

III ДИО

УСЛОВИ ЗА ИЗЛАЗАК ИЗ ЛОКАЛНИХ ОКВИРА НА ДОМАЋЕ И МЕЂУНАРОДНО ТРЖИШТЕ

1. Неопходне опште карактеристике производа

Основа сваког пословања је производ или понуда. Циљ предузећа је да учини производ или понуду различитим и на неки начин бољим, што ће довести до наклоњености циљног тржишта укључујући спремност да се плати највиша цијена. Производи се разликују по степену до ког се могу диференцирати. Основни задатак је направити производ који се по нечему разликује од других производа истог типа. Разликовање се може заснивати на физичким разликама (карактеристике, издржљивост, стил, паковање), разликама у доступности (расположиво у продавницама или се може наручити телефоном, поштом, интернетом), разликама у цијени (веома висока, висока, средња, ниска, веома ниска), разликама у имиџу (симболи, атмосфера, медији) и разлике у обиму услуга (испорука инсталација, одржавање, поправке).

1.2. Робна марка ("brand")

Сваки произвођач мора водити рачуна о обиљежјама свога производа. Најважнија обиљежја производа су: *дизајн, квалитет, марка, функционалност, паковање, гаранције и сервис* након продаје. Посебан нагласак стављамо на марку ("brand") производа.

Робну марку ("brand") може представљати било која *ријеч, знак, дизајн, њон, облик, боја или комбинација свега тога*. Циљ је да се тај производ или услуга лако *препознаје* између осталих производа исте врсте односно да се истакну у односу на конкуренцију.

Нпр. неке робне марке ("brand"-ови) се могу изговорити, као што је то случај са "Gatorade" (продавац спортских пића у САД). Други бренд-ови се не могу изговарати и они се могу наћи у облику цртежа, као што је то случај са јабуком у дугиним бојама која је заштитни знак "Apple Computers"-а.

Потребно је правити разлику између имена бренд-а и имена произвођача. Име произвођача је комерцијално, легално име под којим компанија послује.

На примјер за "Big Mac hamburger" , фирма је "McDonalds"
Име произвођача аутомобила Форд фирма је "Ford Motor Company".

Приликом прављења бренд-а (робне марке, робног жига) потребно је задовољити 5 услова:

1. Име (робна марка или трговачки жиг) треба на неки начин да представља све предности које један производ пружа;
2. Име (робна марка или трговачки жиг) треба да буде памтљиво, упечатљиво и позитивно;
3. Име (робна марка или трговачки жиг) треба да одговара слици у јавности (имиџу) компаније или производа;
4. Име (робна марка или трговачки жиг) не смије да има било какве законске или прописне забране
5. Име (робна марка или трговачки жиг) би требало да буде једноставно и емоционално као нпр. "мој парфем".

1.3. Лиценцирање

Један од облика стицања и заштите права у промету роба и услуга је лиценцирање.
Лиценца је посебна врста уговора којим се лиценцираном партнеру даје (преноси) право, као што је на примјер право на: комерцијализацију патената, коришћење бренд-а, коришћење специфичних технолошких процеса и продаје (дистрибуције) производа, уз уговорену накнаду и уговорене услове. Приход у облику накнаде је, у правилу, мањи него што би се постигао у другим облицима уласка на инострану тржишну.

Лиценцирање помаже великим компанијама приликом уласка на свјетско тржиште, тј. омогућава им улазак на глобално тржиште уз минималан ризик.

Лиценца може да попуни празнину у производном асортиману, омогући пословању да ухвати корак са новим технологијама, уштеди скупе и можда непотребне трошкове одржавања и запошљавање висококвалификованог кадра.

1.4. Иновација

Иновација подразумијева новост - промјену. Она је плод инвентивног рада који завршава мијењањем рјешења у пракси.

Иновација може значити увођење новог производа, увођење нове методе производње, освајање новог тржишта или продор новог производа на ново тржиште, освајање нових извора сировина и увођење нове организације. Иновација је последица техничког

напретка, а данас и информатичког напретка. Способност једног предузећа да преживи зависи од његове способности да задовољи потребе купаца. Његови производи морају да држе корак са конкуренцијом и да се сматрају бољим од ривалских производа. Ефикасан менаџмент производа захтијева сталну обавјештеност о показатељима производа и дугорочно планирање побољшања или замјене како би се одржао позитиван импулс. Није успјешно предузеће које има (само) нову технологију већ оно које се брже мијења. Иновација се не односи само на дизајн производа, него и на начин на који се роба и услуге рекламирају, пакују и продају.

