



**VISOKA POSLOVNA ŠKOLA
STRUKOVNIH STUDIJA
ČAČAK**

DIPLOMSKI RAD

....."Rt gf pqw'grmt qpumq 'r quqxcplc w'
....."qf pqw'pc 'mεuk pkđk plu

Mentor: _____
Profesor: _____

Student: _____
Br.Indeksa: _____

Sadržaj:

Uvod.....	3
1. Definisane osnovnih termina	5
1.1. Definisane elektronskog poslovanja (e-business)	5
1.2. Definisane elektronske trgovine (e-commerce)	6
1.3. Model točka elektronskog poslovanja (e-business wheel).....	9
1.3.1. E-filozofija	9
1.3.2. E-marketing	9
1.3.3. E-proizvodnja.....	9
1.3.4. E-tehnologija.....	9
1.3.5. E-distribucija.....	10
1.3.6. E-zaštita.....	10
2. Internet marketing (e-marketing)	10
2.1. Tehnike e-marketinga.....	10
2.1.1. World Wide Web (www).....	10
2.1.2. On-line reklamiranje.....	11
2.1.3. On-line prodaja.....	12
2.1.4. CRM (Customer Relationship Manager).....	13
3. Poslovanje preko Interneta (e-business).....	14
3.1. „Opt-In" Email Marketing.....	14
3.2. Virtuelno društvo.....	15
3.3. Korištenje SIG-ova.....	15
3.4. Dilerski programi.....	15
3.5. Sponzorski programi.....	16
3.6. Direktni e-mail marketing.....	16
4. Virtualna organizacija.....	17
4.1. Definisane virtualne organizacije.....	17
4.2. Vrste virtualnih organizacija.....	18
4.2.1. Virtualne škole.....	18
4.2.2. Virtualna prodavnica.....	19
4.3. Virtualna infrastruktura.....	20
4.4. Implementacija virtualne strategije.....	20
4.5. Primjer iz prakse	21

5. Globalno poslovanje.....	23
5.1.1. Konkurenske prednosti korištenja IT u poslovanju.....	26
5.1.2. Elektronsko poslovanje.....	27
5.1.3. Elektronsko poslovanje na zahtjev.....	28
5.1.4. Definisanje e-business on demand u IBM-u.....	30
5.1.6. Pristup digitalnim informacijama.....	30
5.1.7. Stvarne transakcije, stvarno elektronsko poslovanje.....	30
6. Napredna faza e-business-a.....	31
6.1.1 Poslovne karakteristike on-demand okruženja.....	31
6.1.2. Tehničke karakteristike on-demand okruženja.....	32
6.1.3. Integrisana platforma.....	32
6.1.4. Otvorena platforma.....	32
7. Virtualizirana platforma.....	32
7.1.1 Autonomna platforma.....	32
7.1.2. Poslovno procesiranje.....	33
7.1.3. Web usluge.....	33
8. Mrežno procesiranje	34
8.1.1 Autonomno procesiranje.....	34
8.1.2. Uslužno procesiranje	34
8.1.3 Zaključak IBM-a.....	35
8.1.4 Primjer uspješne realizacije e-business on demand.....	35
8.1.5. Case study- Snažnija edukacija.....	36
9. Komentari IT eksperata.....	36
10. Zaključak.....	38

U V O D

Svijet se u posljednjih pedeset godina promijenio više nego za proteklih 5000 godina. Promjene su postale svakodnevnice i ono što se jučer činilo kao daleka budućnost danas je realnost. Brzina, globalizacija, unapređivanje produktivnosti, dolaženje do novih klijenata i dioba znanja među organizacijama i institucijama u cilju ostvarivanja konkurentne prednosti predstavljaju osobine koje određuju suvremeno poslovanje.

Elektronske tehnologije (e – tehnologije) donose potpuno novu osnovu na kojoj se uspostavljaju poslovne veze između kompanija efikasnije se odvijaju poslovne transakcije, obavlja se kupovina i prodaja uz smanjenje troškova i omogućava se velika raspoloživost informacija koje su značajne za suvremen način poslovanja.

Upotreba informacionih tehnologija (IT-a) prouzrokovala je nastanak novog tipa elektronskog poslovanja (e-business). Internet, kao jedna od najvećih tvorevina dvadesetog stoljeća, mijenja svijet poslovanja kao što mijenja svijet kroz internacionalizaciju i stvaranje novih pogleda na nauku, obrazovanje, ekonomiju i dr. Uz ostala područja suvremenog života na Internetu je i moderno poslovanje nacionalnih i globalnih razmjera dobilo svoj prostor i ulogu.

IBM je 1997.godine prvi počeo sa korištenjem termina „e-business”, da bi napravio konceptualnu razliku sa do tada upotrebljavanim terminom “e-commerce” (elektronska trgovina), koji je izjednačavao elektronsko poslovanje sa elektronskom trgovinom. Međutim i dalje ne postoji opće prihvaćena definicija elektronskog poslovanja, pri čemu i velike enciklopedije poput Britanike definišu pojam e-commerce kao pojam e-business.

Ukratko, sinonim za suvremeno poslovanje jeste elektronsko poslovanje.

Ono čemu teži svaka suvremena kompanija jeste stvaranje što većeg broja vjernih potrošača, a to se ostvaruje povezivanjem podataka iz različitih izvora, njihovim pretvaranjem u korisne informacije koje su potrebne menadžmentu za mjerenje djelotvornosti njihovog e-business-a. Za svaku veliku poslovnu organizaciju brzina i kvalitet razmjene informacija znači i veći profit, a često i opstanak na tržištu.

Uz rast tehnologije i povećanja komunikacije i razmjene, vrijeme uzima sve veću vrijednost. Ideja da se kupovina može obaviti i od kuće nije nova. Svi se mi sjećamo kataloga koje smo mirno pregledavali i poručivali robu od raznih ponuđača. Nije prošlo mnogo vremena a u ponudi je bilo uključeno sve od igle do lokomotive.

Glavni problem prodaje preko kataloga bila je cijena štampanja a i nemogućnost da se u katalog unesu neizbježne izmjene. Vrlo brzo to je proizvelo globalizaciju kataloške industrije gdje za male firme više nije bilo mjesta. Za njih, Web (World Wide Web) je ponudio idealno rješenje. Za relativno mali trošak bilo je moguće ponuditi svoj proizvod potrošačima uz mogućnost da se ta ponuda na Web prezentaciji mijenja u zavisnosti od realnog stanja tržišta.

Rezultat je bio progresivan rast malih Web prezentacija gdje je i najmanja firma imala šansu koliko i velike kompanije. U prvo vrijeme neki stratezi Interneta su Web nazivali velikim izjednačivačem. Ideja je bila da su na Internetu svi jednaki u šansi da na njemu postignu uspjeh.

Međutim, onog trenutka kad su pojedine velike kompanije krenula sa milionskim budžetima reklamirajući isključivo svoje Web prezentacije, vrijeme ravnopravnosti je prošlo. Nažalost, u marketingu bez krupula, nije ni važno što prodajete već kakvu ste precepciju o vašem proizvodu kreirali kod vaših potencijalnih kupaca. Rastuća konkurencija primorava proizvođače da pronalaze brže i efikasnije putove za informisanje svojih partnera i distributera da pronalaze brže i efikasnije putove za informisanje svojih partnera i distributera, a s druge strane distributere i trgovce da pronalaze efikasnije putove do svojih kupaca.

U uslovima sve veće ponude nameće se potreba pronalaženja novih marketinških pristupa kojima bi se kupci stimulisali na kupovinu određenog proizvoda ili usluge. Informacione tehnologije – IT sa svojim tehnološkim mogućnostima, između kojih se posebno ističu Internet i Web, predstavljaju odgovor na sve zahtjevnije i kompleksnije tržište današnjice.

Cilj ovog rada jeste upoznavanje sa osnovnih pojmovima e-busninessa i e-commerca, njihovog značaja, uloge i moguće primjene u oblasti elektronskog tržišta (Internet marketing-a). Nadalje u radu je prikazana primjena osnovnih principa i tehnika Internet marketinga, korištenje web prezentacija (web-site-ova) za on-line reklamu i on-line prodaju na primjeru jedne virtualne prodavnice (virtual shop).

Pri izradi rada korišteno je nekoliko znanstvenih metoda u cilju zadovoljavajuće obrade materije i ostvarenja postavljenog cilja. Kao osnovni pristup u istraživanja korišten je sistemski pristup, a od metoda istraživanja korištene su metode analize, diskripcije i komparacije.

1. Definisanje osnovnih termina

1.1. Definisanje elektronskog poslovanja (e-business)

Na zapadu posljednjih nekoliko godina popularno je koristiti termine koji počinju sa slovom "e" (buzzwords) i koji označavaju različite nove tehnike i tehnologije poslovanja na Internetu.

Brzina, globalizacija, unapređenje produktivnosti, dolaženje do novih klijenata i dioba znanja među organizacijama i institucijama u cilju ostvarivanja konkurentne prednosti – jesu termini koji određuju elektronsko poslovanje, preme riječima Lu Gerstnera, generalnog direktora IBM. Ukratko sinonim za savremeno poslovanje jeste elektronsko poslovanje!

IBM je 1997.godine prvi počeo sa korišćenjem termina "e-business", da bi napravio konceptualnu razliku sa do tada upotrebljavanim terminom "e-commerce" (elektronska trgovina), koji je izjednačavao elektronsko poslovanje sa elektronskom trgovinom. Međutim, i dalje ne postoji opšteprihvaćena definicija elektronskog poslovanja, pri čemu čak i velike enciklopedije poput Britanike definišu pojam e-commerce kao pojam e-business.

Elektronsko poslovanje, e-business, je skup poslovnih aktivnosti koji se odvijaju posredstvom informaciono-komunikacionih tehnologija, a posebno Interneta, i koje podrazumjevaju:

1. optimizaciju poslovnih procesa (proizvodnja, marketing, veleprodaja, distribucija, prodaja, naplata, isporuka, dopuna zaliha);
2. unapređenje odnosa sa ciljnim javnostima (klijentima, zaposlenima, dobavljačima, distributerima) i
3. unapređenje ostalih poslovnih servisa podrške (banke, advokatske agencije, računovodstvene agencije, zakonodavstvo i vladine agencije)

E- business jeste vođenje poslova na Internetu, što ne podrazumjeva samo kupovinu i prodaju, nego i brigu o klijentima i poslovnim partnerima, kao i organizacija poslovanja u sopstvenoj firmi online i organizacija prema klijentima.

Bilo koja firma ima mogućnost primjene elektronskog poslovanja u svom poslovnom procesu. U praksi, većina firmi postepeno uvodi komponente elektronskog poslovanja u pojedine poslovne procese. Osnovni razlog postepenog uvođenja elektronskog poslovanja u firmama jeste postepeni razvoj automatizacije poslovnih procesa. Da bi se u nekoj firmi uveo neki proces elektronskog poslovanja, odgovarajući poslovni proces u firmi mora biti prethodno automatizovan.

Postoje dva osnovna preduslova automatizaciji bilo kojeg poslovnog procesa.

Prvo, opis svih radnih mjesta po poslovnim procesima koji se automatizuju mora biti definisan. Drugim riječima, mora postojati pisani dokument u elektronskom obliku, u kojem se nalazi spisak zadataka po svakom pojedinačnom radnom mjestu.

Drugi je opis tokova informacija između radnih mjesta za svaki poslovni proces ("information workflow"). Oblast koja u posljednje vrijeme opisuje predušlove automatizacije i unapređenja (optimizacija) poslovnih procesa naziva se Event Management.

1.2. Definisanje elektronske trgovine (e-commerce)

E-commerce (elektronska trgovina) je kupovina ili prodaja dobara ili usluga putem Interneta, naročito putem servisa World Wide Web. U praksi se ovaj termin često koristi umjesto novijeg termina e-businessa, što znači poslovanje putem Interneta.

Termin E-commerce može se definisati i kao proces upravljanja online finansijskim transakcijama od strane pojedinca ili kompanija. Ovaj proces uključuje kako maloprodajne, tako i veleprodajne transakcije. Termin Online je sinonim za Internet (biti na liniji = biti na Internetu).

Fokus e-commerce-a je u sistemima i procedurama pomoću kojih dolazi do razmjene različitih finansijskih dokumenata i informacija. Ovi sistemi uključuju transakcije kreditnim karticama, e-cash (elektronska gotovina), e-billing (elektronsko plaćanje), e-cheques (elektronski čekovi), electronic invoices (elektronski računi), narudžbine i finansijske izjave. E-commerce praktično onemogućuje nastavak korišćenja tehnologije i elektronskih razmjena podataka (EDI) .

Electronic Data Interchange (EDI) je razmjena poslovnih podataka gdje se koristi razumljivi format ovih podataka. Ovaj system razmjene podataka je prethodio pojavi Interneta i obično se koristio u razmjeni podataka između korisnika koji su međusobno već bili u kontaktu (sistem 1 na 1).

Kao što se može vidjeti iz prethodnih definicija, pojam elektronskog poslovanja je mnogo širi od definicija najčešćeg korištenog njegovog sinonima e-commerce. Mnogo prikladniji termin za elektronsko poslovanje jeste e-business.

