketing strategija je peti element poslovnog plana i govori na koji tržišni segment davatelj usluge cilja, koji su načini i troškovi oglašavanja te cijene.

Šesti element poslovnog plana je baziran na financijama i njezinim projekcijama, ulaganjima i izvorima sredstava te očekivanim poslovnim rezultatima.

Podaci o menadžmentu su bitan dio poslovnog plana jer opisuju tim ljudi koji upravljaju uslugom te upravljaju i kreiraju sve poslovne procese.

5.2.2.1. Sažetak

Iz sažetka poslovnog plana čitatelj treba dobiti osjećaj da je koncept poslovanja solidan i da postoji potražnja za uslugu, da je davatelj usluge dobro planirao aktivnosti te da su financijske projekcije realistične, [22]. Investitor treba biti uvjeren da je zanimljivo uložiti u tu uslugu koji poslovni plan opisuje. Sažetak se radi na kraju izrade poslovnog plana kada je već sve završeno i treba imati jednu do dvije stranice.

Sažetak uključuje i najosnovnije informacije poslovnog plana, kao što je naziv organizacije, adresa i kontakt podaci, ime i prezime davatelja usluge, datum i broj kopija te klauzula o poslovnoj tajnosti plana.

5.2.2.2. Temeljni podaci o poduzetniku i opis poduzeća

Ovaj element poslovnog plana sadrži opće informacije kao što je naziv organizacije, pravni oblik, vlasnička struktura, udjeli te uprava i nadzorni odbor, ako je formiran, [21]. Bitno je istaknuti osnovne informacije o davatelju usluge, razvoj i kratku povijest te trenutna pozicija na tržištu, razlog osnivanja i poslovanje, način plasiranja i marketing svih dosadašnjih proizvoda ili usluga te onih koji su trenutno na tržištu. Važno je u ovom elementu dati do znanja koji su službeni dokumenti na raspolaganju za investitore.

U ovom dijelu plana trebaju biti opisani dugoročni ciljevi, odnosno misija. Prilikom formiranja dugoročnih ciljeva treba voditi računa o razini i kvaliteti usluge koja se nudi tržištu, o visini cijena te njihovu odnosu na konkurenciju. Bitno je da se vidi razlika od konkurentnih poduzeća te da se inzistira na mogućnostima koje donose brz i održiv rast te profit.

Ako se investitoru želi dati bolji uvid, dobro je napraviti analizu interne i analizu eksterne okoline.

Analizom interne okoline dobivaju se informacije što davatelj usluge može učiniti sa postojećim resursima ili kako te resurse pretvoriti u svoju konkurentsku prednost. Elementi interne okoline su resursi, sposobnost i kompetencije. Resursi su ono što davatelj usluge posjeduje u obliku financija (kreditna sposobnost, ulozi, zadržana dobit, glavnica), fizičke opreme, postrojenja, poslovnih ureda, sirovine, materijali, tehnologija, ljudski element (iskustvo, radna etika, obuka, edukacija) te organizacijska struktura, kontrola i koordinacija, [23]. Postoje tri oblika analize interne okoline, a to su: analiza funkcija, analiza resursa i analiza performanci. Analiza funkcija interne okoline istražuje ključne interne faktore u pojedinim funkcijama organizacije: marketingu, financijama, računovodstvu, proizvodnji, operacijama, ljudskim potencijalima, menadžmentu kvalitete, informacijskim sustavima i općem menadžmentu. Analiza resursa razlikuje organizacije po umreženosti, relativnoj neraspodivnosti na tržištu ili visokim troškovima nabave, a bitno je da se prepoznaju resursi koji predstavljaju snagu ili koji su važni za porast prihoda ili smanjenje troškova. Analiza performanci uključuje analizu ključnih područja rezultata, usporedbu sa performansama u prošlom razdoblju, usporedbu sa fazom u industrijskoj evoluciji, usporedbu s konkurentima i ključnim faktorima uspjeha u industriji.

Analiza eksterne okoline je bitna jer predstavlja okolinu organizacije davatelja usluge te skup vanjskih čimbenika koji mogu utjecati na put prema ostvarenju ciljeva. Spoznaja okoline važna je za uspjeh, pa menadžment treba konstantno prikupljati i razmatrati podatke koji se odnose na važne čimbenike okoline. Analiza okoline je skup metoda i pristupa kojim se može povećati informacijsku, spoznajnu ili akcijsku osposobljenost. Svrha analize okoline je otkriti strateške faktore, ocijeniti učinak, identificirati pozitivne unutarnje sposobnosti i unutarnje nesposobnosti davatelja usluge, povezati prilike i prijetnje sa snagama i slabostima kako bi se davatelj usluge pozicionirao unutar okoline, te osigurao dugoročni opstanak u promjenjivim uvjetima, [21]. Ova analiza omogućava profiliranje strategije da naglasi razliku vlastite konkurentne strategije u odnosu na ostale konkurente u sektoru industrije. Cilj ovakve analize je pregled ključnih strategija u industriji, osiguran uvid u direktne i potencijalne konkurente, te prisiljavanje da se preispita tržišna pozicija i ponudi druga strateška opcija. Da bi se predvidjeli trendovi u okolini postoji nekoliko alata, a najčešće korišteni su ekspertna procjena, scenario analiza i statističko modeliranje.

5.2.2.3. Prikaz proizvoda i usluga

Treći element poslovnog plana je prikaz proizvoda i usluga, dio u kojem se opisuje proizvod ili usluga koji je temelj poslovnog plana i koji se upravo treba plasirati na tržište, u

ovom slučaju informacijsko-komunikacijska usluga CroOrder. Opisuje se osnovna namjena usluge, njezine karakteristike, prednosti, nedostaci, svrha i cilj za krajnjeg korisnika. Ovaj dio poslovnog plana omogućuje investitoru da vidi kako izgleda sama usluga, kako će utjecati organizaciju davatelja usluge i njegovo poslovanje.

Važni su sljedeći elementi:

- lokacija i postrojenja;
- proces rada;
- zalihe;
- dobavljači i distribucijski kanali;
- narudžbe i korisničke usluge;
- istraživanje i razvoj;
- financijska kontrola, [22].

5.2.2.4. Analiza tržišta i konkurencije

U djelu poslovnog plana koji se odnosi na analizu tržišta i konkurenciju važno je znati kakav je točno tržišni potencijal za davatelja usluge. Potrebno je napraviti dobru analizu tržišta i istražiti koji su mogući konkurenti i na koji način posluju. O tržištu je najbitnije znati sadašnji opseg grane, mogući tržišni udjel za davatelja usluge, faza u kojoj se nalazi sektor, te da li postoji potencijal za rast. Nužno je dobro ispitati tržišno područje i lokacije, stanje tehnologije te glavne dobavljache i distribucijske kanale.

Karakteristike koje su bitne su utjecaj sezone, zakonske regulative za sektor, moguće prepreke za ulaz te financijske karakteristike sektora koje uključuje stanje prihoda, marže, popuste i profitabilnosti, [21], [22]. Kada se definira ciljano tržište, potrebno je razraditi strategiju prema potencijalnim kupcima te definirati njihove zajedničke karakteristike.

Da bi se u ciljanom tržištu što lakše zauzeo najveći udio nužno je skupljati određene informacije o njemu, kao što su demografske karakteristike tržišta. One uključuju raspon dobi, raspodjelu prihoda, stanje, spol i stupanj obrazovanosti korisnika. Nakon demografskih, važne su i geografske karakteristike tržišta koje sadrže informacije o regijama, gradovima, vrstama lokacija, trgovačkim centrima, poslovnim zonama ili četvrtima te gustoći naseljenosti.

Za potpune informacije bitan je stil života korisnika. Kako kupci troše svoje vrijeme, što im je važno u životu te koje usluge oni i njihovi prijatelji kupuju.

Kada se analiziraju konkurentne firme treba obraditi sljedeće informacije:

- gdje se nalazi njihova lokacija;
- veličina i kvaliteta ponude;
- cijena usluge;
- razina kvalitete usluge;
- oprema koja se koristi u poslovnim procesima;
- stanje tehnologije;

- promocija, reklama i marketing;
- patenti;
- karakteristike zaposlenika;
- financijski podaci; [22].

