

Изабрана поглавља из Електронског пословања

III Интернет бизнис план

Проф.др Светлана Митровић, svetlana.mitrovic@pmc.edu.rs

Интернет бизнис план

2

- Дефинисање Интернет бизнис плана
- Претходне активности на изради Интернет бизнис плана
- Намена Интернет бизнис плана
- Структура Интернет бизнис план

Дефинисање Интернет бизнис плана

- Интернет бизнис план представља основни документ при покретању новог посла на интернету. За успешан почетак пословања на интернету потребно је дефинисати пословни модел и сачинити Интернет бизнис план.
- Интернет бизнис план се дефинише у складу са пословном мисијом и циљевима предузећа. Дефинисање Интернет бизнис плана је у корелацији са опредељењем за врсту маркетинг наступа предузећа или предузетника на интернету.
- Интернет бизнис план представља елаборат (документ) који садржи јасно описане основне елементе и активности за реализацију пословног подухвата предузећа или предузетника који намерава да реализује на интернету.

Претходне активности на изради Интернет бизнис плана

4

- Пре писања Интернет бизнис плана, треба:
 - ❑ Анализирати пословни подухват и пословну идеју – да ли су пословни подухват или пословна идеја одрживи?
 - ❑ Да ли постоји тржиште за предложени производ или услугу?
 - ❑ Да ли су пословни подухват или пословна идеја исплативи?; и
 - ❑ Анализирати пословни систем – да ли је спреман да започне нови посао?

Израда Интернет бизнис плана

5

- Попут традиционалног бизнис плана, Интернет бизнис план мора да садржи детаље предложеног пословног подухвата, заједно с очекиваним потребама и резултатима.
- Израда Интернет бизнис плана најчешће се ради из два разлога:
 - да би предузећу послужио као водич за пословање на интернету, и
 - за добијање финансијских средстава.
- Интернет бизнис план потенцијалним инвеститорима треба да омогући детаљне информације о свим сегментима пословања предузећа у прошлости, текућем пословању или о пројекцији будућег пословања предузећа.

Израда Интернет бизнис плана

6

- Израда Интернет бизнис плана почиње формирањем Пројектног тима, дефинишу се задужења чланова тима и њихова одговорност.
- За помоћ у изради Интернет бизнис плана, могу се користити обрасци и упутства, као и друге услуге за одеђене фазе планирања, који се могу наћи на веб-сајтовима инвеститора, банака, агенција и др.
- Интернет бизнис план се разликује за предузећа која већ постоје и за предузећа која се оснивају.

Форма Интернет бизнис плана

7

- Треба нагласити да не постоји један опште усвојени (стандардни) образац за израду Интернет бизнис плана.
- Интернет бизнис план може да има различите форме. Различите намене захтевају различите форме Интернет бизнис плана.
- Форма и садржина Интернет бизнис плана зависе од бројних фактора, од тога коме је намењен, односно ко ће га користити, а то могу бити:
 - потенцијални инвеститор;
 - послодавци;
 - стратегијски партнери;
 - финансијери;
 - чланови управног одбора.

Намена Интернет бизнис плана

8

- Интернет бизнис план је намењен различитим групама корисника:
 - ❑ Спољним партнерима и институцијама;
 - ❑ Појединцу–предузелнику;
 - ❑ Предузећу;
 - ❑ Руководству предузећа;
 - ❑ Запосленима;
 - ❑ Породици.



Структура Интернет бизнес плана

Структура Интернет бизнис плана

10

1. Резиме Интернет бизнис плана.
2. Опис пословног система и окружења.
3. Дефинисање циљева пословања на Интернету.
4. Избор модела е-пословања.
5. Наступ предузећа на Интернету.
6. Анализа тржишта.
7. Анализа онлајн конкуренције.
8. SWOT анализа.
9. Очекивани ефекти онлајн пословања.
10. Организација и менаџмент.
11. Интернет маркетинг план.
12. Финансијско планирање.
13. План управљања квалитетом.
14. Управљање ризицима и континуитетом пословања.
15. Могућност будућег развоја.
16. Оцена успешности Интернет бизнис плана.



Резиме Интернет бизнес плана

Резиме Интернет бизнис плана

12

- **Резиме** Интернет бизнис плана представља кратак сумарни преглед његових делова и фокусиран је на пословни подухват. Његова основна функција је да представи садржај и заинтересује кориснике за целокупан Интернет бизнис план.
- Резиме Интернет бизнис плана треба да садржи детаље о пословању, тржишту, циљевима, тренутном финансијском положају, колико финансирања је потребно и шта ће се постићи.
- Ако је предузеће виртуелно и заснива се само на веб-локацији, треба описати све аспекте веб-сајта. У том случају потребно је одговорити на следећа питања:
 - ❑ ко је власник или ко ће водити и управљати веб-сајтом или онлајн бизнисом;
 - ❑ шта се нуди или покушава понудити;
 - ❑ када је веб-сајт покренут или када ће се покренути;
 - ❑ где се налази и зашто је веб-сајт или интернет пословање покренуто; и
 - ❑ како ће функционисати из дана у дан.



Опис пословног система и окружења

Опис пословног система и окружења

14

- У опису пословног система, најчешће власник описује како планира да организује и управља предузећем.
- Опис предузећа треба да одговори на питања: ко, шта, где, када, зашто и како одмах.
- Опис пословног система и окружења обухвата:
 - ❑ Основне информације о предузећу;
 - ❑ Дефинисање сврхе пословања;
 - ❑ Опис делатности;
 - ❑ Мисија - Изјава о мисији;
 - ❑ Визија - Изјава о визији.

Основне информације о предузећу

15

- Основне информације о предузећу:
 - ❑ пословно име (назив, правна форма и место у коме је седиште предузећа - друштва, историја предузећа);
 - ❑ контакт особа (име и позиција);
 - ❑ телефон/адреса за пријем електронске поште;
 - ❑ датум оснивања;
 - ❑ порески идентификациони број (ПИБ);
 - ❑ матични број (МБ);
 - ❑ датум регистрације или последње допуне регистрације, врсте пословања, производи/услуге;
 - ❑ клијенти;
 - ❑ власник;
 - ❑ број запослених;
 - ❑ потребни почетни капитал и извор почетног капитала.

Дефинисање сврхе пословања

16

- Дефинисање сврхе пословања треба да пружи одговоре о предузећу или пословној идеји предузетника. Питања на која треба дати одговоре су:
 - ❑ Који модел електронског пословања и који вид остваривања зараде ће се користити?
 - ❑ Које потребе потрошача треба да задовољи пословање?
 - ❑ Који производи ће се производити?
 - ❑ Које услуге ће се обезбеђивати?
 - ❑ Да ли тај производ/услуга већ постоји?
 - ❑ Да ли је било сличних покушаја у прошлости?
 - ❑ Ко ће куповати производе/услуге?
 - ❑ Зашто ће куповати производе/услуге?
 - ❑ Које су карактеристике производа/услуге и које компетенције менаџмента гарантују успешно пословање?
 - ❑ Каква је процена у погледу постојања конкуренције и покривања тржишта?