***РАДИТИ НОВЕ СТВАРИ ИЛИ РАДИТИ НА НОВИ НАЧИН СТВАРИ КОЈЕ СУ
ВЕЋ УРАЂЕНЕ, ЈЕСТ СМИСАО ИНОВАЦИЈЕ.***

Шумпетер

1.5. Патент

Проналазак се заштићује исправом која се зове патент. Њиме се заштићује право коришћења (експлоатације) проналаска који се темељи на патентном праву.

Патентно право представља скуп правних прописа и обичаја којима се регулише стицање и кориштење патента. Право на експлоатацију пријављеног, прихваћеног и заштићеног проналаска припада носиоцу патента. Патент је заштићен 15 година и по истеку тог рока може се обновити или продужити.

Какву заштитићу заслужује нека идеја? Ако истраживање тржишта покаже да је идеја оригинална, морамо је заштитити помоћу патента или неког другог средства. Идеје саме по себи не могу се патентирати. Изум мора да буде примјенив у некој области.

Уколико изум има комерцијалне шансе, власник патента може дати произвођачу лиценцу на права. У свијету је дошло до великог развоја на пољу лиценцираних технологија, не само из патентних права, него и из права на "знати како" ("know-how"), ауторских права и трговачких жигова.

1.6. Заштита ауторских права.

Заштита ауторских права на тржишту обухвата заштиту, нарочито, узорака, модела, робних жигова, назива, па све до логотипа и знакова производа под којим се они појављују на тржишту с циљем да се онемогуће злоупотребе, укључујући и нелојалну конкуренцију.

За успјех на тржишту, осим идејне и техничке замисли, производ мора бити привлачан, имати особине које ће га издвајати од конкурентске робе исте врсте. Производ се не разликује само изгледом него и обликом и идентификацијом, тј. робним жигом и именом по чему потрошач препознаје производ.

Треба знати да је **неопходно извршити заштиту "brand"-а**. Уколико се бренд не заштити, може и неко други производити исту робу под истим именом.

1.7.Животни вијек производа

Сваки производ има свој животни вијек. Животни циклус производа може бити: традиционални или стандардни (6 фаза животног циклуса производа: развој, увођење, раст, зрелост, zasiћење, пад); континуални (неки производи живе деценијама, никад потпуно не опадну и стално расту); рециклирани/прерађени (неки производи преживе јер су подмлађени новом формулом, додацима или само новим паковањем; фазе: увођење, раст, зрелост, пад, оживљење, зрелост, пад; овакво понашање карактеристично за конкурентне услове); у скоковима ("leapfrog") (карактеристично за трајне производе и оне који имају историју замијењених модела); степенаст (одговара компанији која се мијења да би се прилагодила времену, сталан модел који одражава висок степен маркетиншке досјетљивости, овде нема никад фазе опадања јер се увијек нове употребне вриједности uvode).

2. Институције за подстицај предузетништва

2.1. Предузетнички инкубатори

У свјету има три хиљаде, а у Европи девет стотина бизнис инкубатора док се код нас тек припремају за формирање. Познато је да су предузећа рањива у првих пет година пословања и развоја и управо тада им је неопходна помоћ. Бизнис инкубатори су заправо пословни центри подршке, било у виду такозваних "меких ресурса" као што су тренинзи, приступ финансијским средствима, тржишту, информацијама и консалтинг услугама, било кроз обезбјеђење пословног простора под повољним условима, како би се мали бизнис што успјешније развио.

Бизнис инкубатори откривају препреке на путу рада и развоја предузећа и изналазе начине за њихово превазилажење. Они стварају услове и средину који су најпогоднији

за бољи и успјешнији развој малих предузећа у почетној фази раста и развоја када су она и најрањивија. У свјету чак 70 % предузећа у оснивању није у потпуности разрадио свој план и програм, док чак 90% предузећа није разрадио тржиште па због тога у првих пет година **половина пропадне.**

У свијету постоји више модела инкубатора, а избор зависи од локалних прилика и уочених препрека у одређеном региону - негдје је то простор а негдје су препреке финансијске или неке друге природе. Најчешће је заступљен онај у којем се пружа простор по мање или више повлаштеним цјенама, у сваком случају нижим него на другим локацијама на тржишту. Ријеч је, дакле, о згради или комплексу зграда чији је простор подијељен на мање јединице у које се смјештају предузетници. Сви они имају заједничку секретарицу, телефонску централу, интернет прикључак, могућност вођења књига, коришћења финансијских, консалтинг и правних услуга, обуку, заједничке сале за презентације и слично што све умањује трошкове пословања, а предузетник се ослобађа тог дијела бриге и може да се концентрише на основну дјелатност и развој свог посла.