Sa druge strane, elektronska trgovina, e-commerce, predstavlja komponentu elektronskog poslovanja, koja opisuje procese kupovine, prodaje i razmjene dobara, usluga i informacija, putem računarskih mreža koje uključuju i Internet.

Electronic comerce se odnosi na korištenje www stranice za prikazivanje roba ili servisa koji se elektronskim putem nude za prodaju direktnom kupovinom (korištenjem broja kreditne kartice) ili se naručuje naknadno (putem poštanskih ili fax narudžbi). E –

comerce razvio se od elementarnih oblika elektroničkog poslovanja (kupovine) da bi danas obuhvatao sve aspekte biznisa, poslovanja i procesa na tržištu.

E – comerc smatra strategijom koja potpomaže sve isporuke proizvoda i usluga potrošačima, a ne samo softverskom mogućnošću. E – comerce otvara nove načine poslovanja, a ne samo puku nadoradu već postojećih načina. To je konačno strategijski razvoj poslovnih alata i informacionih tehnologija uz kompjutersko posredovanje, koje ima za cilj da zadovolji poslovne zahtjeve.

Tržišni poslovi zasnovani na elektronskoj trgovini javili su se prije više od dvije decenije uvođenjem elektronske razmjene podataka između firmi koje se bave raznim djelatnostima. Korištnje kreditne kartice direktno učestvujemo u procesu elektronske transakcije biznisa a samim tim i kapitala.

Danas sistemi:

EDI (Electronic Data Interchange)

ATM (Automatic Teller Machines)

djeluju u zatvorenom sistemu i to striktno između dijelova sadržanih i projektovanih u sistemu. Pojava www odnosno internetovog cijent – servera otvorila je nove mogućnosti i novo doba kombinujući intrnet i lahki korisnički interface.

Elektronska trgovina u suštini predstavlja korištenje intetrneta sa ciljem plasmana proizvoda i usluga širokom kruga potrošača. Prvi oblik elektronske trgovine svodi se na reklamiranje putm interneta. Reklamiranje putem interneta zadržalo se do danas, s tim da je intenzivirano korištenje multi medijalnih načina prezentacije.

Multi medijalni internet servisi koriste se za predstavljanje proizvoda i usluga, davanje informacija o mogućnostima i načinima njihove prodaje ili servisiranje, te davanje svih neophodnih informacija o proizvođaču ili distributeru.

Internet promoviranje samo po sebi predstavlja uslužnu djelatnost, tako da danas imamo niz uslužnih preduzeća koja se bave isključivo poslovima internet promoviranja i poslovima koji su usko vezani za tu oblast. Takve usluge su komercijalne i one se naplaćuju od firmi koje se promoviraju. Na drugoj strani postoji određeni krug firmi koje nude putem interneta razne informativne servise (vijesti, vremensku prognozu, informacije o stanju na putevima, berzanske i poslovne informacije).

Firme koje obezbjeđuju usluge posjeduju mehanizme praćenja interesovanja korisnika, te na taj način omogućena je izrada izvještaja o posjećenosti pojedinih web stranica ili podstranica proizvođača i davaoca usluga, tako da direktno dolazimo do informacija o interesovanju kupaca za pojedine proizvode ili usluge. Sve prethodno možemo svrstati u prvu fazu elektronske trgovine.

Druga faza elektronske trgovine omogućava korisnicima da putem interneta izvrše narudžbu proizvoda ili usluga, izvrše plaćanje te dobiju proizvode ili usluge na traženu adresu. Mehanizam kupovine u ovom trenutku, bazira se na korištenju elektonske forme koja je već uobičajena za robe i servise. Procedura se sastoji u slanju formulara u elektronskoj formi sa www servera na softver krajnjeg korisnika. Krajnji korisnik

popunjava te formulare i ukoliko se zahtijeva unosi broj kreditne kartice, te elektronskim putem vraća narudžbu serveru. Ogromni napor danas je učinjen u industriji softvera pri razvoju specifičnih alata za uprealjanje elektronskom komercijalom. Prilikom on – line plaćanja obzirom da mnogi korisnici posjeduju kreditne kartice različitih sistema tu se uključuje finansiski posrednik čija je uloga da za račun internet trgovca vrši provjeru validnosti i kredibilitnosti bankovni računa kupaca. Praksa je da se prilikom korištenja novčanih kartica za plaćanje, primjenjuje princip bezuslovne naplate sa računa korisnika.

Prednosti koje nudi ovakav koncept elektronske trgovine prema proizvođačima, distributerima i davaocima usluga su višestruke. U prvom redu, e – comerce omogućava veću centralizaciju kada su u pitanju narudžbe proizvoda i usluga. Proizvođačima i distributerima je olakšan proces planiranja proizvodnje i logističke mreže, koja je sada usklađena sa podacima o interesu kupaca i potražnje nekog proizvoda. Sa druge strane proizvođačima je omogućeno organizovanje efikasnije i jeftinije distributivne mreže.

Navest ćemo primjere, da bismo sve ovo bolje shvatili, primjer dvije velike korporacije *Dell Computers* i *Compac*, koje se bave proizvodnjom i distribucijom računarske opreme, i ovaj primjer pokazuje slikovito kako organizacija distributivne mreže može činiti razliku između poslovnog uspjeha i neuspjeha.

Dell Computers je napravio ogroman proboj na tržištu zahvaljujući svojoj sopstvenoj distributivnoj mreži, organizovanoj na principima elektronske trgovine.

S druge strane, korporacija Compac je došla u poziciju da je guši sopstvena, glomazna distributivna mreža, organizirana na principima klasične trgovine. Elektronska trgovina omogućava proizvođačima da organizuju sopstvene centralizirane distributivne mreže, čime se mogu izbjeći brojni posrednici prodaje između proizvođača i kupaca.

Prilikom on- line plaćanja, obzirom da korisnici mogu posjedovati kartice različitih sistema novčanih kartica, uključujući finansijski posrednici čija je uloga da račun internet trgovca vrše provjeru validnosti i kredibilitnosti bankovnih računa kupaca, te da obavljaju naplatu proizvoda i usluga kojese daju kupcima.

Praksa je da se prilikom korištenja novčane kartice za plaćanje, primjenjuje princip bezuslovne naplate sa računa korisnika.

Prednost ovako koncipirane elektronske trgovine jeste da se potencijalnim korisnicima omoguće novčane kartice i omogućena su međunarodna plaćanja po jednostavnoj proceduri.

Svjetska trgovinska organizacija (World Trade Organization, WTO), kao i svjetski ekonomski forum (World Economic Forum) na godišnjoj sesiji u januaru 2000 god. u Davosu (Švicarska), dali su jak podstrek daljem razvoju elektronske trgovine, kao jednog od instrumenata globalizacije ekonomije. Veoma slikovito se može doći do zaključka šta elektronska trgovina znači unutar nacionalne ekonomije ako se navede samo nekoliko podataka vezanih za SAD: poslovi vezani za internet trgovinu zapošljavaju 2,5 milion radnika, a u 1999 god. zabilježen je novčani obim poslovanja od 524 milijarde dolara, uz porast od 63 %. Naravno riječ je o najjačem ekonomskom prostoru na svijetu, koji je orijentiran na globalno djelovanje.

1.3. Model točka elektronskog poslovanja (e-business wheel)

Poznavanje upotrebe elektronskog poslovanja trebalo bi da podrazumijeva upravo poznavanje poslovnih procesa elektronskog poslovanja. U cilju lakšeg i boljeg razumijevanja elektronskog poslovanja, predstavljamo konceptualni model "e-business wheel"(točak elektronskog poslovanja), koji opisuje najbitnije procese e-poslovanja.

Osnovni cilj svih suvremenih poslovnih koncepcija jeste zadovoljenje potreba klijenata i formiranje takvog poslovnog okruženja u firmi da svi poslovni procesi budu u funkciji klijentovih potreba, a da se kao rezultat kvalitetnih odnosa s klijentima pojavi profit.

Točak elektronskog poslovanja se sastoji iz dva glavna dijela: strategije elektronskog poslovanja i primjene elektronskog poslovanja (operativni procesi). Strategijama elektronskog poslovanja definišu se svi poslovni procesi koji imaju za krajnji cilj zadovoljstvo klijenta i profit firme. Međutim, da bi se ostvario cilj elektronskog poslovanja, potrebno je kreirati i voditi operativne procese koji u biti čine elektronsko poslovanje.

1.3.1. E-filozofija

Business Philosophy, Strategy & Policy, e-filozofija je takva filozofija poslovanja koja ima za cilj klijenta, a koja je utemeljena na strategiji "posmatraj globalno, djeluj lokalno", u distribuiranom okruženju Interneta, gdje je cilj ostvariti odabrani nivo interaktivnosti s klijentom.

1.3.2. E-marketing

Strateško odlučivanje o poslovnim procesima (e-intelligence) u cilju zadovoljenja potreba korisnika i firme zasniva se na kreiranju baza znanja o profilu i potrebama kupaca, osoblja firme, managementa, i ostalih ciljnih elemenata u poslovnom okruženju firme.

1.3.3. E-proizvodnja

Distribuirano okruženje obezbjeđuje rad na daljinu: "telework", "work at home", "virtual teams", "procedures at intranet", "Web expert conferencing"... Internet takođe omogućuje upravljanje kvalitetom proizvoda koji su kreirani na osnovu potreba korisnika u realnom vremenu.

1.3.4. E-tehnologija

Da bi se ostvario sistem efikasnog i isplativnog elektronskog poslovanja, firma mora da posjeduje određenu informacionu i komunikacionu infrastrukturu, da ima opisane poslovne procese na nivou upravljanja bazama podataka i da strateški i operativno koristi podatke iz informacionog sistema za upravljanje na različitim hijerarhijskim nivoima odlučivanja.

E-tehnologije su one koje omogućuju ostvarenje online poslovnih procesa, od nivoa Web softverske tehnologije (asp, php, sql, java...) dizajna (Web design) i njihove upotrebljivosti na nivou potreba korisnika ("usability"). One obuhvataju i procese razmjene između zainteresiranih strana u poslovnom procesu (B2C, B2B, B2E, B2G, C2G, e-banking...).

1.3.5. E-distribucija

Da bi se uspješno završio proces razmjene dobara između zainteresiranih strana u procesu online poslovanja, potrebno je obezbijediti prilagođene modlele lanaca distribucije fizičkih i nematerijalnih dobara i usluga.

1.3.6. E-zaštita

Da bi kompletan proces online poslovanja bio uređen i u skladu sa potrebama zainteresovanih strana, mora postojati pravni okvir koji osigurava bezbjedno poslovanje sa maksimalno smanjenim rizicima.

Vi ste na potezu – pokrenite točak elektronskog poslovanja i u vašoj firmi. Ne dozvolite da konkurencija to uradi prije Vas!

2. Internet marketing (e-marketing)

Svakodnevno u novinama i časopisima možete čitati kako je neka firma unaprijedila svoje poslovanje pomoću Interneta. Danas se sve temelji na reklami a sam Internet je jedno ogromno tržište i kao na svakom tržištu tu vlada velika konkurencija.

Ako slijedimo staru poslovicu "Vrijeme je novac", a Internet neosporno štedi vrijeme u svakom pogledu, lako je shvatiti da Internet zapravo štedi novac. Prenos informacija širom svijeta odvija se veoma brzo pa je veoma olakšan nastup na inostranim tržištima. Internet olakšava potencijalnim potrošačima da se bolje informišu o proizvodu koji ih zanima. Ono čemu teži svaka suvremena kompanija je stvaranje što većeg broja potrošača.

Dakle, još jednom da ponovimo, e-marketing podrazumijeva strateško odlučivanje o poslovnim procesima (e-intelligence) u cilju zadovoljenja potreba korisnika i firme, zasnovano na kreiranju baza znanja o profilu i potrebama kupaca, osoblja firme, menadžmenta, i ostalih elemenata u poslovnom okruženju firme.

2.1. Tehnike e-marketinga

2.1.1. World Wide Web (www)

Kao prvo treba odrediti što je cilj nastupa u odnosu na mogućnosti organizacije, a zatim se odabiraju one tehnike e-marketinga koje se mogu upotrijebiti za ostvarivanje zadatog cilja na način svojstven organizaciji. Jedna od najpopularnijih je svakako web prezentacija.

World Wide Web (www) je ogroman dio Interneta, koji podržava tekst, grafiku, audio i video. Web-site-ova ima mnogo sa raznim sadržajima od pojedinačnih sa raznim interesovanjima, zatim komercijalnih web-site-ova raznih firmi pa do oficijelnih web-site-ova država i vlada.

Osnovni marketinški ciljevi koje kompanija treba da ostvari na wweb-site-u su:

- da ojača sopstveni imidž i imidž svojih proizvoda, usluga, marki;
- da poboljša prodajne usluge potrošačima i da poveća zainteresovanost drugih za ponudu kompanije;
- da omogući obostranu komunikaciju sa potrošačima i
- da omogući jeftine načine informisanja o svojim uslugama i proizvodima.

Nakon to se utvrde marketinški ciljevi koje kompanija želi da ostvari na web-site-u, slijedi izgradnja samog web-site-a. Ukoliko se želi izgraditi jednostavan web-site to će kompaniju koštati oko 2.000 KM. Ako je web-site obimniji sa većom grafikom i multimedijalnim elementima može koštati od 5.000 do 50.000 KM. Ove cifre su samo orijentacione.