Nakon što se analizira tržište i konkurenciju, treba razraditi koje su glavne prilike za davatelja usluge na tržištu te kako se razlikovati i biti bolji od konkurencije. Potrebno je prezentirati dobro definiranu percepciju od strane korisnika usluge, s time da oni moraju biti zadovoljni cijenom i kvalitetom, korisničkom uslugom te prikladnošću proizvoda.

Da bi se dobila potpuna slika stanja tržišta potrebno je napraviti analizu okruženja ili okoline koja podrazumijeva istraživanje svih važnijih karakteristika, kako vanjskog tako i unutarnjeg okruženja sa svrhom identifikacije strateških čimbenika koji će odrediti budućnost razvoju davatelja usluge. Analiza okruženja i identifikacija strateških čimbenika može se sagledati kao potpora odlučivanju u procesu formulacije strategije, [25]. Najjednostavnija metoda za analizu okruženja je SWOT analiza, koja je akronim engleskih izraza: *strengths* (S), *weaknesses* (W), *opportunities* (O) i *threats* (T), što u prijevodu na hrvatski znači: snage, slabosti, prilike i prijetnje. Ona se temelji na analiziranju snaga i slabosti, te prilika i prijetnji iz okoline, kao što se može vidjeti na tablici 2. Na osnovu SWOT analize davatelj usluge bolje razumije okolinu u kojoj će poslovati, te vlastite snage i slabosti. Radeći SWOT analizu treba znati kako se određene slabosti ili prijetnje iz okoline mogu pretvoriti u snage ili prilike koje davatelj usluge može iskoristiti za postizanje konkurentne prednosti na tržištu. Odgovori koje daje SWOT analiza treba koristiti za donošenje važnih strateških odluka.

Snage se iskazuju u obliku onoga što davatelj usluge posjeduje, a vodi povećanju njegove konkurentnosti. Proizlaze iz opipljivih (oprema, poslovni prostori) i neopipljivih resursa (kvalitetni proizvodi, visoka kompetentnost ljudi). Slabosti davatelja usluge je sve ono što mu nedostaje i zbog čega je njegova konkurentnost inferiorna (nekvalitetni proizvodi, niska kompetentnost ljudi). Prilike su sve situacije u okolini koje mogu podržati ili povećati potražnju za uslugom koju davatelj usluge nudi (porast potražnje za uslugom, pojava novih segmenata kupaca, nove tehnološke mogućnosti). Prijetnje su sve nepovoljne situacije u okolini koje mogu davatelju usluge ugroziti ili usporiti ostvarenje organizacijskih ciljeva (pad potražnje za uslugom, pojava novih konkurenata, povećanje poreza i doprinosa).

Prednosti SWOT analize su:

- usklađivanje organizacijskih snaga i slabosti s prilikama i prijetnjama koje postoje na tržištu;
- ispravno korištenje SWOT analize može pružiti dobru osnovu za formulaciju poslovne strategije;
- sustavnim korištenjem kroz marketing i menadžment lakše je postizanje zadanog cilja.

Nedostaci SWOT analize su:

- ukorijenjenost u trenutnoj percepciji organizacije;
- loša provedba u praksi jer se nakon identificiranja svih važnih točaka, ne zna što učiniti s generiranim podacima.

Tablica 2. Prikaz SWOT analize usluge CroOrder

<p style="text-align: center;">Snage</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jednostavnije i brže naručivanje • Arhiva podataka • Preglednost narudžbe • Jačanje odnosa ugostitelja i dobavljača • Dostupnost web usluge 24/7 • Manja mogućnost nesporazuma u naručivanju • Rad udaljenim putem 	<p style="text-align: center;">Slabosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nepostojanje mobilne aplikacije • Mali broj programera • Nedostatak relativnih podataka • Nedefinirana mogućnost naplate usluge
<p style="text-align: center;">Mogućnosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proširenje mogućnosti usluge na druge djelatnosti • Proširenje funkcionalnosti (VAS) • Razvoj mobilnih aplikacija • Komercijalizacija • Širenje izvan područja RH • Korištenje EU fondova 	<p style="text-align: center;">Prijetnje</p> <ul style="list-style-type: none"> • Krađa intelektualnog vlasništva • Upad u bazu podataka • DDoS napad • Nezadovoljni korisnici

Izvor: [25]

5.2.2.5. Marketing strategija

Ovaj dio poslovnog plana govori investitoru na koji način će opisana usluga privući kupce. Dio poslovnog plana koji je orijentiran na promociju usluge zove se marketinški plan.

Marketinški plan ukazuje na smjer marketinških djelovanja i omogućava fokus zaposlenih na aktivnosti neophodne za uspjeh marke, proizvoda ili usluge. Marketinški plan davatelju usluge osigurava pripremljenost za uvođenje nove usluge na tržište ili za poboljšanje pozicije postojeće. Primjenjuje se i u neprofitnim organizacijama i u vladinim resornim ministarstvima i agencijama. Integralni je dio poslovnog plana, uz manji opseg. Opisuje strateške ciljeve koji će se postići putem specifičnih marketinških strategija i taktika, uz potrošača kao polaznu točku. Marketinški plan je povezan s planovima ostalih odjela unutar organizacije davatelja usluge, jer je koordinacija između raznih odjela nužna. Ovisi o veličini organizacije davatelja usluge jer manja organizacija može imati kraće i neformalnije marketinške planove, dok velika moraju imati detaljno strukturirane marketinške planove. Za

pravilnu implementaciju marketinškog plana, svaki element marketinškog plana mora biti detaljno opisan. Inputi kod marketinškog plana su ažurne informacije o okruženju, konkurenciji i tržišnim segmentima čije želje i potrebe treba zadovoljiti. Izvori podataka mogu biti: interni (npr. rezultati prodajnih aktivnosti, učinkovitost promocije) ili izvan organizacije davatelja usluge, koji se dijele na sekundarne (baze podataka i internetske stranice konkurenata) i primarne (učinkovitosti oglašavanja i unapređenja prodaje), [26].

Svrha i cilj marketinškog plana je definirati tržište, potrošače i konkurente, te zacrtati strategiju i taktike koje će privući i zadržati potrošače. Potrebno je predvidjeti dolazeće promjene, detaljno upoznati elemente okruženja u kojemu bi davatelj usluge poslovao, te osigurati sustavnost u poslovanju. Ciljevi, strategije i taktike su zacrtane, te moraju biti jasne i transparentne.

Svaki dobar marketinški plan ima sljedeće elemente: izvršni sažetak, analizu stanja, marketinšku strategiju, financije i kontrolu.

Izvršni sažetak se izrađuje za više menadžere ili upravu, koji moraju pregledati i odobriti marketinški plan. To je najbolji pregled marketinških prilika, strategija i taktika za zadovoljavanje potreba i želja ciljnih tržišnih segmenata. Taj element u sažetom obliku sadržava sve potrebne, temeljne informacije za odlučivanje i sadržava sve glavne dijelove.

Analiza stanja je definiranje tržišta i postojeće sposobnosti da se podmire potrebe i želje ciljnih segmenata.

Marketinška strategija je treći element marketinškog plana. To je način ostvarenja ciljeva, te dobro osmišljen generalni plan ili metoda za postizanje željenog rezultata. Marketinška strategija podrazumijeva konačno oblikovanje dugoročnih ciljeva i određivanje okvirnih smjernica za njihovo ostvarivanje. Predstavlja mogućnost da svi relevantni sudionici spoznaju dugoročne marketinške ciljeve na tržištu uz osiguravanje potrebnih resursa.

Marketinška strategija je skup ciljeva, ciljnih tržišta, pozicioniranja, strategija, marketinškog miksa i marketinškog istraživanja.

Financije kao četvrti element marketinškog plana uključuju budžet za marketing i prodajne prognoze kojima se planiraju troškovi, rasporedi i radnje povezane sa svakim programom akcije. Analiza pozitivne nule uključuje procjenu prihoda, relevantne fiksne i varijabilne troškove za proizvod u razdoblju pokrivenom marketinškim planom.