Опис делатности

17

- Одређивање којој делатности припада предузеће треба урадити на основу производа или услуга.
- Анализа делатности треба да буде заснована на реалним, објективним и поверљивим информацијама.
- Информације треба да покажу тренутно стање и могућности као и позицију и перспективу делатности којој предложено пословање предузећа припада.

Мисија

18

- **Мисија** или сврха означава основну функцију или задатак предузећа по којој се оно разликује од осталих предузећа. Мисија се састоји од: сврхе, стратегије, стандарда понашања и вредности.
- Мисија је потребна предузећима:
 - ❑ да би се одредиле смернице и стремљења предузећа;
 - ❑ да би се изградила основа за поделу ресурса у предузећу;
 - ❑ да би их претворила у циљеве што би олакшало поделу задатака унутар предузећа;
 - ❑ да би се обезбедиле основе за мотивисање ангажовања људских ресурса;
 - ❑ за контролисање трошкова и времена и успостављање хармоничне климе у предузећу.
- Мисија се јавно саопштава ***Изјавом о мисији***.

Визија

19

- **Визија** представља слику оног што предузеће жели да оствари у будућности. Карактеристике визије по Thompsonu:
 - ❑ **Сликовита**, пружа слику предузећа како менаџер настоји да је креира да би заузела одређену позицију на тржишту.
 - ❑ **Усмерена** је на будући подухват предузећа с нагласком на могуће послове или стратешке тенденције.
 - ❑ **Фокусирана** је да обезбеди менаџерима смернице у доношењу одлука и алокацији ресурса.
 - ❑ **Флексибилна**, није визија за сва времена, то је визија о будућем путу предузећа који ће можда захтевати промене, како се догађаји буду одвијали и промене дешавале.
 - ❑ **Могућа** (изводљива) је у домену онога што предузеће може реално очекивати да ће остварити у предвиђеном времену.
 - ❑ **Препоручљива** – апелује на дугорочне интересе стејхолдера – посебно акционара, запослених и клијената.
 - ❑ **Лако се памти и изговара** – може се објаснити за мање од десет минута и може се свести на једноставан и лако памтљив слоган.
- **Изјава о визији** се може сматрати сликом предузећа у будућности.

Опис пословног система

20

- Опис пословног система се може поделити на:
 - ❑ опис пословног концепта, и
 - ❑ опис производа и услуга.
- **Опис пословног концепта** обухвата: опис пословног окружења, дефинисање мисије, циљева пословања и модела е-пословања.
- **Опис производа и услуга** је главни део Интернет бизнис плана. Део о производима и услугама представља суштину пословања и полазна тачка око које се креирају други делови Интернет бизнис плана.
- Овај део Интернет бизнис плана садржи податке о: прозводу и услузи; цени; дистрибуцији и испоруци.

Опис производа и услуга

Табела 1: Карактеристике производа и услуга

Производ	Услуга
Производи су опипљиви.	Услуге су неопипљиве.
Физичко поседовање је могуће.	Физичко поседовање није могуће.
Одложена потрошња.	Троше се одмах.
Производња производа захтева минималну укљученост купаца.	Пружање услуга захтева свеобухватну укљученост купаца.
Производ је лако мерљив.	Услуге су тешко мерљиве.
Квалитет производа може бити тестиран пре него што производ дође до купаца.	Услуга не може бити тестирана пре него што се пружи купцу.
Дефекти на производу могу бити поправљени.	Дефекти на услузи не могу бити поправљени.
Власници производа зарађују продајом.	Услуге не морају нужно да пружају директну добит власнику када су пружене (продате) већ могу бити део подршке продатим производима.
Производи могу бити препродати.	Услуге не могу бити препродате.
Могу се постићи стандарди квалитета производа.	Врло је тешко постићи стандарде квалитета услуга.
Производи се могу транспортовати.	Услуге се не могу транспортовати.
Производња и дистрибуција се не морају одвијати истовремено.	Производња и дистрибуција услуге морају да се обављају истовремено, нпр. снабдевање електричном енергијом.
Робна марка и трговачко име су важни у маркетингу било ког производа.	Робна марка и трговачко име су важни у маркетингу услуга.

Утицај ИКТ-а на нове производе и услуге

22

- Примене ИКТ и електронског пословања су највећи генератори усавршавања постојећих и појаве нових, раније непознатих производа и услуга.
- Google, једна од највећих корпорација на интернету, специјализована за интернет претрагу и рекламирање на интернету.
- Најистакнутији *Google* производи и услуге који се појављују у оквиру његових веб-услуга:
 - ❑ Google Search;
 - ❑ Gmail;
 - ❑ Google Docs;
 - ❑ Google Maps.



Дефинисање циљева пословања на Интернету

Дефинисање циљева пословања на Интернету

24

- Дефинисање циљева пословања на интернету представља најважнији део Интернет бизнис плана. Главни циљ предузећа је максимизовање профита или вредности предузећа.
- Циљеви пословања у онлајн окружењу остварују се:
 - ❑ промоцијом понуде производа/услуга са циљем проналажења нових купаца и задржавања постојећих;
 - ❑ повећањем видљивости и свесности о бренду и производима/услугама;
 - ❑ развојем бренда;
 - ❑ повећањем производње, обима продаје постојећим и новим купцима;
 - ❑ уделом на тржишту;
 - ❑ интеракцијом са купцима и подршком клијентима;
 - ❑ повећањем прихода и задовољства купаца;
 - ❑ повећањем ефикасности;
 - ❑ снижавањем трошкова пословања;
 - ❑ побољшавањем угледа.



Избор модела е-пословања

Избор модела е-пословања

26

- Модел е-пословања садржи: концепт е-пословања, изворе прихода и потребне активности, ресурсе и могућности.
- Пословни модел је план предузећа који има за циљ идентификовање циљног тржишта и начине прилагођавања новим тржиштима и технологијама, идентификовање производа или услуга које ће предузеће понудити, методе наплате, начине остваривања прихода, као и предвиђање трошкова.
- У будућности, конкурентска предност предузећа неће бити заснована толико на иновативним производима или процесима, већ у доброј мери на иновативним пословним моделима.

Избор модела е-пословања

27

- Вредност је разлог зашто се купци обраћају предузећу јер решава њихове проблеме или подмирује њихове потребе. Свака понуда вредности састоји се од изабраног асортимана производа и/или услуга који испуњавају захтеве одређеног сегмента купаца. Вредности могу бити квантитативне (нпр. цена, брзина услуге) или квалитативне (нпр. дизајн, корисничко искуство).
- Value Proposition Canvas (VPC) пословног модела је једноставан алат који помаже у дефинисању пословног модела и стратегије предузећа.
- Пословни модел VPC даје аргументе зашто би купац требало да одабере један производ уместо другог, наводећи јединствену вредност коју производ пружа над својим конкурентима.



Наступ предузећа на Интернету

Наступ предузећа на Интернету

29

- Квалитетан и целовит наступ захтева израду стратегије интернет присуства, као полазног документа за наредне кораке у изради веб-сајта и наступу на друштвеним мрежама и друштвеним медијима.
- Креирање концепта наступа предузећа на интернету обухвата опис постојећег стања или предлог новог решења и технологије за наступ на интернету.
- Обим и начини интернет присуства предузећа се разликују зависно од могућности и потреба, али су следећи елементи интернет присуства заједнички за све: локација, креација, оптимизација, активација, конверзија, реактивација, и репутација.

