

RICERCA PRELIMINARE SULLA PENETRAZIONE DELLA GESTIONE ELETTRONICA NEL SISTEMA DELLE AZIENDE MUNICIPALIZZATE DELLA REGIONE ISTRIANA

MARKO PALIAGA
ENES OLIVA
Pola

CDU 347.72+621.39:353(497.5-3Istria)
Saggio scientifico originale
Marzo 2012

Riassunto: Con l'economia digitale le cose stanno cambiando radicalmente. Le nuove forme di creazione di valori inediti sono alla base delle strategie della competizione di mercato. La strategia digitale si trasforma in gioco di velocità stratosferica. In passato una strategia poteva costituire un vantaggio duraturo, di vari decenni, sulla concorrenza, mentre un'efficace strategia di mercato odierna può essere superata dopo solo alcuni anni dalla sua implementazione. Nel caso in cui un soggetto economico facente parte della catena di creazione di valore per l'acquirente, inizi a fare il proprio lavoro digitalmente, tutte le restanti imprese appartenenti alla stessa catena devono agire ugualmente, o rischiano il fallimento. Perciò, considerando che ai giorni nostri l'acquirente è l'elemento attivo più importante dell'attività complessiva di un'impresa, anche municipalizzata, l'implementazione di nuove tecnologie, soprattutto di quelle inerenti alla gestione elettronica, è obbligatoria. Internet è diventata il mezzo chiave di comunicazione e delle transazioni di lavoro: le nuove generazioni di e-acquirenti e di e-imprese fondano i propri affari, le comunicazioni di mercato, il marketing e i servizi sul tessuto intrecciato e integrato di una ragnatela di applicazioni gestionali finora isolate, ma ora unificate in un unico sistema, quello della gestione elettronica. Il rapporto con gli acquirenti diventa la chiave del successo di tutte le strategie di lavoro. È questo il motivo per cui l'adattamento ai nuovi trend e alle tecnologie di ultima generazione è molto importante pure per le aziende municipalizzate: porre in primo piano la propria utenza o i propri acquirenti e integrare i processi gestionali in un unico sistema, quello dell'e-government aziendale. Nell'ambito del presente lavoro è stata fatta pure una ricerca preliminare nelle aziende municipalizzate della Regione Istriana, per stabilire il grado di penetrazione della gestione elettronica e valutare lo stato attuale dei servizi pubblici.

Parole chiave: marketing dei servizi pubblici, aziende municipalizzate, servizi comunali, nuove tecnologie, economia digitale.

1. Osservazioni introduttive

Col passar degli anni le costanti innovazioni tecnologiche e le gare di mercato tra svariati soggetti hanno influito sulla creazione di un più vasto assortimento di prodotti e di servizi, come pure sulla loro consegna a singoli e a ditte attraverso canali di distribuzione elettronici, il che riceve il nome di *e-business* ovvero di *gestione elettronica*. Tale definizione “riguarda l'uso di diversi servizi e di conseguenza anche di quelli pubblici, attraverso determinate transazioni che vengono compiute dal soggetto interessato, dal titolare del conto o dal

committente pubblico, servendosi di personal computer o di terminal che permettono di accedere alla rete di telecomunicazione per il trasferimento di dati”¹. L’e-business può essere da noi definito quale scambio di svariate informazioni con l’ausilio del computer, delle reti (EDI - Electronic Data Interchange) e di altre tecnologie simili². L’e-business comprende pure l’uso di vari strumenti di comunicazione e informatici da parte di due o più partecipanti, allo scopo di realizzare scambi d’informazioni di lavoro attraverso la rete elettronica – soprattutto www ed extranet, acquisti e vendite elettronici, negozi elettronici e creazione d’imprese virtuali con relativa connessione in rete³. Poiché l’accento viene posto in particolare sulle transazioni individuali, a volte il commercio elettronico viene chiamato pure *gestione self-service*, particolarmente significativa per la sfera bancaria e per quella assicurativa. L’e-business o e-gestione è perciò un sistema di concretizzazione elettronica degli elementi dell’attività gestionale appartenenti al processo economico. Le sue caratteristiche salienti sono: l’uso di Internet quale media, l’allacciamento alla rete globale, il processo di collaborazione e l’associazione d’imprese (integrazione)⁴.

L’e-business rappresenta la condivisione d’informazioni di lavoro, il mantenimento delle relazioni d’affari e l’esecuzione delle transazioni commerciali attraverso la rete delle telecomunicazioni⁵. L’accessibilità ai servizi pubblici in Internet è la misura più importante dello sviluppo informatico di una società, rispettivamente di un’economia nazionale che si basa sul sapere e sullo sviluppo tecnologico⁶. L’economia Internet è penetrata profondamente nel settore bancario nazionale, il che ha influito positivamente sull’aumento del giro d’affari delle banche, come pure sulla crescita a livello nazionale di numerose piccole e medie imprese che hanno sviluppato soluzioni tecnologiche. Da un tale grado di applicazione del modello gestionale elettronico (con Internet), alcune imprese registrano svariati vantaggi, e lo stesso avviene con i loro clienti, poiché le

¹ *Poslovni leksikon* [Dizionario d’affari], internet: <http://www.poslovni.hr/leksikon/elektronicko-banкарство-100354.aspx> (consultato l’11/01/2012).

² *Elektronsko poslovanje, definicije. Projekt: Raba Interneta v Sloveniji (RIS)* [La gestione elettronica, definizioni. Progetto: l’uso di internet in Slovenia], Lubiana, Fakulteta za družbene vede [Facoltà di scienze sociali], Center za metodologijo in informatiko [Centro di metodologia e informatica], 1999, internet: <http://www.ris.org/si/ris99/epodef.html> (consultato il 12/02/2012).

³ *Ibidem*.

⁴ Davorin CANJUGA, *E-poslovanje: internacionalizacija prekograničnog poduzetništva: materijali za seminar* [L’e-business: internazionalizzazione dell’imprenditoria transfrontaliera: materiali per il seminario], internet: <http://ice.azra.hr/documents/e-poslovanje.pdf> (consultato il 10/02/2012).

⁵ Vladimir ZWASS, *Foundations of Information Systems*, New York, McGraw-Hill College, 1997, p. 3.