Web-site mora da omogući dvosmjernu komunikaciju između kompanije i kupca, tj. da kupac dobije jasnu sliku o proizvodima i uslugama koje kompanija nudi. Tako nastaju tzv. Virtualne prodavnice (virtual shops), a sinonimi tom terminu su još: shopping on-line, cyber-shopping, cyber-shops, electronic shops i dr.

To je takva multimedijalna postavka da se kupac osjeća kao da se zaista nalazi u prodavnici sve do finalne kupovine, a to može uraditi preko Interneta ne napuštajući svoju sobu.

Kada su u pitanju firme, njihovi web-site-ovi variraju po sadržaju, kvalitetu, obimu i dr. Dobro stojeće firme imaju mogućnost da angažiraju profesionalne informatičare za kreiranje i održavanje web-site-ova. Ta osoba naziva se web master ili web administrator.

Virtualna prodavnica otvorena je 24 sata. Internetu se može pristupiti i noći i danju. Kompanija pravi web-site zbog kupca pa se kaže: "web-site je sajt korisnika (kupca)". Iz web-site-a korisnik mora da se informiše ali i da nešto korisno uradi ili nauči.

2.1.2. On-line reklamiranje

Najbrži način reklamiranja, odnosno prezentiranje oglasa jeste putem Interneta. Ono pruža mnoge prednosti firmama koje ga koriste za svoje marketinške aktivnosti i pridobijanje sve većeg broja kupaca. Za razliku od drugih načina oglašavanja preko drugih medija (radio, TV, novine i dr.), on-line oglasi se mogu naći na Internetu istog dana kada se i naprave.

Osim toga održavanje i modifikovanje on-line oglasa je daleko jednostavnije i brže i ekonomičnije, jer to omogućuje same digitalne stranice oglasa na kojima je lako i brzo dodati neki novi sadržaj, sliku, poruku i dr. On-line reklamiranje nema prostorno i vremensko ograničenje. Broj posjetioca web-stranica nije ograničen ni u kojem obliku. Na ovaj način maksimalno se smanjuju troškovi reklamiranja. Može se otvoriti i lični Internet server koji se može napuniti informacijama onoliko koliko može izdržati kapacitet hard diska.

U ovakvom obliku oglašavanja dopuštena je aktivna uloga kupaca kao i ostalih posjetilaca web-stranica. Oni mogu preko sistema ponuđenih menija birati određene sadržaje i nivoe prezentacija a također mogu i davati povratne odgovore na određenim mjestima i na određena pitanja na web-stranicama. Na taj način sami kupci štede svoje vrijeme i novac u očekivanju povratnih informacija i odgovora kao što je slučaj kod drugih mas-medija.

Reklamna poruka treba da je kreirana i prilagođena kulturi i običajima određene populacije za koju se pravi. Prije reklame treba ispitati određeni ambijent, običaje, kulturu i navike koje ljudi imaju na određenom prostoru. Potencijalni kupci će znati da cijene poštenje i tačnost reklamnih poruka koje pogoduju njihovim navikama i već poznatim potrebama za određenim robama i uslugama.

Preporuka je da se treba držati provjerenog tipa oglašavanja i praćenja ponašanja određene grupe potencijalnih kupaca za koje se reklama i pravi. U tom pravcu treba koristiti najnovija marketinška istraživanja i metode ispitivanja korisnika kako bi concept on-line oglašavanja bio aktuelan i uspješan.

Na kraju da kažemo da on-line reklamiranje predstavlja novi makretinški medij koji daje velike mogućnosti i prednosti, jednako i kupcima kao i kompanijama koje se odluče za taj oblik reklamiranja svojih roba i usluga. Ove mogućnosti i prednosti koje pruža Internet i Web u funkciji novog marketinškog medija samo će se dalje unapređivati i proširivati. Njihova prednost u odnosu na dosadašnje mas-medije reklamiranja je ogromna i nemjerljiva.

2.1.3. On-line prodaja

Sama prodaja preko Interneta treba da zadovolji nižu cijenu roba i usluga, kvalitetniju i bržu uslugu, bržu dostavu – isporuku, naplatu i bogatiji izbor. Za sve to kompanija treba da razvije vlastitu, dobro osmišljenu interaktivnu strategiju prodaje određenih roba i usluga prema ciljanim grupama kupaca.

Tradicionalno, faza planiranja marketinške strategije kompanije je kreativni dio marketinga, koja se ostvaruje uz pomoć mnogih alata i već razvijenih rješenja kako u domenu naručivanja roba i usluga, on-line plaćanja, kreditiranja kupaca kao i brzih i kvalitetnih načina dostave i isporuke.

Jedna od važnih prednosti on-line prodaje jeste mogućnost pravljenja ponude za proizvode i usluge preko određenih baza podataka koje sadrže sve detaljne podatke o proizvodima i uslugama koji su u ponudi navedeni.

Druga potreba kupaca je mnogo bogatiji izbor proizvoda koji se nude i mogućnost brzog pronalaženja novih, kvalitetnijih i modernijih rješenja. Primjer jedne takve web-lokacije preko koje možete svoje takve želje ostvariti jeste popularna www.amazon.com.

Neke kompanije su u on-line prodaju unijele i elemente opuštanja uz mogućnost zabave sretnih dobitaka, nagradnih igara, tombola, lutrija, kupona i ostalih sredstava za privlačenje pažnje posjetilaca.

On-line prodaja pretpostavlja i rješenja brze isporuke roba, od kojih se mnoge mogu prenijeti i digitalnim putem, npr. Ako se radi o tekstovima, knjigama, fotografijama, filmovima, muzičkim zapisima i dr.

Kada je u pitanju materijalna isporuka problem je kod potrošača u urbanim sredinama (velikim gradovima) koji žele zadovoljiti svoje potrebe u trenutku kada i imaju želju za tim robama. Organizovanjem brzih, mobilnih timova po određenim zonama u većim gradovima, uz angažovanje mladih ljudi i dobrih prevoznih sredstava taj problem brze i kvalitetne dostave može se brzo i moderno organizovati.

Precizno definisano e – comerc znači poslovati on – line, odnosno prodavati ili kupovati proizvode i usluge putem elektronskih stranica. Proizvodi kojima se trguje mogu biti: fizički (auta, prehrambeni proizvodi, građevinski materijal) i digitalni proizvodi (softveri, vijesti, baze podataka, itd.). Veliki broj ovakvih on – line prodavnica već postoji posebno u zapadnim zemljama, gdje su direktna narudžba i plaćanje ostvareni putem kreditne kartice. Drugi pravac u ovom domenu interneta je prikupljanja i povezivanje u jedan prostor na www različitih vrsta prodajnih kataloga, kao što je to slučaj u prodavnicama gdje se na jednom mjestu mogu naći razni proizvodi.

E – comerce nije ograničen samo na on – line kupovinu i prodaju proizvoda, već uz korisnike pronaiće i distributere, računovođe, vladine agencije itd. Ovi on – line ili digitalni partneri zahtijevaju promjene u načinu poslovanja od same proizvodnje do potrošnje. Oni utiču na kompanije koje možda misle da nisu dio ove elektronske trgovine. Zajedno sa ovom on – line prodajom e – comerca će dovesti do znatnih promjena u na načinu na koji korisnici traže i cjenkaju se za proizvode i usluge i njihovoj upotrebi.

2.1.4. CRM (Customer Relationship Manager)

Pojam CRM (Customer Relationship Manager) nastao je u uslovima tržišne ekonomije današnjice kao "upravljanje odnosom sa klijentom". On se temelji na razumijevanju ponašanja klijenta i uticaja na to ponašanje kroz osmišljenu komunikaciju a cilj je zadržavanje klijenata i povećavanje profitabilnosti kompanije.

Razlozi za takav odnos sa klijentom su slijedeći:

- samo zadovoljan klijent donosi ponovo profit kompaniji;
- način današnjeg odnosa prema klijentu direktno utiče na uspjeh kompanije u budućnosti i
- troškovi pridobivanja novog klijenta su pet puta veći od troškova zadržavanja starog.

Tradicionalni marketing, prije svega oglašavanje i promotivne akcije nisu pogodne za CRM koncept. Tek su suvremena informatika i komunikacije omogućile da CRM približi odnos kompanije i kupaca na rastojanje koje imaju male lokalne prodavnice.

Poenta CRM koncepta je fokusiranje na pojedinačnog kupca "customer centered" a nije, kao kod tradicionalnog marketinga, segmentacija tržišta dok se ne dođe do ciljane tržišne grupe.

CRM alati stvaraju profil svakog kupca, bilježeći njegove interese i potrebe, a zatim koriste taj profil za podsticanje na kupovinu proizvoda koji tog kupca zanimaju. To je osnovna filozofija koncepta upravljanja odnosom sa klijentom.

Postoje tri elementa CRM-a a to su:

- operativni CRM koji podatke o korisnicima – klijentima i njihovim aktivnostima smješta u bazu podataka bez analize;
- analitički CRM koji kroz tehnologije kao što su Data Warehousing i Data Mining stvaraju profil svakog kupca i
- kolaborativni CRM čija je uloga uspostavljanje kontakta i interakcije sa korisnikom kroz moderne medije (email, Web, prepoznavanje govora i dr.)

CRM je interaktivni proces koji informacije o klijentima pretvara u odnose sa klijentima. Klasični marketing izumire, a razvija se CRM kao suvremena tehnika pridobivanja kupaca uz nove informacione i komunikacione tehnologije.

Cilj svake kompanije je da ima vjerne kupce od kojih će ostvariti maksimalan profit a CRM to omogućava. Naime, svakog dana potrebe i želje kupaca se mijenjaju a sve je više prisutna personalizacija kupaca. Sve se manje govori o tržišnim segmentima jer je tržišni segment postao sam kupac.

3.Poslovanje preko Interneta (e-business)

3.1. „Opt-In" Email Marketing

„Opt-In" Email Marketing – različite kompanije nude svojim korisnicima mogućnost da primaju reklamne poruke po različitim kategorijama interesovanja, ako to oni žele. Te kompanije nude drugim kompanijama uslugu reklamiranja po principu ciljane populacije, rentiranjem lista korisnika koji imaju slobodu da se odjave sa ovih lista kada to zažele.

Primjer: PostMaster Direct Response – www.postmasterdirect.com, koji iznajmljuje e-mail liste zainteresovanim firmama.

3.2. Virtuelno društvo

Virtuelno društvo nastaje kreiranjem Usenet ili E-mail diskusione grupe o tematici koja je bliska djelatnošću firme koja stvara ovaj servis. Tako se dobija mogućnost plasiranja informacija korisnicima koji se ne smatraju da su SPAM poruke.

3.3. Korištenje SIG-ova

U e-mail poslovnoj korespodenciji koristi se SIG (potpis). Informacija o vlasniku e-mail adrese i njegovoj firmi (Signature) treba da je što kraća i neupadljivija, a da ima sve potrebne informacije. To je vrlo efikasno sredstvo marketinga.

3.4. Dilerski programi

Šta su dilerski programi? Ovi programi se kod nas nazivaju dilerskim programima, zato što najčešće isplaćuju procenat od prodaje neke usluge ili proizvoda. Na engleskom jeziku postoji više naziva za ove programe: associate, affiliate ili refferal programi.

Postoji nekoliko sistema po kojima funkcionišu ovi programi:

1. Sistem provizije od prodaje usluge ili proizvoda od kojeg je posjetilac došao sa više prezentacije. Program bilježi odakle je posjetilac stigao, ovu informaciju čuva određeno vrijeme, i ako je taj posjetilac kupio proizvod, vlasnik sajta sa kojeg je posjetilac došao dobije proviziju. Ovo je najzdraviji sistem dilerskih programa i najpoznatiji primjer ovog sistema dilerske prodaje jeste program prodaje knjiga na sajtu www.amazon.com.
2. Sistem provizije kojim se obezbjeđuje veća prosječnost neke prezentacije na kojoj vlasnici ubiru prihod direktnom prodajom reklama i drugih proizvoda i usluga. Ovaj sistem može isto tako da ima zdrave osnove i njegovi najpoznatiji primjer su pretraživač www.goto.com i svi ostali programi koji računaju prihode sa drugih sajtova preko lokacije www.reporting.net. Ova lokacija pruža softversku podršku firmama koje žele da postave dilerski program na sajtove, za mjesečnu naknadu i procenat od zarade.
3. Sistem provizije kojim firme obezbjeđuju veću proizvodnju od tvorca nekog dilerskog programa tako što dio provizije daju vlasnicima sajtova koji im uvećavaju saobraćaj. Ovaj sistem koristi najveći procenat firmi koje nude besplatne servise, a kada u to uključe i dilerski program, to često postaje izvor prevara za sajtove koji se uključe u njega.

Da bi ste bili u situaciji da nudite vaše proizvode ili usluge putem dilerskog programa na Internetu, morate biti u situaciji da ponudite nešto za šta vlasnici sajtova ili mailing lista

imaju interes. Uspjeh dilerskog programa direktno zavisi od koncepta koji povezuje kvalitetan proizvod, jednostavna pravila kupovine i dilerskog zastupništva, dobar softver za provjeru efekata prodaje, jasno iskazan profit dilera i uslove njegove naplate.