Наступ предузећа на Интернету

30

- Наступ предузећа на интернету треба да има добро оптимизовану и квалитетну веб-страницу коју карактерише добра видљивост и позиционирање предузећа.
- Присуство предузећа на вебу треба да обједињује све активности на сопственим али и другим медијима, укључујући и комуникацију путем различитих интернет сервиса, као што је: електронска пошта; дистрибуционе листе; чет; видео-конференције; хибридни системи; друштвени медији.

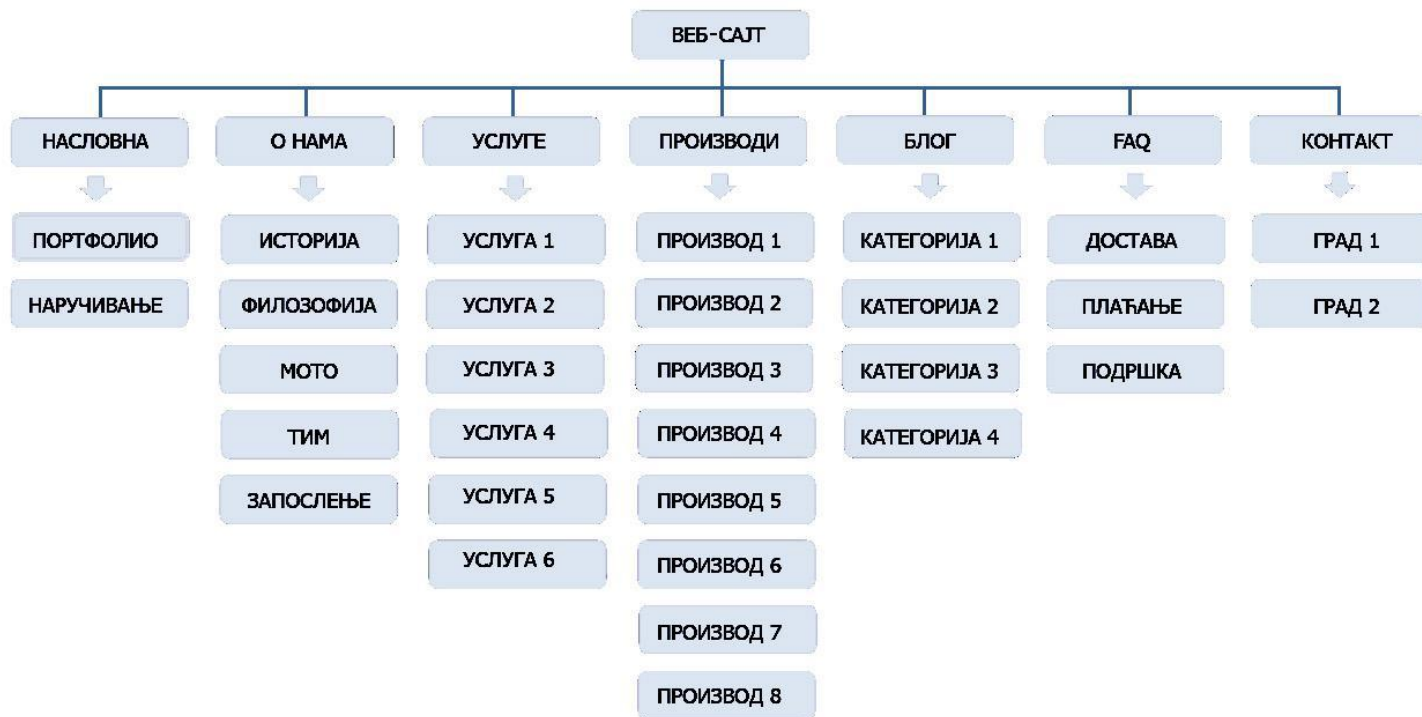
Интернет домен

31

- **Интернет домен** је ваша сопствена интернет адреса коју сте регистровали у оквиру неког интернет домена, националног или међународног. Саставни је део веб-адресе и адресе е-поште и на тај начин одређује ваш идентитет на интернету.
- **Интернет домен** се додељује се на основу делатности предузећа и закупљује се право коришћења на једну годину.
- Често коришћени домени су:
 - .com – за комерцијалне презентације
 - .edu – за презентације образовних институција
 - .gov – за презентацију држава
 - .org – за презентацију непрофитних организација
 - .mil – војне институције итд.

Организација садржаја у оквиру веб-сајта

32



Слика 1. Типична организација садржаја у оквиру веб-сајта

Веб хостинг

33

- Домен повезује предузеће са његовим веб-хостинг (енгл. Web-hosting) налогом (Слика 2) и приказује веб-сајт који је ускладиштен на веб-хостинг налогу.
- Рачунар на коме се смештају веб-странице назива се веб-хостинг рачунар.
- Термин „веб-хостинг“ провајдер односи се на предузећа која пружају услугу веб-хостинга, изнајмљују свој рачунар/сервере за чување веб-странице предузећа и обезбеђивање повезаности на интернет.
- У већини случајева предузећа за веб-хостинг обављају послове одржавања као што су резервне копије, одржавање сервера и др.

Веб хостинг

34



Слика 2. Веб-хостинг

Анализа тржишта

Анализа тржишта

36

- Сегмент анализе тржишта Интернет бизнис плана треба да пружи детаљан преглед гране (индустрије) у којој се планира продаја производа или услуге, укључујући статистику која поткрепљује претпоставке о пословном подухвату.
- Зашто се ради анализа тржишта? У анализи тржишта треба да се дају одговори на питања добијена од потрошача, а не на сопственог мишљења или жеља.
- Анализа тржишта треба да садржи информације о грани (индустрији), циљном тржишту, конкуренцији и начину на који се припрема место за сопствени производ и услугу.

Анализа тржишта

37

- Анализа тржишта у Интернет бизнис плану треба да:
 - ❑ омогући предузећу да процени колико производа може да прода или колико може да заради;
 - ❑ одреди начин на који ће заинтересовати потенцијалне купце за производе или услуге предузећа;
 - ❑ предвиди начин на основу кога ће потрошачи оцењивати производ (цена, перформансе производа, погодност, удобност, сигурност, изглед, комбинација производ/услуга);
 - ❑ одреди како ће се задовољити потребе потрошача и истовремено остварити максимална продаја и зарада.

Анализа тржишта

38

- Добро конципирана истраживања тржишта у знатној мери могу помоћи у одлучивању да ли је:
 - ❑ потребно ући на ново тржиште;
 - ❑ лансирати нови производ или услугу;
 - ❑ унапредити свест о бренду;
 - ❑ оптимизовати маркетиншку кампању;
 - ❑ унапредити кориснички сервис;
 - ❑ променити поруку која се шаље аудиторијуму о производу или услузи;
 - ❑ прилагодити цену производа и услуга на основу перцепције потрошача о цени;
 - ❑ променити амбалажу производа;
 - ❑ производе професионално изложити у продавницама (енгл. *merchandising*).