⁶ Damir NOVOTNY, “Prodiranje novih i internetskih tehnologija kao pokretača gospodarskoga rasta u javnom i privatnom sektoru Republike Hrvatske” [La penetrazione delle nuove tecnologie e di Internet come motore per la crescita economica nei settori pubblico e privato della Repubblica di Croazia], in *Ekonomski pregled* [Rassegna economica], Zagabria, Hrvatsko društvo ekonomista [Società croata degli economisti], 2006, vol. 57, n. 5-6, p. 364-380, internet: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=12677.

transazioni finanziarie virtuali hanno costi operativi incomparabilmente minori di quelle tradizionali⁷.

In breve, si può dire che la gestione elettronica rappresenti un servizio automatico moderno che permette di offrire agli acquirenti i tradizionali servizi pubblici comunali attraverso tecnologie informatiche, rispettivamente attraverso canali di comunicazione interattivi. La gestione elettronica, o e-business, è perciò il sistema esecutivo di elementi delle attività gestionali del processo economico per via elettronica⁸. Essa permette alle imprese pubbliche municipalizzate quanto segue:

- di essere in costante contatto con gli acquirenti e con i fornitori,
- lo scambio d'informazioni veloce, immediato,
- l'integrazione di tutti i processi interni alla catena dei valori,
- la diminuzione delle spese gestionali e dei prezzi di singoli servizi.

Per quel che concerne le aziende pubbliche comunali, i vantaggi chiave dell'e-gestione sono:

- la riduzione delle spese concernenti le domande, i ricorsi e la comunicazione con gli acquirenti,
- l'ampliamento del mercato dei servizi pubblici comunali,
- la disponibilità quotidiana, 24 ore su 24, sommata alla praticità e all'adattabilità,
- minori spese per alcune transazioni.

I limiti fondamentali dell'e-business, per quel che riguarda le aziende pubbliche municipalizzate, sono:

- possibili differenze culturali (gli acquirenti sono di svariate parti del mondo),
- difficoltà giuridiche (validità della firma elettronica e simili),
- paura d'imbrogli in Internet e di furti di dati personali.

In linea di massima, la gestione elettronica si è sviluppata in quattro fasi fondamentali: iniziativa, interattività, personalizzazione e virtualizzazione. Nella prima fase è scaturita la cognizione di tutta una serie di vantaggi offerti dallo sviluppo tecnologico degli affari. Nella fase interattiva, l'utenza ha acquisito la possibilità di svolgere autonomamente parte del lavoro appoggiandosi a Internet, invece di recarsi in una determinata istituzione, dopo di che, con la personalizzazione del servizio si è iniziato a tener conto pure delle esigenze e dei desideri specifici degli utenti. L'ultima fase, quella della virtualizzazione dell'ambiente fisico è la fase finale di sviluppo della gestione elettronica, nella quale attraverso la virtualizzazione degli uffici e dei servizi si crea nei fruitori la sensazione reale di acquisto, di comunicazione e di organizzazione di una data impresa. Dipendentemente dall'ubicazione e dalla funzione, l'e-gestione può

⁷ Ibidem.

⁸ M. ZEKIĆ-SUŠAČ, *Internet i elektroničko poslovanje* [Internet e gestione elettronica], internet: http://oliver.efos.hr/informatika/strucni/files/p11_3i4.pdf (consultato il 12/12/2011).

esser classificata come domestica e corporativa. Con lo sviluppo della tecnologia si è avuto pure un cambiamento delle modalità di gestione. I servizi, che oggi le moderne aziende pubbliche municipalizzate tentano di prestare, vanno osservati come sforzi costanti per migliorare la propria efficacia, che permettono soprattutto ai clienti corporativi di gestire le proprie posizioni finanziarie, ovvero di controllare il saldo dei conti e dei consumi, di gestire attivamente i propri consumi, di concretizzare lo scambio interno di dati elettronici, di facilitare la circolazione degli stessi, di rendere più semplice il commercio elettronico, ecc. I servizi elettronici nell'ambito delle aziende municipalizzate sono rivolti alla cittadinanza e indirizzati prevalentemente alla semplificazione del pagamento delle bollette, del costante controllo dei consumi e della condivisione d'informazioni con l'ausilio di vari moduli elettronici e di altri mezzi simili. La qualità degli e-servizi dipende dall'ambito nel quale il commercio elettronico permette di comunicare in maniera efficace ed effettiva con i consumatori e a chi permette di farlo, comprendendo in tal senso pure la possibilità di ricerca, di acquisto, di fornitura e di soddisfazione degli ordinativi dei consumatori, mentre l'alta qualità dei servizi elettronici (e-servizi) ha come obiettivo l'instaurazione di rapporti duraturi e convenienti con i consumatori⁹.

2. Ambiti d'applicazione dell'e-business all'interno delle aziende pubbliche comunali

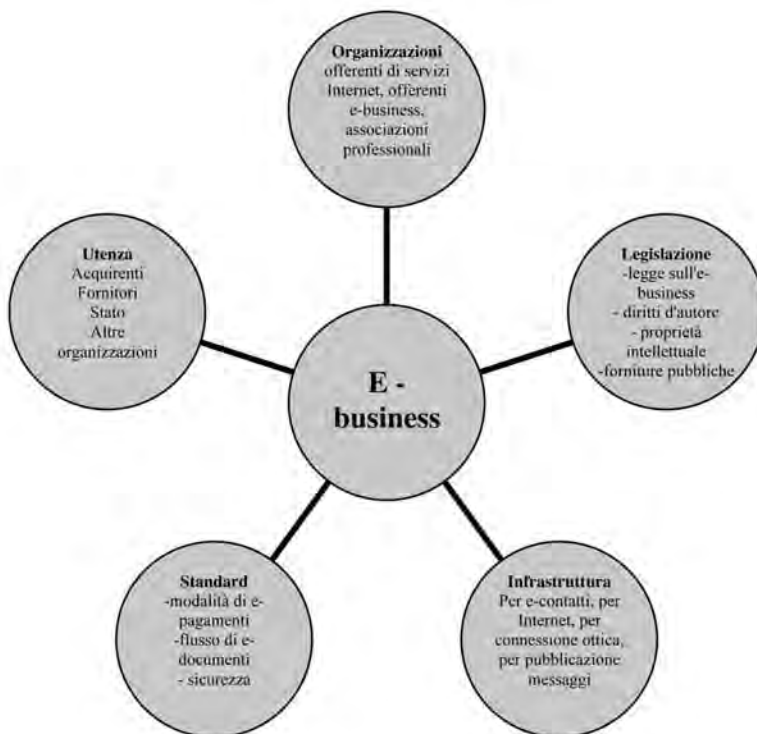
L'e-business è tuttora un termine relativamente nuovo, che nel mondo viene tuttora interpretato scorrettamente nel novanta per cento dei casi¹⁰. Le persone hanno l'abitudine di identificarlo con gli acquisti e con le vendite online, dimenticandone il ruolo principale: quello di mezzo di comunicazione. Vanno perciò definiti i più importanti termini dell'e-business, rilevanti per le aziende municipalizzate.

