

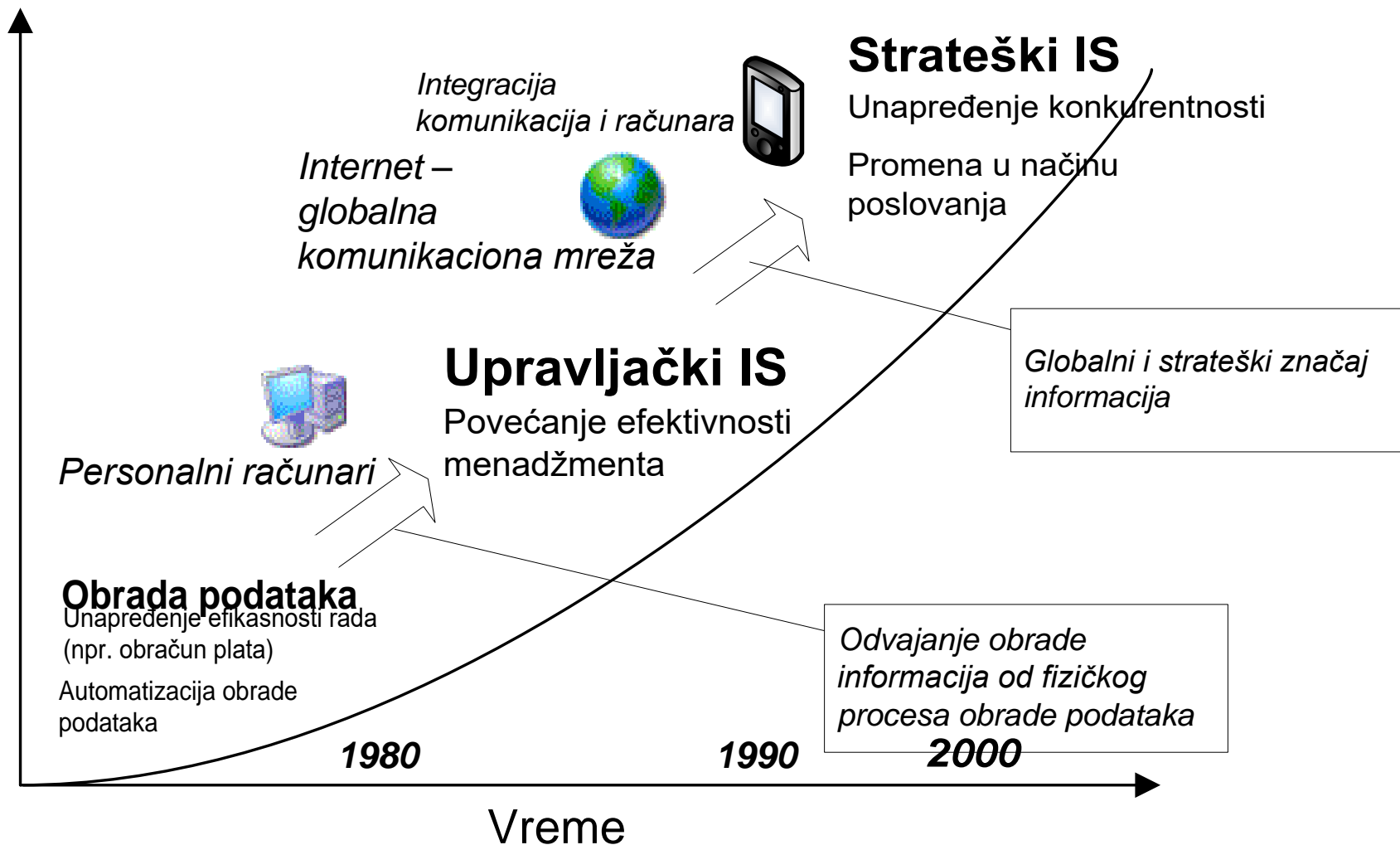
Informacioni sistemi

Poslovna infrastruktura

Prof. Dr Milorad Tošić

**Katedra za Računarstvo,
Elektronski fakultet, Univerzitet u Nišu**

Evolucija informacionih sistema



Devet ključnih karakteristika IS

1. **Integrisanost IS/IT sa poslovnim ciljevima i aktivnostima**
2. **Mogućnost inovacije koju tehnologija čini mogućom**
3. **Aktivno i konstruktivno angažovanje biznis resursa za rešavanje IS/IT stvari**
4. **Kreiranje koherentne celine za tehnološku arhitekturu za trenutne ali i buduće potrebe**

Devet ključnih zahteva u radu IS

5. **Brzo i stalno usklađivanje sa napretkom tehnologije**
6. **Menadžment IS/IT strategije tako da zadovolji poslovne interese**
7. **Obezbediti uspeh u ugovorima sa podugovaračima i dobavljačima**
8. **Zaštiti ugovorne interese kompanije**
9. **Identifikovati potencijalnu vrednost koju mogu kompaniji doneti IS/IT dobavljači**

