

SADRŽAJ:

UVOD.....	3
Strategije elektronskog poslovanja.....	4
Strategijska analiza.....	8
Marketing strategije u e-trgovini.....	9
Konkurencija na e-tržištu.....	11
Odluke vezane za nastup na e-tržištu.....	12
ZAKLJUČAK.....	13
LITERATURA.....	14 Internet marketing strategije ulaza na tržište

1. UVOD

U ovom radu razmatramo strategije elektronskog marketinga. Svedoci smo sve većeg značaja elektronskog marketinga u savremenom poslovanju. Narastajuća uloga Interneta i sve brži razvoj Internet tehnologija i poslovanja, navode firme da usvajaju nove strategije elektronskog poslovanja, ukoliko žele da postignu i održe konkurentsku prednost na tržištu.

Cilj rada je predstavljanje strategija elektronskog marketinga u savremenom poslovanju i ukazivanje na mogućnosti njihovog korišćenja i značaj koji imaju u praksi. Kroz primer firme ETARGET predstavljen je sistem poslovanje jedne firme u kojoj je veoma naglašen značaj Internet poslovanja (firma se bavi oglašavanjem na Internetu, i celokupno svoje poslovanje zasniva na Internetu), kao i problemi i mogućnosti sa kojom se firma susreće u svom radu.

Razvijanje strategije elektronskog poslovanja zahteva sjedinjavanje postojećih pristupa poslovanju i razvoja strategije informacionih sistema.

Da bi se stekla konkurentna prednost neophodno je pridodati inovativne tehnike tradicionalnim strategijskim pristupima.

Inovativnu komponentu strategije je verovatno najteže ostvariti, s obzirom da je do danas samo nekoliko firmi dovršilo proces transformisanja ka e-poslovanju.

4 nivoa modela strategijskog procesa:

1. strategijska evaluacija
2. strategijski ciljevi
3. definisanje strategije
4. implementacija strategije

Za svaku strategiju od ovih komponenata strategije, razmatraju se upravljačke akcije sanaglaskom na razvoj strategije elektronskog poslovanja.

STRATEGIJE ELEKTRONSKOG POSLOVANJA

Strategija definiše budući pravac i akcije organizacije ili dela organizacije.

Korporativna strategija (Johnson i Scholes):

pravac i okvir delovanja organizacije na duži period koji stvaraju prednost za organizaciju da kroz strukturu svojih resursa, u promenljivom okruženju, zadovolji zahteve tržišta i ispuni očekivanja stejkholdera

Ali ovde razmatramo strategiju e-poslovanja,

Strategija elektronskog poslovanja treba da podrži ciljeve korporativne strategije kao i funkcionalnu marketing SCM strategiju.

Strategija e-poslovanja – definisanje pristupa na osnovu koga je moguće odrediti aplikacije internih i eksternih elektronskih komunikacija koje mogu da pruže podršku i utiču na korporativnu strategiju.

Pre razvoja bilo koje strategije, menadžment tim mora da se složi oko procesa koji će pratiti prilikom stvaranja i implementacije strategije.

Model strategijskog procesa predstavlja okvir koji daje logičan sled koraka koje treba pratiti kako bi se osiguralo uvođenje svih ključnih aktivnosti u razvoju strategije elektronskog poslovanja.

Različiti tradicionalni modeli strategijskog procesa mogu da se primene na e-poslovanje.

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

www.maturskiradovi.net

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