

Internet preduzeće

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 13 | Nivo: Visoka Poslovna škola strukovnih studija

Rezime: Globalna pristupačnost Internetu je omogućila razvoj elektronskog poslovanja kao alternative tradicionalnim metodama poslovanja u oblastima kao što su kupovina, prodaja, usluge javnih službi, bankarski poslovi i transakcije hartija od vrednosti. U ovom seminarskom radu reč će biti o Internetu i njegovom značaju u savremenom informacionom društvu. Na samom početku definišaću i dovesti u međusoban odnos pojmove potrebne za razradu teme. Akcenat ću dati na informacije o globalnom informacionom mrežnom okruženju, tj. Internetu i Internet preduzećima.

Ključne reči: Internet, preduzeće na Internetu, elektronsko poslovanje

Uvod

Šta znače ovi sve češće pominjani termini? B2C bi se mogao najlakše shvatiti kao "maloprodaja" ili još bolje reći "web maloprodaja". U toj priči, subjekti su krajnji kupci. B2B predstavlja nivo iznad; to je "web veleprodaja" i tu su subjekti druge firme. Praktično, sinonim za B2C bi bila web prodavnica a za B2B mesto gde firme vrše razmenu ili prodaju servisa, informacija i/ili robe.

Sa Internet prodavnicom, dovoljno je imati samo magacin. Nije potreban nikakav izlog, niti bilo kakav poseban prostor u kom bi kupci razgledali robu. To znači da sav raspoloživ prostor može biti iskorišćen za skladištenje robe, što obezbeđuje širi asortiman. Čak, artikli ne moraju ni biti na lageru, već se oni se mogu naručivati direktno od dobavljača onda kada ih kupci traže, uz optimizaciju čitavog lanca prodaje (o troškovima da i ne govorimo).

Opšte o kupovini preko Interneta

Kada kompanija identifikuje osnovne funkcije svog poslovanja, tada treba da odluči koja od tih funkcija može da se konvertuje u Web aplikacije, sa praktičnog stanovišta i sa stanovišta troškova i onoga što se na osnovu toga dobija. Tek tada kompanije implementiraju e-trgovinsku arhitekturu da bi započele oživljavanje svojih osnovnih poslovnih procesa. U idealnom slučaju, kompanija se posvećuje stvaranju arhitekture e-poslovanja uzimajući u obzir svoju poslovnu praksu. Tek pošto se odluči koji procesi mogu da se prevedu u uspešne e-komercijalne aplikacije, kompanija može da počne da bira tehnološke komponente.

Pristup koji će neka kompanija koristiti u stvaranju sistema elektronskog poslovanja zavisice od vrste posla kojima se kompanija bavi i od dela poslovanja koji želi da vodi preko mreže. Dobro je početi od oblasti koja može lako da se transformiše u mrežne aplikacije.

Na taj način kompanija lako može da stekne iskustvo u elektronskom poslovanju i eventualno ostvari brz povraćaj investicija. Druga dobra polazna tačka su one oblasti u kojima mogu da se smanje troškovi, uz pomoć automatizacije koju donosi elektronsko poslovanje. Međusobni odnosi između poslovnih partnera su obično sfera u kojoj je lako pokazati povraćaj od investicija, a početak u toj oblasti je obično najbezbolnije jer utiče samo na odnose između dobavljača i partnera, a ne utiče na potrošače. Sledeći zadatak je da se proceni koji će sistemi biti potrebni, ustanovi ko će biti glavni dobavljači ovih sistema i izabrati dobavljače.

Arhitekturu e-poslovanja čini pet osnovnih hardverskih i softverskih kategorija.

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

www.maturskiradovi.net

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