

## Sadržaj

<b>1. Portali.....</b>	<b>2</b>
<b>2. Tipovi portala.....</b>	<b>4</b>
2.1 Horizontalni.....	4
2.2 Vertikalni.....	5
2.3 Korporativni.....	6
2.4 Vladini.....	8
<b>3. Korporativni portali.....</b>	<b>9</b>
3.1 Definicija korporativnog portala.....	9
3.2 Karakteristike korporativnih portala.....	11
3.3 Tipovi korporativnog portala.....	12
3.4 Arhitektura korporativnih portala.....	13
3.5 B2B portali.....	14
3.6 B2E portali.....	17
<b>4. Primena B2B korporativnog portala.....</b>	<b>19</b>
4.1 Advanstar Communications Inc.....	19
4.2 Business-to-business Portal.....	21
4.2.1 Pregled mogućnosti.....	21
4.2.2 Potrebni uslovi.....	22
4.2.3 Implementacija i održavanje.....	22
4.3 Tržište B2B Korporativnog portala u svetu.....	23
<b>5. Zaključak.....</b>	<b>25</b>
<b>6. Literatura.....</b>	<b>26</b>

# 1. PORTALI

Najuža definicija je da su portali jedinstvena tačka pristupa mnogobrojnim izvorima podataka. Portali objedinjuju različite informacije iz većeg broja izvora, pružajući tako dosledne podatke i pristup brojnim aplikacijama, koje bi u suprotnom predstavljale zasebne jedinice. Personalizovani portal je stranica na Webu koja uglavnom pruža mogućnosti posebno prilagođene svakom korisniku, uz mogućnost poseta i prelaska na stranice sa drugačijim sadržajem. Dizajnirana je za korišćenje distribuiranih aplikacija, kao i različitog broja softvera koji deluju između aplikacije i mreže kako bi omogućili razne usluge sa brojnih drugih izvora.

Bez obzira na to gde se informacije nalaze ili kog su formata, portal prikuplja sve informacije na način koji je odgovarajući za krajnjeg korisnika. Svrha portala je, dakle, da krajnjem korisniku obezbedi pogodan način pristupa i interakciju sa poslovnim aplikacijama, ljudima, sadržajima i procesima. Korisnici mogu da personalizuju i organizuju izgled portala prema sopstvenim kriterijumima, upravljaju sopstvenim profilima, kao i da objavljuju i dele dokumenta.

Kao prednosti Web portala mogu se navesti sledeće:

- Inteligentna integracija i pristup sadržajima, aplikacijama i raznim informacijama;
- Poboljšana komunikacija i saradnja između korisnika;
- Objedinjen, trenutni pristup svim različitim informacijama;
- Personalizovana interakcija korisnika; i
- Brza, jednostavna modifikacija i održavanje sadržaja na stranici.

## Portali – rešenja za unapređenje poslovanja

Velike organizacije imaju mnogo tipova korisnika koji se oslanjaju na njihove informacije i usluge. Klijenti, dobavljači, partneri i zaposleni, svi imaju specifične i često raznovrsne potrebe. Da bi se izašlo u susret ovim potrebama, implementiran je veliki broj različitih vrsta portala koji se mogu kategorizovati na sledeći način:

- **Business-to-Consumer:** Ovaj tip poslovnog portala (extranet) povezan je sa CRM (Customer Relationship Management) i obezbeđuje klijentima direktan pristup raznovrsnim sadržajima – npr, priručnicima za korišćenje i cenovnicima. Takođe, klijenti portala mogu obavljati onlajn kupovinu, naručivati proizvode i komunicirati sa službom za podršku. Kao i bilo koji drugi portal, B2C portal napravljen je tako da odgovara potrebama klijenata.
- **Business-to-Business:** Još jedan tip poslovnog portala koji učestvuje u SCM (Supply Chain Management) tako što obezbeđuje personalizovani pristup klijenata, preprodavača i distributera poslovnim informacijama. Tipičan B2B portal mogao bi obezbediti poslovnom partneru da obavlja narudžbine, zahteva potvrdu

isporuke i sl. Integracija aplikacija u ovom slučaju podrazumeva mnoge poslovne procese vezane za oblasti nabavke, plaćanja, proizvodnje i distribucije.

- **Business-to-Employee:** B2E portali (poznati pod nazivom intranet portali) uglavno služe kao način za nagomilavanje i rasprostiranje korporativnih informacija i usluga zaposlenima u organizaciji. Postoje dva osnovna tipa B2E portala:
  1. Portali za zaposlene
  2. Portali znanja

## Generacije portala

Portali prve generacije fokusirali su se na obezbeđenje statičnih Web sadržaja, Web dokumenata i nekoliko vrsta interaktivnih sadržaja (live feed). U korporativnom okruženju, njihov cilj bio je da obezbede jedinstvenu tačku pristupa korporativnim informacijama koje su nalazile primenu u celom preduzeću. Obično su se te informacije ticale aktuelnih vesti u kompaniji, informacije o načinu kontakta sa zaposlenima, dokumenata o politici preduzeća i ostalih ključnih Web linkova.

Druga generacija portala dopunila je svoju funkcionalnost opcijama kao što su personalizacija izgleda i sadržaja, prilagođavanje sadržaja i mogućnost pretrage. Obično su razvijani i korišćeni unutar kompanija, bez ugrađivanja i prilagođavanja opšte prihvaćenim standardima.

Treća generacija portala fokusirala se na specifične informacije i aplikacije. Integracija na nivou podataka takođe je uzeta u obzir. Treća generacija poboljšana je ugradnjom obezbeđenja usluga u svoju strukturu, zajedno sa idejom prve generacije o obezbeđenju sadržaja. Još jedna od bitnih karakteristika treće generacije je podrška saradnji. Portali za saradnju obezbeđuju mogućnost timovima da rade u virtuelnim kancelarijama. Od ponuđenih pogodnosti izdvajaju se: servis za upravljanje sadržajem, „rudarenje” (mining) i organizacija srodnih informacija, servise koji omogućavaju korisnicima da „četuju”, razmenjuju e-mail-ove, obrazuju udruženja korisnika. Kolaborativni portali su obično primenjeni ili predstavljaju sastavni deo internih korporativnih portala.

Četvrta generacija portala trebalo bi da pruži podršku potpunoj funkcionalnosti aplikacija namenjenih elektronskom poslovanju. Ovo se odnosi na integraciju sa osnovnim aplikacijama na nivou komponenti, kao i sa već postojećim Web servisima.

Poslovni portali obezbeđuju zaposlenima manje ili više kompletan set onlajn alata i servisa zarad redukovanja količine papirologije i povećanja njihove produktivnosti. Šta više, četvrta generacija portala obezbeđuje servise za čitav niz eksternih *e-business* aplikacija, uključujući B2B, B2E i B2C. Neke dodatne aplikacije za zaposlene su M2E (Manager to Employee), E2E (Employee to Employee) i X2E (eXternal to Employee). Posmatrano kao celina, sve pomenute veze smatraju se delom strategije ERM-a (Enterprise Resource Management). Ekerson (Eckerson) (1999) je predložio četiri generacije

portala (Tabela 1.), zasnovajući svoju analizu na tri elementa: količina informacija, tok informacija i primena tehnologija.

**Tabela 1. Generacije portala po Ekersonu**

Generacija	Naziv	Karakteristike
1	<i>Referencijalni</i>	- Fokus na opšte - Hijerarhijski katalog stranica - <i>Pull</i> tokovi - Podrška odlučivanju
2	<i>Personalizovani</i>	- Fokus na personalizaciju - <i>Push</i> i <i>Pull</i> tokovi - Kastomizovana distribucija
3	<i>Interaktivni</i>	- Fokus na aplikacijama - Kolaborativni tokovi
4	<i>Specijalizovani</i>	- Fokus na ulogama i dužnostima - Korporativne aplikacije - Integrisan tok aktivnosti

## 2. Tipovi portala

### 2.1 Horizontalni

Horizontalni portali su portali opšte namene i oni obuhvataju gotovo sve sadržaje koje portal može (za sada) da ponudi, a njihov kvalitet zavisi od količine i kvaliteta pružanja tih usluga. Namenjeni su širokom krugu korisnika.