I campi d'applicazione dell'e-business nell'ambito delle aziende pubbliche comunali possono venir suddivisi in linea generale in due gruppi e più precisamente in campi fondamentali d'applicazione e in ampliamento del fondamento. Qui di seguito viene riprodotto il modello di e-business, le sue connessioni strutturali e gli influssi sul suo sviluppo considerato dal punto di vista di quelle aziende pubbliche comunali che lo introducono nella propria attività.

⁹ Sreten ČUZOVIĆ, Svetlana SOKOLOV-MLADENOVIĆ, "Unapređenje kvaliteta elektronske usluge u funkciji satisfakcije potrošača" [Miglioramento della qualità dei servizi elettronici in funzione della soddisfazione del cliente], in *Ekonomске teme* [Temi economici], Niš, Ekonomski fakultet [Facoltà di economia], 2009, n. 2, p. 43-58, internet: <http://www.eknfak.ni.ac.rs/dl/2009/et2009-2.pdf>.

¹⁰ *Elektroničko poslovanje* [La gestione elettronica], Zagabria, Hrvatska agencija za malo gospodarstvo – HAMAG [Agenzia croata per la piccola imprenditoria], internet: http://www.hamag.hr/baza-znanja/upravljanje-poslom/elektroni_cko-poslovanje.html (consultato il 12/02/2012).

Figura n. 1 - Modello di e-business, collegamenti strutturali e influssi sulle imprese pubbliche comunali.



Fonte: Autori, 2012.

I campi d'applicazione dell'e-business abbracciano la posta elettronica, le reti sociali e i siti Internet. Il loro ampliamento successivo comprende la vendita di gamme di prodotti e di servizi (B2B, B2C, B2G), le e-forniture, l'e-gestione dei rapporti con gli acquirenti (CRM), l'e-forniture pubbliche e le operazioni bancarie mediante Internet, ovvero l'e-banking. I suddetti campi d'applicazione dell'e-business vengono descritti qui di seguito.

a) Posta elettronica, reti sociali (Social Network) e siti Internet

Oggi vale il detto "se non sei in Internet, vuol dire che non ci sei"! Ogni soggetto d'affari serio deve avere il proprio sito Web, perché grazie a esso la sua vetrina rimane aperta ventiquattro ore al giorno in tutto il mondo. Il sito Internet rappresenta una data società, della quale moltissimi clienti si creeranno una prima opinione proprio consultando il relativo sito Web. All'atto della creazione della pagina Internet va rivolta particolare attenzione al suo design, al contenuto, alla semplicità di consultazione e all'aggiornamento costante. Sul sito Internet le aziende pubbliche comunali devono riportare una breve descrizione dei

propri prodotti e servizi, i dati di contatto (numero di telefono, telefax, e-mail, indirizzo), il codice fiscale, la piantina che ne riproduce la posizione per raggiungerle con facilità. Vanno evitate le animazioni introduttive, o le immagini sulle quali cliccare un'ulteriore volta per aprire la pagina, perché rallentano significativamente l'attività, l'accesso e l'uso del servizio Internet. Le innovazioni in rete sono sempre più numerose e i Social Network costituiscono un media innovativo che riunisce milioni di fruitori di tutto il mondo con caratteristiche demografiche diverse e che offre nuove forme di comunicazione efficaci con i propri clienti. Il termine "rete sociale" viene definito da Red Bridge Marketing come "comunità di persone online che solitamente condivide interessi comuni nell'attività"¹¹. Si guarda ai Social Network come a dei nuovi media di marketing diretto. Permettono ai fruitori di far parte di una grande comunità internazionale nella quale condividere informazioni, pareri e contenuti con gli altri fruitori della rete¹². Le imprese sono presenti nelle reti sociali per vari motivi: per farsi pubblicità, per aprire blog, per costituire e fare da moderatori a gruppi, per condividere notizie e video, per creare profili dei membri e rendere pubblici eventi e attività rilevanti¹³. Le reti sociali perciò hanno trasformato il Web da canale informativo a senso unico in meccanismo di collaborazione a doppio senso. Nel mondo dei Social Network le preferenze degli utenti per determinati prodotti e servizi vengono influenzate da idee, consigli ed esperienze di altri utenti. L'immagine che un'azienda pubblica comunale si è costruita nel tempo investendo ingenti mezzi finanziari, non viene più definita dalla stessa municipalizzata, ma dalle informazioni che i clienti si scambiano sulla scena sociale. I clienti apprezzano di più il sapere e l'esperienza degli altri utenti della propria rete, piuttosto che i messaggi pubblicitari a senso unico, le dichiarazioni e gli annunci controllati. Per tali motivi per le aziende pubbliche comunali è di particolare importanza essere presenti sui Social Network e instaurare contatti costanti con i fruitori dei servizi, per eliminare in tal modo tutti i difetti presenti nella catena di determinati servizi.

b) Vendite elettroniche

In Croazia attraverso Internet si vendono prevalentemente pacchetti turistici, libri, DVD e CD, nonché prodotti elettronici e attrezzatura informatica.

¹¹ *Social Network Marketing: The Basics*, Austin (Texas), Red Bridge Marketing, 2009, internet: http://www.redbridgemarketing.com/social_networking_the_basics.pdf.

¹² Iva GREGUREC, Tihomir VRANEŠEVIĆ, Damir DOBRINIĆ, "The importance of database marketing in social network advertising", in *International Journal of Management Cases*, Centre for International Research Consumers, Locations and Environments, Leeds-Manchester, 2011, vol. 13, n. 4, p. 165-172, internet: <http://www.scribd.com/doc/86839652/Importance-of-Database-Marketing-in-Social-Network-Advertising>.

¹³ Jeff CAIN, "Online Social Networking Issues Within Academia and Pharmacy Education", in *American Journal of Pharmaceutical Education*, Columbia (South Carolina), American Association of Colleges of Pharmacy – AACP, 2008, vol. 72, n. 1, p. 1-7, internet: <http://www.ajpe.org/doi/full/10.5688/aj720110>.