Бизнис инкубатори су и сами предузећа која морају бити одржива и узор за све своје станаре. Најбољи резултати се постижу када постоји партнерство државног сектора на националном и локалном нивоу, и приватног сектора, заједничким улагањем и радом ова два сектора. Период инкубације би требао да траје између три и пет година да би се постигла оптимална одрживост.

Експанзија развоја бизнис инкубатора у свијету донијела је драгоцјена искуства о њиховом успостаљању и раду. Та практична искуства и поставке развоја бизнис инкубатора доступна су свима који граде нове структуре у циљу убрзаног развоја сектора малих и средњих предузећа и предузетништва. То су прије свега владине организације (министарства, агенције, фондови, заводи), носиоци регионалног развоја (локална самоуправа, окрузи, регионалне агенције за развој МСП, регионалне привредне коморе, удружења предузетника) и велики број научноистраживачких и истраживачко развојних организација (института и факултета).

Предузетнички инкубатори најчешће представљају заједничке пословне просторе, сачињене од великог броја пословних јединица, којих обично има између 10 и 50. Ове јединице обично имају слиједеће карактеристике:

- лоциране су на једном мјесту, најчешће унутар једне зграде;
- понуђене су предузетницима под флексибилним условима, уз ниске цијене, једноставне и повољне споразуме о закупу;

- опскрбљене су интегралним службама за давање подршке путем пословних савјета, обуке и консултантских услуга на лицу мјеста, наплатом истих или бесплатно.

Инкубатори, што је можда и њихова главна карактеристика са аспекта утицаја на настанак и развој нових предузећа, смањују трошкове и ризике код покретања новог бизниса и омогућавају новим предузетницима и предузећима најбоље шансе за опстанак и развој.

На овај начин, уз заједничко кориштење инфраструктуре, опреме, разних услуга те равноправан приступ одређеним финансијским, техничким и маркетиншким програмима омогућен је рад више малих предузећа. Предузетнички инкубатори, такође, омогућавају вишеструке комбинације свих видова пословне сарадње између малих предузећа (које раде у инкубатору), и на тај начин се остварује ефикасно и сврсисходно кориштење свих расположивих ресурса.

Дакле, предузетнички инкубатори нуде радни и пословни простор, те читав низ разних услуга, стварајући заштићено окружење погодно за развој нових предузећа у првим годинама њиховог "живота".

Основна претпоставка њихове успјешности и ефикасности, је да они морају имати веома чврсто изграђен став да је њихова основна функција да подстичу запосленост, помажу новим малим бизнисима и стварају услове за њихов рад.

Формирање предузетничких инкубатора и њихов утицај на економски развој друштва незамислив је без активног учешћа државе, односно њених органа и институција задужених за развој привреде. Ова улога се може посматрати путем уређености ове области адекватним законским рјешењима, јер само модерна законска регулатива омогућава стварну експанзију малих и средњих предузећа и предузетничких инкубатора, као једног од модела.

Врсте предузетничких инкубатора

Постоје бројне подјеле предузетничких инкубатора зависно од врсте дјелатности, нивоа привредне развијености друштва и степена примјене науке и савремених технолошких достигнућа.

Најчешћа подјела ових инкубатора је:

- инкубатори локалних заједница,
- грански инкубатори,
- универзитетски инкубатори.

Примјер: Универзитетски инкубатори. Успјешни пројекти универзитетских инкубатора први пут су се појавили у Европи 60-тих година, а у САД се у то вријеме већ појавило много сличних пројеката који су се реализовали и дали позитивне резултате. Наиме, дио универзитетског кампа уредио се као подручје гдје су компаније смјестиле своје властите развојно-истраживачке тимове, у непосредној близини особља и опреме. На овај начин је дошло до непрекидног преноса технологије. Овај приступ усмјерен према организацијама високог образовања показао се изванредно успјешним у Великој Британији, укључујући паркове у "Cambridge"-у, "Heriot Wat University" у Единбургу и "University of Surrey".

