

POSLOVNI MODELI ELEKTRONSKOG POSLOVANJA



FAZE RAZVOJA E-POSLOVANJA

Postoji 6 faza u razvoju e-poslovanja:

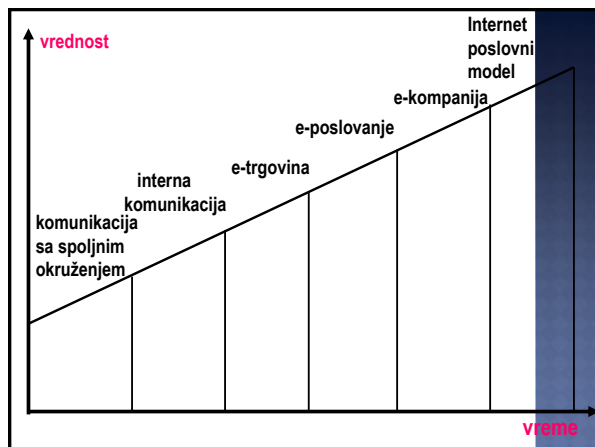
1. Elektronski katalogi - promotivni sadržaji na Webu se distribuiraju poslovnim partnerima
- protok informacija najčešće samo u jednom smeru (statički Web sajтови)
2. Interna komunikacija - razvoj Intranet kanala komunikacije unutar kompanija, koji stvaraju dobre uslove internim korisnicima za rad
- bez promena širih razmera

FAZE RAZVOJA E-POSLOVANJA

3. E-trgovina - brza i jeftina platforma za komunikaciju sa formama za naručivanje - dvosmerni tokovi informacija
4. E-poslovanje - reinženjering unutrašnjih, pozadinskih poslovnih procesa radi ispunjenja zahteva kupaca
(brzina usluga, personalizacija ponude)

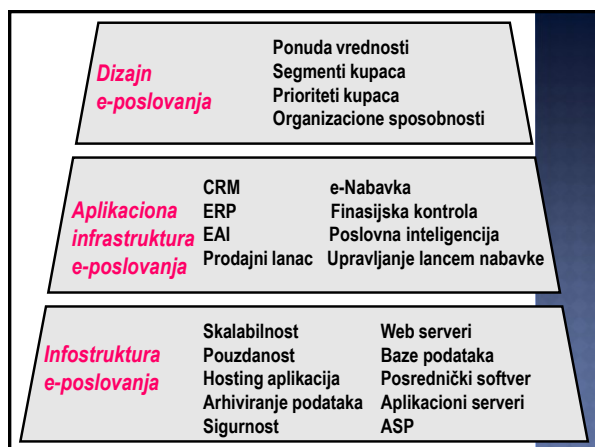
FAZE RAZVOJA E-POSLOVANJA

5. E-kompanija - inteligentno i integralno e-poslovanje omogućava trenutno donošenje odluka, koje se nadziru i analiziraju u realnom vremenu
6. Internet poslovni model - restrukturiranje poslovanja u isključivo elektronski oblik sa neprekidnim učenjem, promenama i inovacijama



SLOJEVI E-POSLOVANJA

- ⊙ E-poslovanje određuje više promenljivih: tehnologija, kupci, zahtevi, lanci snabdevanja
- ⊙ Tri osnovna sloja e-poslovanja:
 1. Dizajn rešenja e-poslovanja - centralno mesto funkcionisanja strategije.
 2. Aplikaciona infrastruktura - sloj aplikacija e-poslovanja, koji mora biti integrisan sa IS u pozadini.
 3. Informaciona struktura e-poslovanja - sadrži pomoćne IKT alate i servise, osigurava podršku sloju aplikacija.



KOLABORATIVNO POSLOVANJE - PARTNERSTVO

- ⊙ Upotreba IKT u zajedničkom dizajnu i razvoju proizvoda, proizvodnji, prodaji i uslugama od strane više kompanija - saradnika
- ⊙ centar pažnje pomera se na
 - razmene transakcija na
 - odnose između učesnika u lancu snabdevanja
- ⊙ cilj je stvaranje okruženja za obimne komunikacije sa osetljivim dokumentima između poznatih partnera u stvaranju određenih proizvoda/usluga

TIPOVI PARTNERSTVA

- ◉ partnerstvo zajedničkog tržišta
- ◉ partnerstvo u okviru industrijske grane
- ◉ partnerstvo kupac - snabdevač
- ◉ partnerstvo vođeno od strane proizvođača informacionih tehnologija