Dileri prihvataju proizvod koji se npr. Lako prodaje, ima malu cijenu i ne veliki procenat. Ako se proizvod teško prodaje i ima vesokucijenu, pitanje je da li će i veliki procenat stimulisati vlasnika sajta da pristane na dilerski program.

3.5. Sponzorski programi

Sponzorski programi (Affiliate programs) su programi gdje vam određena firma plaća za postavljanje njihove reklame na vaš sajt. Oni su isplativiji za firmu koja želi da se oglašava nego što je „standardno“ oglašavanje.

Kod sponzorskog programa tipa „plati po kliku“ (ay-per-click) firma koja se oglašava plaća u zavisnosti koliko klikova je ostvareno ka njima sa sajta gdje se oglašavaju. Cijene klikova zavise od sponzorskih programa.

Uglavnom, firme plaćaju kada se ostvari određeni broj klikova. Postoji i način reklame tzv. „plati po prodaji“ (pay-per-sale) gdje određena firma plaća na osnovu koliko se stvari prodalo zahvaljujući vašem sajtu. Najpoznatije firme koje se bave ovakvim načinom prodaje su Amazon, CDNow i dr.

3.6. Direktni e-mail marketing

U slučaju Interneta, direktan marketing predstavlja komunikaciju firme sa potencijalnim kupcima putem e-maila. S obzirom da se ispostavilo da je e-mail mnogo ličniji od svih prethodno navedenih uobičajenih načina promocije, treba veoma voditi računa o pravilima komunikacije na Internetu.

Jedan od razloga predstavlja činjenica da ako vam se ne dopada nešto što dobijete preko e-maila, možete odmah poslati uzvratnu poruku tj. odgovor pritiskom na „Reply“ . Za sada, u našim uslovima direktan marketing preko e-maila se svodi na pravljenje mailing liste koja je od interesa vašim potencijalnim kupcima, ili reklamiranje na mailing listama koje privlače vašu ciljanu populaciju.

E-mail nudi mogućnost za zadovoljenje mogućnosti da se osoba koja ga pročita osjeti „posebnom“. Idealan način za to jeste podijeliti sa njom neku ekskluzivnu informaciju. Ako imate svoju mailing listu učinite to tako da je ta informacija napravljena samo za prijavljene na tu mailing listu.

4. Virtualna organizacija

4.1. Definisanje virtualne organizacije

Virtualna organizacija predstavlja savremeni organizacijski model koji koristi informacijsku i drugu tehnologiju radi povezivanja ljudi i njihovog znanja, vještina i iskustava, sa sredstvima i idejama. Virtualna organizacija je mreža organizacija (kompanija) koje zajedno dijele šanse i rizike u svojim poslovima, finansijskim i operativnim aktivnostima, koji djeluju kao proizvođači ili ponuđači roba ili usluga.

Virtualna organizacija omogućava dijeljenje resursa, kapaciteta, rizika, infrastrukture i omogućuje veliku brzinu ulaženja u poslove i to bez geografskog ograničenja za bilo koju od kompanija u mreži. Postojanje virtualne organizacije je olakšano novom informacijskom tehnologijom i brzom komunikacijom, te se na taj način stvaraju velike mogućnosti plasmana proizvoda ili usluga tj. svih tehnika e-marketinga i oblika e-poslovanja (e-businessa).

Da bi formirali virtualnu organizaciju nije potrebno posebno formirati neku novu pravnu strukturu. Virtualna organizacija može biti u obliku partnerstva, određenog licenciranog proizvođača, ovlaštenog zastupnika, korporacije i dr.

Uz dogovoreni pravni oblik kojeg virtualna organizacija želi, potrebno je napraviti i viziju – kratkoročnu ili dugoročnu, u zavisnosti od toga što se želi postići i s obzirom na fleksibilnost koju takva organizacija ima. Kvalitet onda podrazumijeva, pored kvalitetne robe ili usluge koju organizacija želi ponuditi, i savremen i siguran informacijski sistem i najbolje tehnologije, softver, hardver i ostalu opremu.

Pored toga potreban je pouzdan i siguran sistem organizacije i upravljanja unutar organizacije, tj. razvijene kadrovske, finansijske i operativne politike, upravljanje rizicima, osiguranje ili održavanje kvalitete. Potrebno je još da se takva organizacija neprestano reklamira i da strateški nastupa u istraživanju tržišta, praćenju novih tehnologija, potražnji novih partnera i klijenata, kao i novih projekata.

Virtualni timovi i virtualne organizacije se susreću sa brojnim mogućnostima i izazovima. Ali, virtualna organizacija ima veći rizik od propadanja i sa uopće većim gubitkom. Timovi u ovakvoj vrsti organizacije trebaju visok stepen međuzavisnosti što onda rezultira u većem stepenu izvršenja aktivnosti.

Virtualna organizacija nije tipična radna organizacija – njoj je potreban poseban upravljački pristup i posebna svijest o izazovima kojoj se mogu desiti, kao što su menadžment i nadzorna tijela, prenos znanja, poslovni procesi i dr.

Po jednoj od mnogih definicija, virtualna organizacija je mehanizam pomoću kojeg informacijske i komunikacijske tehnologije mogu biti korištene bez ograničenja na dimenziju vremena i prostora. Veliki broj malih preduzeća shvataju kakva je korist biti dio neke virtualne organizacije jer na taj način imaju pristup resursima onih većih,

također "članica" virtualne organizacije i mogu, također, zadržati nezavisnost i brzinu svog djelovanja na tržištu.

Osnovne karakteristike virtualne organizacije su:

1. virtualna organizacija nudi širok spektar specijaliziranih resursa;
2. članovi virtualne organizacije mogu očuvati svoju nezavisnost i nastaviti razvijati svoje specijalizovane vještine;
3. članovi virtualne organizacije se mogu mijenjati u skladu sa projektom ili zadatkom pred kojim se nađu i
4. uslovi prestanka virtualne organizacije su povoljniji od onih kod tradicionalno udruženih društava.

Mnoge virtualne organizacije nastaju iz već postojećih, dugogodišnjih i uspješnih poslovnih odnosa koji su zasnovani na obostranom povjerenju i razumijevanju poslovnih partnera. U uspješnu virtualnu organizaciju svaki poslovni partner mora unijeti neku svoju, posebnu vrijednost ali se svi partneri zajedno moraju fokusirati na zajedničke poslovne projekte prema i/ili za klijente.

Partneri također moraju odrediti svoje uloge i odgovornosti i provoditi ih, ali i koordinirati poslovne zadatke. Za komunikaciju među partnerima treba razviti jasan i efektan interface. Značajne investicije u poslovne procese i informacijsku tehnologiju treba osigurati kako bi se moglo pravilno upravljati promjenama koje nastaju u tehničkim, finansijskim i poslovnim odnosima, tj. stalnim promjenama na tržištu.

4.2. Vrste virtualnih organizacija

Sa stalnim unapređenjem u procesuiranju informacija i telekomunikacionih tehnologija, mnoge organizacije koje se koriste ovakvom infrastrukturom u stvari podstiču na novi trend poslovanja, tj. virtualnu organizaciju i tako podižu standarde konkurencije u odnosu na tradicionalne oblike organizacija. Zato imamo sve više primjera virtualnih organizacija u skoro svim sferama društva – virtualnih obrazovnih institucija, prodajnih centara, virtualnih muzeja i pozorišta.

4.2.1. Virtualne škole

Virtualne škole su često povezane sa učenjem na daljinu, iako je u praksi dokazano i suprotno. Mnogi đaci ili studenti žive u blizini škole ali su zbog nedostatka vremena ili i nekih drugih razloga primorani (npr. zaposleni su) i virtualna škola im nudi više fleksibilnosti. Virtualne škole su integrirani brojni software-i koji omogućavaju registraciju studenata, prikupljanje ocjena, prezentaciju lekcija za određeni predmet, skupljanje ocjena iz testova i kvizova, prostor za rasprave sa nastavnicima/profesorima, forume za učenje i diskusije sa drugim studentima.

Primjer virtualne škole je i Distance Learning (DL) program Ekonomskog Fakulteta Univerziteta u Sarajevu dostupan za registrovane studente na Internet stranici <http://dl.efsa.unsa.ba>.

4.2.2. Virtualna prodavnica

Virtualna prodavnica omogućava vlasnicima da osnuju i vode svoju on-line trgovinu a kupcima da pretražuju ponude i da on-line naručuju i kupuju robe iz virtualnih prodavnica (virtual shops).

Virtualna prodavnica može omogućiti kupcima:

-kupovinu bez virtualnih kolica, gdje se naručuje i plaća samo jedna roba u jednom momentu i

kupovinu sa virtualnim kolicima u koje kupac „stavlja“ robe, nakon razgledanja i opredjeljivanja šta želi da kupi, vraća robu iz virtualnih kolica ako se predomisli i plaća samo ono što je ostalo u njima.

On-line prodavnica bez virtualnih kolica je bila na početku on-line prodaje. Ona izgleda kao jednostavni digitalni katalog koji sadrži tekstualni opis proizvoda sa slikama, broj telefona i druge kontakt informacije putem kojih se može napraviti porudžbina. Primjer takve prodavnice: www.elektronika.rs.ba.

On-line prodavnica sa virtualnim kolicima omogućava da kupac odabere proizvode iz on-line prodavnice koje želi da kupi. Nakon izbora kupac ostavlja proizvode u on-line kolica do konačne kupovine. Prije plaćanja može pregledati detaljan račun sa odgovarajućim cijenama. Primjer: www.wfkomerc.com.

Koncept virtualne prodavnice podrazumijeva:

1. Administratora prodavnice – koji ima potpunu kontrolu nad svim on-line aktivnostima tj. Internet oglašavanja, naručivanja, kupovine, dostave, plaćanja i dr.;
2. Vlasnika trgovine – kada je odobren upit vlasnika trgovine za osnivanjem prodajnog "mjesta" tj. virtualne prodavnice, on ima zadatak da uspostavi i održava svoju trgovinu, te da pravi listu proizvoda koje želi plasirati, da vodi trgovinske poslove, zaključuje ugovore, naručuje novu robu i dr.;
3. Kupca – koji može "surfati" po virtualnoj trgovini, odlučiti se za proizvode koje želi i dodavati ih u svoju korpu. Da bi mogao platiti proizvode on mora imati svoj login koji također podrazumijeva i njegov profil sa informacijama o njegovoj adresi, broju telefona, podacima o kreditnoj kartici ali i historiju dosadašnjih transakcija.

4.3. Virtualna infrastruktura

Virtualizacija je apstraktna podloga koja odvaja (fizički) hardware od operativnog sistema kako bi se dobio fleksibilniji i bolje iskorišten IT resurs. Ona dozvoljava funkcionisanje više virtualnih mašina, sa heterogenim operativnim sistemima da rade izolirano, ali jedna uz drugu na jednoj istoj fizičkoj mašini. Svaka od virtualnih mašina ima svoj set virtualnog hardware-a (npr. RAM-a, CPU, i dr.) na koji se mogu upload-irati operativni sistemi i programi.

Infrastruktura je ono što povezuje resurse sa vašim poslom.

Virtualna infrastruktura je dinamičko mapiranje resursa sa vašim poslom.

Rezultat je smanjenje troškova i povećavanje efikasnosti i pouzdanosti.

4.4. Implementacija virtualne strategije

Da bi se uopće primijenila metodologija virtualne organizacije, potrebno je napraviti plan implementacije virtualne strategije. Virtualna strategija se, u principu, sastoji od četiri nivoa:

1. procjena;
2. planiranje;
3. implementacija i
4. upravljanje.

Potrebno je prvo odrediti razloge za primjenu virtualne metodologije, identifikovati ciljeve koji se žele postići te testirati postojeću infrastrukturu i druge kapacitete uključujući i one (ljudske) koji će ponuditi podršku pri održavanju nove virtualne metodologije.

Planiranje se sastoji u konkretizaciji rezultata procjene, tj. dizajniranju infrastrukture, obučavanju korisnika, testiranju, u vremenskom okviru implementacije, financiranju i dr. Implementacija je slijedeći korak i ona podrazumijeva migraciju (servera), prijenos vještina, "live" implementaciju i tranfer podrške. I na kraju, potrebno je kvalitetno upravljati cijelim, sada novim, virtualnim uređenjem organizacije.

Ako organizacija koristi tehnologiju virtualnog servera, dostupnost informacijama i podacima je znatno unaprijeđena, implementacija novih zadataka je brža, brzina testiranja je veća i nudi se mogućnost za široku dostupnost i kontinuitet u poslovanju koji fizički serveri ne mogu ponuditi.

Arhiviranje podataka je najčešće neefikasno i problematično za upravljanje, ali sa virtualnim storniranjem podataka moguće je pohraniti mnoštvo podataka i informacija i čak ponovo koristiti za različite potrebe.

4.5. Primjer iz prakse

Uz poznati pravni oblik kojeg virtualna organizacija želi (u ovom primjeru virtualna prodavnica), potrebno je napraviti viziju o tome šta ona unosi novo, kao dodatni kvalitet na tržište. Kvalitet podrazumijeva pored kvalitetne robe koju prodavnica nudi i razvijen savremen informacijski sistem, komunikaciju, interface, hardver i softver, kao i kadrove koji će to uspješno realizovati i održavati. Potrebno je i stalno reklamiranje takve nove virtualne prodavnice na Internetu.