L'e-commerce sta fiorendo concretamente sia qui da noi sia nel mondo. Le aziende municipalizzate possono e devono rendere accessibili parte dei loro servizi attraverso Internet, per facilitare e ampliare l'accesso ai propri servizi ai potenziali fruitori. È possibile introdurre ordinativi e pagamenti elettronici per l'asporto di particolari tipi di rifiuti, per l'acquisto dei biglietti di parcheggio, per lo svuotamento delle fosse biologiche, per la pulizia dei posti di sepoltura, per il pagamento di vari tributi annui, ecc. I dati che riportiamo qui di seguito illustrano i trend dell'e-commerce nel nostro paese.

Figura n. 2 - Crescita dell'e-commerce in Croazia (in mil. di dollari). Fonte: IDC Adriatics, dicembre 2006.



* previsione di crescita dell'e-commerce.

Fonte: Bernard IVEZIĆ, "E-trgovina u prošloj godini iznosila 570 milijuna dolara" [Lo scorso anno, l'e-commerce ammontava a 570 milioni di dollari], in *Poslovni dnevnik* [Giornale d'affari], Zagabria, 24 sata d.o.o., 3 gennaio 2007, internet: <http://www.poslovni.hr/vijesti/etrgovina-u-prosloj-godini-iznosila-570-milijuna-dolara-30269.aspx>.

c) Forniture elettroniche

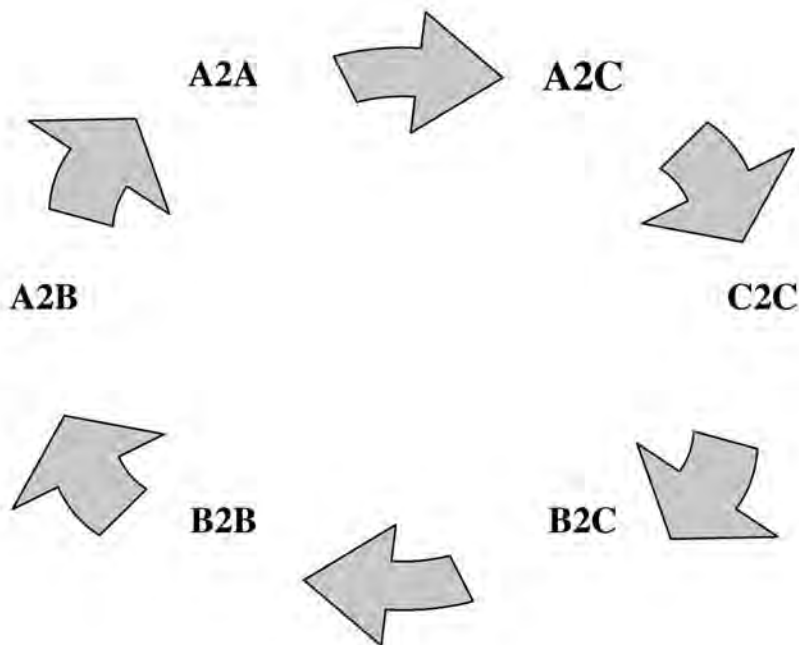
Attraverso Internet è possibile anche accedere ai siti Web dei propri fornitori, il che ci permette di inoltrare ordinativi quali partner autorizzati. Gli obiettivi sono: automatizzare la scelta nell'acquisto di merci e di servizi, ridurre le spese d'acquisto, usufruire di un processo d'acquisto veloce, instaurare precisi rapporti d'acquisto, eliminare gli acquisti non autorizzati da parte dei dipendenti, più trasparenza negli affari.

d) A2A, A2B, A2C, B2B, B2C, B2G e CRM – Gestione dei rapporti con gli acquirenti

La gestione comprende i seguenti rapporti:

- Stato verso Stato (A2A) – scambio di dati, documentazione, acquisti comuni,
- Stato verso ditte (A2B) – documentazione, acquisti pubblici, e-amministrazione,
- Stato verso la cittadinanza (A2C) – documentazione, domande, ecc.,
- ditta verso ditta (B2B) – vendita elettronica all’ingrosso,
- ditta verso consumatori (B2C) – vendita elettronica al dettaglio,
- ditta verso l’amministrazione (B2A) – servizi della pubblica amministrazione,
- acquirenti verso acquirenti (C2C) – vendita, acquisto attraverso annunci, blog, direttamente da acquirente ad acquirente,
- il CRM (Customer Relationship Management – gestione dei rapporti con gli acquirenti), che abbraccia tutti i rapporti tra impresa e acquirente, e cioè: marketing, vendita, forniture su ordinazioni, sostegno agli acquirenti dopo la

Figura n. 3 - Tutte le forme possibili di e-business.



vendita (post-sale). Il software CRM è noto pure con il nome di front-office, visto che lo usano in prevalenza persone che sono in contatto diretto con gli acquirenti. Il rapporto marketing con i consumatori è, a dire il vero, un concetto che ha vissuto la propria espansione con Internet, raggiungendo in tal senso pure il maggior grado di applicazione¹⁴.

e) Acquisti elettronici pubblici

Gli acquisti pubblici sono un importante segmento di ogni economia, il che risulta ben chiaro nel solo dato che nella Repubblica di Croazia, leggendo i rapporti statistici del Ministero dell'economia, del lavoro e dell'imprenditoria, il valore complessivo degli acquisti pubblici nel 2010 ha toccato i 25 miliardi di kune¹⁵. Il sistema degli acquisti pubblici deve assicurare procedure economiche ed efficaci, come pure la spesa razionale del denaro dei contribuenti. Di conseguenza, è un obbligo di tutte le aziende municipalizzate, che sono prevalentemente di proprietà della Repubblica di Croazia (dello Stato) oppure delle unità d'autogoverno locale, quello di pubblicare i propri bandi di gara su tutti i bollettini ufficiali pubblici, come ad esempio sulla "Gazzetta ufficiale" (<http://www.nn.hr/Default.aspx>). Si tratta di soggetti che nel 2010 hanno realizzato il cinquantuno per cento del valore di tutti gli acquisti pubblici. Inoltre, singole municipalizzate, possono comparire pure nel ruolo di offerenti in gare pubbliche, attraverso diversi servizi Internet.

f) E-banking

Quasi ogni istituto bancario permette alle aziende municipalizzate di svolgere le proprie transazioni bancarie attraverso Internet e tale forma di rapporti bancari elettronici con le municipalizzate comprende i pagamenti, il controllo dei conti, la comunicazione, lo scambio di relazioni interne, l'uso di data base, ecc.