PARTNERSTVO ZAJEDNIČKOG TRŽIŠTA

- ◉ donosi prednosti svim konkurentima koji se pojavljuju na tržištu
- ◉ kombinovani marketinški programi
- ◉ primeri: prodaja avionskih karata, rezervacije hotela, iznajmljivanje automobila, bankarske kreditne kartice

PARTNERSTVO U OKVIRU INDUSTRIJSKE GRANE

- ◉ sastoji se iz malih i srednjih kompanija koje vide potrebu da ujedine resurse
- ◉ primer:
niz finansijskih institucija formiraju zajedničku mrežu elektronskog bankarstva

PARTNERSTVO KUPAC-SNABDEVAČ

- ◉ pruža mogućnost formiranja sistema komunikacije od koje koristi imaju obe strane
- ◉ najčešći slučaj partnerstva
- ◉ primer: WallMart lanac maloprodaje

PARTNERSTVO VOĐENO OD STRANE IT PROIZVOĐAČA

- ⦿ IT proizvođač omogućava proizvodnju nestandardnih proizvoda i usluga onima koji koriste njegovu IT platformu
- ⦿ **primer:**
objava nove (beta) verzije hardvera ili softvera radi testiranja i što bržeg razvoja pratećih proizvoda

POSLOVNI MODELI E-POSLOVANJA

U odnosu na poslovnu funkcionalnost postoje 3 modela e-poslovanja:

1. rešenja strane koja prodaje (ECR i PIN) - usmerena na prodaju drugim kompanijama i krajnjim korisnicima koja se zasnivaju na Web aplikacijama
2. indirektno naručivanje (industrijski konzorcijumi) - familija rešenja namenjena kompanijama koje kupuju (artikle koji nisu od strateškog značaja za njih)
3. mrežna tržišta predstavljaju mesta na kojima se pojavljuju dve prethodno navedene strane

ECR - EFIKASAN ODGOVOR POTROŠAČU

- ⦿ ECR - *Efficient Consumer Response* reformiše rad virtuelnih prodavnica preko novih funkcija:
 - razvoj novih proizvoda, promocija i popunjavanje zaliha
 - računarski podržano naručivanje, upotreba barkoda, alternativne metode distribucije
- ⦿ **primer: Proctor & Gamble**
informacije iz prodavnica sa POS terminala kumulirane kod distributera odmah se prevode u proizvodni plan i dostavljaju glavnim snabdevačima

PRIVATNE INDUSTRIJSKE MREŽE - PIN

- ⦿ PIN - *Private Industrial Network*
- najveći segment B2B poslovanja na Internetu
- ⦿ grupa snabdevača okupljena oko jedne velike kompanije - "vlasnika" mreže obično u okviru jedne industrijske grane
- ⦿ "proširene kompanije" sa ERP sistemom velike kompanije na koji se uključuju glavni snabdevači
- ⦿ služe za koordinaciju interorganizacionih poslovnih procesa

NAMENE PIN-A

- povećanje vidljivosti lanca snabdevanja i upravljanja zalihama
- razvoj efikasnih procesa naručivanja i prodaje u širem okruženju
- čvršće veze između kupaca i prodavaca pomoću predviđanja budućih potreba, komunikacije i rešavanja konflikata
- smanjenje rizika uklanjanjem razlika između ponude i potražnje
- razvoj sistema planiranja resursa kompanije u širem okruženju

PRIMER: FIAT

- formirana zajednička kompanija Fiat i IBM
(IBM pruža usluge logistike na kvalitetnoj komunikacionoj infrastrukturi)
- kompanija prevazilazi svoje fizičke granice i uključuje druge uslužne kompanije - banke, transportere i snabdevače
- koncept proširene kompanije, čvrsto organizovane i standardizovane kooperacije sa centralizovanom logističkom podrškom
- "nervni sistem" koncepta predstavlja snažna IT podrška