Osnovni ciljevi virtualne prodavnice su:

- pružiti svojim kupcima sve najbolje;
- balansirati odnos posao-kuća;
- uštedjeti na troškovima vremena prodaje, osoblja;
- napraviti raspodjelu zadataka kroz organizaciju virtualnog tima i
- stalno istraživati tržište i pridobijati nove kupce

Da bi se svi navedeni i mnogi drugi ciljevi postigli, treba na prvo mjesto staviti interese i kvalitetno zadovoljenje potreba kupaca, a zato je potrebno uraditi neke pripreme radnje kao na primjer:

1. pažljivo odrediti ciljanu populaciju potrošača kojoj se obraćate (odrediti tko su vaše mušterije). Ako je potrebno napraviti različite verzije proizvoda za različite ciljane grupe;
2. pomoći kupcima da postignu značajne uspjehe koristeći vaše kvalitetne proizvode;
3. dodijeliti sa vašim kupcima "specijalne" informacije o novim proizvodima da bi se kupci osjetili odabranim da to prvi saznaju;
4. slati e-mail poruke koje je potpisao sam vlasnik prodavnice, jer ljudi vole da komuniciraju sa "glavnim osobama" i tako graditi povjerenje kod korisnika;
5. ponuditi često posebne ponude za neke proizvode sa specijalnim popustima, kuponima, nagradnim igrama i
6. prikupiti i srediti e-mail adrese vaših kupaca, stalno ih ažurirati, pratiti transakcije, plaćanja kupaca i mnoge druge aktivnosti.

Nakon određivanja vizije i ciljeva uspostave virtualne prodavnice, potrebno je od ideje preći na realizaciju tehničkog dijela projekta uspostave virtualne prodavnice i on-line prodaje proizvoda.

Zbog realnog nedostatka vlastitog kadra za realizaciju tehničkog dijela projekta, opredjeljenje je bilo za korištenje outsourcinga, tj. usluge vanjskog specijaliziranog partnera. Između mnogih dobavljača izabrana je firma Logosoft, Privredno društvo za informatički inženjering iz Sarajeva, (www.logosoft.ba).

Logosoft je napravio dvije opcije ponude:

1. Stalni Internet link zagarantovane brzine 512 Kbps, putem (bežične/optičke) konekcije i
2. Stalni Internet link zagarantovane brzine 1024 Kbps, putem (bežične/optičke) konekcije.

U ponudi su navedeni uslovi za stalnu Internet vezu. Potrebno je povezati lokaciju prodavnice sa Logosoftovom pristupnom tačkom (ako se veza uspostavlja bežično), ili sa Logosoftovim mrežnim prstenom (ako se mreža uspostavlja putem optičkog kabla). U oba slučaja, osoblje Logosofta obavlja instalaciju i podešavanje potrebne opreme za povezivanje na strani korisnika.

Sva potrebna oprema se iznajmljuje od Logosofta i ostaje u njegovom vlasništvu, ukoliko se ugovorom drugačije ne reguliše. Vrsta opreme koja se postavlja kod korisnika, zavisi od tehničkih uslova na lokaciji, te od zahtjeva i potreba samog korisnika. Logosoft radi isključivo sa profesionalnom Cisco i Proxim opremom. Ukoliko postoje tehnički uslovi na lokaciji korisnika, moguće je instalirati i zaštitni (backup) link preko alternativne infrastrukture.

U ponudi je obuhvaćeno iznajmljivanje grupe od 8 IP adresa. Ovaj broj IP adresa je moguće povećati po potrebi. Logosoft se obavezuje da će izvršiti registraciju Vaše firme kao vlasnika IP adresa kod RIPE-a.

Nadalje, Logosoft se obavezuje da će naručiocu:

- kreirati jedinstveni dizajn web portala u skladu sa djelatnošću naručioca;
- programirati dinamičke dijelove web stranice;
- programirati i integrisati CMS (Content Management System) za samostalno ažuriranje web portala;
- testirati funkcionalnost web portala tokom izrade projekta, te omogućiti klijentu testiranje istog;

- nakon završetka izrade projekta postaviti web portal na već zakupljen web hosting;
- isporučilac se obavezuje da svojim ponašanjem i aktivnostima neće povrijediti tajnost podataka, poruka i dokumenata kojima raspolaže naručilac i
- isporučilac se obavezuje da će završiti projekat u roku od 3 mjeseca od dana potpisa Ugovora.

O finansijskom dijelu ugovora neće biti potrebno dati posebno obrazloženje jer je to stvar procjene finansijske situacije, mogućnosti, planova i odluke samog vlasnika prodavnice, koji želi uvesti virtualnu prodavnicu i on-line prodaju. Vlasnik ili glavni menadžer preuzima sve eventualne rizike ulaganja u novo poslovanje.

Cilj svake kompanije je da ima vjerne kupce od kojih će ostvariti maksimalan profit. Nove tehnologije (Internet i Web), uz nove alate i oblike prikupljanja podataka, analize i istraživanja, te virtualnog poslovanja to svakako omogućuju bez obzira na velika ulaganja i rizike. Budućnost pripada smjelim, obrazovanim i sposobnim menadžerima i njihovim firmama.

5. Globalno poslovanje

Globalno poslovanje poznaje različite oblike razmjene od jednostavnih do složenijih procedura. Donošenje odluka na temelju on-tim informacija i analiza sistema upravljanja pravilo je temelje za današnje sisteme za podršku odlučivanja. Poput svih industrija i tehnologija, IT se razvijala i postala neophodna u okruženju stalnih promjena, inovacija i potrebe za pravim informacijama gdje se sve odvija brzo. Razvoj poslovanja inicirao je i razvoj informacionih tehnologija, koje nadalje pojavom Interneta determinišu postavke e-poslovanja.

Upotrebom raznih oblika inovacija i znanja kompanije su ulazile na tržišta nastojeći održati korak sa konkurentima. Kompanije koje su znale više, tj. koristile veći dio svjetskog znanja iz različitih oblasti mogle su da ostvare bolji status kroz veću konkurentnost i to s ciljem da imaju najveći dio tržišnog učešća među konkurentima, stvarajući brend i izbacujući ostale iz "igre". U protekle dvije decenije IT-a su jačale svoj uticaj u poslovanju. Današnjim kompanijama koje nemaju razvijen informacioni sistem prijete nestanak ili likvidacija. Kompanije sa umjerenom upotrebom IT mogu da konkurišu na tržištu, ali bez jakih naznaka da postoji mogućnost da postanu prvi na ljestvici najboljih u grani. Naravno, IT nisu jedina oblast o kojoj kompanija mora da vodi računa, postoje i druge.

Logički nastavak tradicionalog IT outsourcing-a predstavlja e-poslovanje na zahtjev. S obzirom da kompanije koje žele biti konkurentne moraju voditi računa o osnovnim ekonomskim principima, kontroli troškova s tendencijom njihovog smanjenja.

Kada je riječ o troškovima, pogledajmo koliko velike kompanije investiraju u inovacije, promjene koje dolaze, novu tehnologiju koja omogućava veću pouzdanost, performanse u koje je integrirano znanje iz čitavog svijeta. Ovi troškovi obuhvataju troškove nabave novih tehnologija, troškove instalacije istih, ali i vrijeme koje je potrebno da se kompanija prilagodi njima. Tako se kompanije udaljavaju od svog core biznisa stavljajući fokus na sporedne aktivnosti koje ustvari služe efektivnijem i efikasnijem obavljanju core biznisa, i tada profitabilnost pada, a troškovi rastu. U tom momentu nema potrebe govoriti o povratu na IT investicije o kojim smo planirali da će nastati kroz određeni period.

Što bi se desilo kad bismo izvršili outsourcing IT na kompaniju koja već decenijama pokazuje svoj brend kroz znanja i inovacije. IBM nudi soluciju koja se zasniva na tome da platimo onoliko IT koliko nam je potrebno i kada nam je potrebno. Što se tada dešava sa našim varijabilnim troškovima koji su eksponencijalno rasli? Ovakav koncept nudi kontrolu troškova, fokusiranje na core biznis i milionske uštede velikim kompanijama.

Informacione tehnologije i poslovanje

Polazeći kroz historiju i razvoj poslovanja, kompanije su proteklih nekoliko decenija koristile razne vrste alata, te dobre ili loše strategijski dizajnirane metode da bi postale što poznatije, uspješnije, a time i profitabilnije – boreći se za što veće tržišno učešće. U nastojanju da što efikasnije koriste raspoložive resurse, što efektivnije usmjere svoje poslovanje, te kroz navedene principe da priušte najveću moguću vrijednost za kupce, kompanije su unapređivale vlastito poslovanje čineći gradivni element razvoja globalnog poslovanja. Poboljšavale su njegove karakteristike kroz uticaj na sve faktore koji su mogli djelovati na njegovu uspješnost, u cilju što bolje tržišne pozicije.

Razvoj svih funkcija u organizacijskoj strukturi je evaluirao iz generacije u generaciju da bi danas imali veoma razvijene sisteme koji doprinose boljoj komunikaciji organizacijskih funkcija. Nekadašnji sistemi koji su bili veoma spori, neefikasni, sa jednom ili više funkcija, razvijali su se da bi danas imali informacione sisteme koji omogućavaju veliki niz funkcija, sa proširivim kapacitetom. Uvođenjem IT u poslovanje, te kompjuterizacijom ureda, mnoge stvari su se promijenile. Za neke je to bilo dobro, a za neke ne. U fazi uvođenja, osim fizičkih barijera koje su postojale kod dobrog dijela kompanija, postojale su psihičke barijere koje je trebalo prethodno otkloniti.

Dolaskom bilo koje tehnologije, strategije koje su jednom važile gube smisao, pa ih je trebalo konstantno korigovati i tako voditi bitku sa "rješavanjem" starih metoda, tehnologija, te prestrojavanje na nove, koje su bile skupe ali i nudile više za one koji žele i naravno, mogu da je uvedu. Ciljevi menadžmenta su propadali ako nisu imali sluha za nadolazeće promjene, te su te informacije zlata vrijedile. Inovacije su uveliko izmijenile IT i promijenile načine razmišljanja, djelovanja u poslovanju. Banke kao organizacije su u velikoj mjeri osjetile i brzo prihvatile tu vrstu tehnologije.

Kao dobar primjer brzog prihvatanja, može se navesti kompanije AHS, jedna među vodećim dobavljačima medicinske opreme u Americi. Oni su gradili ne dugu, ali

dovoljno dobru konkurentsku prednost na bazi uvođenja terminala koji su kratili vrijeme i procedure dostave na način da je bila automatizovana. Ovako definisana tehnologija inicirala je da se svi procesi koji se ponavljaju i rutinski su, budu automatizovani, a oni koji nastaju planiranom ili neplaniranom strategijom budu pravovremeno snabdjeveni odgovarajućim informacijama koje će obezbijediti dobre poslovne poteze.

Ako se vratimo unazad, imamo veliki broj kompanija koje su likvidirane iz razloga što nisu mogle pratiti konkurente. A zašto? Poznato je da su kompanije, ili industrije koje stoje ili hodaju u mjestu osuđene na zaostajanje – koje dalje vodi propadanju. Svaki oblik poslovanja napreduje, postaje jednostavniji, lakše shvatljiviji.

Uzmimo za primjer kompanije koje su prije pola stoljeća kupovale komercijalni elektronski programiran kompjuter (UNIVAC) koji je koštao i do jednog miliona dolara. Pored isuviše visokog početnog ulaganja u hardver, kupci su morali da posude ljude, koji je bilo malo, da bi rukovali sa takvom strukturom računara. Malo tko je mogao da pravi softver, kreirajući ga na mašinskom jeziku, za ovu vrstu mašine. Tako da je to iziskivalo enormne troškove, te je rizik bio isto toliko veliki. Ako napravimo paralelu, samo u izradi softvera, danas imamo programiranje sa dosta višeg nivoa, stoga nam ne trebaju decenije iskustva da bi ga dizajnirali. S obzirom na današnje alate, softver mogu dizajnirati i djeca.

Tokovi kroz koje prolazi poslovanje kompanija je isprepletano različitim informacijama, koje treba nekako naći, kombinirati i obraditi, te isporučiti u pravo vrijeme na pravo mjesto. Efikasnost u obradi, povlači i znanje koje zaposleni moraju imati. Kompanije koje prve krenu u korištenje tehnologije, imaju malu prednost nad ostalima, ali oni mogu da uče iz njihove prakse, da ne ponavljaju greške, te koriste znanja koja su dostignuta na toj platformi. Kompanije trebaju da se zaštite od replikacije tehnologije i sistema.

Historija IT leži na dostignutoj istini: krug replikacija tehnologije postaje kraći i kraći. Danas većina IT prednosti jednostavno brzo nestaje. Ustvari, ona predstavlja faktor koji treba imati da bi se uopće moglo konkurisati na određenom tržištu. A tek onda, stupa na snagu njeno efikasno korištenje, izvođenje i tendencija razvoja performansi.

Veliki dio kompanija svoje poslovanje ne bi moglo zamisliti bez IT i kompjuterski baziranih informacionih sistema. Njihova osnovna djelatnost se obavlja preko mreže svih mreža, Internet-a.

