

Elektronsko poslovanje

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 12 | Nivo: Tehnički fakultet

Primene elektronske trgovine počele su ranih 1970-ih godina prošlog veka sa uvođenjem elektronskih poslovnih aplikacija (poznate kao elektronski transfer fondova) u velike korporacije i veoma mali broj poslovnih kompanija. Korišćenjem elektronske razmene podataka (EDI) proširili su se tipovi kompanija, koje su učestvovala u ovim poslovima, sa finansijskih institucija na proizvođače, prodavce na malo i usluge. Elektronska razmena podataka predstavlja "razmenu strukturiranih komercijalnih podataka između računara zasebnih firmi, izvršenu bez manuelene intervencije, elektronskim putem, posredstvom standardizovanih poruka koje zamenjuju tradicionalne papirne komercijalne dokumente".

EDI je omogućio proširenje elektronske trgovine od finansijskih transakcija do drugih vidova obrade transakcija. Primena elektronske trgovine se brzo širila sa komercijalizacijom Interneta ranih 1990-tih. Sada smo svedoci mnogih novih primena elektronske trgovine od direktne trgovine do aukcija i elektronske nabavke.

Slika 1. Eksplozivni rast elektronskog poslovanja od 1999. do 2005. (milijarde US \$)

Glavni faktori koji su uslovlili razvoj elektronske trgovine su: dinamičan razvoj informacionih tehnologija, usavršavanje telekomunikacija, integracija informacionih tehnologija i telekomunikacija, svetski procesi globalizacije, svetski procesi integracije, praksa međunarodnog poslovanja, viši kulturni nivo stanovništva, elektronsko poslovanje malih i srednjih preduzeća, porast trgovine uslugama i upotreba engleskog jezika.

Bez obzira na recesiju u računarskoj industriji, elektronska trgovina ima ekspanzivni rast, što se vidi na grafičkom prikazu.

Na polju elektronske trgovine može se načiniti podela na dva dela:

1. Elektronsko tržište ili mesto za elektronsku trgovinu, jeste mreža međudejstava i veza gde se informacija, proizvodi, usluge i plaćanja razmenjuju. Internet povezuje hiljade preduzeća u jedinstvenu mrežu formirajući široko elektronsko tržište. Elektronsko tržište predstavlja informacioni sistem koji povezuje veliki broj kupaca, prodavaca i dobavljača u cilju razmene informacija, proizvoda i usluga i plaćanja pri čemu se sve transakcije obavljaju nezavisno od njihove lokacije.

2. Međuorganizacioni informacioni sistemi uključuju tok informacija između dve ili više organizacija. Glavni cilj ovog informacionog sistema je da efikasno obrađuje transakcije kao što su prenošenje narudžbina, računa i plaćanja. Međuorganizacioni informacioni sistemi su rezultat potrebe za povezanošću poslovnih partnera u maticu poslovnog procesa.

Neke od glavnih prednosti elektronske trgovine za organizaciju su:

- Elektronska trgovina dopušta prodavcu da sretne veliki broj kupaca bilo gde na zemaljskoj kugli sa vrlo niskim kapitalnim izdvajanjima i operacionim troškovima.
 - Kompanije mogu da koriste materijale i servise drugih kompanija brzo i mogu na taj način da smanje troškove.
 - Marketinški distribicioni kanali obično mogu biti drastično smanjeni ili čak eliminisani.
 - Elektronska trgovina smanjuje troškove stvaranja, obrade, distribucije, skladištenja i pregledanja informacija na papiru za čitavih 90%.
 - Servisi i veze sa kupcem su olakšani interaktivnošću i komunikacijom jedan prema jedan, po niskim troškovima.
- Neke od prednosti elektronske trgovine za korisnike su :
- Elektronska trgovina često obezbeđuje kupcima jeftinije proizvode i usluge dopuštajući im da kupuju na mnogim mestima.
 - Elektronska trgovina obezbeđuje kupcima više izbora.

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

www.maturskiradovi.net

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