Врсте истраживања тржишта

39

- **Примарно истраживање тржишта**, врста истраживања тржишта која има за циљ прикупљање података који се могу користити за побољшање производа и услуга.
 - Примарно истраживање тржишта обухвата податке о: праћењу ефикасности продаје; утврђивању квалитета услуга које пружају конкуренти; разумевање канала комуникације које користе конкуренти; процену активне конкуренције на тржишту.
 - Технике које се могу применити код онлајн примарног истраживања тржишта су: анкете путем телефона, поште или е-поште; упитници; интервјуи; четовање, посматрање и праћење онлајн активности.

Врсте истраживања тржишта

40

- **Секундарно истраживање тржишта** односи се на информације и податке који су други прикупили и анализирали и који су доступни из различитих извора.
- Тржиште се може истражити користећи информације као што су:
 - ❑ владине статистике и трговинске публикације;
 - ❑ објављени подаци о извештајима предузећа;
 - ❑ постојеће анкете и студије;
 - ❑ новински извештаји.



Анализа онлајн конкуренције

Анализа онлајн конкуренције

42

- Сазнање о намерама конкурената најважније је за брзу реакцију на промене на онлајн тржишту.
- Потребно је да знате:
 - ❑ да ли се друге странице повезују с предузећем;
 - ❑ да ли га подржавају или критикују?
 - ❑ шта конкуренција предузима; и
 - ❑ какви су њени изгледи на тржишту?
- Знајући шта намеравају ваши конкуренти је важно, можете да пратите ствари као што су њихова понуда производа/услуга, финансијска ситуација и планови за будућност.

Анализа онлајн конкуренције

43

- Код анализа онлајн конкуренције потребно је да се:
 1. Идентификују водећи учесници на тржишту („играчи“);
 2. Проучи водеће предузеће (лидер); и
 3. Дефинишу њихове конкурентске снаге, слабости, као и пропусти.

Идентификација водећих учесника на тржишту

44

- Посетите и прегледајте веб-локацију конкурента уз бележење утисака:
 - Откријте како су конкуренти доспели ту где се данас налазе.
 - Како су развијали своје пословање на интернету;
 - Да ли је навигација ка вебу прегледна, једноставна, лака за коришћење?
 - По чему је њихова веб-страница другачија од ваше?
 - Погледајте дизајн њихове веб-странице. Какав је њен изглед?
 - Како изгледају описи и слике производа?
 - Да ли њихова веб-страница пружа поверење посетиоцима?
 - Погледајте њихову веб-локацију из SEO перспективе.

Проучавање водећег предузећа

45

- Потребно је идентификовати од пет до десет водећих предузећа. За сваки је неопходно анализирати:
 - ❑ канале дистрибуције;
 - ❑ изглед и степен функционалности веб-сајта;
 - ❑ заступљеност персонализације дела веб-сајта који се односи на е-продавницу;
 - ❑ промотивне кампање и понуде;
 - ❑ стратегије и циљеве;
 - ❑ анализу визије и сврхе постојања предузећа;
 - ❑ снаге и слабости из позиције клијента;
 - ❑ које производе/услуге нуди конкуренција и на којим тржиштима?
 - ❑ које су њихове главне карактеристике?
 - ❑ недостатке или слабости у систему понуде;
 - ❑ финансијску снагу конкуренције.

Дефинисање конкурентских снага, слабости, пропуста

46

- Сумирати утиске о снази и слабостима сваког конкурента. Ако предузеће поседује финансијску снагу, може се упустити у надметање с конкуренцијом како би је истиснуло. У супротном, шансу треба тражити у конкурентским слабостима и пропустима.
- Из тих информација се може много тога закључити о конкуренцији (нпр. то да ли хостују на дељеном или власничком серверу говори о колико су спремни да издвоје средстава за интернет).
- Узимање у обзир свих ових детаља, без обзира на то да ли су позитивни или негативни, може помоћи да одредимо позицију предузећа на тржишту.
- У последње време, све већи број предузећа окреће се бенчмаркингу (енгл. benchmarking), упоређивању производа и процеса предузећа са онима код конкурената или водећих предузећа у другим гранама да би се пронашли начини за побољшање квалитета и резултата.

Google Alerts

47

- Многе паметне компаније користе предности Google Alerts корисног алата како би искористиле могућности за односе с јавношћу, измериле задовољство купаца, откриле преваре, биле у току са индустријом и надгледале своје конкуренте.
- Google Alerts предузећу омогућава да види:
 - ❑ Текстове који укључују производ или бренд предузећа (а можда и конкуренте).
 - ❑ Шта главни блогови и вести кажу о предузећу и конкурентима.
 - ❑ Праћење кључних појмова у грани (индустрији) како би предузеће пратило промене и трендове.
 - ❑ Проналажење нових блогова и публикација којима предузеће може допринети садржајем.



SWOT анализа

SWOT анализа

49

- SWOT анализа представља концепт који треба да омогући дефинисање пословања на основу интерних (јаких и слабих страна пословања) и екстерних (претње, шансе и пословне прилике из окружења) који имају највише утицаја на пословање.
- И јаке и слабе стране предузећа имају сличне карактеристике за анализу, а то су:
 - ❑ *Људски ресурси*: Да ли предузеће има одговарајући број запослених? Да ли се запошљавају компетентни људски потенцијали?
 - ❑ *Технолошки ресурси*: Да ли ће системи који намерава да користите клијентима пружити квалитетну корисничку услугу?
 - ❑ *Финансијска средства*: Да ли предузеће располаже са финансијским средствима за подршку пословном подухвату? Да ли предузеће располаже финансијским средствима за непредвиђене трошкове?

Елементи SWOT анализе

50

- SWOT анализа (аутор: Albert S. Humphrey) се обично представља четвороугаоним пољем, у коме је представљен сажетак анализе, организован у четири одељка:
 - ❑ Снаге и способности (енгл.Strengths-S);
 - ❑ Слабости (енгл.Weaknesses-W);
 - ❑ Шансе и пословне прилике (енгл. Opportunities-O); и
 - ❑ Претње и опасности (енгл. Threats-T).

Табела 2: Фактори SWOT анализе

SWOT		ПРЕДУЗЕЋЕ	
АНАЛИЗА		СПОСОБНОСТИ	СЛАБОСТИ
О К Р У Ж Е Њ Е	Ш А Н С Е	Употребити способности да би се искористиле шансе	Превазићи слабости да би се искористиле Шансе
	О П А С Н О С Т И	Употребити способности да би се смањиле опасности	Минимизирати слабости и избећи опасности

Јаке стране предузећа - Снаге и способности

51

- Јаке стране (унутрашњи фактори) SWOT анализе могу позитивно утицати на интернет пословање.
- Да бисте идентификовали пословне снаге, треба да утврдите зашто је пословање предузећа успешније од конкуренције; који јединствени ресурси омогућавају конкурентску предност предузећу и шта конкуренција сматра снагама предузећа.
- Предузеће треба да анализира снаге како изнутра, тако и из перспективе купаца и других конкурената на тржишту.