Internet je mreža koja povezuje sve učesnike širom svijeta. Ona omogućava da kompjuteri različitih kompanija (pojedinaca) pričaju jedni sa drugima, razmjenjuju podatke i slično. Neophodno je spomenuti i EDI (Electronic Data Interchange) sistem i njegov uticaj na brzu standardizaciju u historiji IT. Iz potrebe za što jednostavnijim komuniciranjem preko Interneta dolazi do homogenizacije kompjuterskog hardvera s ciljem većeg stepena dijeljenja (podataka).

Ukupno svjetsko poslovanje se pokušava homogenizirati sa aspekta standarda i modula, sve u namjeri za što većom produktivnošću i lakšim sporazumijevanjem.

5.1.1. Konkurenske prednosti korištenja IT u poslovanju

Informacione tehnologije mogu predstavljati bitan faktor konkurentnosti preduzeća i privrede, jer doprinose povećanju produktivnosti i opšte efikasnosti. U ranim fazama njihove primjene vjerovalo se da postoji tzv. Paradoks produktivnosti pošto su investicije u kompjuterski hardver i softver postajale sve obimnije, a produktivnost se nije povećavala ili je čak opadala. Međutim, početkom devedesetih godina prošlog vijeka, mnoga istraživanja negirala su postojanje paradoksa produktivnosti, s obzirom da je dokazana visoka korelacija između investicija u informacione tehnologije i boljih performansi preduzeća i privrede. Neke zemlje razvijale su industriju hardvera, softvera i specifičnih informatičkih usluga, a neke su samo podsticale njihovu primjenu. U oba slučaja uspjeh je zavisio od efektivnosti državne politike u toj oblasti i promocije informacionih tehnologija u najširem smislu.

Razvoj informacionih tehnologija čini osnovu razvoja suvremenog društva. Globalno informaciono tržište sa marketingom, te informacionom ekonomijom, predstavljaju osnovne karakteristike suvremenog poslovanja. Intenziviran razvoj ove tehnologije uslovio je globalizaciju poslovnih procesa i tržišta posredstvom raznih mreža i servisa. Informacione tehnologije predstavljaju novu eru tehnološke industrije, i njeno korištenje je od presudnog značaja za primjenu novih pristupa u organizaciji kompanija, radi stvaranja novih tržišta, biznisa i sticanja konkurentske prednosti. Efekti primjene informacione tehnologije su povećanje produktivnosti, poboljšanje kvaliteta usluga, nove usluge, povezanost sa potrošačima, smanjenje troškova, visoke dodatne vrijednosti proizvodima i dr.

Primjena IT-ija u organizacijama omogućava pristup globalnoj mreži, stvaranje virtuelnih alijansi, strateških partnerstva i drugih oblika zajedničkog povezivanja na opštem, globalnom, međunarodnom i svjetskom planu. Nove tehnologije osiguravaju i nove proizvode-usluge, nove procese, novi pristup marketingu i drugo – sa svrhom postizanja ekonomskih efekata i poboljšanje performansi preduzeća. Osnovni pokretači nove globalne ekonomije su privredni sektori zasnovani na znanju, koji proizvode i koriste informacione tehnologije.

U dvadeset prvom vijeku komparativne prednosti preduzeća će se sve više zasnivati na tehnologiji, jer preduzeća ako žele da utiču na konkurentnost treba da idu u korak sa brzim tehničkim razvojem. Tehnologija sadrži znanje, stručnost, kao i načine za korištenje faktora proizvodnje u cilju stvaranja proizvoda i usluga, za kojima postoji ekonomska tražnja. Tehnologija je znati praviti stvari pomoću kojih društvo zadovoljava svoje potrebe. Ona je simbol ekonomskog rasta i kreacije rada, kao osnova za bolji kvalitet života. Tehnologija se mora posmatrati kao dio poslovne strategije za ostvarivanje konkurentske prednosti, odnosno na osnovu nje se može održati – poboljšati strategijska pozicija preduzeća. Tehnologija je pokretač ekonomskog rasta i ona doprinosi rastu povećanjem produktivnosti. Dakle, za ekonomski rast preduzeća, inovativne-informativne tehnologije imaju izuzetan značaj, jer omogućavaju stvaranje novih proizvoda i usluga, a time se postiže brzina, fleksibilnost i povezanost sa korisnicima.

5.1.2. Elektronsko poslovanje

Rezmirajući uticaje globalnog nastojanja za većom produktivnošću dolazimo da je e-poslovanje veoma važan i nezaustavljiv fenomen današnjice sa tendencijama sve veće optimizacije. Ali šta ono ustvari predstavlja? IBM je već u prošlosti uočio potencijalnu mogućnost upotrebe Interneta te je skovao kovanicu "e-business", a Gartner Group joj je dala značenje da je to stalna optimizacija poslovnih aktivnosti firme putem digitalne tehnologije. Elementi koje obuhata ova tehnologija su računari, Internet i alati koji omogućavaju skladištenje i transmitovanje podataka u digitalnom obliku. Također, elektronski biznis podrazumijeva, kao i svaki drugi biznis privlačenje i zadržavanje kupaca, dobavljača, poslovnih partnera, kao i širenje poslovnih procesa nastavljajući niz ekspanzije u prodaji, kupovini proizvod i sl.

Neophodno je spomenuti i e-commerce, tj. e-prodaju, kao segment e-business-a koji se fokusira na razmjenu, te nam omogućava pristup većim količinama podataka, jednostavno pretraživanje istih, što implicira povoljnije cijene nabave, stalnu dostupnost informacijama i mogućnost poslovne komunikacije na globalnom nivou. Ovakve komunikacije u današnje vrijeme, su drastično jeftinije od tradicionalnih, što nadalje smanjuje troškove.

Želimo li ići u korak sa suvremenim poslovanjem, što podrazumijeva:

- Povećanje marketinških aktivnosti,
- Kvalitetnijeg odnosa prema klijentima,
- Povećanju prodaje,
- Smanjenju troškova,
- Povećanju produktivnosti i

Time dostići našu viziju neophodno je pristupiti novim načinima poslovanja primjenjujući nove metode i tehnike, gdje prije svega trebamo fokus staviti na svoj core biznis što efikasniju upotrebu IT.

Iskustva iz svijeta pokazuju da osiguravajuća društva prednjače u primjeni IT. Zašto? Strategije stranih društava su nezamislive bez jakih informatičkih tehnologija, jer samo one donose fluidnost informacija. IT veoma često se mijenja i napreduje, ono što je jučer bilo danas ili nije ili je mali faktor koji utiče na konkurentsku prednost, jer okruženje kao skup raznih segmenata, nadalje elemenata, čini društvo koje se konstantno mijenja. Neki segmenti sporije, a neki, poput IT, poslovanja i e-poslovanja, brže.

Ovakvim izazovima može odgovoriti ona kompanija koja nije samo jučer pratila dešavanja u inovacijama i IT, nego ona koja konstantno prati i prilagođava se takvim promjenama. Ona mora da bude jaka informatička kompanija koja „ne mora da se

oslanja na superiorne fizičke resurse prilikom uključivanja u konkurentsku borbu. Umjesto toga se mogu upotrijebiti konceptualni resursi – podaci, informacije i znanje".

Da bi preduzeće postalo uspješna organizacija mora da dođe u fazu definisanja procesa sa tendencijom upravljanja procesima.

5.1.3. Elektronsko poslovanje na zahtjev

Ovo je ideja koja se zasniva na tome da platimo samo onoliko koliko IT i poslovnih procesa trebamo, kada ih trebamo – poput plaćanja struje, te ono predstavlja odličan i brz način za sticanje temelja.

U običnom životu, ako smo žedni, otvorimo slavinu. Ako smo u mraku, kliknemo na šalter. I ovo izgleda veoma jednostavno. Ali što ako želimo e-biznis soluciju za organizaciju koju vodimo? U poslovnom svijetu, ideja novijeg datuma je e-biznis na zahtjev, koja predstavlja veoma jednostavnu ideju za provesti.

Zamislite situaciju da kupci moraju potrošiti milione konvertibilnih maraka da sagrade elektgranu da bi zadovoljili potrebu za strujom! To je apsurdno. Kako po pitanju prostora, vremena, a naročito novca i znanja. Moć outsourcing-a je presudna.

Slično pitanje se postavlja i za infrastrukturu elektronskog poslovanja. Da li naša kompanija mora da izdvaja milione konvertibilnih maraka da bi dobila odgovarajuću strukturu za e-poslovanje? Kako u prethodnom, tako i u ovom primjeru vidimo da outsourcing predstavlja faktor za uspjeh i veoma dobro rješenje.

Plaćanje za IT samo onoliko koliko nam je potrebno i samo kad nam je potrebno, je odlična postavka za poslovanje. Ovaj koncept, koji IBM naziva "elektronsko poslovanje na zahtjev" (engl. „E-business on demand"), odnosi se na dostavu standardiziranih procesa, aplikacija i infrastrukture preko mreže kao usluge koja omogućava da platite samo ono što koristite.

„Sve se radi o povratu na investicije". U početku, Internet je povezivao naučnike na akademijama, vladu i istraživanja. Tada se razvija i omogućava elektronsku poštu, i tada nastaje globalna svjetska mreža (engl. World Wide Web – WWW), koja je bila dovoljna za komuniciranje tržišta, ali nije imala dovoljno vrijednosti za poslovanje. Brzi razvoj tehnologije omogućava procesiranje na Internetu, u oblasti poslovanja. Ali, ova mogućnost je donosila troškove, zahtijevajući ozbiljna ulaganja u tehnologiju. A, opće poznato je da kompanije investiraju da bi ostvarile korist.

Problem je razlika između onog što IT obećava i šta ustvari daje. Poznato je da uspješan informacioni sistem mora biti integriran, ali i da integritet vremenom nestaje. Znači moramo heterogene sisteme i mreže integrirati naspram tome što su samo po sebi kompleksni. Integriranje i usklađivanje je veoma kompleksno i uzima mjesec ili čak godinu, prije nego što IT investicije donesu korist. Zbog njegove kompleksnosti i manjka stručnjaka za ove poslove dolazi do povećanja troškova, a vrijeme u kojem se „debelo"

investira, u nadi da će u sljedećoj godini (na primjer) donijeti korist, se produžava radi pojavljivanja novih inovacija i mogućnosti.

Tržište „e-business on demand“ ima veoma brz rast. Globalne mogućnosti za 2002.godinu su bile 25 biliona dolara, tj. Utrošeni novac za hosting-e, upravljanje servisima i IT-outsourcing. Ovi troškovi su u 2005.godini bili 107 biliona dolara. Ovdje također spadaju i usluge web-hostinga, memorije za podatke i elektronskog posredovanja.

Široko obuhvatajući servisi elektronskog poslovanja su upravljani, hostovani, održavani, te dograđeni i dostavljeni na vrata bez onog dijela gdje kompanija mora imati specijalno znanje da bi se brinula za detalje. Sa konceptom elektronskog poslovanja na zahtjev, metoda „od kraja do kraja“ e-biznisa može biti dostupna (na način da je možemo priuštiti), i jednostavna za koristiti poput vode, plina, telefona ili struje.

Elektronsko poslovanje na zahtjev je logički i prateći nastavak tradicionalnog IT outsourcing-a. Konvencionalni outsourcing uključuje dostavu namjenske i prilagođene infrastrukture, sa tehnologijom i uslugama usklađenih prema jedinstvenim organizacijskim potrebama. Ovakav model često povlači za sobom prijenos ljudskih i fizičkih sredstava od kupca do davaoca usluge koji naizmjenice daje u najam te resurse kupcu.

Tradicionalni outsourcing je sličan elektronskom poslovanju na zahtjev. Tako, IT se dostavlja kao usluga koja omogućava stručnost provajdera da podrži jeftinu, pouzdanu tehnološku platformu. Elektronsko poslovanje na zahtjev dodaje nekoliko važnih inovacija ovom uspješnom modelu: ključne infrastrukturne komponente koje uključuju poslovne procese, širinu, hardver, međusoftver i softver, upravljanje servise i proces „znati-kako“ (engl. know-how). Ovi elementi se dostavljaju na zahtjev e-biznis zajednici gdje zaposlenici mogu pristupiti mogućnostima prema potrebi.

CIO i IT menadžeri mogu koristiti ovakav koncept da bi pomogli kontroli troškova, unaprijedili implementiranje i nekoliko puta, smanjili rizik i sve više povezivali IT troškove sa poslovnim povratom. Tako da se svi troškovi kompanija za IT svode na plaćanje samo onih segmenata IT koje su im potrebne. Posebno je važno naglasiti unapređivanje, operacije i održavanje koje osigurava davatelj usluga, koji je zadužen za podršku optimalnoj IT efikasnosti i željenom nivou performansi.

Ova vrijednost raste eksponencijalno, umanjena za troškove i kompleksnost povezane sa posjedovanjem i održavanjem dinamike sa e-biznis okruženjem. Osnovne usluge su masovno prilagođene (customize), omogućavaju organizacijskim informacionim tehnologijama da usmjere svoju pažnju u smjeru e-biznis strategije, da bi se dinamično postigla bolja diferencijacija i novi odnosi. Na ovaj način, IT postaje sredstvo (aktiva), a ne obaveza (pasiva).