**Slika 1. Primer horizontalnog portala – [www.amazon.com](http://www.amazon.com)**

Horizontalni portali su portali na koje se obično misli kod spominjanja web portala. Obično je glavni cilj horizontalnih portala da postanu nečiji "home page". Oni pokušavaju da postanu „vrata” prema Internetu tako da nude veliku širinu sadržaja i linkova prema najinteresantnijim odredištima na Internetu. Horizontalni portali pokrivaju svojim servisima najrazličitija područja interesa.

Delovi portala opšte namene:

- pretraživač
- katalog sadržaja
- korisničko prilagođavanje interfejsa
- internet trgovina
- e-mail
- chat
- forum
- ankete
- raznovrsni zabavni sadržaji
- servisne informacije
- ažurne vesti
- oglasi itd.

## 2.2 Vertikalni

Vertikalni portali se još nazivaju i vortali. Vortali se koncentrišu na neku određenu specijalnost – nauka, industrija, finansije ili neka individualna udruženja ili društvo uopšte. Prema tome korisnici tih portala mogu imati veće poverenje i mogu pridodati veću važnost bilo čemu što se nalazi na vortalima. Takođe, postoji veća verovatnoća da će pronaći stvari od njihovih interesa na vortalu nego negde drugde.



Slika 2. Primer vertikalnog portala – [www.tours-venice-italy.com](http://www.tours-venice-italy.com)

Bez obzira na to što su vortali fokusirani na neku određenu stvar, svejedno je ponuđen širok spektar sadržaja. Cilj većine graditelja vortala je da stvore okruženje koje će postati korisnikov home page – mesto gde on počinje da surfuje i gde se konstantno vraća. Sastavljanje sadržaja prikupljenih iz različitih izvora je centralna vortalova funkcija. Korist korisnika je u tome da neko drugi troši vreme u identifikovanju i sastavljanju sadržaja koji su od najvećeg interesa za njih.

Kod gradnje vortala takođe se uzima u obzir da je interakcija sa korisnikom ključna kako bi se stvorio portal na koji će se korisnici konstantno vraćati. Informacije u realnom vremenu ili često osvežavanje je uobičajena karakteristika vortala. To uključuje i specijalizovane novosti i liste događaja. Uz uobičajeni sadržaj vortala, on nudi i neke posebne oblike servisa za korisnike kao: specijalističke ekspertize, saveti, preporuke, diskusije, podrška. U sve to su uključeni korisnici, tako da postoji međusobno pomaganje među njima. Tako se stvara osećaj pripadnosti i lojalnosti što garantuje ponovni dolazak na vortal.

Pošto se informacijama nađenim na vortalu mnogo više veruje, vortali moraju pružiti kvalitetnu kontrolu i pred selekciju tih informacija i sadržaja koji će se prikazati. To je uvek nesigurno područje jer je pitanje koliko neko može uzeti odgovornosti za tačnost neke informacije.

## **2.3 Korporativni**

Korporativni portali odnose se na poslovne sisteme golemih razmera koji bi trebalo da zamene intranet rešenja. Osnovna svrha ovih portala je da smanje troškove manipulisanja informacijama, da pojeftine razmenu ostalih korporacijskih resursa, pružanje informacija sa jednog mesta i prema internim i prema eksternim korisnicima.

Tipični ciljevi kod implementacije korporativnog portala uključuju:

- unutrašnja komunikacija;
- deljenje informacija;
- promovisanje saradnje;
- unapređenje efikasnosti;
- redukcija neefikasnosti.

Svi ovi ciljevi su važni bez obzira na lokaciju unutar korporacije. Korporativni portal nudi jezgro za stvaranje okruženja elektronske interakcije koji uključuje kombinaciju baze informacija, mehanizma za podršku, alata za vizualizaciju i kontrole procesa unutar kompanije. Portal pruža okruženje koje profesionalcima unutar kompanije i klijentima izvan donosi novi nivo efikasnosti u njihovim informativnim aktivnostima.

Steelcase, the leading global office furniture manufacturer, develops a vast array of environmentally friendly, innovative office products - including task chairs, workstations and workspace architecture, plus a wide range of homeworking furniture, storage, conferencing and soft seating solutions.

## Kalidro's environmental performance

34% recycled materials



**Kalidro**  
The new cost effective and sustainable all-in-one workstation.



**32 Seconds**  
Task chair

### Elite List Recognizes Ethical Leadership Practices

Allan Smith of Steelcase Inc. was ranked seventy-ninth in the 100 Most Influential People in Business Ethics listing by Ethisphere Magazine.

### Hungarian A&D trip to Chicago

Eleven representatives of leading Hungarian A&D firms were invited to a unique trip to Chicago.

### 32 Seconds, a New High Performance Chair

A complete family of chairs that supports different work styles and provides effective, breakthrough back support.

### Introducing Kalidro - Essentials for an inspirational workday

Steelcase has unveiled its new cost effective and sustainable workstation, with a clean and crisp design that is aesthetically pleasing yet affordable.



**B Free Lounge**  
Design multiple settings in the work environment



**FrameOne Bench**  
Architectural design for a multi-functional desk range

### Slika 3. Primer korporativnog portala – [www.steelcase.com](http://www.steelcase.com)

Karakteristike korporativnih portala koje omogućavaju iskoristivost portala u poslovnim okruženjima:

- **Poslovna intelegencija** – spoj aplikacija i tehnologija koje se koriste za prikupljanje, čuvanje, analiziranje i prezentaciju podataka od kojih zavisi bolje donošenje odluka u kompaniji.
- **Saradnja** – mogućnost da više ljudi deli ideje i radi zajedno služeći se portalom. Obično je omogućena nekim alatom integrisanim unutar portala kao na primer eSoba. Može se odvijati u nekim od sledećih oblika: forumi za raspravu, razmena dokumenata, chat, instant poruke, virtuelne konferencije, video konferencije.
- **Upravljanje sadržajem** – proces stvaranja, pružanja, poboljšavanja, održavanja nestruktuiranog sadržaja iz različitih izvora.
- **Upravljanje dokumentima** – sistematski proces stvaranja, pohranjivanja, indeksiranja i prezentovanja dokumenata.
- **Personalizacija** – mogućnost servera da na temelju identiteta korisnika kreira sadržaj, funkcionalnost, interfejs portala.
- **Pretraživanje** – mogućnost indeksiranja, pristupanja, pretraživanja, pronalaženja informacija na temelju nekog ulaznog kriterijuma.
- **Protok rada** – odnosi se na zadatke, proceduralne korake, liste zadataka, oblike nadziranja i odobravanja, informacije, alate potrebne da se obavi neki poslovni proces.

## **2.4 Vladini portali**

Vlade su prihvatile portale i njihove funkcije u istoj, ili čak u većoj meri nego sektor industrije. Na neki način, vlade mogu imati mnogo više koristi od portala, budući da je neophodno ulaganje mnogo više napora, a samim tim veći su i rezultati u oblasti korišćenja novih vidova komunikacije. Za svaku vladu od ključnog je značaja ostvarenje kontakta sa što širom populacijom za razliku od velikih kompanija koji komunikaciju ostvaruju sa ciljnim grupama. Veći deo interakcije vlade sa građanima odnosi se na razmenu informacija i Web tu ostvaruje svoju ulogu povezujući vladu sa građanima, zaposlenima, drugim vladama, i naposljetku kompanijama. Mnoge vladine transakcije mogu postati znatno jednostavnije sa uvođenjem portala, a kao najveća korist može se navesti pridobijanje javne podrške i glasova za izabrane zvaničnike.