2.2. Технолошки парк као мјесто за развој модерне технологије

Један од најпознатијих начина на који се може овладати савременим генеричким технологијама је коришћење технолошког парка. То је мјесто на којем се сусрећу резултати научних истраживања (инвенција) и сама научна истраживања свих нивоа, расположиви капитал и ограничени простор за који друштво обезбјеђује најбоље услове. Под научним истраживањима која се пласирају у процес развоја преко технолошког парка подразумјевају се фундаментална, примјењена и развојна истраживања, те индустријски развој, пројектна и конструкциона документација, техничка припрема и уходавање производње. Оваква истраживања обављају истраживачке организације које се формирају у оквиру универзитета, у привреди, самосталним институцијама као и институцијама које организује сама држава. Овдје је најважније то што технолошки парк омогућује високу концентрацију научника, експерата и стручњака широког спектра занимања што све заједно утиче на ефикасност истраживања, то јест одговарајућу понуду научно стручних инвенција због којих се технолошки парк и оснива.

Извори потенцијалног капитала за улагања преко технолошких паркова могу бити различити а претежно се јавља приватни капитал који је по правилу динамичнији од банкарског.

Први технолошки парк је основан 1951. године при Станфорд универзитету у САД који је данас познат под називом силиконска долина. Овај технолошки парк који је почетком девете деценије прошлог вијека имао преко 90 фирми са преко 25000 запослених је практично постао претеча постиндустријског друштва и симбол америчке технолошке и научне моћи. Послије овог примјера и у Европи је почела да се развија пракса оснивања

технолошких паркова као и на Далеком истоку. Нажалост, у Републици Српској, **још увијек**, нема технолошких паркова.

Из праксе неколико високоразвијених земаља можемо презентирати само најважније активности државе везане за оснивање технолошког парка:

- развој интелектуалне инфраструктуре
- модернизација привреде
- развијање људског потенцијала
- развијање подршке околине
- обезбјеђење што бољих културних услова
- развијање нове индустријске културе
- побољшање социјалне организације и социјалне сигурности
- обезбјеђење максимално повољних економских услова

2.3. Франшизинг

Франшизинг је споразум при којем добављач (франшизерг) даје трговцу (прималац франшизе) право на продају производа у замјену за одређени тип удруживања.

Пакет који називамо франшизом састоји се од "brand"-а или марке, производа или услуге, пословног процеса, маркетиншке стратегије и обуке. За провизију даје право примаоцу франшизе да продаје његову робу и пословне услуге. Заузврат он нуди гаранцију да ниједан други прималац франшизе из његове области неће отворити у његовом подручју слично предузеће. Давалац франшизе доноси битне претпоставке као што су тестови тржишта или помоћ у калкулацијама и нуди сталну пословну подршку, савјетовање, рекламу и обуку. Слобода одлучивања је ограничена уговором о франшизи, зато давалац франшизе нуди једну врсту сигурносне мреже.

Франшизинг је врло флексибилна формула успјеха која се може примјенити у свим врстама робних сектора. Око 45 % свјетске малопродаје иде преко франшиза. Тренд транзицијских земаља је да у њихове економије улази све више франшиза. Постоје, наравно, и отпори, јер предузећа **радије бирају власништво над својим предузећем и слободу њихових пословања и рада према свом нахођењу** него рад унутар система који прописује све што се ради, од производње и дистрибуције до осмијеха при продаји, те изношења отпада из просторија предузећа.

Предности и недостаци франшизинга.

Франшизинг пружа различите предности и мане, како франшизеру, тако и примаоцу франшизе.

Пословање у систему франшиза предузећу нуди предности као што су, нпр:

- мањи потребни иницијални капитал,
- мањи ризик неуспјеха,
- кориштење успјешног и познатог пословног имена и репутације,
- стандардизовани производ и квалитет који се продаје путем потврђеног система пословања.

Недостаци су:

- одсуство потпуне слободе пословања,
- нужно усаглашавање са уговором и стандардима,
- финансијске обавезе према даваоцу франшизе.

Малопродајни франшизинг споразуми имају три основна типа.

У оквиру првог споразума, анонимни произвођачи имају малопродајне продавнице у којима продају одређени "brand". Овај уговор о франшизи, један од најстаријих, је уобичајен код продаје аута, камиона, опреме и нафте. Већи дио нафте продат је помоћу франшизних малопродајних сервиса.

У другом типу малопродајног франшизинга, произвођач **даје дозволу дистрибуџерима да продају одређени производ малопродају**. Овај облик франшизе је уобичајен код продаје безалкохолних пића. Најбољи примјер су мултинационалне компаније попут "Coca Cola", "Pepsi Cola", итд. Ове компаније склапају франшизу са независним предузећима која се баве пуњењем боца, који онда опслужују малопродају.