¹⁴ Bojan ĐORĐEVIĆ, "Odnosi sa potrošačima u digitalnoj ekonomiji" [Rapporti con i clienti nell'economia digitale], in *Ekonomski anali* [Annali di economia], Belgrado, Ekonomski fakultet [Facoltà di economia], 2007, vol. 52, n. 173, p. 133-157, internet: http://anali.ekof.bg.ac.rs/pdf/173/2_3%20Odnosi%20s%20potrosacima.pdf (consultato l'11/01/2012).

¹⁵ *Statističko izvješće o javnoj nabavi u Republici Hrvatskoj za 2010. godinu* [Rapporto statistico sugli appalti pubblici nella Repubblica di Croazia per l'anno 2010], Zagabria, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva – Uprava za sustav javne nabave [Ministero dell'economia, del lavoro e dell'imprenditoria – Direzione per il sistema degli appalti pubblici], giugno 2011, internet: http://www.javnanabava.hr/userfiles/file/Statisti%C4%8Dka%20izvje%C5%A1%C4%87a/Godi%C5%A1nja/Statisticko_izvjesce_JN-2010.pdf (consultato il 20/01/2012).

3. Vantaggi e difetti dell'e-business nel contesto delle municipalizzate

Con il passaggio dalla gestione tradizionale a quella moderna, elettronica, sono sorti numerosi vantaggi sia per le imprese, anche municipalizzate, e varie organizzazioni, che per gli utenti dei loro servizi. Innanzitutto diminuiscono le spese di gestione fondamentali relative alle transazioni, permettendo una penetrazione più profonda nel mercato, poiché a tale forma di servizi è possibile accedere senza limiti spaziali e temporali. Applicando le nuove tecnologie, le imprese rafforzano la propria immagine sul mercato, reagiscono meglio e più velocemente ai cambiamenti del circondario e Internet può anche essere un ottimo mezzo pubblicitario per la vendita di nuovi prodotti e servizi. In tema di vantaggi offerti dai servizi pubblici comunali all'utenza, vanno assolutamente rilevati l'accessibilità da qualsiasi parte del mondo e l'orario di lavoro illimitato. Inoltre, agli utenti viene offerta pure la possibilità di verificare costantemente i propri conti e di seguire i consumi, influenzando attivamente sulla riduzione delle proprie spese. Per gli utenti dei servizi, l'accesso elettronico a svariate informazioni comunali è veloce e continuo, come lo sono pure le transazioni, il che porta a un notevole risparmio di tempo. Parlando di servizi comunali, l'indirizzarsi verso l'utente è un postulato chiave dell'e-business e uno dei principi della riforma della pubblica amministrazione, delle aziende pubbliche e dello Stato¹⁶. Ai suddetti vantaggi a favore degli utenti, sia fisici sia giuridici, vanno sommati quelli per i soli utenti giuridici che grazie all'e-business hanno la possibilità di amministrare e di controllare meglio le transazioni effettuate. Pur essendo numerose le utilità che la tecnologia ci offre, naturalmente esistono tuttora degli ostacoli al loro sviluppo. A influire sul successo della gestione elettronica è innanzitutto il livello di accettazione delle ultime tecnologie da parte delle aziende municipalizzate, come pure il livello d'accettazione dell'uso di servizi moderni da parte dei fruitori dei servizi comunali. La tecnologia è importante perché può migliorare i profitti, ma sussistono comunque problemi che vanno risolti e previe condizioni da considerare prima di avviare la gestione elettronica. Internet ha creato nuovi metodi per svariate transazioni e di conseguenza è sorta pure la questione sulla regolamentazione generale delle singole gestioni, con accento particolare sulla sicurezza e sulla privacy. Ed è proprio quest'ultimo problema che rappresenta un grande ostacolo per l'applicazione più frequente della gestione elettronica. Tra i fruitori sussiste la preoccupazione giustificata che singoli o gruppi di persone possano accedere ai loro dati personali, ai loro conti, alle carte di credito e a tutto quello di cui fanno uso nella comunicazione

¹⁶ Gregor VIRANT, "Usmerjenost k uporabniku kot načelo delovanja javne uprave" [L'orientamento verso l'utente come principio d'azione della pubblica amministrazione], in *Uprava* [Amministrazione], Lubiana, Fakulteta za upravo Univerze v Ljubljani [Facoltà di scienze amministrative dell'Università di Lubiana], 2003, vol. I, n. 2, internet: http://www.fu.uni-lj.si/uprava/clanki/letnikI,številka2,2003/I_2_december2003_virant.pdf.

con le varie imprese e persone. “Per tutelare la privacy dei clienti, la Legge di Gramm-Leach-Bliley del 1999 ha limitato la distribuzione dei suddetti dati, pur non spingendosi però così lontano come ha fatto la Direttiva europea sulla tutela dei dati (ingl. European Data Protection Directive), che proibisce lo scambio di dati inerenti alle transazioni effettuate mediante Internet”¹⁷. La soluzione a tale problema è nata con lo sviluppo della tecnologia crittografica che inibisce determinati tipi d’imbrogli. Comunque, considerando che gli utenti non possiedono vaste nozioni sulla sicurezza informatica, il compito dello Stato è di regolare l’attività elettronica e di garantire metodi crittografici adatti. Qui di seguito vengono analizzati i dati raccolti mediante una ricerca preliminare, svolta sul territorio della Regione Istriana, sull’uso dell’e-business nelle municipalizzate.

4. Ricerca sulla penetrazione dell’e-business nelle aziende municipalizzate della Regione Istriana

Il sondaggio incentrato sulla penetrazione dell’e-business nelle municipalizzate della Regione Istriana ha coinvolto un campione di nove municipalizzate che operano sul territorio istriano (*Herculanea* di Pola, *Usluga* di Parenzo, *Usluga* di Pisino, *Park* di Pinguente, *Servizio comunale* di Rovigno, *6. Maj* di Umago, *1. Maj* di Albona, *Istarski vodovod* di Pinguente e *Neapolis* di Cittanova). Il questionario di sei domande strutturate aveva l’obiettivo di sondare il grado di penetrazione dell’e-business nelle aziende municipalizzate istriane.

Le prime tre domande del questionario sono state unificate nella tabella n. 1, nella quale vengono riportate le risposte ai quesiti:

1. Fate uso del sistema di gestione elettronica nella vostra impresa?

Tutti gli intervistati hanno cerchiato la risposta SÌ, ovvero il 100% del campione dichiara di usare l’e-business nelle loro municipalizzate.

