

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "E-MARKET PLACES". Rad ima 18 strana. Ovde je prikazano oko 500 reči izdvojenih iz rada.

Napomena: Rad koji dobijate na e-mail ne izgleda ovako, ovo je samo DEO TEKSTA izvučen iz rada, da bi se video stil pisanja. Radovi koje dobijate na e-mail su uređeni (formatirani) po svim standardima. U tekstu ispod su namerno izostavljeni pojedini segmenti.

Ako tekst koji se nalazi ispod nije čitljiv (sadrži kukice, znakove pitanja ili nečitljive karaktere), molimo Vas, prijavite to ovde.

Uputstvo o načinu preuzimanja rada možete pročitati ovde.

UNIVERZITET U BEOGRADU

EKONOMSKI FAKULTET

SEMINARSKI RAD

E-market places

Smer:marketing

Beograd, 2009.

1.UVOD

E-market je novi trend u digitalnom načinu poslovanja gde se virtualno na jednom mestu susreću ponuđači i potrošači. Globalizacija omogućava da taj način poslovanja nema granica u trgovini i međusobnoj interakciji njenih učesnika. Nasa preduzeća trebala bi prihvatiti taj način savremenog poslovanja.

Sve je više kompanija koje se internetom ne služe samo za prodaju, a opste je mišljenje da će oni koji u tome zakasne možda i nepovratno zaostati za konkurencijom. Iako se o poslovanju internetom kod nas mnogo priča, na konkretnim se potezima ne čini mnogo. U Srbiji još zapravo nije zaživela ni trgovina na internetu, nešto što je u zapadnim tržišnim ekonomijama odavno odomaćeno, dok svetske kompanije počinju primenjivati nove oblike upotrebe interneta u svakodnevnom poslovanju.

Naspram krajnje jednostavnog obrasca prema kojem se određeni proizvod na Webu prodaje zainteresovanom kupcu, a gde Web preuzima ulogu svojevrsne virtualne trgovine, novi je poslovni stil znatno radikalniji jer mu je cilj: prebaciti celokupno poslovanje na internet.

Ubrzani napredak tehnologije utice na naš svakodnevni život i način na koji obavljamo svoje svakodnevne poslove. Najvećim je delom to zbog brzog razvoja informacionih i komunikacionih tehnologija koje omogućavaju širenje tržišta i trgovine u realnom vremenu, a posledica je toga globalizacija.

Sve se to uklapa u savremeni trend prebacivanja poslovanja velikih korporacija na internet, koje sada putem Weba počinju i međusobno poslovati. Ta inicijativa, znana pod skraćenicom B2B (business-to-business), po učincima znatno zamjenjuje dosad klasični B2C (business-to-consumer) model poslovanja na internetu.

Prethodnih godina se internet upotrebljavao isključivo kao jednostrani medij za komunikaciju s krajnjim kupcima, a sada postaje platforma na kojoj se odvija celokupno poslovanje između preduzeća. Može se na prvi pogled činiti kako takav poslovni obrazac nije važan poput dosadašnjeg modela, ali podaci i projekcije za sledećih nekoliko godina to opovrgavaju.

Analitičari već procenjuju kako će B2B postati novi model poslovanja, a oni koji mu se ne prilagode na vreme zaostaće za konkurencijom. Ukratko, B2B poslovanje postaje nešto bez čega se više neće moći, barem ukoliko se želi ostati na vrhu.

Medjutim, šta je s primenom toga poslovnog modela u Srbiji?

U vreme kada domaća preduzeca još nisu otkrila ni prednosti B2C poslovanja, teško je očekivati primenu najnovijih poslovno-organizacionih modela koji trenutno potresaju svetske kompanije. Ipak, krajnja posledica neće biti ništa drugo nego dalje zaostajanje domaćih preduzeca, koje će tako postati još manje konkurentne na svetskome tržištu.

E-marketplaces su novi smerovi u digitalnom poslovanju, koji omogućuju poslovanje između preduzeca putem virtualnog trzista gde kupci, dobavljači, distributeri i prodavci pronalaze i razmenjuju informacije o dobrima i uslugama u realnom vremenu.

Prednosti E-marketplaces-a su u tome što:

...

**-----OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD
MOŽETE PREUZETI NA SAJTU.-----**

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

maturskiradovi.net@gmail.com