У трећем типу малопродајне франшизе, **франшизор доставља име "brand"-а, технику или друге услуге, умјесто комплетног производа**. Франшизор може да снабдијева одређене производне и дистрибуцијске сервисе, али главна улога споразума је брижан развој и контрола маркетиншких стратегија. Франшизинг је доста заступљен и користе га многе компаније као што су: "McDonalds", "Holiday Inn", итд.

Нису сви франшизинг послови давали тако добре резултате. О томе свједоче многе листе банкарских стечаја које су забиљежиле многе неуспјеле франшизе. Код франшизинга је важно да "brand" и концепт производа морају да задовоље циљну групацију ради обезбјеђивања гаранције куповине франшизе и успостављања пословне сарадње.

Примјер: "McDonalds". Захваљујући франшизингу, "McDonalds" је данас заступљен у више од 1400 градова у свијету и има тенденцију даљег ширења. "McDonalds" даје могућност својим примаоцима франшизе да посједују и управљају својим властитим "McDonalds" ресторанима. Захтјев за овакав подухват је посједовање пословног духа, способност вођења и мотивације, финансијске вјештине као и избор најбоље управљачке одлуке (50.000 фунти за закуп постојећих ресторана или 150.000 фунти до 250.000 фунти за куповину нових ресторана). "McDonalds" има јако добре резултате у области франшизинга а за то је, свакако, заслужан "McDonalds"-ов препознатљив бренд који пружа добар продајни концепт, добру обуку, савјет и промотивну подршку. Са годишњим прометом од пет билиона фунти, франшизинг у Великој Британији постао је конкурентски облик пословања у Европи и САД.

3. Систем квалитета

Да би се производ продао на страном тржишту неопходно је:

- Имати квалитетан производ,
- Приступачну цијену (предност у погледу цијене у односу на конкуренцију, нарочито ако се користи сопствена сировина и радна снага),
- Прихватљив рок испоруке,
- Атест за квалитет производа (добива се од одговарајуће овлаштене лабораторије која издаје Атест послје контролисања квалитета производа) и
- Атест за Систем квалитета (добива се од овлаштене институције послје провјере уведеног Система квалитета у предузећу, према фамилији међународних стандарда ISO 9000).

Квалитет је скућ бићних особина и карактеристика који омоћућавају задовољње одрећене поћребе.

Ове особине се односе на резултат пословног процеса тј. на производ. Испућење захтјева потрошача и користи за запослене и заједницу ради достизања дугорочне успјешности остварује се управљањем квалитетом.

Управљање квалитетом је посебан управљачки приступ за квалитет у пословном систему. Своју функцију остварује према одрећеној политици квалитета. Претходно дефинисана политика квалитета обухвата основне правце и циљеве предузећа у подручју квалитета које је званично прописао менаџмент предузећа.

Појам квалитета је непосредно везан за идеју увоћења **стандарда**.

Обезбјеђивање жељеног квалитета је основни моћ и циљ стандардизације.

Стандардизација представља потврђивање (потврду) одређеног квалитета. Полазећи од стандарда система квалитета ISO 9000 дефинисани су захтјеви за систем управљања квалитетом који су упоредиви у међународним оквирима. Уз правилну примјену, ови стандарди представљају средство пословног управљања помоћу кога се, на ефикасан начин обликују организациони и економски елементи пословања, изражени кроз политику предузећа.

Користи од Система квалитета су:

- Ефикасно управљање,
- Промјена стила руковођења,
- Побољшање процеса рада,
- Кориштење креативних могућности запослених,
- Веза између непосредног управљања и његовог побољшања,
- Смањење обима документације,
- Смањење трошкова и сл.

Обезбјеђење квалитета омогућава остварење веома битне функције управљања квалитетом у оквиру Система квалитета. Модел обезбјеђења квалитета представља стандардизовани облик захтјева за Систем квалитета који је прилагођен за обезбјеђење квалитета у датом предузећу.

Стандардизована су три модела обезбјеђења квалитета:

1. Модел за обезбјеђење квалитета у пројектовању, развоју, изради, уградњи и сервисирању, према стандарду ISO 9001;
2. Модел за обезбјеђење квалитета у пројектовању, развоју, изради, уградњи и сервисирању, према стандарду ISO 9002;
3. Модел за обезбјеђење квалитета у пројектовању, развоју, изради, уградњи и сервисирању, према стандарду ISO 9003.