Kontrola kao peti element je neizostavan dio marketinškog plana. Pomaže davatelju usluge mjeriti rezultate, prepoznati probleme ili varijacije u izvedbi koje treba ispraviti. Kontrolom se dolazi do saznanja što je potrebno popraviti kako bi potrošači bili zadovoljni, te je signal davatelju usluge ako treba odustati od plana, [26].

Tri su marketinške strategije koje trebaju biti u fokusu prema korisnicima CroOrder usluge, a to su diferencijacija, strategija fokusiranja i strategija plavog oceana.

Diferencijacija usluge je skup mjera i djelovanja davatelja usluge usmjerenih na to da se na tržištu postigne određeni stupanj razlikovanja vlastite usluge od sličnih konkurentskih usluga. Svrha je tih mjera da se usluga na tržištu pozicionira tako da u sustavu generičke ponude u svijesti budućih potrošača postigne položaj koji će mu osiguravati konkurentne prednosti. Na taj se način nastoji postići stratešku prednost u smislu postupnog supstituiranja proizvoda konkurencije vlastitim proizvodom. Ako se slična usluga već nalazi na tržištu, davatelj usluge će za ostvarenje cilja morati unaprijediti plasman svoje usluge. Ako se razvija nova usluga, davatelj usluge će u nju morati ugraditi određene inovacije, pa će se različitost te usluge u odnosu na konkurenciju nastojati istaknuti nekom drugom karakteristikom. Sa stajališta tržišnog natjecanja, diferencijacija je prednost za one koji već djeluju na nekom tržištu u odnosu na one koji tržištu tek pristupaju, budući da će novi tržišni takmaci morati uložiti znatna sredstva u promociju svojih proizvoda kako bi prevladali vjernost potrošača usluga koji se već nalaze na tržištu, [27]. Karakteristike diferencijacije usluge su troškovi, cijene i tržišni udio (visoki profiti i niski udio, viši profiti i visoki tržišni udio), te marketing i diferencijacija (lojalnost marki, kvaliteta proizvoda, inovacija proizvoda, stil i imidž). Osnove diferencijacije su koncepcija monopolističke konkurencije i preferencija potrošača za raznolikošću. Uspješna strategija diferencijacije treba generirati vrijednost za kupca, osigurati percepciju vrijednosti te biti teška za kopiranje.

Strategijom fokusiranja odabire se segment ili skupina u industriji, te se strategija prilagođava tako da ekskluzivno uslužuje samo odabrano tržišno područje. Karakteristike ove strategije su nizak tržišni udio, diferencijacija prema segmentu, prodaja segmentu po niskoj cijeni i preklapanje između segmentacije i diferencijacije. Strategijom fokusiranja lakše se konkurrira uz manje raspoloživih resursa, zaobilaze se snage konkurenata, osigurava se pozicija u svijesti ciljanih skupina i reducira se pritisak konkurenata, [28]. Segmentacija vodi do konkurentne prednosti na način da reducira rivalitet i pritisak supstituta. Nedostaci ove strategije su atraktivnost za velike konkurente, te ovisnost o jednom segmentu. Problemi pri strategiji fokusiranja je nužnost uporabe više od jedne strategije i usklađivanje. Tako bi fokus informacijsko-komunikacijskoj usluzi CroOrder bio HoReCa kanal.

Strategija plavog oceana obuhvaća sve grane koje još ne postoje, jer je to nepoznat tržišni prostor. U crvenim oceanima određene su i prihvaćene granice, poznata su pravila konkurentne igre gdje se pokušava izbaciti protivnike i ugrabiti veći dio postojeće potražnje. Tržište je pretrpano i izgledi za zarade i rast su smanjeni. Kod plavog oceana glavna karakteristika je neotvoreni tržišni prostor, stvaranje potražnje i povoljne prilike za unosan rast. Konkurencija je sporedna stvar, jer pravila igre nisu utvrđena. Kod strategije plavog oceana, kako bi poslovanje bilo uspješno, važno je maknuti pozornost s onoga što čine konkurenti i usredotočiti se na inovacije usluge koja otvara novi tržišni prostor. Umjesto istraživanja tržišta postojećih potrošača i kupaca, stratezi plavih oceana upućuju na one koji ne kupuju vrijednosti iz sadašnje ponude na tržištu. Pri tome moraju znati ono što je nepotrošačima zajedničko, a ne ono po čemu se međusobno razlikuju, [29]. Kako se strategija plavog oceana zasniva na inovacijama usluge, tada sadrži bitna ograničenja za moguća kopiranja od strane drugih. Ovakva strategija je posve novi pristup strategiji poslovanja koja se temelji na ideji napuštanja crvenog oceana i stvaranja plavog oceana kao novog prostora na

tržištu, čime se konkurencija čini sporednom. Umjesto sudjelovanja u postojećoj potražnji, strategija plavog oceana usmjerava se prema novim uslugama i proizvodima i odmaku od konkurencije.

5.2.2.6. Financijska projekcija

Davatelj usluge unutar financijske projekcije u poslovnom planu mora planirati investicije u dugotrajnu imovinu, investicije u obrtna sredstva, troškove poslovanja te financijsku konstrukciju.

Investicije u dugotrajnu imovinu ili osnovna, stalna, sredstva obuhvaćaju svu materijalnu i nematerijalnu imovinu s vijekom trajanja duljim od 1 godine, kao što je: građevinsko zemljište, građevni objekti, oprema i ostala sredstva.

Obrtna sredstva služe za tekuća plaćanja te za materijal radi ulaganja u proizvodnju i vrijednosti utrošene u proizvodnju. Obrtna sredstva čini i novac dan dobavljačima prije isporuke robe te potraživanja od kupaca od trenutka isporuke proizvoda ili pružanja usluge do trenutka naplate. Za prosječno stanje pojedine stavke obrtnih sredstava obično se uzima godišnji promet iste stavke i dijeli koeficijentom obrtaja. Koeficijent obrtaja je podatak o tome koliko se puta poslovni ciklus ponovi od njegova početka do kraja godine, [30].

Troškovi poslovanja dijele se na materijalne troškove, troškove vanjskih usluga, troškove osoblja i ostale troškove koji su nematerijalni. To uključuje troškove najma za prostor, električnu energiju, komunalne usluge, telefon, knjigovodstvo, bruto plaće, dnevnice i troškove prijevoza.

U financijskoj konstrukciji potrebno je razgraničiti vlastita sredstva koja davatelj usluge unosi u investiciju, od kreditnih sredstava koja bi zatražio putem odabrane poslovne banke i programa kreditiranja. Ako bi davatelj usluge bio kreditiran od neke poslovne banke dužan je napraviti plan otplate kredita.

5.2.2.7. Podaci o menadžmentu

U posljednjem elementu poslovnog plana koji govori o menadžmentu važno je opisati organizacijsku strukturu s evaluacijom ključnih zaposlenika. Svako poduzeće je organizirano na drugačiji način te se rukovodeća mjesta drugačije nazivaju, ali potrebno je navesti glavne i odgovorne osobe koje su zadužene za provođenja proizvoda ili usluge kojeg poslovni plan opisuje.

Potrebno je navesti izvršnog direktora (*chief executive officer* - CEO) uključujući osnovne informacije o njemu, financijskog direktora (*chief financial officer* - CFO), direktora marketinga i prodaje (*chief marketing officer* – CMO), direktora ili voditelja koji je zadužen za tehnologiju ili proizvodnju (*chief technology officer* – CTO), direktora ili voditelja koji je zadužen za dizajn (*chief design officer* - CDO ili *design executive officer* – DEO) i druge stručnjake.

Potrebno je ukratko opisati politiku zapošljavanja te dodatne mogućnosti edukacije za zaposlenike. Dodatak ovom djelu poslovnog plana može biti i sustav nagrađivanja, ako postoji i ako je trajan. Informacije o plaćama, bonusima, provizijama zaposlenika i vrijednosti dionica i opcija vlasnika koji ih posjeduju, [22].