Vladini portali su veoma važan element programa reformisanja javne administracije širom sveta. Ovakvi portali obezbeđuju jednostavan onlajn pristup vladinim uslugama i mogu poslužiti kao katalizator za razvoj novih elektronskih usluga. Elektronske usluge predstavljaju samo vrh ledenog brega, budući da je neophodno obaviti mnogo priprema u pozadini pre nego što portali postanu potpuno funkcionalni. U isto vreme usluge mogu obezbediti praktično polazište za transformaciju uprave orijentisane na građane. Vladin portal je potencijalno veoma moćan alat za administrativnu reformu i anti-korupciju, koji obezbeđuje klijent-orijentisanu, transparentnu, pouzdanu, efektivnu, efikasnu i stabilnu upravu. Poslednji trend je obezbeđenje integrisanih javnih i privatnih usluga na istoj platformi portala.

Implementacija vladinih portala može proći kroz nekoliko stadijuma, počevši od *user-friendly* kataloga svih usluga koje različite agencije nude građanima i kompanijama, potom obezbeđenja jednostavnog pristupa najvažnijim interaktivnim i transakcionim e-servisima, i na kraju obezbeđenje integrisanih vladinih usluga građanima, kompanijama, zaposlenima u javnoj upravi i posetiocima, a koje su zasnovane na integraciji informacionih sistema i poslovnih procesa kroz infrastrukturu e-uprave.



### 3. Korporativni portali

Korporativni portali funkcionišu kao „prolazi“ za širenje e-poslovanja. Povezivanje korporativnih portala i e-poslovanja može se opravdati na više načina i na više nivoa. Za početak može se navesti pojednostavljena definicija korporativnih portala prema kojoj oni predstavljaju korporativni strateški elektronski interfejs na Web-u ili, u užem smislu, na privatnim mrežama zasnovanim na Web tehnologijama. Korporativni portali su većinom namenjeni kako internim, tako i eksternim korisnicima, i kao takvi predstavljaju strateško sredstvo kompanije od visokog značaja.

E-poslovanje, bilo da se radi o e-trgovini, odnosima sa klijentima (CRM - customer relationship management), menadžmentu lanca nabavke (supply chain management), ili automatizaciji profesionalnih usluga (professional services automation), u potpunosti ispunjava svoju svrhu bezbednog poslovanja preko Interneta. Upravo se preko korporativnih portala otvara mogućnost bezbednog, autorizovanog e-poslovanja uz smanjenje internih troškova kompanije.

Korporativni portali pojednostavljaju i usmeravaju celokupan proces interakcije sa korporacijom. Oni obezbeđuju siguran interfejs prema raznovrsnim korporativnim informacijama, servisima i aplikacijama. Korporativni portali omogućavaju korisnicima direktnu interakciju sa korporacijom pri čemu je moguće obavljati ovlašćene poslove i prikupljati informacije bez suvišnih kontakata sa predstavnicima kompanije. Na taj način povećavaju se efikasnost i produktivnost kompanije, a smanjuju operativni troškovi.

#### 3.1 Definicija korporativnog portala

U kontekstu informacionih tehnologija i informacionih sistema još uvek ne postoji standardna definicija korporativnog portala. Većina autora koji su se bavili ovom tematikom davali su sopstvene definicije korporativnog portala, čime je taj termin ostao nestandardizovan. U nastavku teksta nalazi se nekoliko tumačenja i definicija korporativnih portala.

Kristofer Šilejks (*Christopher C. Shilakes*) i Džuli Tajlmen (*Julie Tylman*) prvi su pomenuli termin “korporativni portal”. Prema njihovom tumačenju korporativni portali predstavljaju “aplikacije koje omogućavaju kompanijama da učine dostupnim interno i eksterno prikupljene informacije, kao i da obezbede korisnicima jedinstven pristup personalizovanim informacijama neophodnim za donošenje poslovnih odluka”. Iako je navedena definicija široko prihvaćena, ona portale opisuje kao aplikacije za donošenje odluka i jedinstvenu tačku pristupa podacima, a izostavlja krucijalni element portala – element saradnje.

Ovu definiciju, nastalu u novembru 1998. godine, naučnici još uvek smatraju validnom, a većina ostalih definicija nastajala je osvrćući se na pomenutu. Još jedan istaknuti autor iz oblasti korporativnih portala, K. Vajt, slaže se sa

definicijom koju su dali Šilejks i Tajlmen, i on korporativni portal posmatra kao alat koji “obezbeđuje poslovnim korisnicima jedinstveni web interfejs prema korporativnim informacijama lociranim u različitim delovima kompanije”. Vajt naglašava elemente saradnje i donošenja odluka kod ovih aplikacija, i pritom ih prepoznaje kao tačku pristupa raznovrsnim izvorima informacija. Prema Vajtu “element kolaboracije pomaže korisnicima da organizuju i dele radne informacije kao što su e-mail, diskusione grupe, materijali, izveštaji, memorandumi i zakazani sastanci. Sa druge strane, element donošenja odluke pomaže rukovodiocima, menadžerima i poslovnim analitičarima pri pristupanju korporativnim informacijama neophodnim za donošenje ključnih poslovnih odluka”.

Marej definiše korporativni portal na sledeći način: “Korporativni portali nas moraju povezati ne samo sa svime što nam je potrebno, već i sa svakim ko nam je potreban, kao i da nam obezbedi sve alate koji su nam važni za obavljanje zajedničkog posla. Ovo znači da *groupware*, e-mail, *workflow* i desktop aplikacije – čak i kritične poslovne aplikacije – moraju biti dostupni na portalu”. On kategorizuje četiri najvažnije grupe elemenata bilo kog korporativnog portala:

- **Elementi informacija** - elementi koji povezuju zaposlene sa informacijama.
- **Elementi saradnje** - elementi koji nude mogućnosti saradnje.
- **Elementi ekspertize** – elementi koji povezuju ljude na osnovu njihovih sposobnosti, stručnosti, znanja i interesa.
- **Elementi znanja** – elementi koji kombinuju sve gore navedeno i dostavljaju personalizovan sadržaj zasnovan na korisničkim zahtevima.

Nešto uopšteniju definiciju korporativnog portala dao je Paton, i prema ovom autoru “korporativni portali predstavljaju aplikacije slične ‘brauzerima’ koje obezbeđuju jedinstvene tačke pristupa svim internim podacima kompanije. Pod ovim se mogu podrazumevati informacije pohranjene u dokumentima, ERP sistemima, web stranicama, e-mail porukama, i praktično bilo kom drugom izvoru”.

Kolins takođe naglašava važnost elemenata kolaboracije i donošenja odluka u ovim aplikacijama. U svojoj definiciji Kolins navodi da je korporativni portal “aplikacija zasnovana na brauzeru koja omogućava zaposlenima da dobiju pristup, sarađuju, donose odluke i sprovode akcije koristeći poslovne informacije, bez obzira na virtuelnu lokaciju zaposlenih ili na sektor u kome posluju, lokaciju informacija ili format u kom su informacije čuvane”. Kolins kategorizuje osam različitih tipova korporativnih portala. To su portali znanja (knowledge portals), portali stručnosti (expertise portals), portali saradnje (collaborative portals), Internet hosting portali (Internet hosting portals), portali za zaposlene (employee portals), portali elektronske trgovine (e-commerce portals), ERP portali (ERP portals) i informacioni portali (information portals).

