

## Uvod

Informacija na pravom mjestu i u pravo vrijeme je u vrijeme elektronskog poslovanja jedan od najvažnijih resursa koji može značiti razliku između opstanka ili propasti kompanije. Prije početka informacijskog doba u drugoj polovini 20 vijeka, kompanije su morale prikupiti podatke iz neautomatizovanih izvora, te nisu posjedovale kompjuterske resurse za odgovarajuću analizu podataka.

Zbog toga su se poslovne odluke temeljile uglavnom na intuiciji. S automatizacijom sve više sistema, drastično se povećala količina podataka koja je postala dostupna. Njihovo je prikupljanje ipak ostalo pravim izazovom zbog pomanjkanja infrastrukture za razmjenu podataka i nekompatibilnosti sistema. Analiza prikupljenih podataka i izrada izvještaja ponekad je trajala mjesecima.

Na temelju tih izvještaja mogle su se donositi neke dugoročne strateške odluke, dok su kratkoročne taktičke odluke i dalje ostale temeljene na intuiciji.

Strateške se prednosti više ne temelje isključivo na fizičkim resursima ili dobrom menadžmentu, već uglavnom na znanju koje postoji u kompaniji i informacijama koje kompanija dobiva s tržišta. Te se informacije moraju procesirati da bi postale dio znanja kompanije, ili da bi se na temelju njih donijele odluke u kompaniji.

Neke od tih odluka mogu biti trivijalne, na primjer poput povećanja ili smanjenja proizvodnje nekog proizvoda, a one se donose na temelju informacija koje su jednostavne i mogu u nepromijenjenom obliku poslužiti kao ulaz takvim odlukama, poput informacija o prošlosedmičnoj prodaji tog proizvoda, ili stanja na odlaznom skladištu.

S druge strane pred menadžment se može staviti i odluka da li inovacija razvojnog odjela zaslužuje ući u proizvodnju ili kakve poteze povući da se proizvod čija je prodaja posrnula ponovno vrati u vrh? Za takve odluke očito ne postoje informacije koje bi u neobrađenom obliku poslužile kao ulazi za odlučivanje. Zbog toga je potrebno ulazne informacije filtrirati, preraditi i povezati da bi se na temelju njih mogli donijeti neki zaključci ili odluke.

Jasno da takav proces nije jednostavan, pogotovo uzevši u obzir da postoji ogromna količina informacija koje su dostupne s tržišta, konkurencije ili koje dolaze unutar kompanije, u kojoj je potrebno odabrati zaista one koje su relevantne za neku svrhu. U tom se pogledu pojavljuje poslovna inteligencija (eng. Business Intelligence, BI) kao nova aktivnost koja se odnosi na aplikacije i tehnologije koje se koriste za prikupljanje, omogućavanje pristupa i analiziranje podataka o operacijama u kompaniji.

Sistemi poslovne inteligencije mogu tako olakšati kompanijama da steknu obuhvatnije znanje o faktorima koji utiču na njihovo poslovanje, poput prodaje, proizvodnje ili internih operacija.

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

[www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

**MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: [maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)**