2. Da quanto tempo usate il sistema di gestione elettronica (e-business) nella vostra impresa?

Tutti gli intervistati hanno risposto che nelle municipalizzate della Regione Istriana l’e-business è operativo da più di due anni.

3. Siete del parere che l’e-business possa migliorare nel suo complesso la gestione della vostra municipalizzata?

Tutti gli intervistati hanno cerchiato la risposta SÌ, il che significa che il 100% sostiene che la gestione elettronica abbia potenziato l’attività complessiva dell’impresa.

¹⁷ Frederic S. MISHKIN, *Ekonomija novca, bankarstva i finansijskih tržišta* [Economia dei mercati monetari, bancari e finanziari], Zagabria, Mate d.o.o., 2010, p. 289.

Tabella n. 1 - L'e-business nelle municipalizzate della Regione Istriana.

E-business nelle aziende municipalizzate			
Impresa	Uso del sistema e-business	Periodo d'applicazione del sistema e-business	Influsso dell'e-business sul potenziamento dell'attività complessiva dell'impresa
1	sì	superiore ai 2 anni	sì
2	sì	superiore ai 2 anni	sì
3	sì	superiore ai 2 anni	sì
4	sì	superiore ai 2 anni	sì
5	sì	superiore ai 2 anni	sì
6	sì	superiore ai 2 anni	sì
7	sì	superiore ai 2 anni	sì
8	sì	superiore ai 2 anni	sì
9	sì	superiore ai 2 anni	sì

Fonte: Autori, 2012.

Dai risultati del sondaggio è ben chiaro che l'e-business è applicato in tutte le municipalizzate della Regione Istriana. Tali imprese pubbliche l'hanno introdotto più di due anni fa e in tal modo hanno sviluppato l'attività nel suo complesso.

4. Alla domanda (con possibilità di risposta multipla) di elencare le attività della municipalizzata che avvengono in ambito e-business, gli intervistati hanno risposto nella seguente maniera:

Tabella n. 2 - Attività delle municipalizzate abbracciate nel sistema dell'e-business.

ATTIVITÀ	INTERVISTATI IN %
E-banking	100,00%
Sito web	88,90%
Posta elettronica	88,90%
Acquisti pubblici online	66,70%
Raccolta d'informazioni di ritorno su prodotti o servizi	66,70%
Gestione dei rapporti con gli acquirenti	66,70%
Creazione della base dati	66,70%
Collaborazione con partner d'affari	55,60%
Marketing e promozione	44,40%
Acquisti online	33,30%
Ricerca di mercato	22,20%
Presenza su social network	11,10%
Vendite online	0%

Fonte: Autori, 2012

Dai dati del sondaggio risulta che tra le municipalizzate della Regione Istriana, nell'ambito dell'e-business il più usato è l'e-banking che raggiunge addirittura il 100 per cento, seguito dall'uso dei siti Web e della posta elettronica con un alto 88,90%. Al terzo posto delle attività di e-business ci sono gli acquisti pubblici, la raccolta d'informazioni di ritorno su un prodotto o servizio, la gestione dei rapporti con i clienti e la creazione della base dati, con il 66,70%. Al quarto posto troviamo la collaborazione per via elettronica con i partner di lavoro, che copre il 55,60% delle imprese. Le altre risposte offerte partecipano ai risultati con meno del 50 per cento. La vendita on-line non è presente in nessuna delle municipalizzate della Regione Istriana.

5. Gli intervistati sono stati invitati a valutare con voto dall'1 al 5 (dove 1 significa non importante e 5 molto importante), quali tra quelli offerti, sono i motivi più importanti per introdurre il sistema di e-business nelle municipalizzate.

Tabella n. 3 - Motivi alla base dell'introduzione dell'e-business nelle municipalizzate.

DESCRIZIONE	N	Mean	Std. Deviation
Incremento dell'accessibilità per i clienti	9	4,5556	0,52705
Riduzione delle spese complessive di gestione dell'impresa	9	4,4444	0,72648
Rilascio informazioni	9	4,4444	0,88192
Creazione e rafforzamento della fiducia nel rapporto con i fruitori	9	4,3333	0,86603
Risparmio di tempo necessario per la gestione	9	4,2222	0,66667
Riduzione dei costi delle transazioni finanziarie	9	4,2222	0,83333
Riduzione dei costi di comunicazione	9	4,2222	0,97183
Orario di lavoro illimitato	9	3,7778	1,09291
Internet marketing e promozione	9	3,5556	1,01379
Sviluppo delle tecnologie IT	9	3,3333	1,11803
Vendita di prodotti e servizi	9	2,4444	1,50923

Fonte: Autori, 2012.

Considerati i risultati ottenuti, il motivo principale dell'introduzione dell'e-business nelle municipalizzate è l'accessibilità a favore dei clienti (M: 4,5556; SD: 0,52705). Il secondo motivo alla base dell'introduzione dell'e-business abbraccia due aspetti: la riduzione delle spese complessive di gestione (M: 4,44; SD: 0,72648) e il rilascio d'informazioni ai clienti (M: 4,44; SD: 0,88192). Il terzo motivo è l'istituzione e il rafforzamento del rapporto di fiducia con l'utenza (M: 4,33; SD: 0,86603), mentre al quarto posto c'è tutta una serie di motivi, che riportiamo per ordine: riduzione del tempo dedicato alla gestione (M: 4,22; SD: 0,66667), riduzione delle spese delle transazioni in denaro (M: 4,22; SD: 0,83333) e riduzione delle spese di comunicazione (M: 4,22; SD: 0,97183). Dai risultati ottenuti si può concludere che nelle municipalizzate l'e-business è

prevalentemente diretto alla comunicazione tra impresa e clienti, utenza e partner d'affari, mentre in secondo luogo esso è rivolto al risparmio finanziario e temporale di gestione.

6. Gli intervistati del sondaggio hanno tentato di valutare con voti dall'1 al 5 (dove 1 significa totalmente insignificante e 5 molto importante), considerando le voci offerte, quali sono gli ostacoli dell'applicazione dell'e-business nelle municipalizzate.

Tabella n. 4 - Ostacoli dell'applicazione dell'e-business.

DESCRIZIONE	N	Mean	Std. Deviation
Istruzione dei dipendenti	9	3,4444	0,88192
Furti di dati personali	9	3,4444	1,01379
Alto costo dell'introduzione di nuova tecnologia	9	3,2222	0,66667
Trasparenza delle transazioni	9	3,2222	0,97183
Hacking	9	3,2222	1,20185
Privacy dei clienti	9	3,1111	0,92796
Sicurezza della gestione on-line	9	3,0000	1,00000

Fonte: Autori, 2012.