PRIMENA KOLABORACIJE KOD PIN-A

- CPFR - kolaborativno planiranje resursa, predviđanje i popunjavanje - predviđanje potreba, razvoj proizvodnih planova, koordinacija isporuke, proizvodnje i skladištenja.
- Prednosti:
 - vidljivost lanca potreba - saznanja o zalihama u maloprodaji utiču na planove proizvođača, a oni na planove snabdevača, čime se
 - izbegavaju tržišni viškovi i smanjuju potrebe za rasprodajama
 - koordinacija marketinga i dizajna proizvoda - predstavlja "zatvorenu petlju marketinga" gde povratne informacije od kupaca direktno utiču na dizajn i proizvodnju

PRIMER: WALMART

WAL*MART™

- Maloprodajni lanac ostvario je 1980. godine prodaju od milijardu dolara
- 1989. nakon izgradnje EDI sistema kolaborativnog poslovanja dostigao 26 milijardi dolara
- 2000. nakon nadgradnje u sistem maloprodajnih veza i prelaska na Ekstranet ukupna prodaja je 91 milijarda dolara

WALMART



- ⦿ 2006. sistem kolaborativnog predviđanja, planiranja i popune zaliha (CPFR) donosi realizaciju od 163 milijardi dolara
 - služba nabavke dobija agregirane podatke o potrebama svih 6.622 prodajnih centara WalMarta
 - snabdevači slobodno pristupaju podacima o zalihama, narudžbama, stanju računa i predviđanjima prodaje zasnovanim na istorijskim podacima u bazi podataka WalMarta

PREPREKE UVOĐENJU PIN-A

- ⦿ kompanije teško prihvataju deljenje i vidljivost podataka koje su smatrale za poverljive;
- ⦿ kompleksna integracija ERP aplikacija i EDI mreža u novi ambijent;
 - ⦿ ERP aplikacije nisu dizajnirane da funkcionišu u otvorenom okruženju - zahtevaju ozbiljne intervencije
- ⦿ zaposleni su godinama usmeravani da budu lojalni svojim kompanijama, a sada treba da prihvate novinu - privrženost proširenim kompanijama;
- ⦿ svi učesnici osim vlasnika mreže gube deo svoje samostalnosti.

INDUSTRIJSKI KONZORCIJUMI

- ⦿ tržište upravljano od veće grupe kompanija iste industrijske grane preko kojeg je omogućena direktna kupovina od određene grupe snabdevača
- ⦿ unifikacija snabdevačkog lanca u industrijskoj grani preko zajedničke mreže i računarske platforme
- ⦿ to je vizija vodećih klasičnih kompanija koje su odlučile da izgrade sopstvena tržišta
- ⦿ najpoznatija iskustva:

Transora, Covisint, Orbitz, Auction

TRANSORA



- ⦿ E-konzorcijum osnovan 2000. od 50 velikih industrijskih kompanija
- ⦿ danas u sastavu ima više od 150 velikih snabdevača maloprodaje (24 od 25 najvećih)
- ⦿ osnivački kapital od 238 miliona dolara
- ⦿ Coca Cola, Pepsi, Schweppes, Nestle, Heinz, Heineken, Cargill, Kellogg, Kraft, Procter & Gamble, Colgate-Palmolive, Johnson & Johnson, Unilever, Gillette, Kodak ...

COVISINT

covisint
a subsidiary of Compuware Corporation

- jedinstveni elektronski konzorcijum proizvođača u automobilskoj industriji
- osnovala ga 1999. "velika trojka" iz Detroita:
Ford, General Motors i Daimler Chrysler
- uloženo 200 miliona dolara
- pridružili se *Nissan-Renault* i *PSA Peugeot-Citroen*
- za 3 godine smanjeni troškovi snabdevanja i proizvodnje za 16% kod članova

AUCTION.com

Everyone's Internet Market Place

AUCTION

- Osnovale su ga vodeće medijske kompanije:
Washington Post, New York Times, Tribune Company, Times Mirror...
- Ideja:
da objedini oglase sa manjih lokalnih izvora na jedan veliki aukcijski sajt

INDUSTRIJSKI KONZORCIJUMI

Iskustva ovih konzorcijuma pokazuju da ovakva organizaciona rešenja:

- smanjuju troškove proizvodnje,
- ubrzavaju isporuku novih proizvoda i
- revolucionarno utiču na procese proizvodnje i načine naručivanja materijala.

MREŽNA TRŽIŠTA

- čine hiljade snabdevača i stotine glavnih naručilaca, pri čemu se snabdevači takmiče u cenama i drugim uslovima
- transakcije su automatizovane i jeftinije
- razlikujemo e-distributere, e-nabavljače i razmene