Elektronsko poslovanje na zahtjev velikim kompanijama predstavlja milionsku uštedu kod investiranja u hardver, softver, integraciju i zapošljavanje.

5.1.4. Definisanje e-business on demand u IBM-u

Vi ste u e-business on demand okruženju kada vaša kompanija spoji vlastiti core biznis sa ključnom klijentelom koristeći intranet, ektranet, i Web, dozvoljavajući Vam da:

- Izgradimo i obogatimo poslovne odnose kroz osmišljenu upotrebu mrežno-baziranih tehnologija,
- Koristiti Internet tehnologije za transakcije i interakciju sa kupcima dobavljačima, partnerima, i zaposlenicima u cilju održive konkurentske prednosti.

„Jak poslovni pritisak gdje se sofisticirane tehnološke mogućnosti kreću prema „on demand world" u današnjici – u kojem preduzeća mogu veoma brzo i trenutčno odgovoriti na bilo koju promjenu na tržištu, zbog toga što su potpuno integrisana. Oni se mogu fokusirati na vlastite poslove kao da se ne brinu o infrastrukturi i kompleksnosti IT, na način da su ograđeni od toga. Oni stižu korist kroz strukturu varijabilnih troškova, tako što su otvoreni standardi omogućili besprimjeran nivo fleksibilnosti. Te se mogu osloniti na takvu IT strukturu iz dana u dan, pošto je veoma visoko automatizovan."

Za dostizanje e-business on demand uobičajeno prethode faze

1. **Pristup:** Omogućiti transakcije nad core poslovnim sistemima koristeći jednosavne Web Publishing (internet objave) i point solucije
2. **Integracije preduzeća:** Koristiti Web da bi integrirali poslovne procese širom preduzeća. Povezati interne i eksterne sisteme.
3. **E-business on demand:** Koristiti web da bi adaptirali dinamičke kupčeve i tržišne potrebe. Promijeniti poslovne modele. Kombinirati ljude, tehnologije i procese na novi način.

5.1.6. Pristup digitalnim informacijama

Ova faza se zasniva na objavi sadržaja, i većinom predstavlja preglede. Jednostavni upiti nad bazom podataka dozvoljavaju nam provjeravanje bankovnog računa, pregleda informacija o avionskom letu i sl. Veoma jednostavna faza: preduzeće jedino što treba je Početna stranica (engl. Home page), a individuama je potreban samo pretraživač.

5.1.7. Stvarne transakcije, stvarno elektronsko poslovanje

Zašto smo pregledali stanje svog računa, zašto ne bismo izvršili transakciju novca. Zašto smo provjerili vrijeme leta, zakažimo let. Trgujemo dionicama, kupimo knjige, zatražimo zajam, obnovimo vozačku dozvolu, upišite određeni kuts. Ove radnje zahtijevaju više od Web sajta – ovo zahtjeva „iza scene" integrisanu tehnologiju i integrisanost poslovnih procesa.

6. Napredna faza e-business-a

U fluidnom sistemu kupaca, dobavljača, partnera i zaposlenih, Internet je primarni način komuniciranja, preko kojeg se odvijaju transakcije i konekcije. Poslovni procesi koji su do sada bili manualni, sada su automatizovani. Veza može potrajati samo koliko i sama transakcija. Sve se dešava u stvarnom vremenu. Ovako umrežena sa zajednicom, organizacija može:

- Brže kreirati nove proizvode
- Doseći nove kupce i dodati nove ekonomske odnose
- Dinamično mijenjati postojeće odnose
- Simultano se angažovati u višestrukim e-business modelima
- Unaprijediti pristup informacijama kroz uključenost u tim odnosima

6.1.1 Poslovne karakteristike on-demand okruženja

On-demand business ima sljedeće karakteristike:

1. Osjetljivost: u mogućnosti da osjeti promjene u okruženju i da dinamično odgovara na nepredvidive fluktuacije u dostavi ili zahtjevu potencijalnih kupaca, partnera, dobavljača i potreba zaposlenih ili neočekivanih poteza konkurencije
2. Varijabilnost: u mogućnosti da fleksibilno adaptira troškove i poslovne procese, da reducira rizik, da dovede poslovne performanse do viših nivoa produktivnosti, kontrole troškova, efikasnost sredstava, i financijske predvidivosti.
3. Fokusiranost: posvećenost fokurisanju na core sposobnosti i zadatke diferenciranja i postavke; u mogućnosti da koristi čvrsto integrirane strategijske partnere i da izvršava zadatke polazeći od proizvođača, logistike, te ispunjenje HRM i financijskih operacija.
4. Elastičnost: spreman za promjene i prijetnje poput kompjuterskih virusa, zemljotresa i iznenadnih vrsta zahtjeva.

Poslovanje sa ovakvim atributima zahtjeva tehnologiju koja to može priuštiti, ali to nije kompjutersko okruženje kojim se služimo danas. Ne, današnje okruženje je heterogeno, široko rašireno, vertikalno osamljeno, i uopće kompleksnije nego što bi poslovanje željelo. Same informacione tehnologije, koje su esencijalne za sposobnosti kreiranja strategijske prednosti u biznisu, su također i osnovna poteškoća za postizanje fluidnosti, osjetljivosti i dinamičkog poslovanja o kojem se već godinama govori.

6.1.2. Tehničke karakteristike on-demand okruženja

Postavlja se pitanje koja je tehnologija potrebna da bi se ovaj model podržao?

6.1.3. Integrisana platforma

Preko transformacije odjela u odjelu, poslovni procesi i aplikacije trebaju horizontalnu integraciju da bi povezali podatke, pomoćne sisteme, kupovne aplikacije, a takva integracija zahtjeva nove nivoe integracije podataka i transakcijske obrade. Potrebna nam je infrastruktura stvorena na Web uslugama, novi razvojni alati, i otvoreni standardi. Aplikacije koje su prethodno vertikalno integrisane – sa operativnim sistemom i samim-raspoređenim procesorom – moraju se sada horizontalno integrisati, aplikacija na aplikaciju. Potrebno je napisati aplikaciju za platformu srednjeg nivoa, a ne za operativni sistem.

6.1.4. Otvorena platforma

U umreženom svijetu se mora uraditi više od jednostavnog integrisanja svih elemenata unutar preduzeća. Preduzeće se mora povezati sa ostalim preduzećima, drugim poslovnim procesima, drugim aplikacijama, ibilionima današnjih procesnih uređaja. Ne može se samo skinuti i zamijeniti postojeći podatak, aplikacija, ili transakcijski sistemi da bi ih homogenizirao sa onim aplikacijama koje posjeduju poslovni partneri. Samo otvorene specifikacije i industrijski standardi predstavljaju pravi način da se ovi elementi povežu.

7. Virtualizirana platforma

Svaka organizacija koja je napravila kapitalne procjene i ulaganja u tehnologiju smješta se na ogromni i neiskorišteni procesni kapacitet. Međutim, sada postoji mogućnost da se cjelokupni podaci virtualiziraju sa tek nastalom tehnologijom zvanom mrežno procesiranje. Mrežno procesiranje dopušta distribuisanim procesnim resursima da se raspoređuju i djeluju kao da su jedan, veliki i virtualni kompjuter.

Većina početnih mrežnih procesiranja stvara se u vladinim laboratorijama i univerzitetima. Odatle se implementiraju unutar kompanija. Ove "intra-mreže" će dopustiti preduzećima da povećaju upotrebu svojih vlastitih procesni sredstava.

7.1.1 Autonomna platforma

Naglo-rastuća kompleksnost uskoro će premašiti tehnički stručne – ljudske resurse da bi uspjela. Rješenje? Procesni sistemi koji će moći više od upravljanja samih sobom. Na isti način na koji ljudski autonomni nervni sistem upravlja osnovnim funkcijama kao što je respiracija; autonomni sistemi će se samo-kontrolisati, samo-zaštititi, balansirati radnje, uvesti pomoćne upravljače, i usavršiti softver. To zahtjeva inovaciju, pravu nauku za obje komponente i cjelokupan sistem. U toku 2001. godine, tehnički dio organizacije IBM-a

objedinio je sposobnosti i zahtjeve za ovu vrstu autonomne infrastrukture. Istraživanje IBM-a definisalo je vrste inovacija potrebnih za komponente, proizvode i sistemske nivoe.

7.1.2. Poslovno procesiranje

Transformaciju razmatramo na dva nivoa:

- Transformacija poslovnih procesa
- Transformacija temeljne tehničke infrastrukture

Ove transformacije zajedno, donose još jednu transformaciju koja može dokazati da je najuzbudljiviji aspekt pokretanja e-biznisa na zahtjev: način na koji biznis kupuje i upravlja svojom procesnom moći. Do sada globalni izbori su bili limitirani. Trebalo je više procesne snage? Kupili smo više kompjutera, ili smo izvršili outsourcing. Sada, poslovna integracija zahtjeva fundamentalnu promjenu na način na koji pristupamo, plaćamo i rukovodimo svom aktivom iz IT industrije.

Odgovor je u mogućnosti procesiranja, na način tako da virtualiziramo podatke i izgradimo internu procesnu uslugu koja bi vodila i vrednovala isporučene poslove. Kada se ova vrsta virtualizacije prebaci na Internet, moći će se koristiti eksterne usluge, koje ćemo dobiti od davatelja usluga, i kojima ćemo platiti samo ono što smo koristili.

7.1.3. Web usluge

Biznisi tragaju za tehnološkim rješenjem koje će omogućiti njihovim infrastrukturama da budu isto tako fleksibilne kao i njihovo jako fluidni poslovni modeli. Odgovor su pronašli na arhitekturi Web usluga – grupi standardnih – industrijskih metoda koje pojednostavljaju programske veze između aplikacija. Web usluge fokusiraju se na jednostavne, Internet-bazirane standarde kako bi se uspostavilo heterogeno distribuisano procesiranje.

Aplikacije koje u sebi imaju arhitekturu Web usluge, integrišu i izvršavaju transakcije, - automatizovano. Poslovne prednosti su jasne. Proizvođač se može automatski povezati sa dostavljačem koji najbolje poznaje njegove potrebe i tehničke zahtjeve, dok bi se takav dostavljač u obrnutom slučaju mogao automatski povezati sa proizvođačima sa sličnim potrebama.

8. Mrežno procesiranje

Mreža je zbir distribuisanih procesnih resursa dostupnih preko mreže koja se javlja kod krajnjeg korisnika ili se javlja kao aplikacija u vidu velikog virtualnog procesnog sistema. Mreža može zahvatiti lokacije, organizacije, mašine i softver kako bi omogućila neograničenu snagu, saradnju i informativni pristup svakome tko je povezan na mrežu.

Efekt mrežnog procesiranja je da samu sebe učini sredstvom. Koristimo li kompjuter tamo gdje nam je potreban samo za vrijeme dok nam je potreban; plaćamo li samo ono što koristimo, za vrijeme dok to koristimo?

Kao Internet, mreža je počela u naučne svrhe, ali je sada nalazimo i u preduzećima. Nedavno su se udružili IBM i Globus da bi kombinovali otvorenu mrežu i standardne Web usluge, stvarajući Arhitekturu otvorenih mrežnih usluga (OGSA).

8.1.1 Autonomno procesiranje

Autonomni procesni sistemi su:

- Samo-konfigurisani; Sposobnost adaptacije na dinamično mijenjanje okoline
- Samo-oporavljajući: Sposobnost da otkrije, dijagnostizira i spriječi prekide
- Samo-optimizirajući: Sposobnost da uskladi resurse i balansira poslove kao bi maksimizirao upotrebu IT resursa.
- Samo-zaštitni; Sposobnost da predvidi, otkrije, ustanovi, i zaštiti od napada.

Kada se implementiraju autonomni sistemi, može se više fokusirati na strateška i važnija pitanja. Za biznis, suštinske beneficije autonomnog procesiranja su poboljšana fleksibilnost, sposobne da se brže koriste nove mogućnosti, te da se poveća ROI informacionih tehnologija.

Autonomne kompjuterske mogućnosti su esencijalne za razvoj mrežnog procesiranja. Mreže mogu postati najsloženija dostupna kompjuterska okruženja. Autonomno procesiranje dopustit će mrežama da jednostavno upravljaju i da osiguraju dostavljanje kvalitetnije usluge preduzećima.

8.1.2. Uslužno procesiranje

Koncept je jednostavan. To je informativna tehnologija koja predstavlja sredstvo. Zamislite električnu ili telefonsku uslugu. Nije nam potreban generator kako bi svoju kuću ili ured snabdjeli električnom energijom. Dovoljno je da se samo priključimo na električnu mrežu, i koristimo ono što nam je potrebno, i naravno platimo ono što koristimo. Preduzeća će moći fokusirati maksimum resursa na svoje core poslove, tj. na one koji ih diferenciraju od njihovih konkurenata.

Gdje je centar podataka? U preduzeću. Van preduzeća. Ili je podijeljen između njih. Nije važno gdje je, jer infrastruktura postaje pool resursa dostupnih na zahtjev. Kao i struja, procesiranje postaje povezano, plati-ukoliko-ideš-na-servis-ovo sredstvo je je potpuno pouzdano, tako da ga poslovanja mogu u manjoj ili većoj mjeri prihvatiti.