I maggiori ostacoli dell'applicazione dell'e-business nelle municipalizzate sono identificati dagli intervistati nell'educazione dei dipendenti (M: 3,44; SD: 0,88192) e nella possibilità di furto di dati personali attraverso Internet (M: 3,44; SD: 1,01379). Per importanza, il secondo posto è condiviso da più caratteristiche, che per ordine sono: alti costi dell'introduzione di nuove tecnologie (M: 3,22; SD: 0,66667), trasparenza delle transazioni (M: 3,22; SD: 0,97183) e possibilità di attacchi ai siti Web delle imprese (M: 3,22; SD: 1,20185). Al terzo posto troviamo la privacy dei clienti e in linea generale la sicurezza della gestione elettronica.

Dai risultati ottenuti si può concludere che il primo a sorgere è il problema dell'istruzione dei dipendenti, il che richiede ulteriori spese dell'impresa per l'abilitazione dei quadri e di conseguenza per l'uso del sistema dell'e-business, seguito dal problema della sicurezza dell'e-business e degli alti costi da affrontare per l'introduzione di nuove tecnologie.

5. Osservazioni conclusive

Le conquiste contemporanee delle tecnologie informatiche abbattano tutte le barriere temporali e spaziali. Un'intensa applicazione di Internet va ricondotta agli ultimi quindici anni, durante i quali si è amplificata l'applicazione di svariati strumenti di marketing, sempre all'interno dello sviluppo complessivo di

Internet, tra i quali vanno considerati pure il perfezionamento e l'integrazione dell'e-business. L'integrazione dell'e-business è un aspetto profondamente diverso dall'elaborazione dei dati, caratterizzata da sfide relativamente semplici, quali il problema della semplificazione della stampa delle fatture. Pur dipendendo il successo dalla flessibilità e dall'architettura dell'applicazione che pensa in anticipo, le ditte devono comprendere che la tecnologia costituisce molto spesso il lato più semplice del problema. Jack Welch, CEO della General Electric, ha detto: "Quando il livello dei cambiamenti sul mercato supera il livello dei cambiamenti nell'organizzazione, la fine di un'impresa s'intravede già all'orizzonte"¹⁸. Perciò, una delle principali conseguenze della rivoluzione Internet e dell'integrazione dell'e-business nella struttura formale organizzativa, è l'interattività con i consumatori. I consumatori, gli acquirenti o i clienti sono oggi completamente integrati alle informazioni Internet che, positive o negative che siano, circolano a gran velocità. Considerando il crescente ruolo dei consumatori e quello decrescente delle imprese, si ha coscienza dell'importanza dell'integrazione nell'e-business dei soliti processi di lavoro. Lo stesso vale anche per le municipalizzate. La celere trasmissione d'informazioni, le veloci reazioni dei clienti, i commenti negativi sui servizi monopolistici, sono tutti fattori che influiscono in misura sempre maggiore sulla gestione delle municipalizzate, come pure sul loro management. Comprendere l'importanza dell'integrazione dell'e-business è significativo sia dal punto di vista della soddisfazione dei clienti, che per garantire la soddisfazione di tutti i partecipanti chiave (stake-holder) e di conseguenza pure dei proprietari maggioritari – unità d'autogoverno locale ovvero sindaci – perché la loro elezione, o rielezione, dipende in gran parte dal livello organizzativo raggiunto dai servizi pubblici, soprattutto nella sfera delle attività municipali.

Altre opere consultate e non citate:

Industry Survey on Key barriers to adopting e-Business applications and technologies For Trading Companies in Hong Kong, E-Business Special Interest Division, Hong Kong Computer Society, dicembre 2006, internet: http://www.hkcs.org.hk/en_hk/misc/industry_update/journal/SurveyReport_v1.1.pdf.

PFAJFAR Alenka, *Elektronsko poslovanje javne uprave: diplomsko delo* [La gestione elettronica della pubblica amministrazione: tesi di laurea], Lubiana, Univerza v Ljubljani [Università di Lubiana], Fakulteta za družbene vede [Facoltà di scienze sociali], 2004, internet: <http://dk.fdv.uni-lj.si/dela/Pfajfar-Alenka.PDF>.

PIVK Aleksander, GAMS Matjaž, "Intelligent Agents in E-commerce", in *Elektrotehniški vestnik* [Giornale di elettrotecnica], Lubiana, Elektrotehniška zveza Slovenije [Associazione elettrotecnica della Slovenia], p. 1-16, internet: <http://ai.ijs.si/sandi/docs/IAinEC.pdf>.

¹⁸ Adattamento di Ivan Goran STOJIC, Dražen VALJAK, "R. Kalakota - M. Robinson: E-poslovanje 2.0, vodič ka uspjehu" [R. Kalakota - M. Robinson: E-business 2.0, guida al successo], in *Mirovinsko osiguranje* [Assicurazione pensionistica], Zagabria, Hrvatski zavod za mirovinsko osiguranje [Istituto croato per l'assicurazione pensionistica], 2004, n. 5, p. 143-144, internet: <http://www.mirovinsko.hr/UserDocsImages/publikacije/revija/5/str%20143-144.pdf> (consultato l'11/01/2012).

Preparativi per le domande dei questionari: EBLF – E-Business Leadership Forum, *Survey material*, internet: <http://www.eblf.gov.bn/> e Women's CED Network, *Your guide to E-business*, internet: <http://www.docstoc.com/docs/93861699/E-business>.

RIS – Raba Interneta v Sloveniji [L'uso di internet in Slovenia], internet: <http://www.ris.org/>.

RUŽIĆ Drago, BILOŠ Antun, TURKALJ Davorin, *E-marketing*, Sveučilište J. J. Strossmayera [Università J. J. Strossmayer], Ekonomski fakultet [Facoltà di economia], Osijek, 2009.

Strategija: Republika Slovenija v informacijski družbi [Strategia: la Repubblica di Slovenia nella società dell'informazione], Lubiana, Vlada Republike Slovenije [Governo della Repubblica di Slovenia], Ministrstvo za informacijsko družbo [Ministero per la società dell'informazione], 2003, internet: [http://mid.gov.si/mid/mid.nsf/V/KE332AF03299A027FC1256CCC0042109C/\\$file/Strategija_RSvID_\(2003-02-13\).pdf](http://mid.gov.si/mid/mid.nsf/V/KE332AF03299A027FC1256CCC0042109C/$file/Strategija_RSvID_(2003-02-13).pdf).