Uloga i potencijali informacionih sistema za kreiranje ekonomske vrednosti



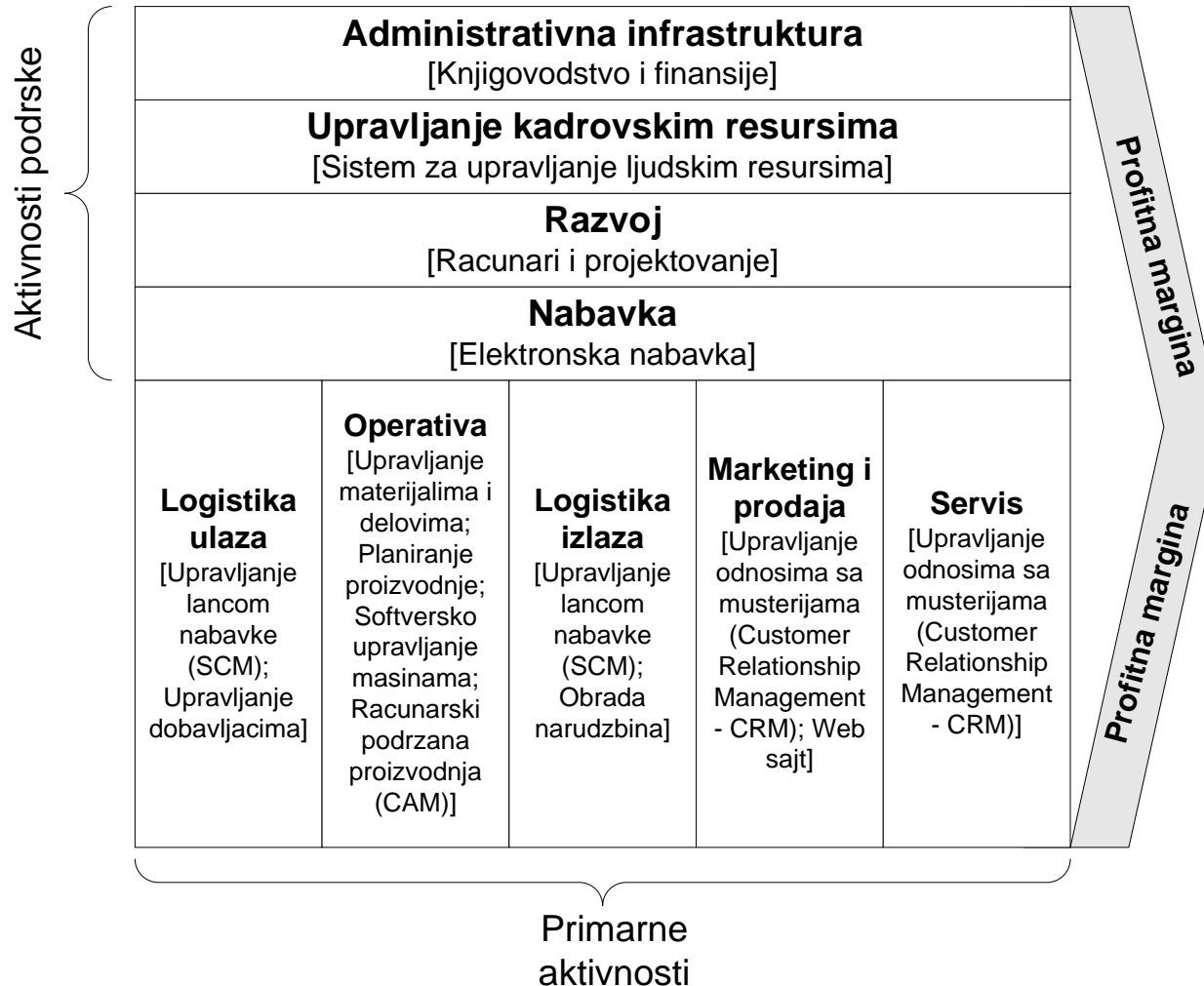
- **Strategija konkurentnosti je izgrađeni stav kompanije u kome se definiše:**
 - ❖ *Poslovna strategija za nadmetanje na tržištu*
 - ❖ *Poslovni ciljevi, i*
 - ❖ *Planovi i procedure potrebni za postizanje tih ciljeva*

Uloga i potencijali informacionih sistema za kreiranje ekonomske vrednosti



- **Strategija konkuretnosti ima za cilj postizanje konkurentske prednosti (*competitive advantage*)**
- ***Strateški Informacioni Sistem (SIS) je*** IS koji omogućava organizaciji da dostigne konkurentsku prednost na tržištu ili da smanji konkurentski zaostatak.

Generisanje novostvorene vrednosti (M. Porter)



Uloga i potencijali informacionih sistema za kreiranje ekonomske vrednosti



- **Osnovne pretpostavke na osnovu kojih možemo definisati profitabilnost su:**

- ❖ *Struktura industrijske grane (tj. cele oblasti industrije),*

definiše profitabilnost prosečnog konkurenta na tržištu

- ❖ *Održiva konkurentska prednost (Sustainable competitive advantage),*

spособnost na osnovu koje je kompanija sposobna da postigne bolje rezultate od prosečnog konkurenta na tržištu.

Uloga i potencijali informacionih sistema za kreiranje ekonomske vrednosti



- **Atraktivnost neke industrije** se ogleda u
 - ❖ **načinu na koji se ekonomska vrednost** generisana proizvodima, uslugama i tehnologijama
 - ❖ **respoređuje između**
 - **konkurenskih kompanija** sa jedne strane i
 - **klijenata, dobavljača, distributera**, i sl. sa druge strane.

- **Atraktivnost industrije je određena sa pet osnovnih faktora konkurencije:**
 - ❖ *Rivalitet između postojećih konkurenata na tržištu*
 - ❖ *Prepreke za ulazak na tržište za nove konkurente,*
 - ❖ *Opasnost od zamene proizvoda ili usluga novim proizvodima ili uslugama,*
 - ❖ *Moć za cenjkanje koju imaju dobavljači,*
 - ❖ *Moć za cenjkanje koju imaju kupci.*

Struktura konkurentnosti

Veliki kada postoji jaka konkurencija i mali kada postoji monopol na tržištu

Moć kupaca je velika kada postoji veliki izbor i mala kada postoji slab izbor mesta i načina za kupovinu proizvoda

Opasnost od zamene proizvoda je velika kada proizvod lako može zameniti sličnim drugim proizvodom
mala kada postoji bogat izbor za nabavku

(Barrier to Entry)

Karakteristika proizvoda ili usluge koju korisnici podrazumevaju od proizvođača u nekoj industriji

Automobilska industrija: veoma velika prepreka je količina potrebnog kapitala

Struktura konkurentnosti

(-) Smanjuje se razlika između konkurenata zato što je teže zadržati u tajnosti razlike u ponudi

(-) Težište konkurencije (način nadmetanja na tržištu) se usmerava na cenu kao najvažniji faktor

(+/-) Nabavka preko Interneta teži da poveća pritisak na dobavljače, mada im isto tako može i dati pristup većem broju mušterija