Утврђивање јаких страна предузећа

52

- У овом пољу SWOT анализе код утврђивања јаких страна пословања треба одговорити на следећа питања:
 - ❑ Зашто је предузеће успешно?
 - ❑ Шта предузећу помаже да оствари пословне циљеве?
 - ❑ Постоје ли предности које чине предузеће различитим од конкуренције?
 - ❑ Зашто се потрошачи опредељују за ово предузеће уместо за конкурента?
 - ❑ Постоје ли производи и услуге које конкуренција не може копирати (сада и у будућности)?
 - ❑ Карактеристике посла или тима које дају предност у односу на друге (конкуренте).
 - ❑ Позитивни опипљиви или нематеријални атрибути који су унутар предузећа.
 - ❑ Шта је то што предузеће ради добро?
 - ❑ Зашто су купци задовољни сарадњом с предузећем?

Слабе стране предузећа

53

- Слабости (унутрашњи фактори) SWOT анализе могу негативно утицати на интернет пословање предузећа.
- Код слабих страна пословања одређују се недостаци са становишта предузећа и са становишта потрошача.
- Потребно је дефинисати што више слабих страна, не прескакати их, направити листу грешака, пропуста и недостатака, како би се деловало на њиховом отклањању.
- Понекад се слабости могу контролисати, морају се умањити или елиминисати. Потребно је анализирати шта је то што би конкуренција могла добро да уради.

Утврђивање слабих страна предузећа

54

- У овом пољу SWOT анализе код утврђивања слабих страна пословања треба одговорити на следећа питања:
 - ❑ Шта је потребно побољшати у пословању (излазак на тржиште, ресурси, управљање, контрола)?
 - ❑ Шта је потребно променити у пословању?
 - ❑ Где настају пропусти у пословању?
 - ❑ Шта треба урадити да би се побољшале перформансе?
 - ❑ Које карактеристике предузеће стављају у подређен положај у односу на конкуренте?
 - ❑ Шта предузеће спречава да оствари циљеве и шта утиче на повећање продуктивности?
 - ❑ Шта и на који начин конкуренција ради добро?
 - ❑ Да ли је конкуренција освојила одређени сегмент тржишта?

Шансе и пословне прилике за пословање предузећа

55

- Прилике (спољни фактори) SWOT анализе представљају могућности на бази којих предузеће може остварити конкурентску предност или супериорну позицију.
- Прилике могу доћи из економских промена, промена начина живота, технолошких промена, политичких промена у социокултурошком окружењу.
- Да би се искористиле шансе на тржишту, потребно је познавати трендове у сектору пословања предузећа, тржишта, конкуренције, технологије итд.

Утврђивање пословних шанси и пословних прилика

56

- У овом пољу SWOT анализе код утврђивања шанси пословања треба одговорити на следећа питања:
 - ❑ Које су шансе за развој пословања?
 - ❑ Шта купци требају а не добијају од конкурената?
 - ❑ Да ли су шансе у примени нових технологија, које би допринеле ефикаснијем пословању?
 - ❑ Да ли постоје могућности за подстицање запослених на повећању продуктивности?
 - ❑ Какве су могућности за спровођење програма обуке запослених како би се побољшали њихово знање и вештине?

Претње и опасности за пословање предузећа

57

- Претње (спољни фактори) SWOT анализе могу негативно утицати на интернет пословање.
- Потребно је предвиђање, препознавање и идентификација потенцијалних пословних претњи (нпр. промене на тржишту, маркетиншка и рекламна стратегија конкурента и новодонети прописи, интернет безбедност као што су превара и хаковање на мрежи) не треба игнорисати јер, ако се игноришу, могу негативно утицати на пословне прилике и успех.
- Претње или (опасности) су изазови који настају из неповољних трендова или одређених поремећаја у окружењу који могу довести, у одсуству сврсисходне маркетинг или друге одговарајуће акције, до стагнације или пропадања предузећа, производа или робне марке.

Утврђивање пословних претњи за пословање предузећа

58

- У овом пољу SWOT анализе, код утврђивања претњи, треба одговорити на следећа питања:
 - Који су изазови на тржишту који могу утицати негативно на пословање предузећа?
 - Како конкуренти реагују на пословни подухват који предузеће направи?
 - Шта конкуренција предузима да би удаљила предузеће с тржишта?
 - Шта конкуренција предузима да би спречила развој предузећа?

Фактори SWOT анализе за пословање на интернету

59

Табела 3: Фактори SWOT анализе за пословање на интернету

SWOT АНАЛИЗА		ПРЕДУЗЕЋЕ	
		СПОСОБНОСТИ	СЛАБОСТИ
		Snare Strengths(S) Постојећи бренд. Постојећи купци. Канали дистрибуције. Иновативни производ или услуга. Пословна стратегија. Доступност 24/7. Мобилност. Лакоћа комуникације. Ниски трошкови одржавања. Конкурентне цене. Квалитетна услуга и продаја. Широк асортиман и висок квалитет производа. Реноме на тржишту. Успешан менаџмент. Развијена сарадња с дистрибуцијском мрежом.	Слабости Weaknesses (W) Посредници без искуства у Интернет пословању. Застарела технологија. Висина трошкова отпреме. Одсуство директне интеракције с корисником и купцем. Неефикасан ланац снабдевања. Ограничени број купаца на мрежи. Недовољна диференцираност производа у односу на конкуренцију. Неконкурентан производ (слаб квалитет производа или услуга). Неприлагођеност тржишту. Лош дизајн и паковање производа.
О К Р У Ж Е Њ Е	Ш А Н С Е	Прилике Opportunities (O) Унакрсна продаја. Нова тржишта. Нове услуге. Алијансе. Глобална експанзија. Достизање мобилних корисника (мобилно пословање). SEO и речи за огласе. Сарадња с другим предузећима. Заједничка улагања. Јачање куповне снаге становништва. Оживљавање привредне активности у грани којој припада предузеће. Пораст коришћења производа. Настанак простора на тржишту који је оставила конкуренција која се с њега повукла.	Претње Threats (T) Цене. Друштвене мреже. Јака конкуренција великих „играча“. Неочекивани прописи и мале промене на другим територијама. Лоше оцене купаца. Локална конкуренција. Неповољни трендови активности гране којој припада делатност предузећа. Постојање сивог тржишта. Законска регулатива. Нови иновативни производи или услуге конкуренције. Јачање домаће и стране конкуренције. Слабији приступ каналима дистрибуције. Неликвидност купаца.
	О П А С Н О С Т И		



Очекивани ефекти онлајн пословања

Очекивани ефекти онлајн пословања

61

- Овај део Интернет бизнис плана садржи планиране ефекте који се желе постићи применом пословања на интернету.
- Ефекте треба размотрити збирно и појединачно према типу сервиса који се уводе.
- Потребно је размотрити организационе, економске, социјалне, и друге ефекте дефинисане у циљевима онлајн пословања.