TOPLIŠEK Janez, *Elektronsko poslovanje* [La gestione elettronica], Lubiana, Založba Atlantis, 1998.

SAŽETAK

PRELIMINARNO ISTRAŽIVANJE O PRIMJENI ELEKTRONIČKOG UPRAVLJANJA U KOMUNALNIM DRUŠTVIMA ISTARSKE ŽUPANIJE – Digitalna ekonomija dovodi do radikalnih promjena. Novi oblici stvaranja vrijednosti predstavljaju temelj za razvoj strategija tržišnog natjecanja. Digitalna strategija postaje igra koja se kreće neviđenom brzinom. U prošlosti je određena tržišna strategija mogla predstavljati trajnu prednost u trajanju od nekoliko desetljeća u odnosu na konkurenciju, dok danas efikasna tržišna strategija može biti prevaziđena samo nekoliko godina nakon njezine primjene. Kada određeni gospodarski subjekt koji pripada tržišnom lancu stvaranja vrijednosti u korist kupca počinje digitalno obavljati vlastitu djelatnost, sve druge tvrtke iz te grane moraju djelovati na jednaki način, jer u protivnom riskiraju propast. Stoga, imajući u vidu da je danas kupac najvažniji aktivni subjekt cjelokupnog poslovanja određene tvrtke, pa i onih komunalnih, razvoj novih tehnologija, osobito onih za elektroničko upravljanje, postaje neizbježna obaveza. Internet je postao ključno sredstvo komunikacije i poslovnih transakcija: nove generacije e-kupaca i e-društava temelje svoje poslovanje, tržišne obavijesti, marketing i usluge na umreženom i integriranom sistemu upravljačkih aplikacija donedavno izoliranih, ali od sada spojenih u jedinstveni sustav elektroničkog upravljanja. Odnos s kupcima postaje ključ uspjeha za sve poslovne strategije. To je jedan od razloga zbog kojeg prilagodba prema novim trendovima i tehnologijama posljednje generacije postaje veoma važna i za komunalna trgovačka društva koja moraju staviti u prvi plan svoje korisnike ili kupce te spojiti upravljačke procese u jedan jedinstveni sustav: onaj e-governmenta društva. U ovom je radu izvršeno preliminarno istraživanje komunalnih društava Istarske županije da bi se moglo odrediti do koje je mjere u njih prodrlo elektroničko upravljanje i da bi se procijenilo sadašnje stanje javnih usluga.

Ključne riječi: marketing javnih usluga, komunalna trgovačka društva, komunalne usluge, nove tehnologije, digitalna ekonomija.

POVZETEK

PREDHODNA RAZISKAVA O PRODORU ELEKTRONSKEGA SISTEMA UPRAVLJANJA V KOMUNALNIH PODJETJIH ISTRSKE ŽUPANIJE – Z digitalnim gospodarstvom stvari se radikalno spreminjajo. Oblikovanje novih oblik neobjavljenih vrednot so temelji strategije konkurence na trgu. Digitalna strategija postane igra stratosferične hitrosti. V preteklosti strategija je lahko pomenila trajno prednost v konkurenci, ki je trajala več desetletij, medtem, ko

je lahko učinkovita strategija trženja danes zastarela že po nekaj letih po njenem začetku izvajanja. V primeru, da gospodarski subjekt, ki je del verige ustvarjanja vrednosti za kupca, začne digitalno opravljati delo, morajo vsa preostala podjetja, ki pripadajo verigi, delovati enako ali tvegajo stečaj. Torej, če upoštevamo, da je danes stranka najbolj aktiven element celotne dejavnosti podjetja vključno s komunalnimi, uvajanje novih tehnologij, zlasti tistih, ki se nanašajo na elektroniko, je obvezno. Internet je postal ključni način komuniciranja in poslovnih transakcij. Nova generacija e-nakupovalcev in e-podjetji temeljijo njuna poslovanja, tržne komunikacije, marketinga in storitve na mrežo integriranih aplikacij v enem skupnem sistemu. Upravljanja so bila doslej izolirana, zdaj pa združena v elektronsko upravljanje. Odnos s strankami postane ključni pomena za uspeh vseh strategij za delo. Vse to postane razlog za prilagajanje novim trendom in najnovejšim tehnologijam, kar je zelo pomembno tudi za občinske javne gospodarske službe. Osredotočenje na svoje uporabnike ali na svoje stranke ter povezovanje poslovnih procesov v enoten sistem e-uprava podjetja. V okviru dela je bila narejena predhodna raziskava v komunalnih podjetjih na območju Istre. Cilj raziskave je bilo določitev stopnje penetracije elektronskega upravljanja in ocena trenutnega stanja javnih storitev.

Ključne besede: marketing javnih služb, komunalne infrastrukture, komunalne storitve, nove tehnologije, digitalna ekonomija.

SUMMARY

THE PRELIMINARY RESEARCH ON THE PENETRATION OF ELECTRONIC MANAGEMENT IN THE SYSTEM OF MUNICIPAL COMPANIES IN THE REGION OF ISTRIA – With the digital economy things are changing radically. The new forms of creation of unpublished values are underlying the strategies of market competition. The digital strategy becomes a game of stratospheric speed. In the past a strategy could constitute a lasting advantage of several decades, over the competition, while an effective marketing strategy of nowadays may be surpassed after only a few years after its implementation. In the case when an economic subject, which is part of the chain of the creation of values for the customer, starts doing its work digitally, all the remaining companies belonging to the same chain must act equally, or they risk bankruptcy. Thus, considering that nowadays the customer is the most active element of the overall activity of an enterprise, even a municipal one, the implementation of new technologies, especially those related to electronic management, is mandatory. Internet has become the key means of communication and business transactions: the new generations of e-shoppers

and e-undertakings found their business, market communications, marketing and services on the interwoven and integrated fabric of a web of management applications isolated so far, but now unified into one system, the one of electronic management. The relationship with customers is the key to success of any work strategy. This is why the adaptation to new trends and latest technologies is very important also for the municipal companies: focus on its users or its customers and integrate management processes into one system, that of the company e-government. As part of this work a preliminary research in the municipal companies of the Region of Istria was also done, to determine the degree of penetration of electronic management and assess the current state of public services.

Keywords: public services marketing, public companies, municipal services, new technologies, digital economy.