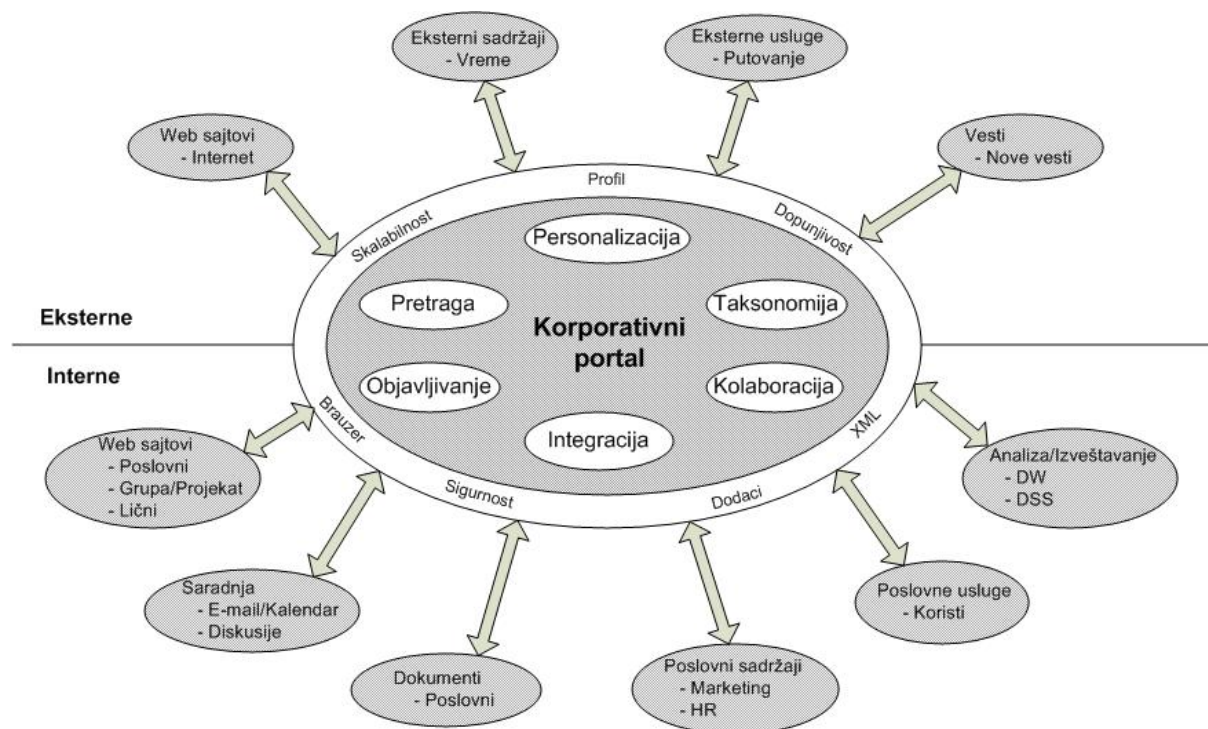
### **3.2. Karakteristike korporativnih portala**

Organizacija koja planira da implementira korporativni portal, pre čina implementacije mora biti detaljno upoznata sa koristima koje žele da ostvare, kao i sa poslovnim problemom koji bi nova tehnologija trebalo da reši. Bez jasne vizije i uputstava, korporativni portal postaje samo dodatak već postojećem softveru kompanije. Još jedan krucijalni element korporativnog portala su korisnici. Bez uzimanja u obzir zahteva i potreba korisnika, postoje veoma male šanse za uspeh. U nastavku teksta nabrojane su osnovne karakteristike korporativnog portala:

- Jednostavno korišćenje
- Sigurnost
- Ažurnost
- Kastomizacija
- Integracija aplikacija
- Objavljivanje
- Pretraga
- Struktura sadržaja
- Saradnja
- Jedinstveni pristup
- Objedinjavanje informacija

#### ***Jednostavno korišćenje***

Portal bi trebalo da bude jednostavan, lak za korišćenje i trebalo bi da se ponaša slično vodiču. Korisnici bi trebalo da sa lakoćom pronalaze i koriste informacije i dokumente, bez preteranog gubitka vremena. Ako je implementirani portal isuviše težak za uoptrebu, postoji velika šansa da će korisnici oklevati da ga koriste.



**Slika 4.** Karakteristike korporativnog portala (Aneja et al., 2000)

### 3.3. Tipovi korporativnog portala

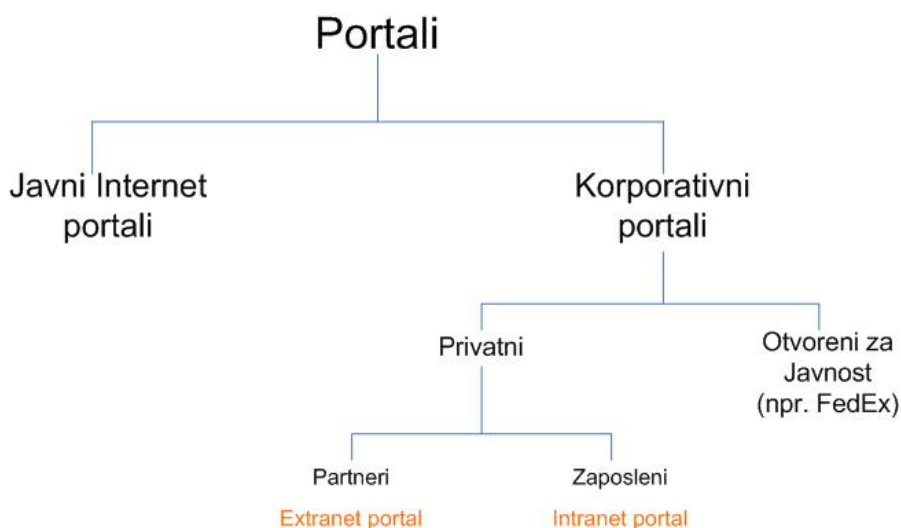
Iako važi da je dugoročni cilj razvoja korporativnih portala njihovo kretanje ka jedinstvenim, konsolidovanim, multinamenskim portalima, danas postoji veliki broj različitih tipova korporativnih portala sa nizom različitih naziva. Uzimajući u obzir pojavu mnogih novih tehnologija iz IT oblasti, pomenuta implementaciona raznovrsnost u suštini oslikava tehnološku evoluciju. Pritom se, sasvim razumljivo, glavni strah koji se vezuje za korporativne portale odnosi na javni pristup putem Interneta. Prve dve generacije korporativnih portala, vezane za period od 1995. godine do 1999. godine, primarno su se odnosile samo na zaposlene i imale su namenu intranet portala. Danas su intranet portali veoma jasno definisani kao B2E portali, čime se postiže razgraničenje od široko korišćenih termina B2B i B2C.

Restriktivni korporativni portali, namenjeni samo internim korisnicima i odabranim poslovnim partnerima, imali su određeni smisao u vreme začetka ovakve tehnologije. Sigurnosni rizici svedeni su na minimum, a tehnike i tehnologije mogli su koristiti samo pouzdani korisnici. Kako su intranet portali zavladaali korporativnom kulturom, dobili su naziv korporativni portali ili portali preduzeća. Time je postepeno nestala nedoumica koja se javlja kada se termin "korporativni portal" koristi da označi portale koji više nisu ograničeni samo na zaposlene u korporaciji i poslovne partnere.

Prva generacija intranet portala fokusirala se na obezbeđenje univerzalne povezanosti unutar kompanije i uniformnog pristupa rastućoj masi Web sadržaja. Transakciona funkcionalnost prvobitno je bila ograničena na

jednostavne operacije kao što su pretraživanje telefonskog imenika ili slanje zahteva. Međutim, u skorijoj budućnosti, rukovodstvo je postalo svesno mogućnosti i potencijala B2E portala kada su u pitanju administrativne funkcije i funkcije vezane za HR (human resources).

Postoji znatan broj različitih tipova korporativnih portala od kojih svaki obezbeđuje rešenja za različite potrebe. Pod ovim podrazumevaju se vertikalni, kolaborativni, klijentski, portali e-trgovine i portali znanja. Često se tip portala određuje na osnovu oblasti na koju se odnosi (npr. preduzeće, poslovna funkcija, industrija itd.) ili usluga koje pruža (npr. objedinjavanje sadržaja, pristup aplikacijama, personalizovana osnovna stranica itd.), tako da bi bilo suviše objašnjavati namenu svake od navedenih oblasti i usluga u okviru korporativnih portala. U nastavku teksta biće objašnjeni B2E i B2B portali.