Ефекти онлајн пословања

62

- Ефекти онлајн пословања се огледају у:
 - ❑ проширивању тржишта;
 - ❑ повећавању ефикасности и економичности;
 - ❑ рационализацији организације рада;
 - ❑ расту конкурентности;
 - ❑ повећавању задовољства корисника услуга и купаца;
 - ❑ брзом враћању средстава уложених у е-пословање;
 - ❑ обављању послова ван просторија послодавца;
 - ❑ унапређењу комуникације с клијентима или купцима, интеракцији са клијентима или купцима;
 - ❑ радном времену које више није фиксно, трансакције се могу обавити током 24 часа и свих 365 дана у години;
 - ❑ смањењем трошкова пословања, јер су електронске трансакције неупоредиво јефтиније;
 - ❑ скраћењу ланца комуникације између продавца производа и потрошача и пружаоца услуге и његових корисника;
 - ❑ продаји у оквиру е-трговине (производи се излажу, бирају, наручују, плаћају и припремају за испоруку помоћу интернета).

Мерење ефеката онлајн пословања - RFM

63

- За мерење ефеката онлајн пословања најчешће се користи RFM модел (енгл. Recency, Frequency and Monetary) проверени маркетиншки модел сегментације клијента заснован на понашању.
- RFM модел:
 - Recency – скорашњост, актуелност;
 - Frequency – фреквентност (учесталост);
 - Monetary value – новчана вредност.
- RFM модел користи податке о понашању купаца да би одредио како треба радити са сваком групом.
- RFM модел групише купце на основу историје њихових трансакција – колико недавно, колико често и колико су купили.

RFM модел

64

- RFM модел заснован је на три квантитативна фактора. Анализом три различите димензије понашања посетилаца веб-сајта долази се до одговора на питање ко су најбољи посетиоци:
 - ❑ Скорашњост (да ли је посетилац нешто недавно купио).
 - ❑ Учесталост (колико често посетилац купује или долази на веб-сајт).
 - ❑ Новчана вредност (колико посетилац потроши на веб-сајту).
- Ова три RFM фактора могу се користити за оправдано предвиђање колико је вероватно (или је мало вероватно) да ће купац поново сарађивати са предузећем.
- Да би се добио одговор према овим показатељима, могуће је поделити купце у групе: који купци често купују много ствари, који купују неколико ствари али често, а који већ дуго нису ништа купили. RFM анализа може показати ко су најзначајнији купци за предузеће.



Организација и менаџмент

Организација и менаџмент

66

- Интернет бизнис план у овом сегменту садржи:
 - ❑ информације о структури власништва предузећа;
 - ❑ организационој структури;
 - ❑ радне биографије (енгл. Curriculum Vitae) менаџерског тима предузећа и управног одбора; и
 - ❑ планирању људских ресурса.

Структура власништва

67

- Овај сегмент Интернет бизнис плана садржи следеће информације:
 - ❑ правну форму пословања (ортачко друштво; командитно друштво; друштво с ограниченом одговорношћу; акционарско друштво);
 - ❑ детаље о власништву предузећа (да ли сте самостални власник или сте с неким ушли у партнерство), имена власника;
 - ❑ проценат власништва;
 - ❑ опсег повезаности с предузећем;
 - ❑ неисплаћени еквиваленти капитала (опције, гаранције, конвертибилни дуг);
 - ❑ залихе;
 - ❑ облик управљања.

Организациона структура

68

- На основу описа пословне идеје, пословног модела и стратешких циљева пословања, може се поставити организациона структура правног субјекта.
- Организациона шема користи се за утврђивање надлежности и одговорности запослених у предузећу.
- Организациона структура за онлајн пословање има своје специфичности.
- Richard Nolan и David Croson пишу о потреби организационе трансформације у информационој економији. Наглашавају поступак трансформације и менаџерске принципе који се разликују од принципа у индустријској економији.

Менаџерски тим

69

- Многи инвеститори сматрају да су квалитет и искуство менаџерског тима један од најважнијих фактора за процену потенцијала новог посла.
- Важно је оформити менаџерски тим који ће бити посвећен циљевима пословања и који је спреман да сазна потребе корисника производа или услуга, њихове навике и понашања.
- Потенцијални инвеститори су посебно заинтересовани да о менаџерском тиму и кључним лидерима добију одговоре на следећа питања:
 - ❑ Ко су они?
 - ❑ Каква су њихова искуства, образовање и вештине?
 - ❑ Да ли кључни лидери имају искуство које може да се примени на реализацију пословног подухвата?

Планирање људских ресурса

70

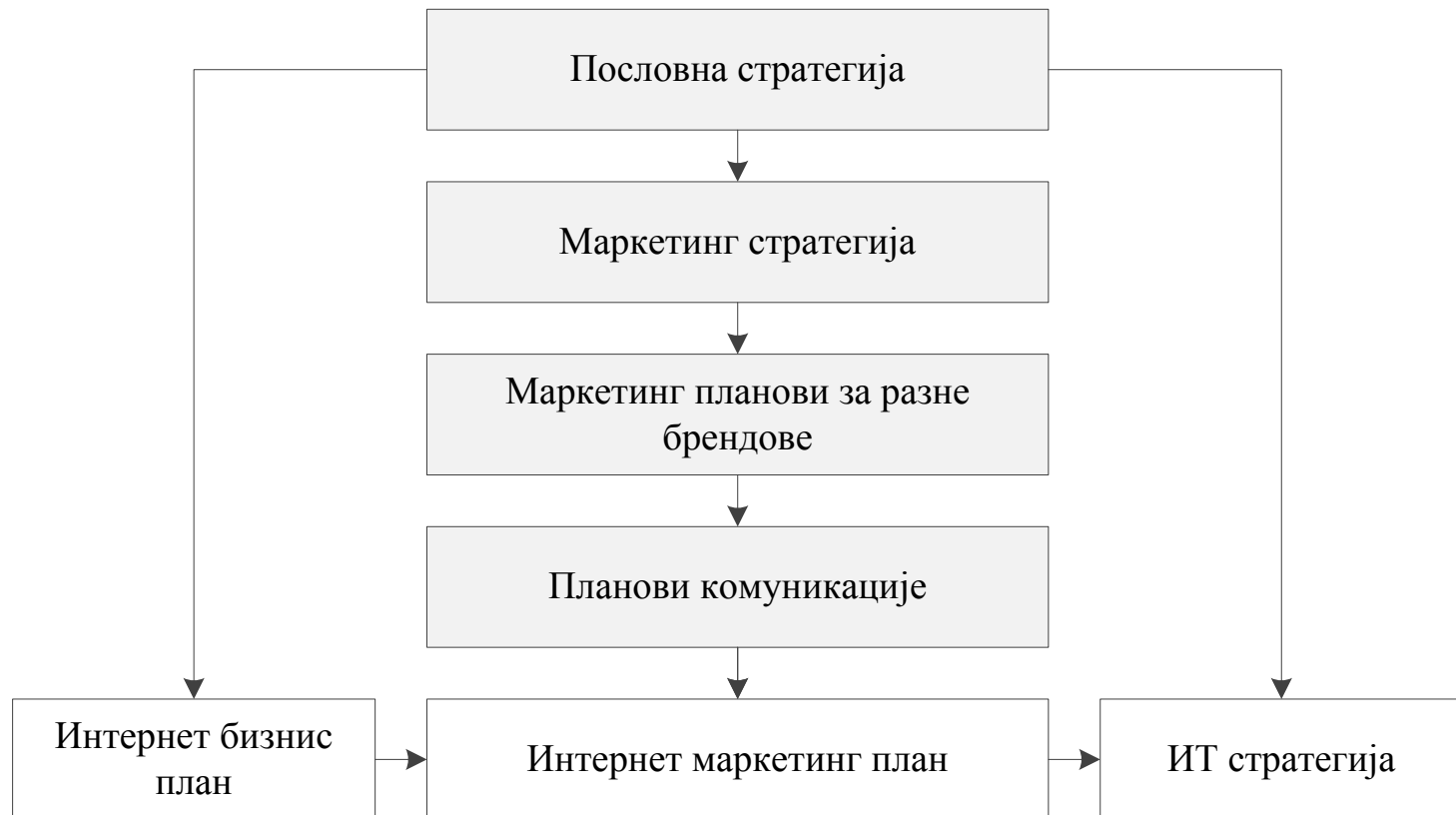
- Најважнији ресурс у данашњим предузећима су људски ресурси који директно доприносе успеху предузећа, његовом развоју и конкурентности.
- Од запослених се захтевају високоразвијене вештине како би имали способност прилагођавања сталним променама у пословном окружењу и флексибилност да у одређеним ситуацијама могу брзо да реагују.
- Само прави људи на правом месту и у право време могу бити кључни за међународни раст предузећа.