6. ANALIZA TRŽIŠNOG POTENCIJALA

U gospodarstvu Republike Hrvatske ugostiteljstvo predstavlja važnu gospodarsku djelatnost, a visok i brz razvoj turizma čini ugostiteljstvo najperspektivnijom granom gospodarstva. Gospodarski efekti koji se ostvaruju razvojem turizma Hrvatsku intenzivnije uključuju na međunarodno tržište i izazivaju interes turističkih područja za ugostiteljstvom kao budućim gospodarskim razvojem te bržim razvojem nedovoljno razvijenih atraktivnih turističkih područja jer izgradnjom svojih kapaciteta ugostiteljstvo stvara temelj za razvoj turizma. Danas Republika Hrvatska ima iznimne uvjete za brz razvoj turizma i ugostiteljstva kao temeljnog nositelja podmirenja turističkih potreba jer ugostiteljstvo ima velik značaj u ukupnom gospodarstvu Hrvatske. Vidljiva je međusobna ovisnost ugostiteljstva i turizma u činjenici da preko 50% prihoda ostvarenog u turizmu otpada na ugostiteljstvo. Suvremeno ugostiteljstvo koristi se dostignućima znanosti, tehnike i tehnologije i tako ulazi u proces ubrzanih promjena, posebno na području novih tehnologija, tehnike poslovanja i ugostiteljskog menadžmenta, a od presudne je važnosti prvo istražiti postojeće stanje, unaprijediti poslovanje, pratiti razvojne trendove te istražiti tržište i educirati osoblje, [16].

Tržište je kroz povijest predstavljalo mjesto gdje se susreću ponuda i potražnja i gdje se definira cijena, koja je vrijednost dobara izražena u novcu. Tržište možemo definirati kao skup veza i odnosa između subjekata ponude i subjekata potražnje. To je sustav u kojem proizvođači i ponuđači s jedne, odnosno kupci i potrošači s druge strane, određuju cijene i količine roba ili usluga koje će proizvoditi, odnosno kupovati na nekom prostoru i u nekom vremenu, [15]. Cijene se usuglašuju odlukama proizvođača i potrošača na tržištu, na način da visoke cijene u većini slučajeva smanjuju kupovinu potrošača i potiču proizvodnju, a niske cijene potiču potrošnju i obeshrabuju proizvodnju. Iz tog razloga cijena mora biti ravnoteža tržišnog mehanizma.

U trenutku izrade prognoze poslovanja koja je vezana na kompletnu analizu postojećeg stanja koje definira okruženje, strukturu industrijske grane, ciljanu skupinu, proizvod ili uslugu, cijenu, prodaju, profitabilnost i distribuciju određuje se tržišni potencijal. On definira ukupnu količinu nekog proizvoda ili usluge koja se može prodati na tržištu. Prognožiranje je potrebno jer pomaže u postavljanju konkretnih ciljeva, kao što su određivanje tržišta za uslugu, planiranje strategije, odlučivanje o distribuciji i transportu te definiranje cijene proizvoda ili usluge.

6.1. Karakteristike tržišta

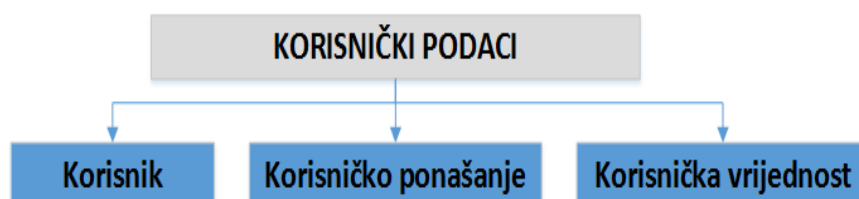
Upoznavanje s tržištem na koje se planira gospodarski prodor od iznimne je važnosti prije pokretanja poslovanja ili stavljanja usluge na tržište. Bitno je uzeti u obzir zahtjeve tržišta i potrebe krajnjih korisnika kojima je usluga namijenjena. Jedan od prvih izazova je odrediti veličinu tržišta te ciljanu skupinu za uslugu. Izuzetno je važno upoznati se s karakteristikama tržišta kao što su konkurentnost, struktura tržišta, vrijednost i prihodi sektora.

Konkurentnost je uz državno regulatorno tijelo osnovni regulator tržišta jer okruženje u kojem se gospodarstvo odvija samo tjera poduzetnike da budu što bolji jedan od drugoga. Međusobna konkurentnost između poslovnih subjekata potiče na inovativnost što se vidi ne samo u razvoju novih tehnologija usluga, već i u inovativnom načinu upravljanja poslovnim subjektima. Konkurentnost i inovativnost imaju velike posljedice i na cijelo gospodarstvo zbog međusobne povezanosti svih gospodarskih sudionika. Najveća povezanost između konkurentnosti i inovativnosti je u visoko tehnološkoj informatičkoj industriji gdje i najmanja inovacija može rezultirati velikim odmakom u razvoju jednog poduzeća od drugog. Ako je na tržištu velika konkurencija, odnosno velik je broj poduzeća koji se bave određenom djelatnošću, mogućnost za uspjehom i velikim razvojem je manja. Ako nema takvih poduzeća ili ih je nekoliko, mogućnost za uspjehom poduzeća na tržištu, velikim razvojem te ostvarivanjem dobrih prihoda je veća.

Informacijsko-komunikacijska usluga CroOrder je otvoreno rješenje za cijelo tržište te sudionike u sektoru ugostiteljstva. Trenutno najbliže rješenje koje postoji na tržištu je rješenje od tvrtke Remarisa koje koristi Roto dinamico d.o.o. Sličnosti rješenja su raspoloživost od 0-24h, uvid u akcije i promocije, dohvat artikala, formiranje narudžbenice te njezin ispis. Glavna razlika je što je postojeće rješenje u obliku programskog rješenja koje je instalirano na osobnom računalu, dok je novo rješenje na webu, otvoreno i raspoloživo cijelom tržištu, svim ugostiteljskim objektima te svim tvrtkama koje se bave distribucijom pića, dok je postojeće rješenje predviđeno samo za Roto dinamico d.o.o. te ugostitelje s kojima to poduzeće posluje. Kod usluge CroOrder sva optimizacija, nadogradnja i servis biti će puno lakše jer je rješenje u *Cloudu*, dok se kod postojećeg rješenja problemi moraju ispraviti fizičkim dolaskom do računala na kojem je programsko rješenje.

Struktura tržišta važna je zbog same veličine tržišta. Tržište čine korisnici neke usluge koji su u pravilu individualci. Ako se dobro detektiraju ciljane skupine korisnika za određenu uslugu, davatelj usluge se više ne obraća cijelom tržištu u obliku mnogo individualnih korisnika već određenoj grupi korisnika. Tog trenutka nastaje adresirano ili naslovljeno tržište usluga kojeg čine korisnici kojima je ta usluga potrebna i važna.

Da bi se davatelj usluge lakše obratio korisnicima bitno je analizirati korisničke aktivnosti da bi bolje iskoristio korisnički potencijal. Potrebno je analizirati profitabilnost korisnika na način da se prikupe podaci o korisniku koje je potrebno analizirati te stvoriti korisničke profile nakon kojih će se izraditi strategije te kampanje usmjerene na korisnike. Prilikom prikupljanja podataka o korisniku potrebno je u obzir uzeti tri dimenzije podataka, a to su: korisnik, korisničko ponašanje i korisnička vrijednost [4], kao što se vidi na slici 15.



Slika 16. Podaci o korisnicima, [4]

Kod korisnika je bitno znati njegove osobne i demografske podatke, kao što su identifikacija, adresa, geografski podaci, status, detalji računa i sl. Demografska pozadina korisnika je važna da bi se stvorio pozdan profil korisnika. Korisničko ponašanje uključuje korisnikovu uslugu, njezino korištenje te interakciju. Potrebno je znati detalje usluge, plan cijena, ugovor, korisnikov terminalni uređaj, korištenje i količinu usluge, uzorak korištenja, način i povijest plaćanja, broj i povijest kontakta, vrijeme od zadnjeg korištenja te preferirani kanali komunikacije kako bi davatelj usluge što lakše odredio ponašanje korisnika. Davatelju usluge važna je dimenzija korisnička vrijednost kako bi identificirao troškove i korist od korisnika te njegovu vrijednost i zadovoljstvo, [14]. Tablicom 3 prikazan je broj korisnika u sektoru ugostiteljstvu, obrtnika i pravnih osoba.