**Slika 5.** Osnovna taksonomija portala koja pokazuje razdvojenost korporativnih od javnih portala

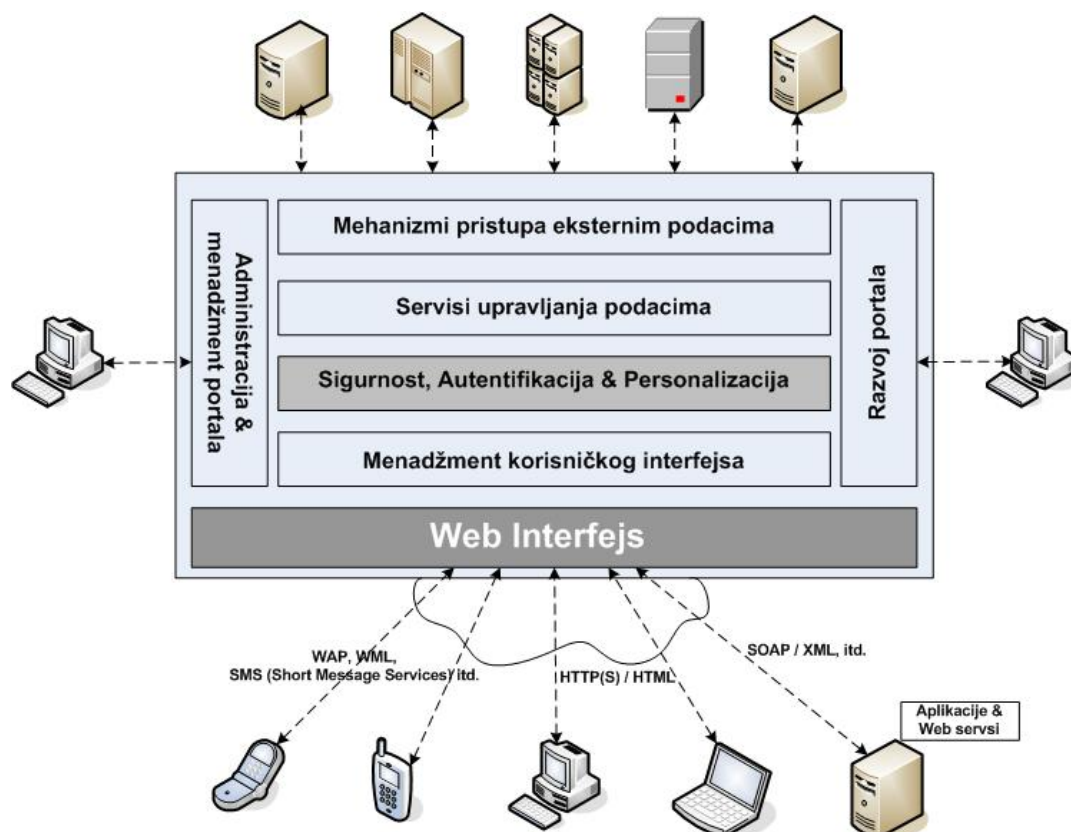
### 3.4. Arhitektura korporativnih portala

Ne postoji određena standardna arhitektura korporativnih portala, barem ne još uvek. Štaviše, svi korporativni portali, ne uzimajući u obzir poslovnu orijentaciju kompanije koju predstavljaju, prirodu njihovog sadržaja ili način na koji su implementirani, uvek dele određeni set obaveznih funkcionalnosti koje moraju posedovati. Najuže gledano, ključne funkcionalnosti portala moraju obuhvatiti sledeće:

1. Interfejs prema Web-u
2. Menadžment korisničkog interfejsa
3. Mehanizme pristupa eksternim podacima
4. Servise upravljanja podacima
5. Sigurnost, autentifikaciju i personalizaciju
6. Alate za razvoj portala

## 7. Alate za administraciju i upravljanje portalom

Potreba za pomenutim funkcionalnim komponentama, pri čemu svaka od njih poseduje logične i veoma specifične veze sa ostalim komponentama, omogućava da svi korporativni portali inicijalno imaju istu strukturu. Ovakvo osnovno strukturalno okruženje moguće je lako modifikovati tako da posluži kao temelj za jaku ali nadogradivu arhitektonsku referencu za buduće korporativne portale.



**Slika 6.** Osnovno arhitektonsko okruženje za korporativne portale

### 3.5 B2B portali

B2B portali ubrzano menjaju odnose lanaca nabavke i lanaca vrednosti spajanjem preduzeća svih veličina u rastućoj e-biznis ekonomiji. Kompanije su u početku posmatrale ove vrste portala kao jednostavan način slanja korporativnih informacija ili da privuku kupce na Web prodavnice, od tada su pokazali da imaju ogroman kapacitet da omoguće trenutnu, interaktivnu razmenu informacija o biznis transakcijama i integraciju biznis procesa između trgovinskih partnera – kupaca, prodavaca, brokera ili posrednika, i provajdera e-biznis usluga.

Kompanije uvode B2B portale da bi olakšale rad takozvanih mreža trgovinskih partnera, takođe poznate kao e-tržišta, u kojima svaki trgovinski partner koristi

portal kao centralni „hab“ da bi obavili svoj biznis unutar mreže. Iz toga proizlazi da je osnovni fokus tehnologije B2B portala da pomognu kompanijama da uspešno reše mnoge probleme sa kojima se sreću na e-tržištu, dozvoljavajući kreiranje otvorenih, dinamičkih e-biznis okruženja u kojima veliki broj partnera mogu obaviti povoljne transakcije sa svakim unutar tržišta. Vodeće kompanije e-biznisa gledaju na B2B portale kao na glavne učesnike u odnosu lanca nabavke i lanca vrednosti, i takođe ih vide kao vitalnu tehnologiju za skupljanje dobiti od takvih odnosa. To je iz razloga što nije ključno pitanje da li ima smisla uključiti se u *business-to-business* e-trgovinu, već kako integrisati heterogene kompanijske aplikacije sa toliko drugih biznisa da bi imali prednost u svim delovima.

Biznis-to-biznis(B2B) Portali su ubrzano postali uslov za uspešno poslovanje kada su od aktivnosti "lepo imati", portali postali "must have" za globalno 2000 najjačih firmi. Zaista, pionirski graditelji Portala u ovim preduzećima danas mogu da artikulišu prednosti. Portali i povećavaju svoje napore i ulaganja. Vodeći usvojoci korporativnih Portala počinju da dostavljaju interaktivni poslovni proces u realnom vremenu i to za široki spektar poslovnih partnera i kupaca.

Termin Portal se prekomerno upotrebljava što dovodi do zabune i nerazumevanja. FaktPoint Grupa definiše B2B kao Portal koji nudi korisnicima kompletan prikaz jedne ili više poslovnih procesa putem Personalizovanog Veb interfejsa. Korisnikov "Pogled na portal" zasniva se na njegovoj ulozi u korporativnoj organizaciji. Ova uslovno rečeno, kapija koja otvara vrata zasnovana na informacijama, omogućava korisnicima da obave međusobnu komunikaciju, i da budu obavešteni kako bi odgovarajuće poslovne odluke brže donosili. Portali predstavljaju mesto gde različiti sponzori i relevantna lica mogu da obavljaju saradnju na standardizovan način. B2B portal je platforma koja treba da definiše odnose i da isporučuje višestruke poslovne procese između trgovinskih partnera

### **Rast prihoda**

Postojeći klijenti dobiće brži i lakši pristup informacijama o proizvodima, brži odgovor na njihove zahteve, dobiće bolju podršku i mogu da kupuju proizvode na mreži. Jednom kada je B2B portal postavljen kao primarni kanal prodaje, razučeni resursi mogu da se koriste za kreiranje dodatne vrednosti usluge za klijente. Neke od usluga koje portali nude, se takođe mogu koristiti za generisanje više vrednosti.

### **Troškovi poručivanja**

Ako B2B portal integriše u rešenje za upravljanje lancem snabdevanja, to će smanjiti troškove obrade porudžbine drastično. Studije pokazuju da ovaj način poručivanja može smanjiti troškove obrade naloga za kupovinu od \$ 70 na samo \$ 6 u proseku.

## **Prodaja i troškovi podrške**

Automatizovana prodaja i funkcije podrške klijentima integrisane u rešenju utiče na smanjenje opštih troškova i do 30 odsto.

## **Inventar održavanja troškova**

Jasnija vidljivost i predviđanje sposobnosti zahvaljujući različitim karakteristikama B2B portala mogu da pomognu kompanijama da značajno smanje troškove vođenja zaliha.