Интернет маркетинг план

Интернет маркетинг план

- У стратешком планирању, Интернет маркетинг план треба да се усклади с пословном стратегијом, маркетинг стратегијом и плановима комуникације, Интернет бизнис планом и ИТ стратегијом.



Интернет маркетинг план

73

- За покретање пословања на интернету, потребно је дефинисати Интернет маркетинг план, због анализирања тржишта и оријентације на потенцијалне потрошаче; подршке у изградњи корисничке базе, у циљу повећања продаје производа/услуга.
- Већина предузећа данас примењује интернет и дигитални маркетинг независно од њихове величине.
- Предност интернет маркетинга је и зато што је то најјефтинији начин за проналажење великог броја циљних клијената.
- Број купаца која су предузећа проналазила традиционалним промотивним активностима није био толико изражен као што је број купаца у интернет маркетингу.

Елементи Интернет маркетинг плана

74

- Интернет маркетинг план подразумева дефинисање седам елемената:
 1. Ситуациона анализа.
 2. Стратешко планирање интернет маркетинга.
 3. Дефинисање циљева интернет маркетинга.
 4. Стратегија интернет маркетинга.
 5. План имплементације.
 6. Планирање буџета за спровођење Интернет маркетинг плана.
 7. План евалуације успеха пословања – сагледавање ефеката примењеног плана.

Ситуациона анализа

75

- Ситуациона анализа се обавља да би се разумело тренутно окружење у коме предузеће послује и окружење у коме ће предузеће пословати у будућности.
- Ситуациона анализа треба да обухвати:
 - ❑ SWOT анализу;
 - ❑ преглед постојећег маркетинг плана предузећа;
 - ❑ преглед циљева пословања;
 - ❑ стратегију; и
 - ❑ резултате успеха.

Стратешко планирање Интернет маркетинга

76

- У оквиру стратешког планирања интернет маркетинга утврђују се циљеви интернет маркетинга.
- Циљеви се утврђују на основу увида у:
 - ❑ стање на тржишту;
 - ❑ сегментацију;
 - ❑ таргетирање;
 - ❑ диференцијацију; и
 - ❑ позиционирање на тржишту.

Дефинисање циљева интернет маркетинга

77

- Циљеви Интернет маркетинга морају бити квантификовани и имати дефинисан временски период за реализацију.
- Ако су циљеви у интернет маркетингу добро дефинисани, обично се каже да су то SMART циљеви:
 - S (енгл. specific) специфични;
 - M (енгл. measurable) мерљиви;
 - A (енгл. achievable) оствариви;
 - R (енгл. realistic) реални; и
 - T (енгл. time-related) временски орочени циљеви.

Дефинисање циљева интернет маркетинга

78

- Предузеће може постићи своје циљеве користећи смернице дигиталног маркетинга које су Chaffei и Smith развили 2000. године.
- Петице су скуп смерница које би требало свакако узети у обзир, а оне укључују:
 - Sell (Продати) Повећње продаје.
 - Serve (Послужити) Додати вредност.
 - Speak (Говорити) Приближити се купцима.
 - Save (Уштедити) Трошкове.
 - Sizzle - Extend the brand online - Проширити бренд на мрежи.

Стратегија интернет маркетинга

79

- Стратегија интернет маркетинга дефинише како ће предузеће остварити постављене циљеве интернет маркетинга.
- Адекватном маркетинг стратегијом омогућава се постизање циљева пословања, такође се одражава на унапређење и смањење трошкова пословања.
- Стратегија масовног маркетинга може се поделити на:
 - ❑ продор на мања специјализована али потенцијално успешна тржишта;
 - ❑ стратегију задржавања достигнуте позиције на тржишту.
- Често је успех или неуспех предузећа непосредан резултат маркетиншке стратегије.

План евалуације успеха пословања

80

- План евалуације успеха пословања – сагледавање ефекта примењеног плана подразумева:
 - ❑ сагледавање ефекта примењеног Интернет маркетинг плана;
 - ❑ стално праћење трендова одзива клијената на примењени модел;
 - ❑ презентације на тржишту;
 - ❑ мерење ефекта интернет активности;
 - ❑ проверу ранга сајта на претраживачима; и
 - ❑ анализу резултата.
- За евалуацију успеха пословања често се користе истраживања како би се измериле потребе и задовољство потрошача.

Планирање буџета за спровођење интернет маркетинг плана

81

- Да би се постигао циљ потребно је одредити буџет за Интернет маркетинг план.
- Потребно је остварити планирани циљ без увећања трошкова. Када се планира буџет, потребно је имати на уму да се могу појавити непредвиђени трошкови.
- У Финансијски план пословног подухвата неопходно је укључити трошкове из буџета маркетинг плана.

План имплементације Интернет маркетинг плана

82

- Током процеса имплементације Интернет маркетинг плана, менаџери морају да омогуће ефикасно коришћење финансијских средстава, као и људских и маркетиншких ресурса предузећа.
- План имплементације Интернет маркетинг плана подразумева дизајнирање поступака у интернет маркетингу, као што су дефинисање:
 - ❑ понуде производа или услуга;
 - ❑ цене или вредности;
 - ❑ дистрибуције и ланца снабдевања;
 - ❑ интеграције комуникационог микса;
 - ❑ тактике управљања односима са стејкхолдерима;
 - ❑ стратегије прикупљања информација;
 - ❑ организационе структуре за имплементацију плана.

Технике Интернет маркетинга

83

- Интернет маркетинг планом дефинишу се онлајн промотивне активности.
- Интернет медија планом дефинише се распоред оглашавања на различитим медијама са одређеним временским интервалима и локацијама оглашавања.
- На располагању су мрежни и дигитални маркетиншки канали:
 - ❑ друштвени медији;
 - ❑ е-пошта;
 - ❑ веб-странице;
 - ❑ банери;
 - ❑ SMS и др.
- Избор правих маркетиншких канала може помоћи да се оствари повраћај уложених средства и да се оствари зарада.