Tablica 3. Prikaz broja poslovnih jedinica u sektoru ugostiteljstva

	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.
	Ukupno pravne osobe i obrtnici				
Poslovne jedinice	15 083	16 963	17 104	16 886	17 651
	Pravne osobe				
Poslovne jedinice	2 900	3 268	3 341	3 589	3 585
	Obrtnici				
Poslovne jedinice	12 183	13 695	13 763	13 297	14 066

Izvor: [9]

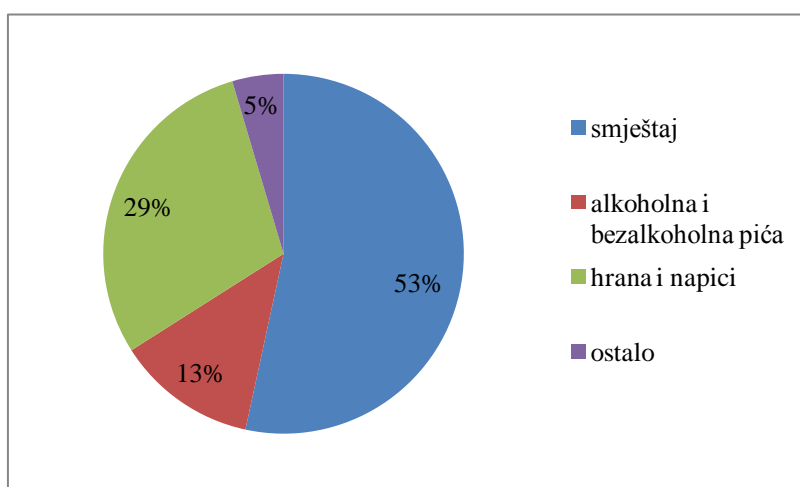
Kod upoznavanja i analize tržišta važno je znati vrijednost i prihod ciljanog sektora, u ovom slučaju sektor ugostiteljstva. Promet u ugostiteljstvu obuhvaća vrijednost obavljenih ugostiteljskih usluga, posluživanje hranom i pićima te usluge smještaja. Zadnji podaci govore za 2010. godinu da je promet u sektoru ugostiteljstva iznosio 16.2 mlrd. kuna. Tablicom 4 su prikazani podaci prometa u sektoru ugostiteljstva za razdoblje od 2006.-2010. godine.

Tablica 4. Prikaz prometa u sektoru ugostiteljstva

	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.
Ukupno pravne osobe i obrtnici					
Promet, tis.kn	13 837 343	15 816 949	16 734 234	16 104 368	16 220 735
Pravne osobe					
Promet, tis.kn	9 856 773	11 065 540	11 700 382	11 490 300	11 674 713
Obrtnici					
Promet, tis.kn	3 980 570	4 751 409	5 033 852	4 614 068	4 546 022

Izvor: [9]

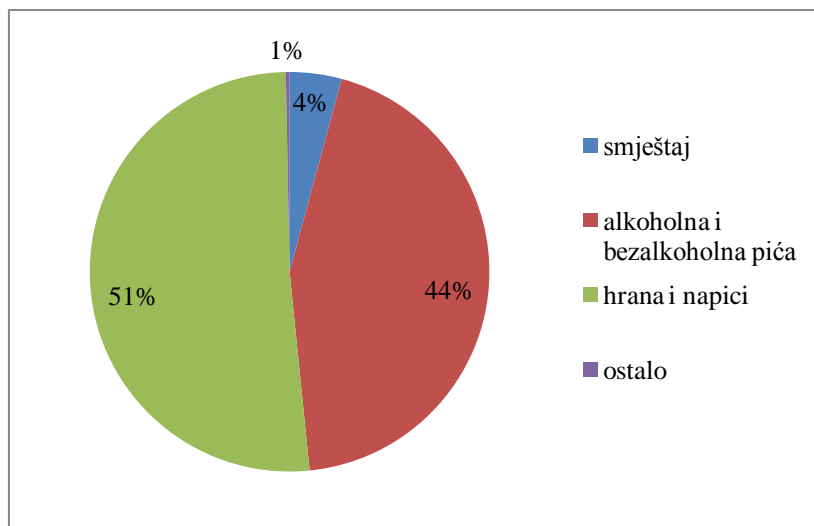
Struktura prometa po vrstama usluga koje se pružaju se uvelike razlikuju kod pravnih osoba (ugostiteljskih objekata koji su registrirani kao trgovačko društvo) i obrtnika. Ako se promatraju podaci po vrstama usluga kao što su smještaj, alkoholna i bezalkoholna pića, hrana i napici te ostale usluge, kod pravnih osoba najizraženija je usluga smještaja, slijede hrana i napici te na kraju alkoholna i bezalkoholna pića. Prikaz podataka vidljiv je na grafikonu 2.



Grafikon 2. Struktura prometa po vrstama usluga kod pravnih osoba u 2010.

Izvor: [9]

Struktura prometa po vrstama usluga kod obrtnika bitno je drugačija, kod njih je najizraženija usluga hrana i napici te alkoholna i bezalkoholna pića dok je smještaj zanemariv. Prikaz podataka vidljiv je na grafikonu 3.



Grafikon 3. *Struktura prometa po vrstama usluga kod obrtnika u 2010.*

Izvor: [9]

6.2. Analiza i segmentacija korisnika usluge

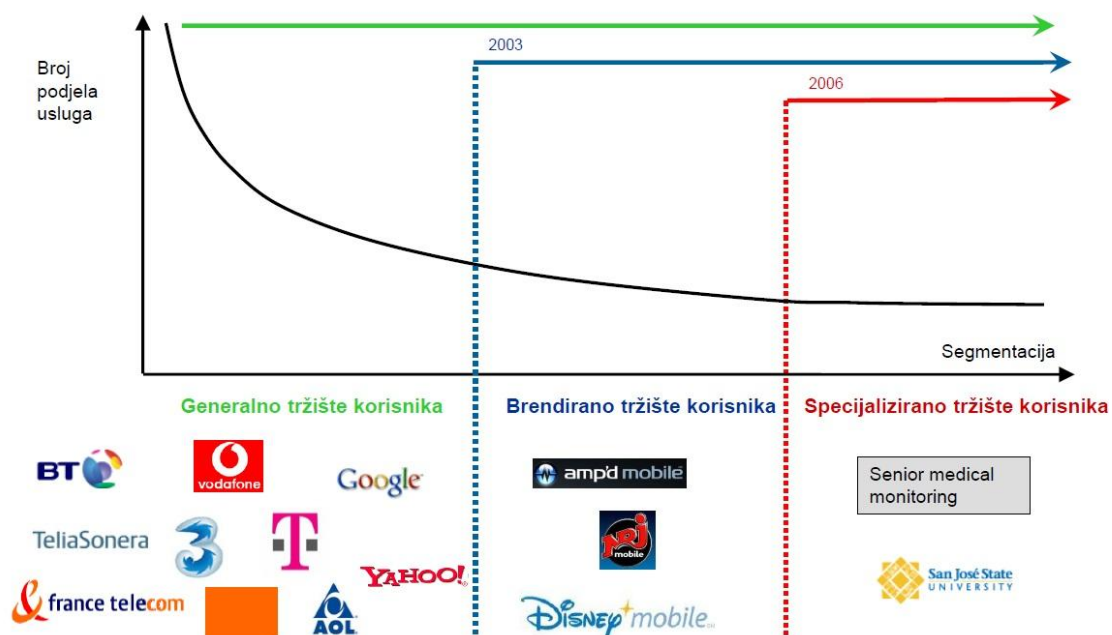
Segmentacija je definiranje grupe korisnika sličnih karakteristika za koje je moguće kreirati različite usluge koje odgovaraju pojedinoj grupi. Korisnike je bitno segmentirati kod novih inovativnih usluga jer je nemoguće zadovoljiti potrebe svakog pojedinca. Segmentacijom se osobe grupiraju te je istraživanje održivo i isplativo. Nekoliko je načina segmentacije a najkorištenije su po godinama, spolu, interesima, prihodu, zanimanju te socijalnom statusu. Cilj grupiranja je definirati segmente koji se mogu jasno razlikovati od ostalih, a unutar kojih individualci dijele zajedničke karakteristike.