## **Tržište**

Ovo je mesto gde preduzeća mogu prezentovati svoje proizvode za prodaju. Sofisticirana korpa će biti integrisana u elektronskom tržištu kako bi se automatizovao proces kupovine.

Brojne druge funkcije mogu biti inkorporirane u postojeći B2B portal a u zavisnosti od uslova, kao što su: Agregacija Vesti korišćenjem RSS feed-a, upravljanje kontaktima Electronic Journal, pres rum, skladište, itd.

B2B portali trebalo bi da budu osnova za buduće e-poslovanje. B2B portali mogu imati dve različite namene:

1. Za interakciju sa postojećim partnerima, distributerima i snabdevačima kada se razmatraju svi aspekti menadžmenta lanca nabavke (SCM – supply chain management) i menadžmenta odnosa sa klijentima (CRM - customer relationship management).
2. Da identifikuje i locira nove poslovne mogućnosti i potencijalne poslovne partnere.

Identifikaciju i lociranje novih poslovnih prilika ne bi trebalo mešati sa pokušajima za lociranjem ili privlačenjem novih partnera, distributera ili snabdevača. Svaki B2B ili korportivni portal poseduje link ili dugme u određenom delu (npr. "O kompaniji" ili "Partneri") u kome se opisuje na koji je način moguće stupiti u kontakt sa kompanijom u cilju dostizanja statusa akreditovanog partnera. Novi poslovni aspekt odnosi se na pronalaženje novih ugovora, novih tržišta ili novih tehnologija. Iako je tehnički moguće postići ove ciljeve koristeći jedinstven B2B portal, postoji tipična demarkacija načina njihovog ostvarenja sa stanovišta portala. Naposletku dobiju se dva tipa B2B portala:

1. Specifični B2B portali kompanija,
2. Specifični „javni” B2B portali industrije ili pojedinačne oblasti poslovanja

Koncept specifičnog B2B portala kompanije za odnose sa "postojećim" partnerima i bavljenje pitanjima vezanim za menadžment lanca nabavke opšte



je prihvaćen, i većina velikih kompanija uveliko se oslanja na B2B portale kao sredstvo sprovođenja efikasnih i isplativih poslovnih transakcija.

Portali specifični za industriju ili oblast poslovanja, sa druge strane, predstavljaju B2B ekvivalent javnim Internet portalima. Njihova delatnost je vođenje i održavanje B2B portala. Cilj ovakvih portala je da deluju kao zajedničko tržište i mesto poslovanja kompanija vezanih za određenu granu industrije ili određeno tržište.

B2B portal specifičan za kompaniju u suštini predstavlja podsistem kompanijinog B2B portala sa kontrolisanim pristupom i koji, u velikom broju slučajeva, uključuje pojedine funkcionalnosti B2C portala. Autentifikacija je ključni deo vezan za sigurnost, praćenje istorije logovanja i personalizaciju. Zahvaljujući autentifikaciji i personalizaciji, sadržaj i usluge mogu se razdvojiti i ponuditi korisnicima na osnovu njihovih potreba. B2B portali se sve više koriste u cilju obezbeđenja kontrolisanog pristupa odabranim ERP (Enterprise Resource Planning) aplikacijama, tako da partneri mogu direktno i dinamički deliti ili ažurirati informacije bez potrebe za kontaktiranjem predstavnika kompanije. Takav pristup ERP aplikacijama povećava produktivnost na obe strane i podstiče razmenu informacija.

### **3.6 B2E portali**

Postoji mnogo potencijalnih korišćenja B2E portala, od omogućavanja pristupa generalnim korporativnim informacija do omogućavanja izgradnje boljih odnosa među zaposlenima pretvarajući Web u virtuelno odeljenje za pomoć zaposlenima. Korišćenjem korporativnih portala kao virtuelnog asistenta kreiraju interesantan i potencijalno veoma koristan scenario.

Generalno gledano, zaposleni gledaju na odeljenje za ljudske resurse kao mesto gde se obraćaju ako imaju nekih problema. Prava priroda ovih problema je nejasna, iako zaposleni imaju daleko najčešće poimanje funkcije ljudskih resursa kroz termine personalne administracije, zapošljavanje, pomoć zaposlenima, i interne komunikacije. Pored toga u mnogim kompanijama zaposleni ne upotrebljavaju odeljenje ljudskih resursa u njihovoj potpunoj upotrebnoj vrednosti. Još gori slučaj je kada zaposleni ponekad imaju samo maglovitu sliku o marginalnim uslugama koje može pružiti stručnjak za ljudske resurse. Razvijanjem portala koji je specijalno fokusiran na obezbeđivanje detaljnih informacija o uslugama odeljenja ljudskih resursa i obezbeđivanja personalizovanog prostora za interakciju zaposleni – odeljenje ljudskih resursa je veoma moćna strategija za rešavanje takvih pitanja. Još jedan važan primer korišćenja B2E portala kao virtuelnih asistenata je upotreba portala za povećanje znanja zaposlenih.

Danas se zaposleni često susreću sa problemima koji zahtevaju trenutnu pažnju, i oni možda otkrivaju da mogu učiti o različitim rešenjima iz programa obuke. Trenutno radno okruženje i nove tehnologije rezultuju povećanjem potreba za radnom snagom i potreba za obukom koja zahteva interaktivnu, efektivnu obuku na poslu (takozvana just-in-time obuka). Ovde portal može

pomoći fokusiranjem na pomaganje zaposlenima da nađu i pristupe potrebnim informacijama obuke. Pored toga, sa portalom, oni mogu selektivno učiti samo ono što je relevantno i korisno za njih. Kada kompanija koristi B2E portal za obuku na mreži, tradicionalna uloga predavača se menja. On postaje osoba koja upućuje, nadgleda i vodi zaposlene kroz obuku kako bi izabrali najbolji i najbrži raspoloživi način obuke. Dalje, osnovna odgovornost korporativnog predavača postaje da nađe, intepretira i proceni količinu informacija potrebnih za obuku i da objavi ove informacije kao sadržaj na sajtu portala.

Unapređeno upravljanje sadržajem, personalizacija, saradnja i tok rada su najkritičnije usluge koje omogućavaju ti portali. Za portalske aplikacije je veoma važan fokus na odnose među zaposlenima, kao i osnovna funkcija portala da omogući brzu i laku modifikaciju i distribuciju materijala obuke kao dinamički stvoreni personalni sadržaj. Kao rezultat, portali zahtevaju alate za integraciju sadržaja koji su sposobni da upravljaju diskretnim objektima sadržaja, koji se mogu kombinovati da bi se kreirali različiti ciljni formati, uključujući automatski prevod na razne jezike diskretnog objekta sadržaja tokom kreiranja ciljnog dokumenta. Oni su veoma upotrebljivi pri omogućavanju ekspertske osobine koje održavaju profile koji mogu biti upitani direktno od strane korisnika da locira eksperte po sposobnostima, iskustvu, projektima, obrazovanju, tipu posla i mnogim drugim atributima.

Intranet B2E portali predstavljaju esencijalnu i opšte prihvaćenu potporu korporativnoj kulturi. Oni pomažu zaposlenima u kompaniji da budu konstantno informisani, pojednostavljaju mnoge radne zadatke i, iznad svega, pružaju zaposlenima jak osećaj pripadnosti zajednici. B2E portali mogu da ugrade korporativni identitet u individue i time povećaju njihovu lojalnost. Dobro dizajniran i redovno održavan B2E portal postaje svojevrsna zajednica na koju se zaposleni mogu osloniti, a samim tim i veoma moćno i vredno sredstvo korporacije.

Jednom implementiran, redovno održavan B2E portal poseduje potencijal da postane mesto na kome se odvija veći deo poslovne komunikacije. Na njemu bi trebalo da se reflektuju sve aspiracije i vrednosti kompanije, podiže moral i motivišu zaposleni.