Фамилија стандарда ISO 9000 обухвата све међународне стандарде које је израдио технички комитет ISO/TC 176. Ту су обухваћени слиједећи међународни стандарди: од ISO 9000 до ISO 9004 (примјењују се у две различите ситуације: када постоји и када не постоји уговор. Стандарди ISO 9000 и ISO 9004 се примјењују у ситуацијама када не постоји уговор и они су примјенљиви у свим типовима предузећа. Стандарди ISO 9001, 9002, 9003 су модели стандарда који подразумевају постојање уговорне ситуације и њима се обезбјеђује квалитетно задовољење тржишних захтјева и потреба потрошача),

укључујући и све њихове дијелове, од ISO 10001 до ISO 10020, укључујући и све њихове дијелове као и стандард ISO 8402.

Основна идеја и циљ серије **стандарда ISO 9000** јесте да дефинише **јединствен систем**, који пружа могућности да испоручилац увијек буде сигуран да производи и услуге одговарају захтјевима тржишта и потребама купаца.

Атестирање Система квалитета обухвата провјере обучености стручног кадра, написане поступке рада и примјену поступака од стране стручног кадра, према фамилији стандарда ISO 9000.

Важно је знати да посједовање сертификата ISO 9000 **не представља гаранцију да су производи предузећа бољи и квалитетнији** у односу на било које друге. Ријеч је о сертификату који гарантује да у предузећу постоји савремен и одговарајући процес управљања и обезбјеђења квалитета. **Сасвим је погрешно мислити да је то сертификацијом квалитета конкретног производа.**

4. Информациони систем и сервис

Информациони систем који је подршка маркетингу је сачињен од људи, опреме и њиховог дјеловања. Њихов главни задатак је прикупљање правовремених и тачних информација, сортирање истих пре њихову анализу, процјену и дистрибуцију ради доношења одлука о маркетингу.

Информациони систем пружа информације о цијенама, трошковима оглашавања, продаји, конкуренцији и трошковима дистрибуције робе и услуга. Те информације се добијају користећи унутрашње и вањске изворе. Добијене податке треба обрадити, анализирати и издвојити оне које су важне за доношење одлука.

Дакле, ради се о управљању различитим токовима информација са циљем да се на систематски начин донесе квалитетна пословна одлука.

Предузеће мора да има ефикасан систем подршке доношењу тржишних одлука, који представља стално, непрекидно прикупљање података и њихову координацију помоћу којих се прикупљају и тумаче релевантне информације из окружења и претварају у основ за тржишно дјеловање.

Савремени развој Интернета је омогућио знатно смањење трошкова маркетинга и побољшао комуникацију са купцима. Интернет је сваком доступан и на њему постоје конкретне могућности да свако врши властито оглашавање и промоцију.

Преко интернета се могу куповати производи, а ако неко то не може, онда барем може доћи до информације. Погодан је нарочито за нуђење и продају рачунарске технике. Преко своје Њеб странице свако може понудити све информације о себи и својој понуди.

4.1. Савремени облик пословања - е-пословање

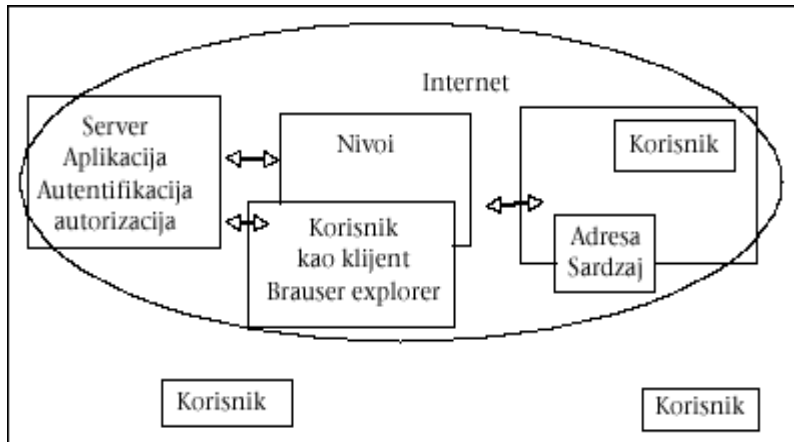
Електронско пословање је коришћење рачунара у спровођењу пословних процеса. Данас се са развојем интернета добија сасвим нов карактер организационих и пословних процеса који настају стварањем нових могућности као што су :