Vrijednost segmentacije izražava se kroz elemente segmentacije korisnika i njihovu dodanu vrijednost. Prvi element je identificiranje najvrjednijih korisnika gdje se formiraju manje ciljne skupine korisnika te postoji veći potencijal za rast. Drugi element je razumijevanje korisničkih potreba te korisnicima treba ponuditi personalizirane usluge, a tu se stvara prilika da davatelj usluga dobro pozicionira svoj brend. Prilikom segmentacije korisnika davatelj usluga treba obratiti pozornost da daje optimalnu i trajnu razinu usluge te ciljanu strategiju cijena usluga prema segmentiranim korisnicima, [3], [14].

Segmentacija korisnika radi se po tri glavna parametra, to su: životni stil korisnika, tip korisnika te usvajanje novih usluga.

6.2.1. Životni stil korisnika

Kod životnog stila korisnika razlikuju se tri tipa tržišta za korisnike, kao što se vidi na slici 16., a to su: generalno tržište korisnika, brendirano tržište korisnika, specijalizirano tržište korisnika.



Slika 17. Životni stil korisnika [4]

Kod generalnog tipa tržišta vrijedi isti *brend* za sve korisnike, na masovnom tržištu. Usluge su dizajnirane da zadržavaju benefit i lojalnost korisnika. Puno se investira u infrastrukturu a veoma malo u uređaje, [3]. Segmentacija je rađena prema životnoj dobi te razlikujemo tri skupine korisnika. Prva skupina su tinejdžeri u dobi od 8 do 15 godina, a usluge koje koriste su razne igre, multimedija, SMS, video pozivnice i sl. Druga skupina korisnika su mladi i studenti u dobi od 15 do 25 godina te koriste personaliziranije usluge, video pozivnice i teleglasovanje. Treća skupina su odrasli i zaposleni u dobi od 25 do 55 godina koji koriste sigurnosne aplikacije, usluge za radnu produktivnost te za kontrolu i lociranje djece.

Kod brendiranog tržišta vrši se segmentacija prema zajednici. Razvijaju se prilagođene usluge jedinstvenog *brenda* pojedine zajednice. Puno se investira u *brendiranje* te u uređaje a opada investiranje u infrastrukturu.

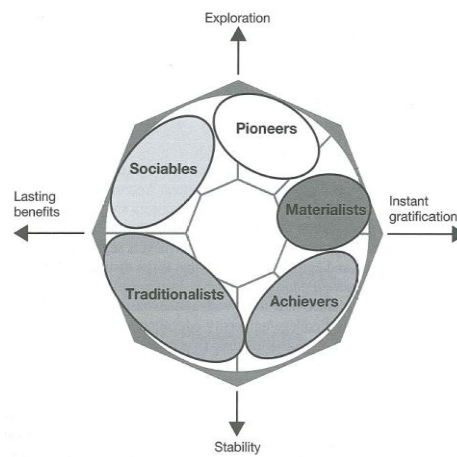
Specijalno tržište korisnika orjentirano je na jedinstven *brend*. Usluge se stvaraju prema specifičnom sadržaju te se dodatno naplaćuju, [4], [14]. Najviše se investira u uređaje, također velike su investicije u partnerstva između poslovnih subjekata koji su uključeni u projekt. Segmentacija je okrenuta prema kontekstu korisnika, multidimenzionalna je jer može uključiti više kriterija.

6.2.2. Tip korisnika

Ovaj parametar govori o modelu segmentacije u kojem se prikazuju različiti tipovi korisnika. Naziva se još psihografska analiza ili psihografska segmentacija. Na modelu se nalaze dvije osi: os x i os y. Os y prikazuje želju korisnika za promjenom i to najvišu razinu u gornjem dijelu osi, najnižu razinu u donjem dijelu osi. U gornjem dijelu osi y smješteni su korisnici koji teže prema novim tehnologijama i uslugama, to su korisnici s novim idejama,

okrenuti prema budućnosti i razvoju tehnologije. U donjem dijelu osi y smješteni su korisnici koje trenutna situacija zadovoljava i bitna im je sigurnost i stabilnost. Ne razmišljaju u smjeru razvoja tehnologije, već da je nova tehnologija nepotrebna. Os x na modelu prikazuje osobne vrijednosti korisnika te njihove veze s ostalima, tako je na desnom dijelu osi x najviša razina dok je na lijevom dijelu najniža razina. Desni dio prikazuje korisnike koji su orijentirani prema sebi i svojim potrebama, na tehnologiju gledaju kao na zabavu i veselje te u njoj traže nova iskustva. Lijevi dio prikazuje korisnike koji cijene tehnologiju ako svima nudi korist jer takve korisnike karakterizira briga o općem dobru, [3].

Prilikom segmentacije korisnika postoji pet glavnih segmenata a to su: pioniri, materijalisti, društvenjaci, dostizatelji i tradicionalisti, kao što je vidljivo na slici 18.

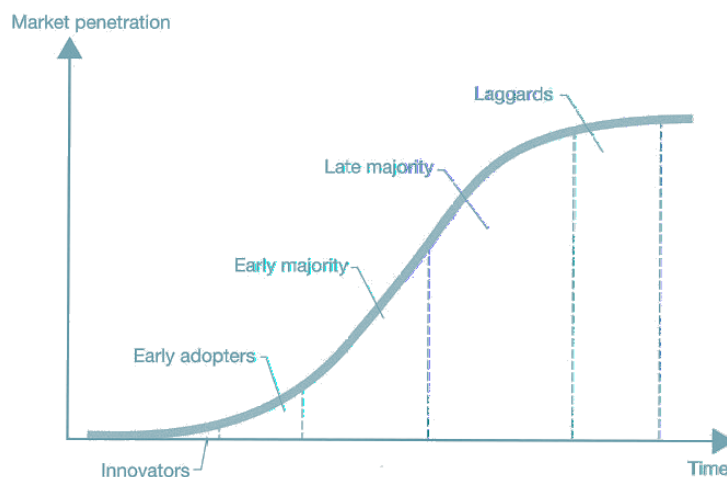


Slika 18. Segmentacija korisnika [4]

Pioniri (*Pioneers*) predstavljaju one prve korisnike usluge koji su zainteresirani za svku vrstu nove tehnologije. Oni su prvi tester i svake nove usluge, vole eksperimentirati s tehnologijom te biti inspiracija ostalim korisnicima. Materijalisti (*Materialists*) su korisnici koji su orijentirani prema svojim potrebama te manje otvoreni prema tehnologijama od pionira. Rani su korisnici usluge pogotovo ako uslugu doživljavaju personaliziranom i zabavnom. Društvenjaci (*Sociables*) imaju općenito pozitivan dojam prema tehnologiji i novim uslugama te prate korak s novitetima u razvoju što ih čini relativno ranim korisnicima. Dostizatelji (*Achievers*) dijele sličnost s materijalistima jer su podjednako orijentirani prema svojim potrebama. Koriste nove usluge i tehnologiju općenito, kako bi impresionirali okolinu u kojoj se kreću, inače preferiraju tradicionalne *brendove*. Tradicionalisti (*Traditionalists*) su zadnji segment korisnika koji prihvaćaju tehnologiju i nove usluge, a koriste ih samo kada im je to zaista potrebno, [4].