Poslovni racio za B2E portale jeste taj da uvećavaju produktivnost zaposlenih i obezbeđuju okruženje za lakše i brže donošenje odluka. Iako je teško pronaći jake empirijske podatke kojima bi se nedvosmisleno mogle potvrditi navedene tvrdnje, sve indikacije koje potiču od velikih kompanija koje koriste B2E portale govore da su njihova očekivanja u potpunosti ispunjena. Obezbeđenje lakog pristupa informacijama, razmena ažurnih podataka (npr. izveštaji o prodaji), pojednostavljena analiza podataka, unapređenje saradnje, eliminacija papirologije i ubrzano procesiranje transakcija, samo su neke od koristi koje olakšavaju poslovanje multinacionalnim kompanijama sa zaposlenima u različitim delovima sveta.

Pristup Internetu maksimizuje efektivnost B2E portala i obezbeđuje univerzalan pristup zaposlenima u bilo koje doba i u bilo kom delu sveta. Sigurnost je u tom slučaju svakako bitno pitanje, a odgovor je snažan sistem autentifikacije. Uz pristup Internetu zaposleni na službenom putu, zaposleni u

kancelarijama udaljenim od centrale kompanije i ostali ovlašćeni korisnici imaju jednostavan i jeftin način pristupa portalu. Ovakav način pristupa ohrabruje zaposlene da se loguju čak i van utvrđenog radnog vremena i možda rade na zadacima koje nisu stigli da završe na radnom mestu.

## **4.2 Business-to-business Portal**

### **Prednosti uvođenja i korišćenja B2B Portala u poslovanje**

Business-to-Business Portal omogućava naručivanje preko interneta i potpuno je integrisan sa Pantheon-om. Namenjen je trgovinskim kompanijama sa velikim asortimanom artikala i velikim brojem komintenata. Osnovne prednosti korišćenja našeg rešenja su:

- prilikom naručivanja vrši se automatsko kreiranje narudžbenice u Pantheon-u;
- komitent može da ima uvid u stanje zaliha, cene i ako postoje ugovorene cene;
- komitent ima uvid u svoje trenutno stanje kao i transakcije/porudžbine
- aplikacija je brza, pouzdana i jednostavna za upotrebu;
- aplikacija nema dodatnih zahteva po pitanju hardvera i softvera koji je potrebno kupiti tako da su troškovi posedovanja svedeni na minimum.

Kao primer uspešne implementacije navodimo PC Centar, jedan od najvećih prodavaca računarske opreme u Srbiji, gde se preko portala napravi preko 20.000 porudžbenica godišnje, sa više od 3.000 proizvoda na lageru i preko 500 komintenata koji koriste portal.

### **4.2.1 Pregled mogućnosti**

- *Kartica kupca*  
(trenutni saldo, odobren kredit po ugovoru, odobrena valuta, preostali kredit, ugovoreni cenovnik, lista narednih dospeća)
- *Podešavanja za kupca*  
(izmena podataka i lozinke za pristup, kupci koji nemaju nalog mogu popuniti zahtev za registraciju sa svim potrebnim podacima, direktno na portalu)
- *Istorija*  
(pregled transakcija (kao kupac i kao dobavljač), pregled narudžbenica sa statusom narudžbenice, izvoz transakcija u Excel formatu, posebno pripremljene strane za štampu)

- *Lager lista*  
(pregled lager liste sa količinama, opisi artikala, prikaz sadržaja sastavnice, filtriranje po klasifikaciji/proizvođaču, pretraživanje po nazivu delu naziva ili šifri, odvojeni prikaz više skladišta, odvojeni prikaz cena, prikaz PDV-a za svaki artikal, podesiva valuta u kojoj se cenovnik prikazuje, izvoz cenovnika u Excel formatu)
- *Narudžbenica*  
(podesiva forma narudžbenice, prikaz rabata odvojeno ili uračunatog u cenu, odabir načina isporuke, odabir mesta za isporuku, mogućnost upisa dodatne napomene na narudžbenici, poseban prikaz za štampu)
- *Ostalo*  
(najava uvoza i nove robe na lageru, raspored transporta, akcijska prodaja/specijalne ponude, anketa, mogućnost dodavanja informativnih strana, vesti, kontakt informacija)
- *Ažuriranje sadržaja*  
(celokupan sadržaj portala koji nije vezan za podatke iz baze Pantheon-a ažurira se pomoću Windows aplikacije koja se isporučuje uz B2B portal)

#### **4.2.2 Potrebni uslovi**

B2B portal je fleksibilan po pitanju platforme na kojoj se instalira. Za instalaciju B2B portala potrebno je imati web server u mreži u kojoj se nalazi server sa Pantheon bazom podataka. Moguće su sledeće varijante:

1. Operativni sistem: Microsoft Windows ili Linux
2. Web server: Microsoft IIS ili Apache (u oba slučaja mora biti instaliran PHP)
3. Baza podataka: Microsoft SQL Server ili Oracle ili MySQL

Server na kome je B2B portal instaliran mora da bude povezan na internet i da ima svoju adresu (statički IP) za pristup (npr. b2b.imefirme.com), brzina internet konekcije kao i protok zavise od broja klijenata i iskorišćenosti servisa – minimum 128 KBps u oba smera.

#### **4.2.3 Implementacija i održavanje**

Implementacija B2B portala zavisi od implementacije Pantheon-a, što se prvenstveno odnosi na šifarnik materijalnih sredstava, šifarnik partnera i dokumente narudžbenica. Implementacija se radi prema specifičnosti implementacije Pantheon-a kod klijenta, kao i zahtevima koje klijent ima po pitanju informacija koje želi da prikazuje na portalu.

Održavanje podrazumeva funkcionalnost B2B portala kako je to definisano u specifikaciji samog softvera (ispravljanje eventualnih nedostataka, uspostavljanje i održavanje svih funkcija koje su navedene u specifikaciji, kao i neophodne dorade usled promena na bazi od strane Datalab-a).

### **4.3.Tržište B2B Korporativnog portala u svetu**

#### **Poljska**

Što se tiče broja implementacija, leaderska pozicija na tržištu korporativnog portala pripada poljskim odsecima multinacionalnih kompanija (Microsoft, Oracle, SAP, BEA, IBM) i poljskim IT kompanijama koje se specijalizuju u ovoj oblasti, kao što su AMG.net i Rodan ili Contium. Većina tih firmi može da se pohvali sa malo više od deset velikih implementacija. Najveći procenat dobavljača (44 odsto) sprovodi svoje portale u 6 do 10 kompanija. 13 odsto od preostalih ispitivanih kompanija nema nikakve implementacije u Poljskoj ali ima značajnu poziciju na korporativnom tržištu portala u drugim zemljama.

Najčešći format za plaćanje je plaćanje preko servera (CPU - Central Processing Unit). Jedan od tri ispitanika koristi ovaj portal provajder način plaćanja. Samo jedna od pet ponuda ima fleksibilniji pristup i omogućava njihovom klijentu da izabere način plaćanja. Nekoliko provajdera nude pakete metoda, tj. CPU zasnovane na sedištu. Skoro jedan od tri davaoca portala tehnologije primenjuje drugi načini plaćanja, obično pretplata / taksa ili mešovite metode (npr. po CPU ili pretplate).

Troškovi za implementaciju korporativnih portala obično uključuju tri glavna elementa: licencni troškovi, hardver i implementacija. Kao po pravilu, licenca ne predstavlja više od 50 odsto ukupnih troškova implementacije. Veći projekat i veći broj korisnika i dozvola utiče na veći udeo troškova licenciranja u ukupan trošak. To je zato što su troškovi implementacije relativno fiksni i obim implementacije projekta ima manji uticaj na njega nego troškovi licenciranja. U praksi, troškovi jedne licence korisnika mogu varirati od male cene do preko 600 evra. Na osnovu podataka dobijenih od tehnoloških provajdera procenjena je prosečna kupovna cena za korporativne portale u Poljskoj na EUR 46,071.