(-) Internet stvara mogućnosti i kanale preko kojih dobavljači mogu direktno pristupiti krajnjim kupcima, te se tako smanjuje prostor i uloga za posredničke kompanije

if
pc
ce

(-) Nabavka preko interneta teži da svim kompanijama omogući jednak pristup dobavljačima, i teži ka nabavci samo standardnih proizvoda kojima se eliminišu razlike

lost od
proizv
a nov
odima
gama

(-) Smanjuje se
tržište
potreb
distrib
fizičko

(+) Eliminiše uticajne distributivne kanale a takođe i povećava mogućnost pogađanja u postojećim tradicionalnim kanalima za distribuciju

(-) Preraspodeljuje moć pogađanja prema krajnjem kupcu

in u
linim

Primer: Fiktivni T-Univerzitet

- *Cost center*
- *Profit center*

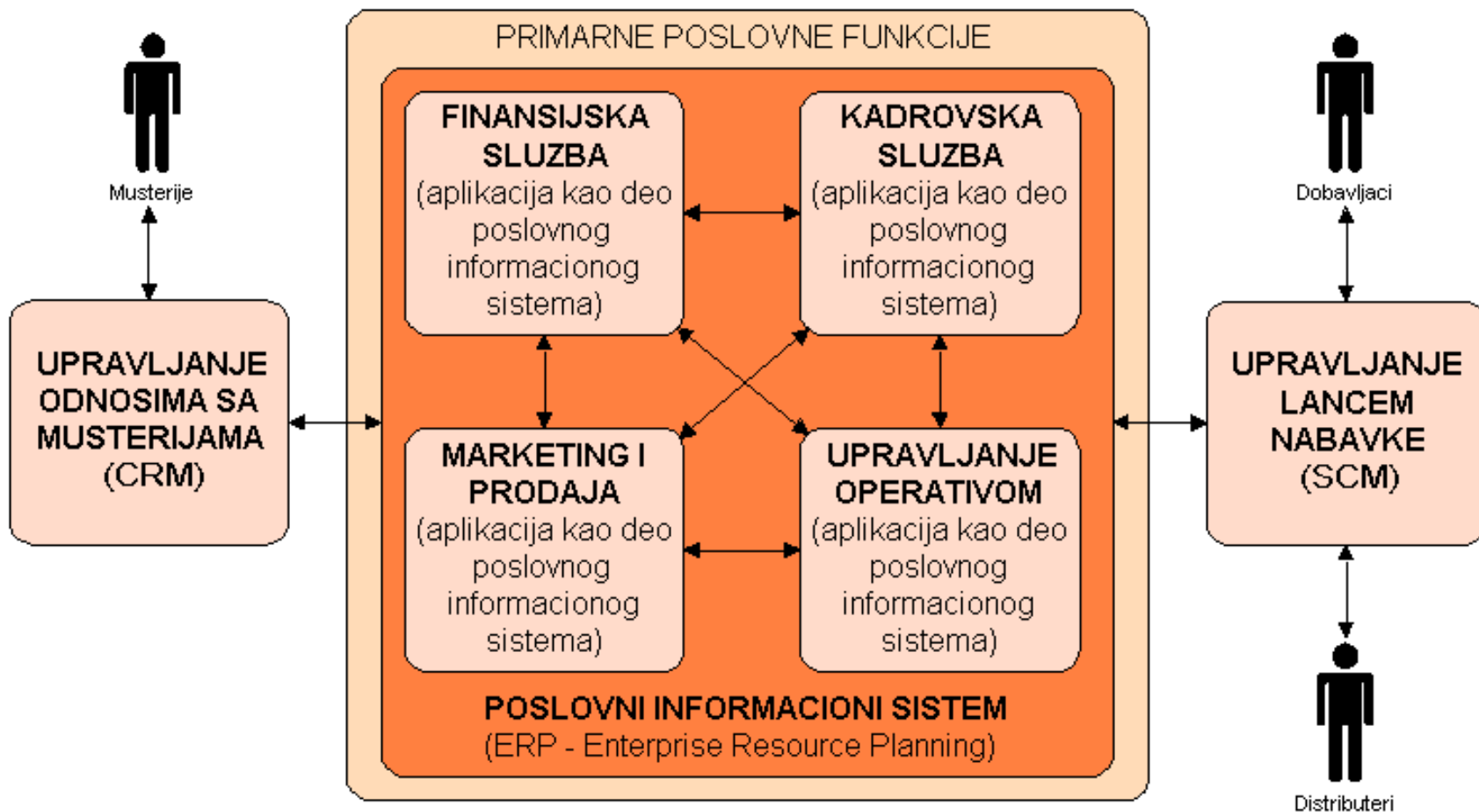


Strategije za povećanje konkuretnosti

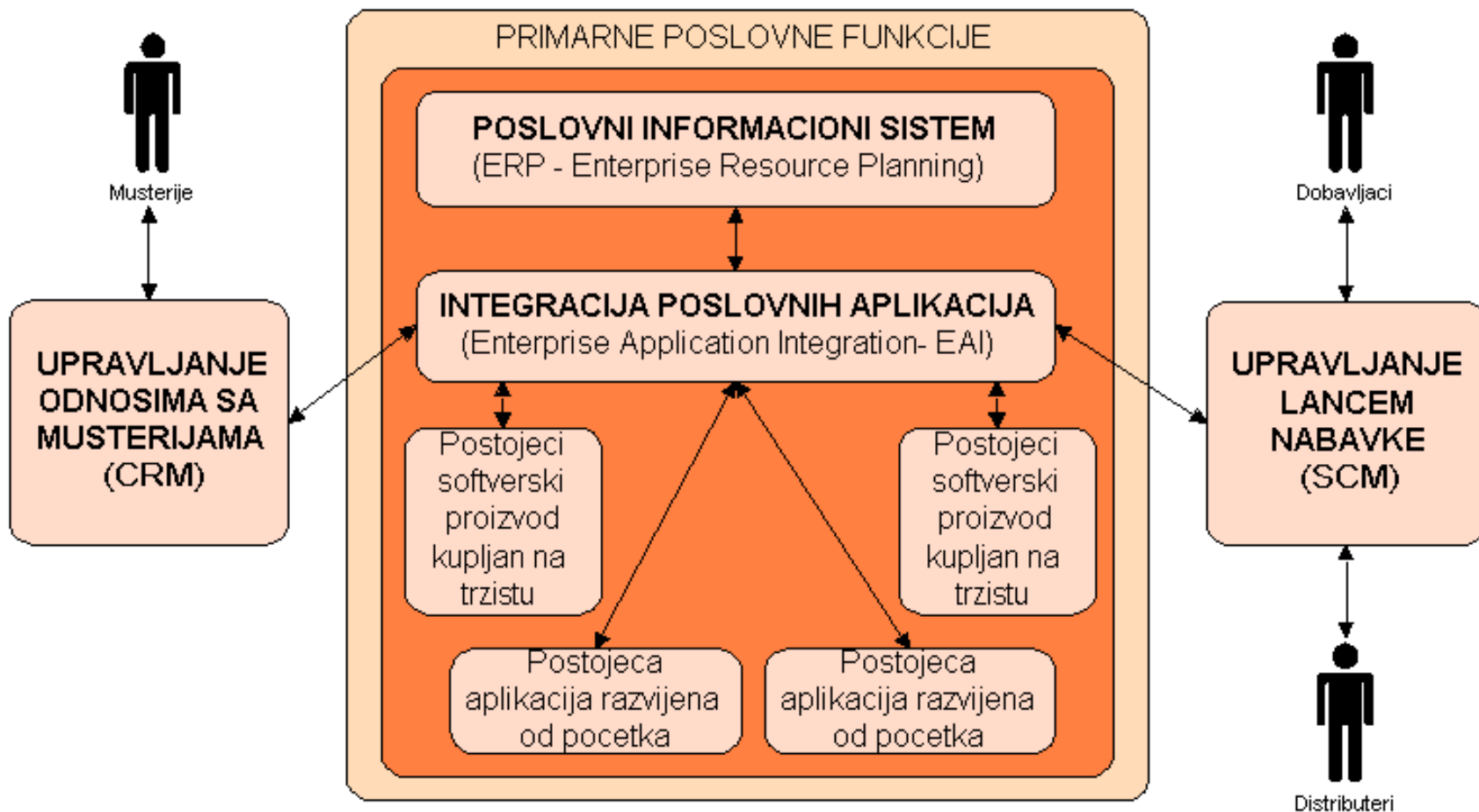


- *Strategija niskih cena*
- *Strategija drugačijih proizvoda*