- нов, интерактиван начин за приступ тржишту и партнерима, истовремено на локалном и глобалном нивоу.
- могућност обављања одређених пословних процеса изван предузећа.
доступност изобиљу информација - са моћним елементима претраживања и аутоматском анализом.
нови модалитети пословног удруживања, финансијских трансакција и обављања пословних процеса

4.1.2.Функционисање електронског пословања

Модел функционише на основу односа клијент - сервер уз кориштење персоналног рачунара. На овај начин је за већину корисника - клијената руковање комплексним апликацијама, због оперативне једноставности, доступно и лако примјењљиво. У пословном смислу ефекти су да мала предузећа имају доступност информацијама или комплексним сервисима који се одвијају на страни сервера. У пословном односу то значи добијање одређених услуга од **сервис провајдера** (пружаоца услуга).

Данас, када интернет повезује скоро све рачунаре, Њеб* је постао стандард преко којег клијент обавља коришћење електронског пословања. Web сервиси, због одличне стандардизације и показане снаге, већ данас представљају платформу која функционално везује различите апликације. То омогућава повезивање пословних процеса од нивоа појединца, компаније до врло комплексних пословних система.



Корисници могу бити у отвореном или затвореном (приступ допуштен уз одобрење) систему приступа одређеним информацијама или сервисима. Висок ниво стандардизације и безбједности омогућава велики распон различитих сервиса са једноставном "опремом" на страни корисника као клијента сервер апликације.

4.1.3. Интернет и пословање

Рачунарска технологија се развијала великом брзином у последњих четврт вијека. Мало која област је напредовала том динамиком. Истовремено су информације у пословним процесима добиле све већи значај и биле одреднице успјеха. Правовременост и тачност информација су постале императив.

Коришћење персоналних рачунара је у томе много помогло и подстакло развој основних а послије и напреднијих мрежа. Основна карактеристика данашњице је **глобална рачунарска мрежа** која повезује рачунарску опрему различитих произвођача - са различитим оперативним системима, апликацијама заснованим на различитим платформама и сл. Управо та прилагодљивост је била један од најзначајнијих фактора успјеха. Интернет као глобална мрежа омогућује директну комуникацију у различитим облицима и на тај начин олакшава рад и доприноси уштеди времена.

Између осталог, кориснику је омогућено обављање новчаних трансакција електронским путем, односно да са свога персоналног рачунара плаћа рачуне, подиже новац, пребацује

с једног на други рачун и слично. Ради се о такозваном **е-банкарству**. Такве услуге нуде и неке домаће банке.

У савременом пословању, рад са рачунаром, рачунарским мрежама и квалитетном телекомуникационом опремом представља један од предуслова успјешног пословања. Индикативна је чињеница да на Интернету убједљиво најбрже расте број комерцијалних презентација, те да тржиште диктира темпо развоја интернета.

Мала и средња предузећа на интернету проналазе своје мјесто и шансу за развој, проналазе тржишта, клијенте, партнере и на тај начин користе своју флексибилност. Тржиште у таквим околностима добија нове карактеристике. Мала и средња предузећа сада могу бити конкурентна великим и као таква у средишту глобалне економије.

Електронска трговина омогућује свим предузећима да пронађу нова тржишта и нове купце за своје производе и услуге. За потрошаче то значи већи избор, ниже цијене, брзе трансакције. Мала предузећа су далеко флексибилнија, што представља велику предност при преласку на нови начин пословања. Самим тим, пружа им се могућност да уз повећану продуктивност освоје нова тржишта.

Пословање преко интернета представља надградњу и даљњи развој традиционалног пословања. Наравно, постоје извјесне разлике.

У дигиталној економији се десило 10 базичних промјена:

1. Значајне промјене односа од продавца ка купцу

Однос се значајно промјенио у готово сваком погледу. Купац је у могућности да промијени локацију на интернету и тиме буде ближе или даље од продавчеве електронске продавнице. Довољан је један клик па да "напустимо" продавницу, тј. неколико секунди да одустанемо од куповине.

2. Повећана брзина

Промјене у дигиталној економији се остварују великом брзином, тј. концепти који су показали успјех веома брзо се примјењују на осталим Web локацијама, на примјер уколико једна фирма уведе онлајн аукције сутрадан ће их примјенити и друга слична.

3. Удаљеност више није битан параметар у пословању

Удаљеност није оптерећујући фактор у успостављању пословних односа, партнерских односа са удаљеним добављачима сировина, пословању са крајњим корисницима или стварању сличних односа.