#### **Korporativno iskustvo**

Analizirane kompanije u Poljskoj pridaju visok ili veoma veliki značaj za njihove korporativne portale. Samo jedan od 20 anketiranih organizacija opisao je značaj kao "vrlo nizak". Najslabija podrška za korporativne portale primećena je u javnom sektoru. Situacija izgleda najpovoljnije u velikim telekomunikacionim preduzećima. Nešto manje zaposlenih ima pristup korporativnom portalu kada su u pitanju finansijske institucije i industrijska preduzeća. Ovo je sasvim razumljivo u ovom drugom slučaju, jer je povezano sa singularnošću radne strukture (npr. neće svaki proizvodni kadar imati pristup IT mreži kompanije. S druge strane, javni sektor ima najslabije rezultate. U većini slučajeva jedna četvrtina zaposlenih koristi portale u

takvim organizacijama. Ovo je pomalo zbunjujuće jer pristup informacionim resursima i aplikacijama preko portala je neophodno svima za veću efikasnost rada i kvalitet rada u kancelariji. Cena je faktor koji igra najbitniju ulogu pri izboru provajdera korporativnog portala. Za skoro polovinu anketiranih organizacija ovo je bio jedan od tri osnovna kriterijuma, zatim celokupna funkcionalnost (pominje 43 odsto onih anketiranih). Ostale važne prednosti uključuju: mogućnost da se integrišu sa postojećim aplikacijama i IT rešenjima, brend provajdera i tehnički parametri u predloženom rešenju. Broj odgovora koji ističe bezbednost portala je iznenađujuće nizak: samo 5 odsto.

Najveći izazov za budućnost, što je proisteklo iz zahteva organizacije je dalji razvoj njihovih portala. Ovo je povezano sa njihovom namerom da se poveća efikasnost postojećih rešenja, čine poboljšanja i dodavanje funkcionalnosti kao i obezbeđenje za bolje prilagođavanje potrebama korisnika i organizacija. Jednako važan izazov leži u obezbeđivanju veće angažovanosti zaposlenih, posebno u njihovom korišćenju funkcija portala kao podrška svakodnevnom radu, biznis procesima i operacijama.

## **Hong Kong**

Na Daleokm istoku, npr. u Hong Kongu, korporativni portali su krenuli od koncepta potrošačkih portala na korporativnim mrežama i prešli su dug put. Osnova korporativnog portala je evoluirala na poslovnom portalu i ide izvan unutrašnjih organizacionih uloga; uključuje kupce, prodavce i eksterne partnere. U pogledu funkcionalnosti i strategije u 21. veku korporativni portali su postali "znanje" jer obuhvataju ne samo funkcionalnost već i kreiranje sadržaja, prilagođavanje, saradnju, kontrolu pristupa, obaveštenja, transakcije, oni pretražuju, surfuju... - Takođe, tu su i "znanja kontrolne table" što uključuje mobilizaciju znanja u skladu sa poslom, stranice žute stručnosti, zajednice u praksi, alatke za analitiku, socijalne mreže analize, kao i narativne strukture kao što su bloggovi.

"Mi smo bili u stanju da smanjimo troškove za obradu nekim od naših klijenata preko našeg B2B portala za 30 do 40 odsto. Mi već nudimo e-učenja modula za naše klijente preko našeg korporativnog portala koji im pomažu da koriste usluge na platformi.", kaže Jon.Richman, poslovni šef Globalnog B2B Eks, i govornik na kompanijskom portalu ARK Grupe Azija konferencije 2002 (uuu.cp-asia.com) u Hong Kongu. "Tu je i obilje podataka koji mogu kupci da koriste da poboljšaju svoje znanje o tome kako da upravljaju procesima trgovine efikasnije", kaže Richman.

Jasno je da portali igraju bitnu ulogu u ekonomskom pa i društvenom napretku kompletne privrede zemalja u razvoju. (Kina, Hong Kong...)

## 5. Zaključak

Portal je definisan kao pristupna tačka na svetskoj komunikacionoj mreži. Portal je kombinacija veb stranice, funkcije i usluge koje postaju primarna destinacija za korisnike. Reč je prvi put korišćena za opisivanje lokacije popularnih Internet usluga ili pristupa pretraživačima kao što su AOL, MSN i Yahoo. U kasnijoj fazi, reč "portal" evoluirala je u nešto veće, pokrivajući poslovne sajtove, gde korporativni portal ili informacioni portal preduzeća služi kao baza zaposlenima, klijentima, dobavljačima i drugim saradnicima kompanije, kako bi pristupili korporativnim informacijama i veb servisima.

B2B portal je posebna vrsta internet sajta sa karakteristikama za obavljanje elektronskog poslovanja i upravljanje značajnog dela korporativnih poslovnih procesa. Doprinos ovakvih sistema u korporacijama je mogućnost permanentnog unapređivanja znanja svih zaposlenih, smanjivanje troškova obuke zaposlenih, bliža saradnja svih zaposlenih u korporaciji, dostupnost na jednom mestu svih potrebnih resursa za rad zaposlenih itd. Ovakvi sistemi omogućavaju unapređivanje, osavremenjivanje i približavanje obrazovanja svakog oblika svima koji su zainteresovani jer vreme pokazuje da klasičan način obrazovanja nije dostupan ili nije pogodan svima koji bi želeli da nadograđuju sebe i svoje znanje u različitim oblastima.

B2B portali ubrzano menjaju odnose lanaca nabavke i lanaca vrednosti spajanjem preduzeća svih veličina u rastućoj e-biznis ekonomiji. Kompanije su u početku posmatrale ove vrste portala kao jednostavan način slanja korporativnih informacija ili da privuku kupce na Web prodavnice. Od tada su pokazali da imaju ogroman kapacitet da omoguće trenutnu, interaktivnu razmenu informacija o biznis transakcijama i integraciju biznis procesa između trgovinskih partnera – kupaca, prodavaca, brokera ili posrednika, i provajdera e-biznis usluga. Kompanije uvode B2B portale da bi olakšale rad takozvanih mreža trgovinskih partnera, takođe poznate kao i-tržišta, u kojima svaki trgovinski partner koristi portal kao centralni hab da bi obavili svoj biznis unutar mreže.

Iz toga proizlazi da je osnovni fokus tehnologije B2B portala da pomognu kompanijama da uspešno reše mnoge probleme sa kojima se sreću na i-tržištu, dozvoljavajući kreiranje otvorenih, dinamičkih e-biznis okruženja u kojima veliki broj partnera mogu obaviti povoljne transakcije sa svakim unutar tržišta. Vodeće kompanije e-biznisa gledaju na B2B portale kao na glavne učesnike u odnosu lanca nabavke i lanca vrednosti, i takođe ih vide kao vitalnu tehnologiju za skupljanje dobiti od takvih odnosa. To je iz razloga što nije ključno pitanje da li ima smisla uključiti se u *business-to-business* e-trgovinu, već kako integrisati heterogene kompanijske aplikacije sa toliko drugih biznisa da bi imali prednost u svim delovima.

## 6. Literatura

[1] Davydov, M. M. *Corporate portals and e-business integration*, McGraw-Hill, 2001. godine

[2] May John Wiley and Sons, *Getting the most from Online Learning. A learners guide*, eBook\_DDU 2004.

[3] Marc J. Rosenberg, *E-Learning: Strategies for Delivering Knowledge in the Digital Age*, McGraw- Hill, 2000

[4] Kevin Wheeler, Eileen Clegg, *The Corporate University Workbook: Launching the 21st Century Learning*, Pfeiffer; Wkbb&Cdr edition, 2005

[5] Mirko Vasiljević, *Korporativno upravljanje – pravni aspekti*, Pravni Fakultet, Beograd, 2007.

[http://www.cassiecarter.com/New\\_design/b2b\\_case\\_study.php](http://www.cassiecarter.com/New_design/b2b_case_study.php)

Cross, Jay. *Corporate learning portals*.

<http://internettime.com/itimegroup/learningportals.htm>

<http://www.factpoint.com/pdf/b2bportals.pdf>

<http://ezinearticles.com/?B2B-Portal:-A-Business-Platform-to-Ultimate-Productivity-Improvement&id=69712>

<http://www.corporateportals.eu/KPMG.pdf>