- *Strategija inovacije*
- *Strategija operativne efikasnosti*
- *Strategija usredsredjenosti na korisnike*

Komponente poslovnih IS



Integracija postojećih aplikacija sa poslovnim IS



Primer sa laboratorijskih vežbi

Strana http://infosys3.elfak.ni.ac.rs/nastava/Wiki.jsp?page=lab_5_12240

- ❖ Laboratorijska vežba br. 5

- ❖ Uradili:

- [*Sasa Kostadinovic 12240*](#)

- [*Marko Antic 12144*](#)

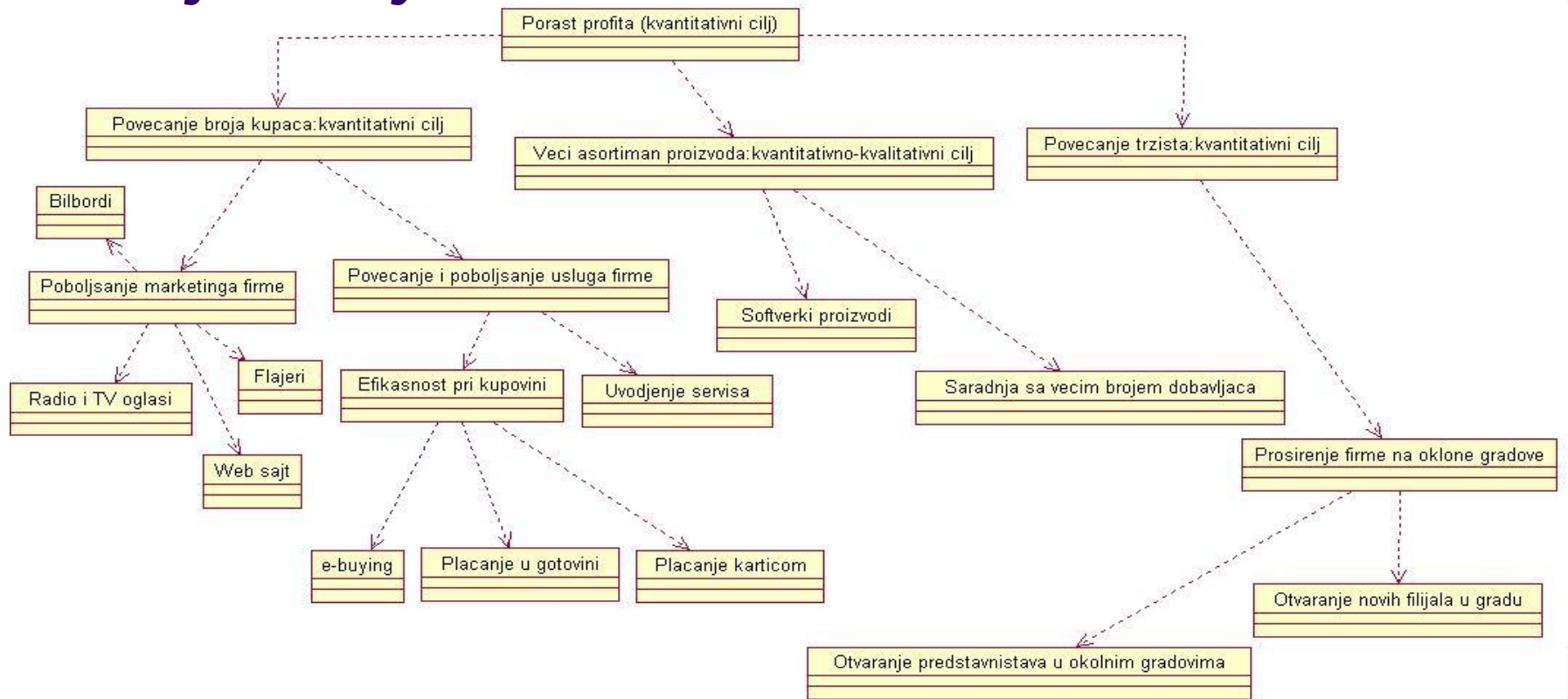
- *Poslovni model*

- ❖ Opis problema

- ❖ Modelom je predstavljen informacioni sistem kupovine jednog proizvoda – konkretno kupovina laserskog stampaca u prodavnici racunarske opreme.
 - ❖ Poslovni super-cilj firme IBC Computers (koja se bavi prodajom racunarske opreme) koja pokušava da uveća svoju prodaju ,odnosno potencijalnu zaradu,a priliv novčanih sredstava će sam po sebi uticati na dalji razvoj i napredak firme.