6.2.3. Usvajanje novih usluga

Ovaj parametar je vremenska dimenzija tržišta. Usvajanje tržišta za bilo koju novu uslugu može se prikazati kroz „S-krivulju“. Krivulja usvajanja usluga na tržištu ili „S-krivulja“ prikazuje na početku spori rast koji se s vremenom povećava na tržištu do točke stabilnosti, kao što se vidi na slici 19.



Slika 19. „S-krivulja“ [4]

Razlikuje se pet kategorija korisnika kod parametra usvajanja tržišta, a to su inovatori, rani usvajatelji, rana većina, kasna većina i usporeni usvajatelji.

Inovatori su tehnološki entuzijasti, ne samo prvi korisnici već i tester i usluge. Motivirani su promjenom, tolerantni na prvotne probleme, voljni dati doprinos razvoju usluge. Kod CroOrder usluge inovatori bi bili prvi korisnici koji su željni besplatno testirati uslugu te uputiti na probleme i nedostatke. Uglavnom mladi ugostitelji od 18 do 35 godina.

Rani usvajatelji ili vizionari su korisnici koji nisu osjetljivi na cijenu usluge, zahtjevni jer traže prilagođena rješenja svojim potrebama, bitna im je tehnička podrška te stoga sigurnost i stabilnost usluge. Revolucionarni su kod usvajanja usluga, ne smeta im rizik, [14]. Rani usvajatelji CroOrder usluge bili bi ugostitelji koji su već duže vremensko razdoblje u ugostiteljskom poslu, te smatraju da bi im ovakvo rješenje uštedjelo vrijeme i novac. Dobro se služe sa računalom i pametnim telefonima te im je puno lakše naručivati robu putem ovakve usluge.

Rana većina ili pragmatisti su korisnici koji prihvaćaju nove tehnologije, nove usluge te njihovu evoluciju. Žele dokazane, provjerene aplikacije jer ne prihvaćaju smetnje u poslovanju, [3]. Pragmatici koji bi koristili uslugu CroOrder su ugostitelji koji bi na temelju pozitivnih preporuka prihvatili online naručivanje. Korištenje online naručivanja će prihvatiti nakon što se isprave svi mogući nedostaci. Već duži niz godina su u ugostiteljskom poslu i imaju negativna iskustva u dosadašnjem naručivanju robe.

Konzervativci ili kasna većina su korisnici koji ne prihvaćaju rizik, ne prihvaćaju tehnologiju ali ako je usluga izrazito provjerena i prihvaćena od velikog broja korisnika uz pouzdane savjete, prihvatiti će neko novo rješenje. Kasna većina CroOrder usluge bili bi korisnici koji ne preferiraju online komunikaciju i nisu pretjerano vješti sa korištenjem računala i tehnologije, ali na temelju pozitivnih iskustava, manje cijene te bržeg i jednostavnijeg načina distribucije robe, prihvatiti će novi oblik online naručivanja.

Usporeni usvajatelji ili skeptici su korisnici koji ne žele mijenjati način poslovanja i situaciju u kojoj se nalaze a tehnologija im predstavlja prepreku u poslovanju. Koriste nove usluge samo ako im je dosadašnja alternativa iznimno nepovoljna, [3]. Korisnici skeptici CroOrder usluge bili bi ugostitelji koji se sa djelatnošću bave u područjima gdje nema velikog prometa robe. Zadovoljni su sa sadašnjom situacijom te im nova usluga ne predstavlja poboljšanje poslovanja i žele tehnologiju svesti na minimum u svom poslovanju. Koristili bi uslugu online naručivanja samo u slučaju, ako im mogućnost dolaska do robe nije omogućen na standardni način.

7. ZAKLJUČAK

Razvojem informacijsko-komunikacijske tehnologije, razvijaju se i procesi poslovanja, konkretnije elektroničko poslovanja. Ono je omogućilo poduzetnicima da posluju učinkovitije i transparentnije. Unazad nekoliko godina samo su veliki poslovni subjekti poslovali na online način, dok je to danas slučaj kod većine mikro, malih i srednjih poslovnih subjekata. Uvođenjem informacijsko-komunikacijske usluge CroOrder na tržište, bilo bi omogućeno tromom sektoru kakvo je ugostiteljstvo u Republici Hrvatskoj, da optimizira svoje poslovanje na način da ono postane transparentnije, da puno lakše kontrolira ulaz robe u ugostiteljstvu te da se stare metode naručivanja robe zamijene novom uslugom kakva je CroOrder. Usluga se razvija kao model B2B sustava elektroničkog poslovanja u obliku otvorenog i dostupnog rješenja svim korisnicima iz sektora ugostiteljstva koji su je voljni prihvatiti.

Da bi usluga bila projektirana, a kasnije i razvijena bitno je poznavati razvojne tehnologije i alate kako bi sustav radio sa zadanim funkcionalnostima te da bi se zadovoljili ciljevi koji su unaprijed bili postavljeni. U radu je naveden i detaljno opisan vrijednosni lanac informacijsko-komunikacijske usluge CroOrder sa svim sudionicima: korisnikom, uređajem, poslužiteljem, mrežom, uslugom i aplikacijom te sadržajem. Davatelj usluge CroOrder u procesu sudjeluje kao sadržaj i usluga. U radu su prikazane korištene razvojne tehnologije te sustav za obradu i pohranu podataka s razvojnim jezikom. Prikazan je poslovni proces razvoja usluge iz ekonomskog gledišta istraživanja tržišta i potencijalnih korisnika te marketinških metoda kojima bi se ostvarila njihova lakša akvizicija.

Gledajući u budućnost, daljnjim razvojem tehnologije i poslovanja, ovakva usluga bi mogla biti standardizirana i uvedena na tržište, kao što je bio i sustav fiskalizacije. Kako je sustavom fiskalizacije kontroliran izlaz i naplata vrijednosne robe, tako bi s druge strane informacijsko-komunikacijska usluga CroOrder kontrolirala ulaz, pohranu i zalihost robe pri ugostiteljskim subjektima.

U pomalo skeptičnome društvu u kakvome se nalazimo, društvu koje nije sklono promjenama, sigurno bi postojala određena razina otpora za uvođenje ovakve usluge, posebice jer se radi o osjetljivome sektoru kakvo je ugostiteljstvo. Usprkos tome, može se zaključiti da bi uvođenje usluge u sustav uvelo velike promjene te omogućilo jedan drugačiji način pri naručivanju robe, ali i njezinom transportu i distribuciji.

LITERATURA

- [1] Panian, Ž.: Izazovi elektroničkog poslovanja, Narodne novine, Zagreb, 2002.
- [2] Bažat, A., Car, Ž., Gledec, G., Jevtić, D., Ježić, G., Kunštić, M., Lovrek, I., Matijašević, M., Mikac, B., Skočir, Z. Telekomunikacije – tehnologija i tržište, Element, Zagreb, 2007.
- [3] Čosić, P.: Segmentacija korisnika telekomunikacijskih usluga višekriterijskim odlučivanjem, magistarski znanstveni rad, Zagreb, 2010.
- [4] Peraković, D.: Projektiranje informacijsko komunikacijskih usluga, Fakultet prometnih znanosti, Sveučilište u Zagrebu, nastavni materijali, 2016.
- [5] Lešković, D.: Sustavi elektroničkog poslovanja, Fakultet prometnih znanosti, Sveučilište u Zagrebu, nastavni materijali, 2016.
- [6] Periša, M.: Sustavi elektroničkog poslovanja, Fakultet prometnih znanosti, Sveučilište u Zagrebu, nastavni materijali, 2016.
- [7] Carić, T.: Uvod u relacijske baze podataka, Fakultet prometnih znanosti, Sveučilište u Zagrebu, nastavni materijali, 2015.
- [8] Nikolić, G.: Osnove poslovnog planiranja, Visoka poslovna škola „PAR“, Rijeka, nastavni materijali, 2012.
- [9] Horvat, M. Javor, A.: Ugostiteljstvo u 2010. - Statistička izvješća, Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, 2011.
- [10] Chan, T.K.C., Leung, Y.W., Lam, E.C.M.: *Web hosting with statistical capacity guarantee*, Information Sciences, vol. 254, p. 54-68, 2014.
- [11] Pomirleanu, N., Mariadoss B.J., Chennamaneni P.R.: *Managing service quality in high customer contact B2B services across domestic and international markets*, Industrial Marketing Management, vol. 55, p. 131-143, 2016.
- [12] McKnight, D.H., Lankton, N.K., Nicolaou, A., Price, J.: *Distinguishing the effects of B2B information quality, system quality and service outcome quality on trust and distrust*, The Journal of Strategic Information Systems, vol. 26, p. 118-141, 2017.
- [13] Candi, M., Kahn, K.B.: *Functional, emotional and social benefits of new B2B services*, Industrial Marketing Management, vol. 57, p. 177-184, 2016.
- [14] Fu, X., Chen, X., Shi, Y.T., Bose, I., Cai, S.: *User segmentation for retention management in online social games*, Decision Support Systems, vol. 101, p. 51-68, 2017.

