

Uvod

Novi oblici stvaranja vrednosti postaju temelj strategije tržišnog nadmetanja. Ušli smo u razdoblje kada preduzeća sve više koriste novu tehnologiju i Internet kao temelj za poslovnu komunikaciju i transakcije. Ključ tržišnog nadmetanja u tzv. digitalnoj ekonomiji jeste u inoviranju modela poslovanja koji iskorišćava snagu poslovne paučine. Kako komunikacijska sredstva postaju sve bolja i jeftinija, tako i transakcioni troškovi padaju. Dolaskom Interneta transakcioni troškovi pali su na nulu. Danas, veliki broj ljudi, širom sveta, mogu jeftino, lako i direktno pristupati porebnim informacijama u cilju donošenja pouzdanih odluka i koordiniranja složenih aktivnosti. Inoviranjem, unapređivanjem, smanjivanjem troškova ili prilagođavanjem željama kupca, firme svojim proizvodima i uslugama mogu povećati vrednost tokom celog životnog veka.

Od mnogih poslovnih imperativa kojima preduzeće mora odgovoriti, nijedan nije teži nego biti usresređen na kupca. Da bi to postigle inovativne firme koriste Internet i uz njegovu pomoć izgrađuju interaktivne odnose s potencijalnim i postojećim kupcima, prodavačima, zaposlenima i dobavljačima.

Mnoga od promotivnih oruđa razvijena su u kontekstu masovnog marketinga: firme žele predstaviti jedan proizvod i standardnu poruku hiljadama, čak i milionima kupaca. Danas, novi mediji – kompjuteri, faks uređaji, elektronska pošta, Internet i online usluge omogućavaju sofisticiraniji marketing. Njihova pojava i prihvatljive cene značajno su povećali mogućnost direktnog marketinga. Firme sada mogu razgovarati direktno sa kupcima i napraviti proizvode po meri koje zadovoljavaju potrebe kupaca.

Menadžerima je dat težak zadatak da preduzeća koja su svoje poslovanje zasnivala na tradicionalnim modelima, prevedu sa najmanjim gubicima prema novim modelima kroz razna strategijska oruđa.

U skladu sa preuzetim obavezama da se do kraja 2005. očekuje završetak i usvajanje Nacionalne strategije razvoja informacionog društva i odgovarajućeg Akcionog plana, čiju je izradu, krajem 2004, inicirala lokalna kancelarija UNDP, a čiji je glavni koordinatorski Ministarstvo za nauku i zaštitu životne sredine. Značajan segment ovog dokumenta je i deo koji se odnosi na elektronsko poslovanje i elektronsku trgovinu.

Strategija predviđa šest ključnih oblasti delovanja za razvoj e-poslovanja:

Podizanje svesti, obuka i obrazovanje – Potrebno je razviti svest o prednostima e-poslovanja na svim nivoima, od kreatora politike do lokalnih zajednica i preduzeća. Obuka i obrazovanje treba da omogući potrošačima i preduzećima sticanje neophodnih veština za efikasnu upotrebu novih tehnologija.

Pristup i infrastruktura – Telekomunikacione mreže, a posebno Internet, preduslovi su za e-poslovanje. Smatra se da je e-poslovanje zaživelo u praksi tek kada se formira dovoljno velika masa korisnika koja može da promeni način na koji se posluje. Ovo podrazumeva kako fizičku raspoloživost dovoljno jake telekomunikacione infrastrukture, tako i troškove pristupa/rada koji su prihvatljivi i manjim kompanijama.

Podrška preduzetničkom sektoru – Da bi strategija izgrađivanja baze za e-poslovanje u Srbiji i ostalim zemljama jugoistočne Evrope bila uspešna, mora se usredsrediti na uključivanje i pružanje podrške malim i srednjim preduzećima da aktivno učestvuju u procesu e-poslovanja.

Specifične sektorske politike – Više različitih politika u oblasti trgovine, investicija i razvoja određenih privrednih grana utiču na razvoj e-poslovanja. Strategijom se predlaže snižavanje ključnih carina na računare i drugu opremu i softver, ukidanje poreza na nove investicije u IKT kao i ukidanje PDV za IKT proizvode.

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

www.maturskiradovi.net

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