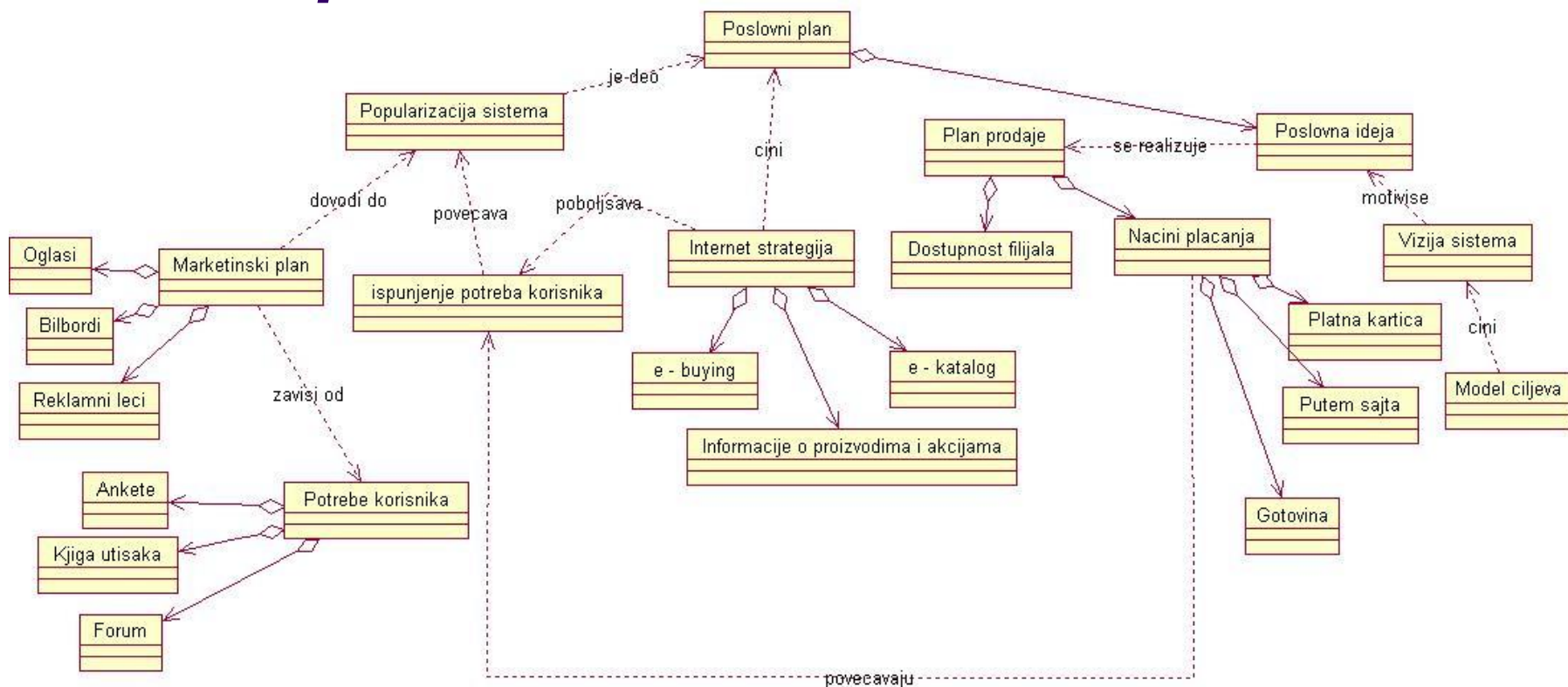
Primer sa laboratorijskih vežbi

● Vizije i ciljevi sistema



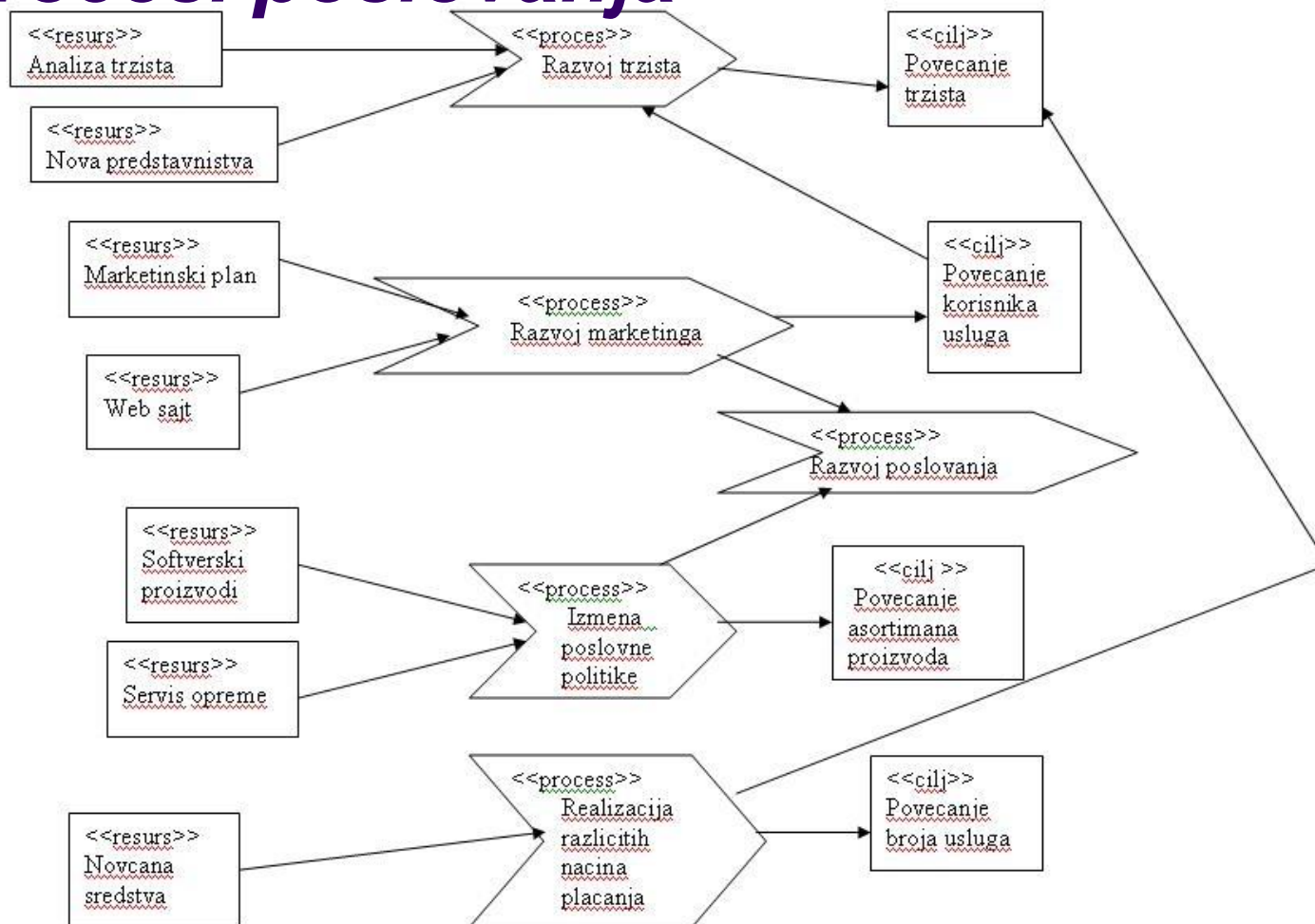
Primer sa laboratorijskih vežbi

