

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-bussines.

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-bussines-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.