

U V O D

Od ranih devedesetih godina dvadesetog vijeka Internet je postao svjetski fenomen koji je uticao na svakodnevni život u mnogim oblastima. Imajući u vidu da je broj internet sajtova još prije nekoliko godina premašio broj od 50 miliona, a da se broj korisnika bliži cifri od 15 % svjetske populacije¹, kao i da više od trećine njih živi u zemljama u razvoju, jasno o kakvim potencijalima se ovdje radi. Istovremeno sa razvojem Interneta, naglo je napredovao i proces digitalizacije. Danas se u digitalnom obliku mogu naći knjige, muzička dijela, naučne i stručne publikacije, filmovi i dr. Isto tako prikazi umjetničkih dijela najrazličitijih vrsta su digitalizovani i putem Interneta postali dostupni zainteresovanim korisnicima. Tako je proces digitalizacije znatno povećao vrstu i broj nematerijalnih dobara koja su se našla na tržištu, što je imalo veliki uticaj na razvoj i širenje elektronske trgovine. Revolucija i informacionoj tehnologiji i komunikaciji promjenila je način na koji ljudi vode posao. Menadžeri i akademski istraživači ne predviđaju veliki potencijal najnovijih internetskih tehnologija. Oni predviđaju da će veličina prihoda od internetskog trgovanja sljedećih nekoliko godina varirati od nekoliko stotina milijardi do nekoliko triliona dolara². Danas, slovo e ispred riječi poput trgovina, posao, marketing..., ukazuje na filozofiju koju moraju slijediti kompanije i organizacije koje žele ostati u poslovnoj utrci. Internet je sada globalno tržište sa stotinama miliona kupaca i prodavača, mjesto za sve vrste transakcija i svaki oblik posla. Elektronska trgovina nudi smanjenje troškova i vremena transakcija. Da bi iskoristile sve prednosti i prilike koje pruža e-trgovina, kompanije moraju biti spremne prihvatiti i razviti odgovarajuće elektronske strategije poslovanja, time mijenjajući ili napuštajući svoje tradicionalno poslovanje. Strategija e-poslovanja mora biti odgovarajuća industriji, stalno inovirana i mora stvarati konkurentne prednosti i nove vrijednosti. Brzina i opseg prihvatanja e-trgovine ovisi o državi i sektoru u kojima se primjenjuje. Internetski pristup je jednosmjerni put za digitalne proizvode. Za poljoprivredne proizvode Internet bi mogao biti važan tržišni alat koji bi upotpunio komercijalne aktivnosti. Velike kompanije i preduzeća obično prve koriste nove tehnologije i prihvataju elektronsku filozofiju, ali to nije prepreka malim kompanijama, jer su internetske barijere zanemarive.

¹ http://www.inet.rs/textview.php?file=k_e-trgovina.html

² <http://www.inet.co.yu/textview.php>