

Virtualne mreže

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 29 | Nivo: FABUS

Virtualne mreže sastoje se od niza fizičkih delova i/ili kompjuterskih delova povezanih komunikacijskim tehnologijama preko kabla, satelita i fiksni linija. Uključuju kreiranje nekoliko sistema koji kombinovano, elektronski više nego fizički, mogu da pruže određenu uslugu ili niz usluga. Elektronski delovi uključuju kompjuterske sisteme (od samostalnih sistema do World Wide Web), mreže kao što su unutrašnje mreže u organizacijama ili Internet, software sisteme i aplikacije, a krajnje tačke mreža kojima pristupaju korisnici uključuju telefone, faksove, televiziju i kompjutere.

Organizacija može biti u potpunosti virtualna, ili može biti uglavnom fizička struktura sa nekim virtualnim elementima (Box 9.2).

Box 9.2.

adabra.com

“Adabra” je nova internet kompanija koja je stvorila virtuelnu mrežu da bi pristupila korisnicima, distribuirala svoje proizvode preko nje, i da bi preko mreže svojim korisnicima pružila usluge unutar širokog dijapazona proizvoda, koji pokriva sve kategorije počevši od domaćinstva i baštovanstva, sporta i razonode, i kancelarijskog i komunikacionog materijala i nameštaja. Proizvodi koje adabra.com prodaje uključuju fotoaparate, kamere, televizore, mikrotalasne pećnice, telefone, kao i opremu za golf klubove i računarske sisteme. Adabra.com se specijalizovala u takozvanoj “kupovini zajednice”. Pomoću povezivanja sa zainteresovanim korisničkim grupama, kao što je to, na primer, preko 50 portala napravljenih u tu svrhu, zatim sportskih klubova i klubova za razonodu, ili individualaca koji rade preko njihovog veb-sajta, adabra.com ohrabruje ljude da se okupe i ostvare popuste po osnovu grupne kupovine velike količine proizvoda. Ponudom najnovijih markiranih proizvoda poznatih brendova u dijapazonu cena koji varira od broja artikala koji je kupljen preko veb-sajta u određenom intervalu vremena, koji je kupcima unapred poznat, kupci mogu da uštede i do 30% od normalne maloprodajne cene. Vinsent O’Farel (Vincent O’Farrell), konsultativni operativni direktor kompanije, zbira utiske o uslugama svoje kompanije na sledeći način: “Ovo nije “aukcijska prodaja”, gde kupci dolaze u takmičarski odnos jedan sa drugim, i na taj način povišuju cenu proizvoda. Adabra.com se odnosi na “su-kupovinu”, ili “kupovinu zajednice”, gde se članovi zajednice (korisnici, tj. kupci) udružuju u zajedničkoj akciji, da bi snizili cene.” Kompanija nije firma “od cigala i maltera”, već je to jedna mreža vrednosti koja sadrži pažljivo konstruisane i vođene partnerske odnose, da bi kreirala novu, zabavnu i interesantnu uslugu za korisnike. Mreža partnera omogućuje da se kupe proizvodi, da se prodaje, zatim da se obezbedi logistika, korisničke usluge, i servisiranje i popravke proizvoda.

Proizvodi

Organizacija mora da donese odluke oko toga koji je to pravi proizvod, imajući mogućnost da bira isključivo glavne brendove. Razvojem partnerstava sa dobavljačima, adabra.com može da pregovara ne samo oko broja proizvoda koje želi naručiti, već i oko popusta koje mogu da ponude kupcima, za veliki varijetet proizvoda koji se prodaju naveliko, a takođe ima i mogućnost da ima unapred izdvojene i alocirane proizvode, da bi ubrzala njihovu isporuku krajnjim kupcima.

Prodaja

“Istaknuti deo”, tj. “frontalni deo” kompanije je njen veb-sajt, koji sadrži proizvode i nudi objašnjenja kako ih kupiti. Pristup tržištu je omogućen pomoću nekoliko kanala. Iako je njen sopstveni veb-sajt direktan način za komunikaciju sa kupcima, većina saobraćaja na internetu biće izvršena preko drugih velikih portalnih partnera, kao što je to Egg, i njegov veb-sajt egg.com, koji predstavlja partnerski sajt Adabrinom; kao i preko drugih specijalizovanih zajedničkih veb-sajtova. Takvi kanali ne samo da omogućuju dobar pristup odgovarajućem tržištu i svim njegovim razuđenim delovima, već takođe omogućuju “ko-branding” (“co-branding”, u slobodnom prevodu “su-markiranje”), koji omogućuje kupcima da izgrade i zadrže stečeno poverenje u kompaniju i njene usluge, kao i da minimiziraju tradicionalne troškove marketinga “od poslovanja do kupca”. “Ključne aktivnosti za kompaniju su”, kako tvrdi Vinsent, “da se uključi ne samo

tehnička podrška i razvoj veb-sajta, već i da se konstantno istražuje tržište, da bi se u svakom trenutku pouzdano znalo šta korisnik, tj. potencijalni kupac želi. Moramo misliti i na količinu, i na vrstu informacija koju korisnik želi da dobije, i koju mu mi pružamo; kao na primer, broj i konzistentnost slika proizvoda, jer ovaj uticaj, koji se tiče podjednako i kvaliteta slike, i brzine učitavanja na korisnikov računar; kao i uticaj pružanja konzistentnog nivoa informacija o proizvodima, čini prezentaciju najinteresantnijom mogućom, kao i najinteraktivnijom mogućom...”

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com