● *Konceptualni model*



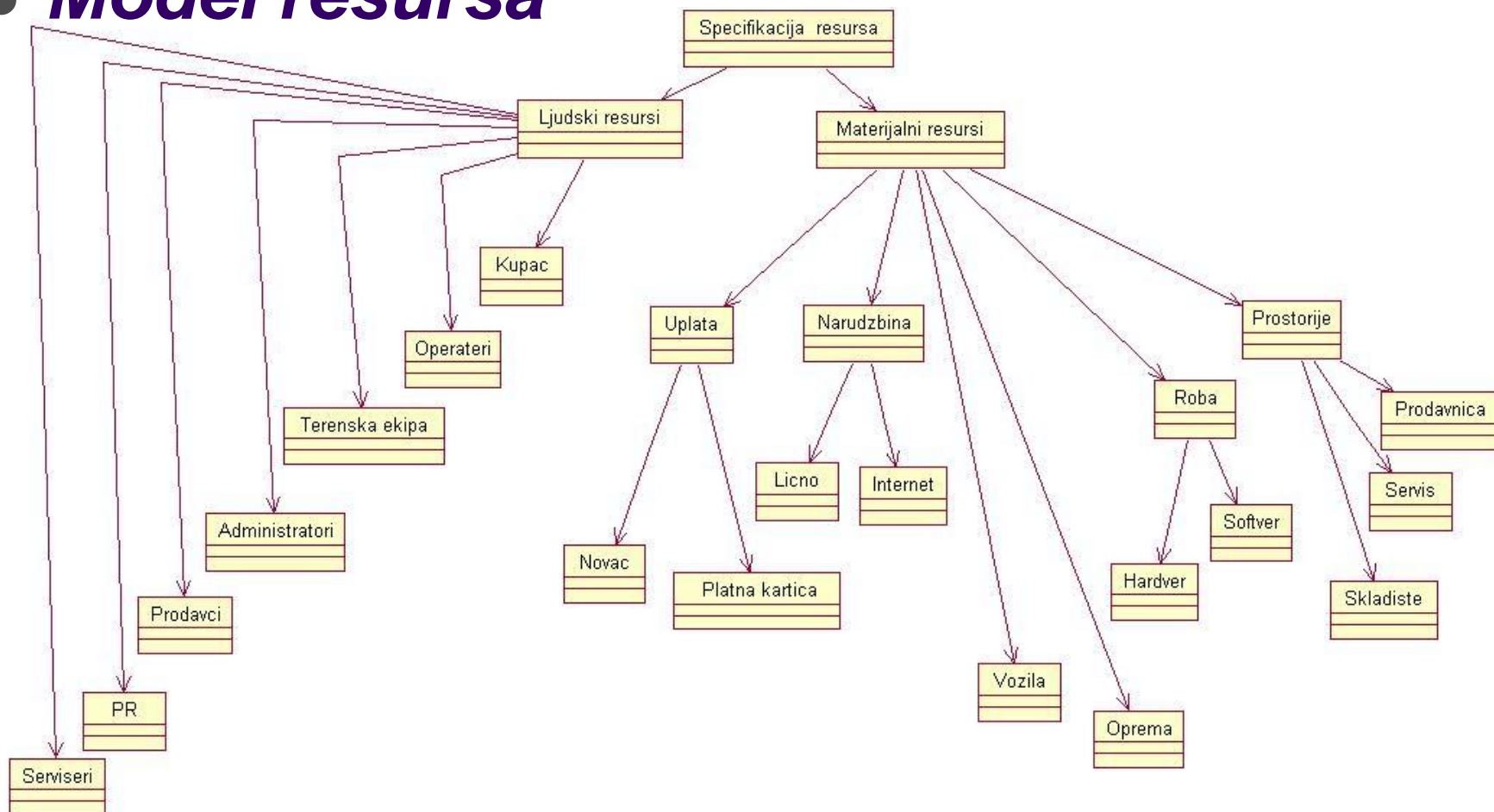
Primer sa laboratorijskih vežbi

● *Procesi poslovanja*



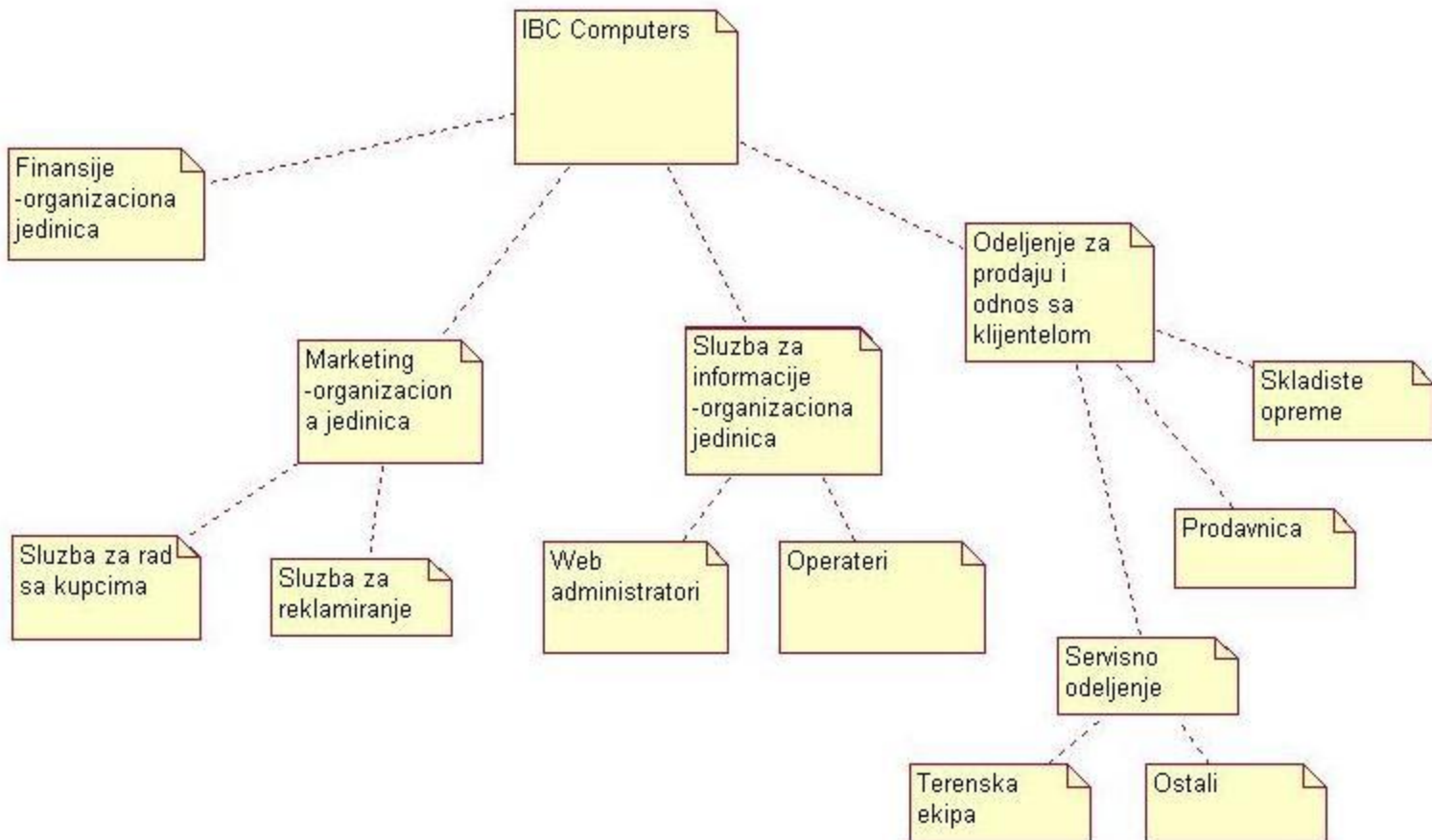