- [15] URL:
http://web.efzg.hr/dok/pds/Strat_pod/2.%20TR%C5%BDI%C5%A0TE%20I%20DR%C5%BDAVA%20U%20MODERNOJ%20EKONOMIJI.pdf (pristupljeno: kolovoz 2017)
- [16] URL: <https://fmtu.lumens5plus.com/sites/fmtu.lumens5plus.com/files/33-6bf151d59118c7a345bff1aa29609951.pdf> (pristupljeno: kolovoz 2017)
- [17] URL:
<http://web.efzg.hr/dok/OIM/thernaus/TEMA%202.%20Poslovni%20procesi%202016-2017%20STUDENTI.pdf> (pristupljeno: kolovoz 2017)
- [18] URL:
<https://poduzetnistvo.gov.hr/UserDocsImages/EU%20projekti/IPA%20IIIC/Pobolj%C5%A1anje%20poslovne%20konkurentnosti%20putem%20elektroni%C4%8Dkog%20poslovanja/13-e-poslovanje-handbook-hrweb.pdf> (pristupljeno: kolovoz 2017)
- [19] URL: <http://www.cabar.hr/wp-content/uploads/2011/11/POSLOVNI-PLAN-PODUZETNIKA-hrv.pdf> (pristupljeno: kolovoz 2017)
- [20] URL: http://web.efzg.hr/dok/TRG/VIMP%20ZG%2013-14_seminari%206.pdf
- [21] URL: <http://www.hamagbicro.hr/poslovni-plan/>
- [22] URL: http://www.efos.unios.hr/arhiva/dokumenti/strateski_03.pdf (pristupljeno: kolovoz 2017)
- [23] URL: http://www.efos.unios.hr/arhiva/dokumenti/strateski_02.pdf (pristupljeno: kolovoz 2017)
- [24] URL: http://web.efzg.hr/dok/OIM/dhruska/SWOT_analiza.pdf (pristupljeno: kolovoz 2017)
- [25] URL: <http://web.efzg.hr/dok/MAR/gvlasic/Predavanje%204.pdf> (pristupljeno: kolovoz 2017)
- [26] URL: <http://limun.hr/main.aspx?id=517977> (pristupljeno: kolovoz 2017)
- [27] URL:
<http://web.efzg.hr/dok/MAR/nrenko/Generi%C4%8Dke%20strategije%20Michaela%20Portera.pdf> (pristupljeno: kolovoz 2017)
- [28] URL: http://www.hok.hr/gospodarstvo/edukativni_kutak/plavi_i_crveni_ocean
(pristupljeno: kolovoz 2017)
- [29] URL: http://buzet.hr/fileadmin/dokumenti/ahvn/irma_dracic/poslovni_plan_13.pdf
(pristupljeno: rujan 2017)

- [30] URL: [https://bib.irb.hr/datoteka/532594.Skripta - Uvod u xhtml html i css.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/532594.Skripta%20-%20Uvod%20u%20xhtml%20html%20i%20css.pdf) (pristupljeno: rujan 2017)
- [31] URL: https://www.w3schools.com/html/html_intro.asp (pristupljeno: kolovoz, rujan 2017)
- [32] URL: <https://www.w3.org/standards/webdesign/htmlcss> (pristupljeno: kolovoz, rujan 2017)
- [33] URL: <https://www.w3.org/standards/webdesign/script> (pristupljeno: kolovoz, rujan 2017)
- [34] URL: https://www.w3schools.com/php/php_intro.asp (pristupljeno: kolovoz, rujan 2017)
- [35] URL: <https://docs.microsoft.com/hr-hr/aspnet/overview> (pristupljeno: rujan 2017)
- [36] URL: https://w3techs.com/technologies/overview/programming_language/all (pristupljeno: rujan 2017)
- [37] URL: <http://blog.websitesframeworks.com/2013/03/programming-language-statistics-in-server-side-161/> (pristupljeno: rujan 2017)
- [38] URL: https://db-engines.com/en/ranking_trend (pristupljeno: rujan 2017)
- [39] URL: <https://www.posluh.hr/novosti/shared-web-hosting-ili-dijeljeni-hosting-prednosti-i-nedostatci#> (pristupljeno: rujan 2017)
- [40] URL: <http://www.zakon.hr/z/479/zakon-o-uslugama> (pristupljeno: rujan 2017)

POPIS KRATICA

B2B - Business-to-Business

d.o.o. - društvo s ograničenom odgovornošću

j.d.o.o. - jednostavno društvo s ograničenom odgovornošću

OIB - osobni identifikacijski broj

SMS - Short Message Service

B2C - Business-to-Consumers

C2B - Consumer-to-Business

C2C - Consumer-to-Consumer

B2E - Business-to-Employee

E2B - Employee-to-Business

B2G - Business-to-Government

G2G - Government-to-Government

G2C - Government-to-Consumer

C2B2C - Consumer-to-Business-to-Consumer

P2P - Peer-to-Peer

B2B2G - Businesses-to-Businesses-to-Government

SWOT - Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats

CEO - Chief Executive Officer

CFO - Chief Financial Officer

CMO - Chief Marketing Officer

CTO - Chief Technology Officer

CDO - Chief Design Officer

DEO - Design Executive Officer

CMS - Content Management System

HTML - Hypertext Markup Language

XML - Xtensible Markup Language

CSS - Cascading Style Sheets

PHP - Hypertext Preprocessor

ASP.NET - Active Server Pages.NET

DBMS - Database Managment System

SQL - Structured Query Language

OEM - Original Equipment Manufacturer

POPIS SLIKA

Slika 1. Dijagram aktivnosti CroOrder usluge	3
Slika 2. Forma registracije za korisnika ugostitelja	6
Slika 3. Forma prijave za uslugu CroOrder	7
Slika 4. Profil korisnika ugostitelja	8
Slika 5. Izbornik korisnika ugostitelja	8
Slika 6. Izgled forme za narudžbu artikala	9
Slika 7. Izgled narudžbenice od korisnika ugostitelja	9
Slika 8. Forma registracije za korisnika ugostitelja	10
Slika 9. Forma registracije za korisnika ugostitelja	11
Slika 10. Izbornik korisnika distributera	11
Slika 11. Arhitektura CroOrder usluge	13
Slika 12. Struktura HTML stranice s oznakama	15
Slika 13. Sudionici vrijednosnog lanca	19
Slika 14. Model poslovnog procesa	24
Slika 15. Klasifikacija poslovnih modela	25
Slika 16. Podaci o korisnicima	40
Slika 17. Životni stil korisnika	44
Slika 18. Segmentacija korisnika	45
Slika 19. „S-krivulja“	46

POPIS GRAFOVA

Grafikon 1. Zastupljenost programskih jezika	13
Grafikon 2. Struktura prometa po vrstama usluga kod pravnih osoba u 2010.	42
Grafikon 3. Struktura prometa po vrstama usluga kod obrtnika u 2010.	43

POPIS TABLICA

Tablica 1. SMART ciljevi usluge CroOrder	5
Tablica 2. Prikaz SWOT analize usluge CroOrder	34
Tablica 3. Prikaz broja poslovnih jedinica u sektoru ugostiteljstva	41
Tablica 4. Prikaz prometa u sektoru ugostiteljstva	42