

# SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. POJAM ELEKTRONSKE TRGOVINE.....	2
2.1. Svojstva Elektronske trgovine.....	3
2.2. Prednosti i nedostaci Elektronske trgovine.....	4
3. AMAZON KOMPANIJA.....	5
3.1. Istorija kompanije.....	6
3.2. Upravljanje korporacijom.....	7
3.3. Izazovi sa kojima se Amazon susreće.....	8
3.4. Inovacije Amazona.....	10
3.5. Orijentisanost na kupce.....	11
4. AMAZON U MARKETING KOMUNIKACIJAMA.....	12
4.1. Kanali distribucije Amazona.....	13
5. ZAKLJUČAK.....	15
6. LITERATURA.....	17

# 1. UVOD

U današnjim, savremenim uslovima poslovanja u kojima se kreiraju nove kompanije, brzim koracima se bore za svoje mesto u monopolu, kreirajući neprestano veliki broj proizvoda, a dosadašnji načini brendiranja više ne mogu da stvore postojan brend. Da bi neki brend postao veliki i prepoznatljiv mora da bude autentičan, različit od drugih, privlačan i da teži da bude izvrstan. Afirmisani i vrednosno potvrđeni brendovi lokalnog, regionalnog ili nacionalnog karaktera određuju pravila jer se nalaze u boljoj poziciji. Oni biraju i dopuštaju da budu birani.

Brojni neuspesi svih kategorija preduzeća svedoče o tome da su za mnoge novi tržišni zahtevi nedostižni. Proizvodi nastaju i menjaju se iz temelja kako bi se njima zadovoljile neke nove potrebe ili neki novi potrošači o kojima se u prošlosti nije ni razmišljalo.

Prema nekim autorima živimo u takozvanoj “trećoj eri brendiranja”. To je sasvim novi svet brendova za razliku od onoga do pre nekoliko godina. Brend nije više samo proizvod već način života, stav, skup vrednosti.

Jedna od najvrednijih stvari koju jedna kompanija može da poseduje, jeste brend, odnosno njegova vrednost na tržištu. Vrednost brenda na tržištu značajno utiče na bonitet jedne kompanije na taj način što povećava njenu prepoznatljivost na tržištu, povećava prihode, smanjuje troškove i rizik ulaska sa novim proizvodima na postojeće novo tržište, uvećava konkurentsku moć i prednost. Kompanije koje su propustile mogućnost da se pridruže gomili uspešnih, takozvanih „in brendova“, sada uglavnom neuspešne kompanije.

Danas je ključ uspeha u bilo kojoj poslovnoj aktivnosti detaljno poznavanje i razumevanje ljudskih emocionalnih potreba i želja. Brendovi i potrošači danas moraju postati prijatelji čiji odnos krasi tople i prijatne emocije. Takvo prijateljstvo potrebno je kontinuirano održavati, negovati ga i hraniti, davati mu pažnju i priznavati.

Brend postaje veoma važan instrument marketinga svakog preduzeća. Upravljanje brendom treba da bude integralni i ravnopravni deo celokupnog strategijskog upravljanja preduzećem. Finansijski uspeh u velikoj meri zavisi od sposobnosti marketinga. Današnje tehnike marketinga mogu da stvore poslovne zvezde od gotovo svakog biznisa. Nije nikakva slučajnost da se i velike korporacije, kao i mali biznisi okreću Internetu kako bi reklamirali svoje usluge i proizvode.

Internet marketing je jednostavno dostupan svima, bez obzira na budžet. Doneti ispravnu odluku nije ni malo lak i jednostavan zadatak.

Razvoj i upotreba informaciono - komunikacionih tehnologija transformisali su savremeno društvo u “informatičko društvo”. Informaciono - komunikacione tehnologije igraju glavnu ulogu kako u proizvodnji i ekonomiji, tako i u svim ostalim sferama života kako pojedinaca tako i društva u celini.