Primer sa laboratorijskih vežbi

● Model resursa



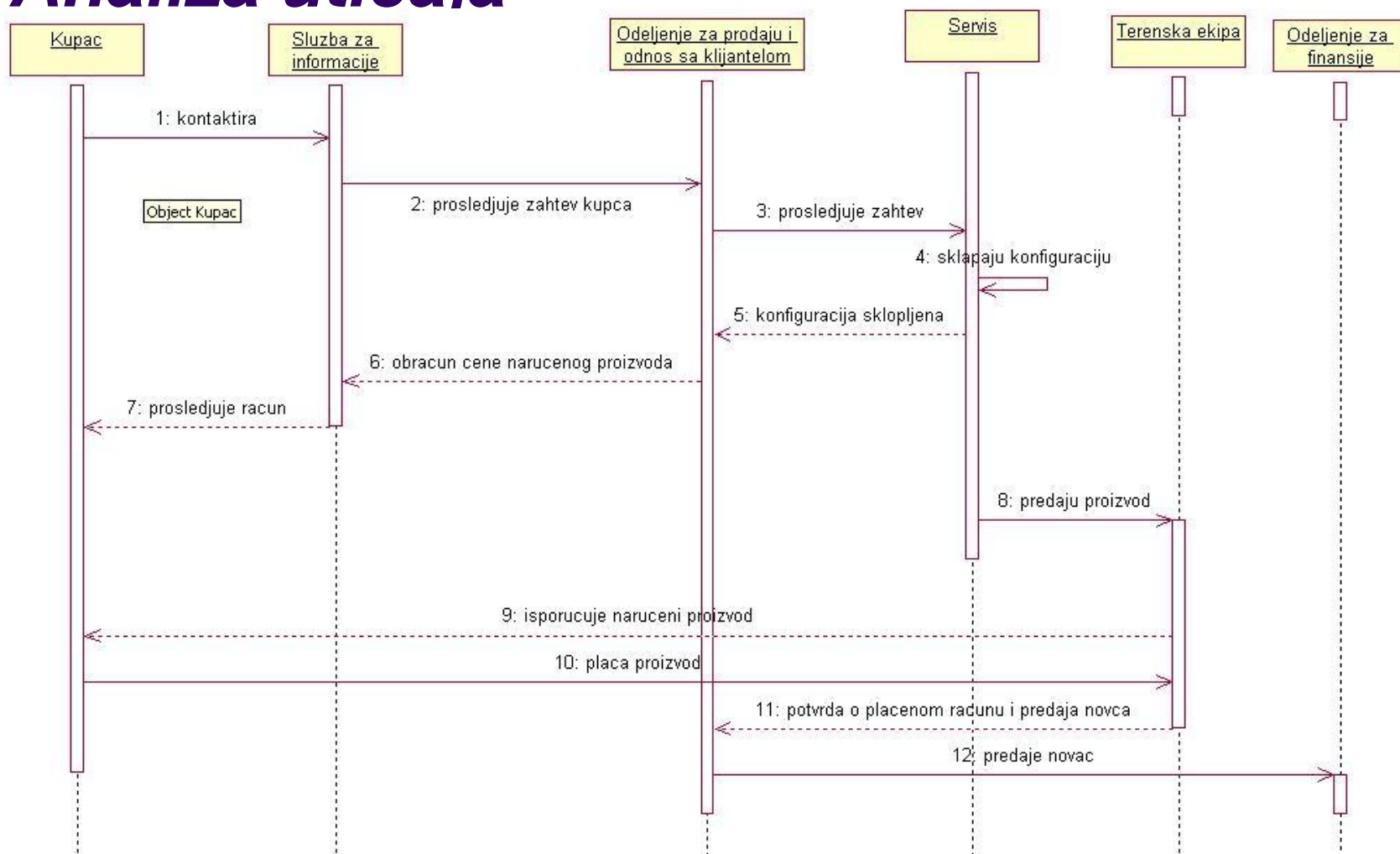
Primer sa laboratorijskih vežbi

● Model organizacije



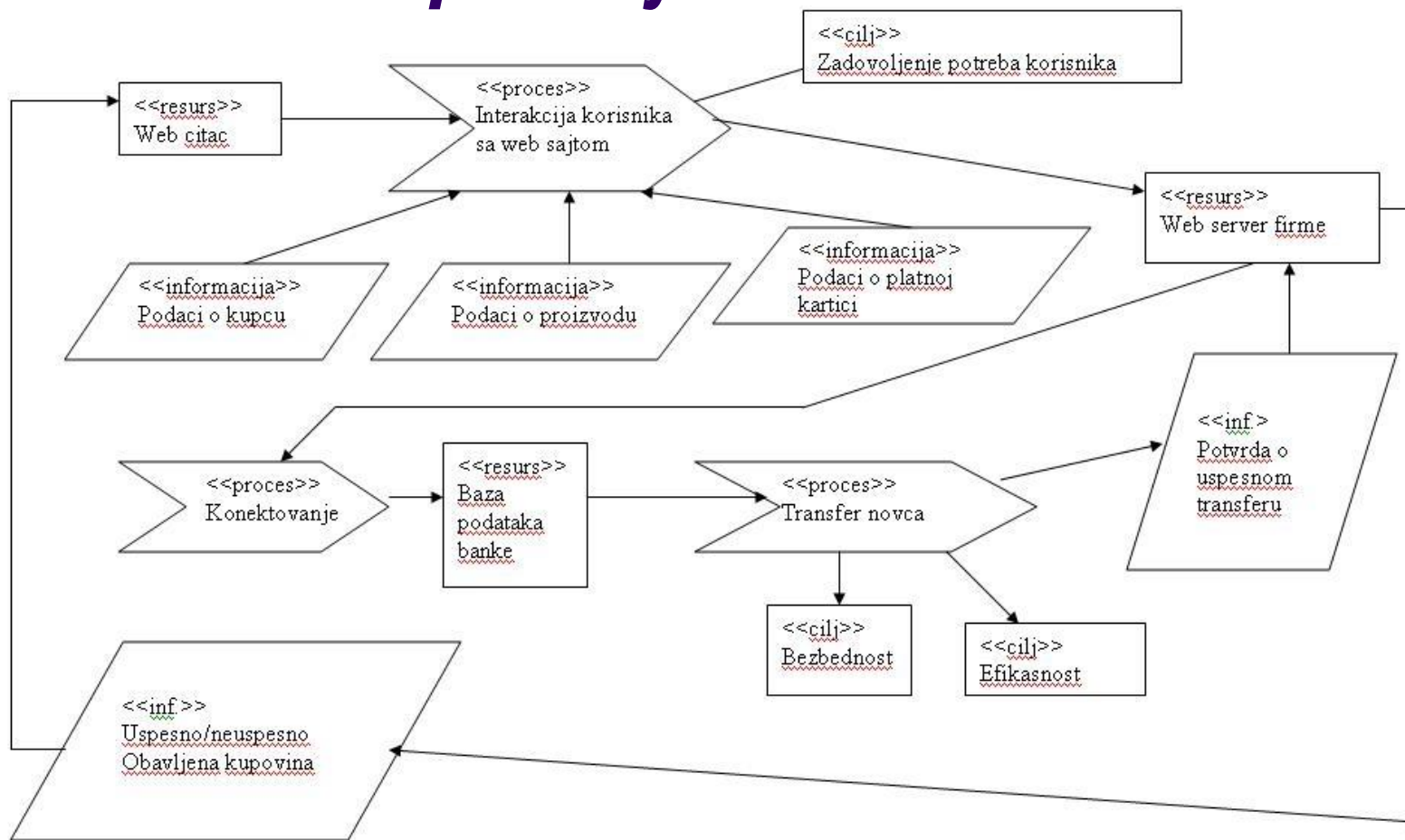
Primer sa laboratorijskih vežbi

● Analiza uticaja



Primer sa laboratorijskih vežbi

● Model dekompozicije



Primer sa laboratorijskih vežbi

● *Sistemi podrške*