4. Глобално тржиште

Интернет је омогућио стварање глобалне економије гдје тржиште обухвата невјероватно велику базу корисника повезаних преко овог медија. Глобална мрежа омогућује стварање канала комуникације између пословних партнера (дилера).

5. Смањење временских диспропорција

Захваљујући интернету, вријеме није ограничавајући фактор у пословању и сарадњи партнера у пословном процесу. Он лине (директна) мрежа омогућава непрекидну комуникацију .

6. Вјештина управљања је кључ успјеха

У дигиталном свијету, једноставно је сакупити информације о купцима, јефтино за сакупити, погодно за чување и касније коришћење. Могуће је створити богату базу података које могу бити од велике користи приликом доношења пословних одлука. Информисаност и правовремено располагање подацима су значајни фактори успјешних одлука.

7. Глобализација тржишта

У условима велике проходности информација тржиште поприма другачије обиме. На примјер: традиционални купац ће приликом куповине аутомобила посјетити продавца, банкара и провјерити услове сервисирања аутомобила. У дигиталној економији купац ће посјетити локацију која прати дешавања на тржишту аутомобила, нпр. Edmund. Com. и пронаћи на једном мјесту све информације о траженој марки аутомобила, услове кредитирања, одржавања и сервиса , као и најповољније цјене код продавца.

8. Отвореност система

Једна од битних тенденција у развоју је отвореност ка новим технологијама и стандардима које оне намећу.

9. Интердисциплинарност

10. Заштита интелектуалне својине

Квалитетна интеграција пословних процеса данас значи одличан информациони ток. Технологија омогућава комплексне везе између апликација које подржавају различите пословне процесе. Е- пословање може да унаприједи како појединачне процесе а интеграцијом информација повећање ефикасности и смањење пословних ризика. Новина је и губљење локалних и стечених предности јер је глобална конкуренција оперативно активна.

Познавање и примјена е-пословања је сада неминовност једнако као коришћење телефона и факса. Оно данас стога не представља предност већ је некоришћење озбиљан минус за опстанак на тржишту.

5. *Пословање на међународном плану уз помоћ електронских мрежа*

Развоју међународне трговине је допринијела и компјутерска мрежа. Наиме чланице Свјетских трговачких центара су повезане у једну такву мрежу и уз њену помоћ се одвија низ активности из дјелатности трговачких центара. Таква једна чланица у нашем ближем окружењу је нпр. Свјетски трговински центар у Београду.

Путем електронског сервиса "**WTC ON - LINE**", асоцијација свјетских трговинских центара нуди корисницима својих услуга могућност да њихова компанија, на изузетно брз и једноставан начин буде глобално маркетиншки представљена свим свјетским трговинским центрима у свијету (преко 330 центара у овом тренутку), односно њиховим члановима, што је у ствари 750.000 компанија у више од 100 земаља широм свијета.

Укључењем у мрежу, чланови свјетских трговинских центара имају директан приступ једној широкој лепези најразноврснијих бизнис услуга. На једноставан начин претражују базу података, претражују бизнис понуде, оглашавају се на огласној табли и имају право да користе све остале сервисе које ова мрежа пружа.

Електронски сервис "MY WTCA ON - LINE" дозвољава члановима да потпуно бесплатно креирају по сопственој жељи "WTC ON – LINE" странице. Уз помоћ "WTC ON – LINE" претраживача, чланови свјетских трговинских центара имају могућност да претражују садржај "WTCA" организација, укључујући и све базе података у оквиру "WTC ON – LINE".

Постоји могућност аутоматског превода на сљедеће језике, чиме се избјегавају језичке баријере: са енглеског на кинески, француски, њемачки, италијански, јапански, португалски, шпански и обрнуто, као и додатни језички парови: са руског језика на енглески, са њемачког на француски и са француског на њемачки језик.

Сви трговински центри, као и њихови чланови имају могућност слања "e-mail" порука на све адресе свјетских трговинских центара у исто вријеме потпуно бесплатно.

"Trade Card" представља потпуно нови електронски систем плаћања, сервис за који се каже да представља прву свјетску кредитну картицу намијењену електронској трговини. Овај систем чине глобална комуникациона мрежа, банке за финансирање трговине и компјутерски програм за вршење трансакција.

"World Trade Centar University" представља интернет едукативни програм који омогућава корисницима приступ широком спектру курсева и усавршавање у разним областима, по завршетку којих се стичу дипломе акредитоване од стране водећих америчких колеџа и универзитета.