Jednom kada mreže omoguće da se globalno dijele procesni resursi da se autonomno upravlja sa jednog kraja na drugi, infrastruktura preduzeća će postati nevjerojatno fleksibilna. Infrastruktura je pool virtualnih resursa u kojem kupac može da pozove prema potrebi jedan od resursa.

U on-demand budućnosti, kompanija može da odgovori na povećane zahtjeve za procesnim resursima, prvo spill-over uslugama iz vlastitih IT sredstava, te ukoliko to nije dovoljno, sposobnošću servis provajdera, gdje se kupuje samo dodatna snaga koja je trenutno potrebna. Budući da provajder i kupac dijele zajedničke, otvorene formalnosti i koriste mreže i autonomne tehnologije, sve vrste usluga mogu se dinamički osigurati u najmanjim, najekonomičnijim blokovima. Koncept IT-a dostavljanih kao sredstvo, nije ništa novo, međutim tek se sada tehnološke prednosti čine mogućim:

- Smanjena je širina troškova, koja je omogućila stvaranje novih servisa podataka i brze mreže koja daje različite usluge širem lancu kupaca.
- Distribuisani sadržaj i aplikacijske arhitekture implementiraju dostavu do krajnje mreže.
- Server i virtualna memorija, odobravaju novi nivo dijeljenih infrastruktura sa potencijalnim smanjenjem troškova kupca.

Ukoliko se tokom vremena, više fokusira na aplikaciju i poslovanje prije nego na infrastrukturu, pitanje će biti: «Da li nam je stvarno potrebna sva ta infrastruktura?» Preformulisano, «Da li želim stvoriti (proizvesti) svoju vlastitu električnu energiju, investirajući sve ljude i opremu koja će to postići? Ili, da li mi odgovara da generisanje struje ostavim ekspertima iz te oblasti i da IT ostavim ekspertima i stručnjacima IT-a?»

8.1.3 Zaključak IBM-a

Koristeći otvorene standarde možemo dobiti aplikacije i integrisane sisteme, te Web usluge koje definišu, otkrivaju i samo-upravljaju autonomnim IT resursima na mreži. A šta se time dobiva? Ovako dobijemo procesne resurse koji se mogu globalno dijeliti i upravljati sa jednog kraja na drugi. Također, dobijemo infrastrukturu koja je nevjerojatno fleksibilna i koja će dopustiti novim mogućnostima da se relativno lahko implementiraju. To je tehničko okruženje o kojem ovisi integracija preduzeća.

Sa e-biznisom na zahtjev, informativna tehnologija će se promijeniti. IT će se dostavljati kao sredstvo. Sredstvo procesiranja će ponuditi osnovne prednosti preko sadašnjeg modela.

8.1.4 Primjer uspješne realizacije e-business on demand

Follett Higher Education Group je kompanija sa sjedištem u USA. Ona je jedna od korisnika IBM solucije «On demand Business».

Poslovne potrebe:

Redizajniranje prodajne platforme koje uslužuju hiljade knjižara, omogućavajući dijeljenu i autonomnu funkcionalnost i integrisanost sa partnerima i internim sistemima. Softverske arhitekture koje unapređuju korisničko iskustvo i povećavaju korisnost knjižara na način da donesu fleksibilnost u on-line sisteme.

Solucija:

Sljedeća generacija menadžment sistema on-line prodaje koja poboljšava korisnički doživljaj, te omogućava ciljnu prodaju pojednostavljuje menadžment.

Koristi:

Omogućavanje knjižarama da diferenciraju svoje usluge, koje osiguravaju mogućnost rasta prihoda i zaštitu Follet-ovih kompetitivni prednosti.

8.1.5. Case study- Snažnija edukacija

U svijetu prodaje knjiga (za više škole), kao i mnogim maloprodajnim industrijama, kupci zahtijevaju mnogo od on-line-kupovina. Follet je vodeći provajder knjižarskih usluga, uslužujući četiri miliona studenata i više od 375 hiljada fakulteta. Također, pokriva i preko 1.500 nezavisnih kampusnih prodavnica sa potpunom uslugom, te ima najviše posjećen web sajt koji obuhvata mrežu više od 800 kampus prodavnica. (www.efollett.com)

«Direktno uključenje IBM-a sa projektom je ekstremno impresionirano kupce, i definisao ključ prodaje» - Ray Benson, direktor Software Architects' Chicago office.

On demand poslovne koristi

- jednostavan redoslijed ispunjen kroz automatsku integraciju sa distributerima knjiga
- omogućava različit pogled i osjećaj za svaku prodavnicu knjiga
- unapređuje korisničku funkcionalnost u pravcu boljeg doživljaja kupovine
- povećava potencijalni prihod preko ciljnog oglašavanja i promocija.

9. Komentari IT eksperata

«Outsourcing-om do transformacije informacionih tehnologija. IT odjeli će u 2010. godini izgledati dramatično drugačije nego što izgledaju danas, tako da će operacije biti fokusirane na povezivanju poslovnih jedinica sa IT outsourcing dobavljačima. Gartner vice predsjednik Ian Marriott kaže da će IT osoblje biti u manjem broju i više poslovno orijentisano, te da će te kompanije morati investirati značajne resurse u upravljanje odnosa sa dobavljačima infrastrukture.» (Gartner istraživački eksperti)

IBM CEO Sam Palmisano je izjavio:»On demand koncept je sada realnost- prihvaćen je od strane IBM-a i njegovih kupaca. Prošle godine, to je bila samo tvrdnja. Mi smo koncept promijenili iz te domene u domenu realnosti i usvajanja.» Rekao je da IBM očekuje ostvariti sedam biliona dolara uštede sljedeće godine vlastitom on demand inicijativom, te da će lista kupaca on demand koncepta rasti i rasti.» palmisano je rekao da IBM pokušava objasniti koncept on demand, ne samo svojim kupcima, nego i vlastitim zaposlenicima; IBM ima 185 hiljada inženjera koji su naučili na «koncept alata i zatim koncepata.», kaže on. On demand nije mogućnost procesiranja, na primjer. « To je više od toga. Procesni elementi su samo faktori koji to omogućavaju. Velika ideja nije alat, to je poslovni model, « kaže Palmisano (2003. godina).

«On demand poslovanje je onoposlovanje koje može, u realnom vremenu, u promjenjivim tržišnim uslovima, odgovoriti sa potpunom fleksibilnošću, bilo da se radi o zahtjevu kupca ili vanjskoj prijetnji, iz razloga što su integrisani svi poslovni procesi. To je poslovanje koje se može fokusirati totalno na sebe- na core kompetencije- koje ih izdvajaju od konkurenata, iz razloga što nema potrebe da se pridaje puno pažnje IT infrastrukturi. To je iz razloga što infrastruktura postoji on demand operativnom okruženju izgrađenog na otvorenim standardima. Te se pomoću otvorenih standarda poput web usluga, mrežnih protokola i otvorenog međusoftvera može postići besprimjeran nivo poslovnog procesa i infrastrukturne integracije. Što on demand donosi jeste da kompanija može ne samo preživjeti, nego i pobijediti, u dinamičkom i fluidnom tržišnom prostoru.»

10. Zaključak

Virtualna organizacija je skup nezavisnih organizacija koje dijele resurse i vještine i kroz komunikaciju preko kompjutera posluju i ostvaruju svoje profite ili realiziraju (neprofitne) misije.

Razlozi za virtualno organizovanje su dijeljenje infrastrukture, resursa, rizika, smanjivanje vremena za obavljanje većeg broja poslova i još na tržištima koja geografski nisu lako dostupna, praćenje i korištenje svih noviteta na tržištu, od tehnologije do usluga.

Pravni oblici virtualnih organizacija su različiti; tu možemo razlikovati partnerstva, korporacije, alijanse i ostalo. Također, različiti su oblici virtualnih organizacija u odnosu na njihovu djelatnost pa tako možemo se susresti sa virtualnim organizacijama u obrazovanju (virtualne škole i univerziteti), virtualne prodavnice (robne kuće sa nizom poznatih i manje poznatih trgovina koje isključivo posluju on-line) te virtualne organizacije kao zabava (virtualne igraonice ili pozorišta).

Danas, virtualna organizacija predstavlja novi standard poslovanja koja je proizvod unapređenja u informacionoj i komunikacionoj tehnologiji ali i promjene u ponašanju kupaca i drugih učesnika u virtualnom "saobraćaju", tj. interakciji i transakcijama.

Način na koji se u današnje vrijeme privlači pažnja kupaca je dobro osmišljen. Sve se manje govori o klasičnim tržišnim segmentima jer je tržišni segment postao sam kupac.

Klasični marketing izumire i razvijaju se druge tehnike pridobivanja kupaca uz korištenje suvremene informacione i tele komunikacione tehnologije, posebno Interneta kao svjetskog trenda i fenomena modernog društva. Putem Interneta na jeftin i brz način možemo komunicirati sa čitavim svijetom, obavljati poslove prikupljati vijesti i nova saznanja.

Brzina elektronskog razvoja te prepoznate beneficije e-poslovanja dovode do pojma e-economy ili nove ekonomije – nove ekonomske ere. Neki je nazivaju i informacionom erom. Kako god je nazivali, očito je da su time pomaknute granice i pravila tradicionalnih načina poslovanja. U centar zbivanja sada dolaze a) borba za kupca, – kroz brigu za njega te sam kupac, b) informacije te razmjene istih putem IT-a, c) tkz. Knowledge worker. Sva tri dijela danas se smatraju daleko vrednijim i značajnim kapitalom od onog materijalnog karaktera. Računica je jednostavna. Oni koji se prilagode – prosperirat će, a oni koji zakasne – propast će.

Aktivnosti u pravcu reduciranja troškova nikad nije dosta. Velike kompanije su gradile brand, između ostalog, na kvalitetnoj kontroli troškova. Ova faza IT dovede će velike kompanije do ušteda koje nisu mogli ni zamisliti. Njihova konkurentnost će se znatno povećati kroz odličan koncept IT, u pravcu da su ograđeni od njene kompleksnosti. Razvoj informacionih tehnologija polahko doseže tačku u kojoj je teško (skupo) pratiti inovacije.

Jer, tehnologije u koju smo danas investirali je već zastarila. Jedini način da pratimo ovakav razvoj jeste outsourcing na način e-poslovanja na zahtjev. Naravno, potrebno je naglasiti da ova koncept, po našem mišljenju, donosi sve veće uštede što je kompanija veća.

Prema tome, biznis koji proizlazi iz navednog mogu da čine samo ljudi i njihovo znanje (stručnost). Za sve ostalo postoji outsourcing, koji nam donosi superiorne efekte. Iznajmit ćemo zgradu sa optimalnom lokacijom i optimalnim pratećim troškovima. Opremu, IT- sve. Superiorni pomoćni alati i potpuno fokusiranje na core business predstavljaju savremen pristup i veoma efikasan način organizovanja u pravcu što bržeg dostizanja organizacijske vizije.

Elektronsko poslovanje u suštini predstavlja širok spektar mogućnosti. Proizvođačima i davaocima usluga omogućava da svoje proizvode i usluge direktno prezentuju korisnicima, a korisnicima brzu i jednostavnu uslugu.

Sigurnosni aspekt elektronskog poslovanja je osnovni faktor prilikom instalisanja ovakvog sistema naročito kod BANKING te e – comerca i njemu treba posvetiti naročitu pažnju.

U BiH danas postoje teoretske osnove za eksploatacije jednog od vidova elektronskog poslovanja. Mada svijet ulazi u treću fazu mobilnog elektronskog poslovanja naša zemlja nije dostigla ni prvu fazu.

LITERATURA

1. Infoprofil d.o.o.: Edukacija – Virtualna Organizacija
<http://www.infoprofil.info/edu/virtualne-edu.htm>
2. Wikipedia, teh fee encyclopedia: Virtual Organization
<http://en.wikipedia.org/wiki/Virtual-organization>
3. Deborah Bigelow: Challenges to the Virtual Organization
Reprinted from PM Network, July 2000, Vol. 13, Number 7.
<http://www.pmsolutions.com/articles/pdfs/general/challenges.pdf>
4. Capitalhead – Contractors of the World: Virtualization
<http://capitalhead.com/solutions/virtualization>
5. Virtual Organization as a Process
<http://www.msu.edu/prestons/virtual.html#VO>
6. Tom Vassos,.: Strateški marketing na Internetu, Que Corp.,
Indidanapolis, 1996
7. Ž.Panin: Izazovi elektroničkog poslovanja, Narodne novine,
Zagreb, 2002
8. www.amazon.com
9. www.dmreview.com
10. www.hyundai.ba

Gotovi seminarski, maturski, maturalni i diplomski radovi iz raznih oblasti, lektire , puškice, tutorijali, referati - specijalizovan tim za usluge visokokvalitetnog pisanja, istraživanja i obradu teksta za kompletan region Balkana.

Posetite nas na sajtovima ispod:

WWW.MATURSKIRADOVI.NET

WWW.SEMINARSKIRAD.ORG

WWW.MATURSKI.NET

WWW.MATURSKI.ORG

WWW.SEMINARSKIRAD.INFO

Dostupni smo Vam 24h 365 dana u godini.

Za gotove verzije rada obratiti se na mail:

maturskiradovi.net@gmail.com

061/ 11-00-105

Seminarski, diplomski, maturski radovi, prevodi na engleski i eseji...