

UVOD

Kako prikazati koncept kompletnog sistema elektronskog poslovanja – od njegove definicije, preko preduslova, do opisa samih procesa elektronskog poslovanja?

"Brzina, globalizacija, unapređenje produktivnosti, dolaženje do novih klijenata i deoba znanja među organizacijama i institucijama u cilju ostvarivanja konkurentne prednosti – jesu termini koji određuju elektronsko poslovanje "

Lu Gerstner, generalni direktor kompanije IBM

Plaćanje proizvoda i usluga u trgovini je staro koliko i ljudska civilizacija. Prvi pisani dokumenti u istoriji bili su zapravo i prvi pokušaji da se reguliše i zabeleži proces razmene dobara ili njihovog plaćanja. Napredak ljudskog društva je uvek bio direktno vezan za razvoj sistema plaćanja u trgovini, od lokalne pijace do Wall Street-a. Sa pojavom Interneta odmah se uvideo njegov komercijalni potencijal, ali je trebalo da prođe dosta vremena i muka dok se nije uspostavio sistem koji je funkcionisao onako kako se želelo.

RAZVOJ ELEKTRONSKOG POSLOVANJA

Osnovni problem koji su finansijske institucije kao inicijatori on-line poslovanja imali je to da su morali sami da izgrađuju pristupnu mrežu svojim korisnicima. Najviše je to bio problem za velike finansijske institucije koje su se protezale širom sveta. Korisnik usluga bilo gde da se nalazio želeo je da svom računaru pristupi lokalnim pozivom a ne da plaća cenu međunarodnog poziva.

Komercijalizacija Interneta konačno je pružila idealno rešenje.

Ideju da se kupovina može obaviti od kuće nije nova. Ideja je bila da se kupcu omogući da u miru svog doma pregleda katalog i odluči o kasnijoj kupovini u samoj robnoj kući. Prva je to započela čuvena Američka robna kuća Sears. Počeli su da štampaju svoj prvi katalog u želji da predstave nove linije električnih alata za firme kao i za domaću upotrebu. Nije prošlo mnogo vremena a u ponudi je uskoro bilo uključeno sve od igle do lokomotive.

Ubrzo posle toga kupci su mogli i da naruče proizvode koji su im dostavljani preko pošte na kućnu adresu. Primitivši da potrošači veoma pozitivno reaguju na kupovinu preko kataloga hiljade malih firmi uključilo se u ovu igru.

Glavni problem prodaje preko kataloga je uvek bila cena štampanja a i nemogućnost da se u katalog unesu neizbežne izmene. Vrlo brzo to je proizvelo globalizaciju kataloške industrije gde za male firme nije više bilo mesta. Za njih, Web je ponudio idealno rešenje. Za relativno mali trošak bilo je moguće ponuditi svoj proizvod potrošačima uz mogućnost da se ta ponuda na Web prezentaciji menja u zavisnosti od realnog stanja tržišta. Rezultat je bio progresivan rast malih Web prezentacija gde je i najmanja firma imala šansu koliko i velike kompanije.

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

www.maturskiradovi.net

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