

UVOD

U ubrzanom razvoju informaciono-komunikacionih tehnologija dolazi do pojave Interneta kao osnovnog fenomena virtuelne stvarnosti koji se javlja onda kada čovek evolucijski dostiže sposobnost apstraktnog mišljenja. Čovekova mašta, kao i mogućnost stvaranja predstave o nečemu što u stvarnosti nije, ili nije u datom trenutku dostupno čulima konkretne osobe, osnova je fenomena prividne stvarnosti. Pojavom Interneta nestaju fizičke dimenzije, jer Internet menja prostorne i vremenske odnose među pojavama. Vremenske zone i prostorna udaljenost na internetu nestaju, tako da nije bitno gde se neko nalazi i u koje vreme. Kada se prihvate zakonitosti digitalnih komunikacija i virtuelnog prostora, sve postaje ovde i sada. Ovo, ipak, ne isključuje važnost vremenskih zona, kao i korišćenje tradicionalnih tehnologija (telefon), jer i dalje vladaju određeni biološki zakoni i pravila ponašanja u poslovanju i mnogim drugim aktivnostima života ljudi.

Pojedine firme na internetu postaju virtuelne firme, jer svo poslovanje jedne firme ne mora biti na jednom mestu. Svaka pojedinačna operacija može biti prostorno udaljena na različitim mestima i poslovanje se obavlja putem mreže. Ta mreža može biti integrisana u Internet, Intranet i Ektranet mrežu koja funkcioniše kao bezbedna mreža sa funkcionalnim karakteristikama lokalnih mreža međusobno povezanih preko Interneta. Firma lako može doći u kontakt sa svim svojim delovima bez obzira gde se oni u svetu nalaze i imati informacije o svakom delu procesa poslovanja bez obzira na prostornu udaljenost.

Iako je kod nas još uvek zastupljena u većini tradicionalna trgovina treba istaći da je elektronska trgovina u sve većem razvoju i ekspanziji kao jednostavniji, brži i jeftiniji način trgovanja. Kao primer za kompanije koje posluju putem interneta su Jat Airways, hiper marketi poput kompanije Delta holdinga, turističke agencije kao što je Argus tours i ostale.

Kod tradicionalne trgovine njene komponente (učesnici-kupci i prodavci, roba i usluge, i procesi kao plaćanje i proizvodnja, marketing itd.) su fizičke komponente. U elektronskoj trgovini ove komponente su digitalne. Sav proces od proizvodnje, isporuke i potrošnje se odvija onlajn (online), mada su i kod klasične elektronske trgovine neke komponente fizičke, a neke digitalne. Proizvodi mogu biti fizički, a marketing i plaćanje onlajn. Sama budućnost elektronske trgovine je u onlajn obavljanju svih marketinških radnji, pa Internet postaje elektronska verzija fizičkog tržišta sa osobinama koje ga bitno razlikuju od fizičkih tržišta. Elektronsko tržište povećava efikasnost i smanjuje troškove svih osnovnih funkcija poslovanja. Korisnik brže, lakše i sa manjim troškovima dobija informacije o cenama i karakteristikama proizvoda, a prodavac te informacije daje sa umanjenim troškovima. Kupac lako može upoređivati informacije preko specijalnih pretraga a bez obzira gde se ponuđač nalazio u svetu. Smanjenje troškova pretraživanja omogućava pojavu novih tržišta pa značajno utiče na porast konkurencije među ponuđačima, a to dovodi do gubljenja monopolskog položaja pojedinih ponuđača.

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com