Мрежни маркетиншки канали

84

- Мрежни маркетиншки канали које предузећа најчешће примењују су:
 - ❑ Оптимизација веб-сајта за претраживаче (енгл. Search Engine Optimization-SEO).
 - ❑ Електронска пошта имејл (енгл. email).
 - ❑ Плати по клику (енгл. Pay Per Click – PPC).
 - ❑ Вирални (енгл. viral) маркетинг.
 - ❑ Придружени (енгл. affiliate) маркетинг.
 - ❑ Referral маркетинг.
 - ❑ Маркетинг садржаја (енгл. content).
 - ❑ Маркетинг на друштвеним медијима (енгл. social media).
 - ❑ Видео (енгл. video) маркетинг.
 - ❑ Блог маркетинг и др.

SEO оптимизација веб-сајта за претраживаче

85

- SEO оптимизација веб-сајта за претраживаче је скуп радњи посвећених повећавању саобраћаја ка веб-сајту, унапређењем унутрашњих и спољних фактора који утичу на резултате претраге.
- SEO оптимизација предузећа користи се за довођење нових посетилаца на веб-странице (енгл. Web-page ili webpage), ширење знања и подстицање раста и развоја предузећа.

SEO фактори

- Оптимизација веб-сајтова за претраживаче може се посматрати кроз:
 - **On-site оптимизацију.** Представља низ техника којима се оптимизује структура и садржај сајта: домен, title tag, Description Meta tag, Headings, оптимизација HTML, CSS, Javascript кода, RichSnippets, URL структура, Nofollow, мапа сајта, Robots.txt и оптимизација садржаја.
 - **Off-site оптимизацију:** стратегија за повећање ранга страница у оквиру сајта. Што је већи број сајтова/страница линкује веб-сајт/страницу то ће ранг странице бити већи. Постоје фактори који утичу на повећање ранга странице: количина, квалитет долазних линкова, размена линкова, IP адресе линкованих сајтова и локација линкова.

SEO оптимизација веб-сајта за претраживаче

87



SEO оптимизација веб-сајта за претраживаче

88

- Крајњи циљ SEO оптимизације на веб-страници је да се што више олакша претраживачима и посетиоцима: да разумеју о чему се ради на веб-страници; да идентификују ту веб-страницу као релевантну за упит за претрагу или упите (тј. одређену кључну реч или скуп кључних речи).
- Веб-страница је корисна и вредна рангирања ако је на првој веб-страници резултата претраживача (енгл. *Search Engine Results Page – SERP*).
- SERP обично укључују органске резултате претраге, плаћене Google Ads резултате, истакнуте исечке, графиконе знања и видео резултате. Сваки резултат приказан на SERP-у обично укључује наслов, везу која упућује на стварну веб-страницу на мрежи и кратак опис који показује где се кључне речи подударају са садржајем на веб-страници за органске резултате.

Рангирање веб-страница

89

- Google у алгоритмима за рангирање веб-страница користи око 200 фактора. Најстарији и најпознатији од свих њих је (енгл. Page Rank – PR). „Рангирање веба разматра број и квалитет линкова на веб-страници како би проценио колико је она важна. Основна претпоставка је да ће најважније веб-странице добити више линкова са других веб-страница.“
- Google власницима веб-сајта нуди бесплатне (енгл. webmaster) алате. За кориснике ови алати представљају вредне ресурсе које би требало искористити.
- Google корисницима препоручује следеће алате:
 - Google Analytics који прати и извештава о промету на веб-сајту; и
 - Google Search Console који омогућава веб-мастерима да провере статус индексирања и оптимизују видљивости веб-сајта предузећа у резултатима претраге.

И-мејл маркетинг

- Имејл маркетинг представља најефикаснију и најисплативију технику и промотивну активност Интернет маркетинга, која омогућава креирање мејлинг-листе заинтересованих корисника сервиса.
- Коришћењем и-мејл сервиса у пословне сврхе, поред директне комуникације с корисницима, с промотивног аспекта представља јефтину могућност квалитетног директног маркетинга.
- Квалитетна пословна комуникација и-мејл сервисом подразумева претходно добијену дозволу од корисника да на његову и-мејл адресу стижу поруке (Permission marketing).

Маркетинг Плати по клику

91

- Плати по клику је модел интернетског оглашавања који се користи за усмеравање саобраћаја на веб-сајту, у којем оглашивач плаћа издавача (обично претраживача, власника веб-сајта или мрежу веб-сајта) када се оглас кликне.
- Плаћање по клику је обично повезано са претраживачима првог нивоа (као што су Google Ads и Bing Ads).
- Друштвене мреже као што су Facebook, LinkedIn, Pinterest и Twitter такође су усвојиле модел „плати по клику“ као један од сопствених модела оглашавања.

Вирални маркетинг

- Вирални маркетинг може се превести и као вирусни маркетинг.
- Дефинише се као било која маркетинг стратегија која стимулише појединце да шире маркетиншку поруку другима.
- На овај начин се могућности промоције вишеструко увећавају.
- HotMail је први применио ову технику.
- Ова техника потенцијално доноси највећу корист уз најниже трошкове.

Придружени маркетинг

93

- Модел придруженог или припојеног маркетинга (*Affiliate marketing*) омогућава власницима мањих веб-сајтова да стављају линкове, банере или производе с већих веб-сајтова или неког другог придруженог веб-сајта на властите странице.
- Када посетилац кликне на тај линк, или купи књигу, или неки други производ, власник придруженог веб-сајта добија накнаду за подстицања продаје.
- Ову технику први је увео Amazon а касније и други веб-сајтови.

Referral маркетинг

- Основни циљ referral маркетинга је да се преко корисника услуга, посетилаца или партнера повећају посећеност, продаја или профит.
- Referral маркетинг има велики број различитих варијанти, али се свака своди на то да се преко једног корисника стигне до три његова пријатеља или партнера.
- У највећем броју случајева реч је о “Tell a Friend” алаткама којима посетилац са веб-сајта може послати и-мејл пријатељу и обавестити га о постојању веб-сајта, некој услузи или сервису који постоје на веб-сајту.
- Када размишљају о куповини, 82% Американаца тражи препоруке од друштвених мрежа.

Маркетинг садржаја

95

- Маркетинг садржаја је облик маркетинга усмерен на стварање, објављивање и дистрибуцију садржаја намењеног посетиоцима на мрежи.
- Садржај је основна компонента веб-сајтова и друштвених медија, јер због њега посетиоци долазе на те веб-сајтове, враћају им се и препоручују их пријатељима.
- Најчешћи облици садржаја на интернету су:
 - ❑ текстови на веб-страницама,
 - ❑ текстуалне датотеке,
 - ❑ илустрације,
 - ❑ мултимедија,
 - ❑ Подкаст, и
 - ❑ посебно обликовани садржаји.

Маркетинг на друштвеним медијима

96

- Маркетинг на друштвеним медијима је употреба платформи за друштвене медије за повезивање са клијентима, ради изградње бренда, повећања продаје и повећања саобраћаја на веб-локацији.
- Главне платформе друштвених медија (тренутно) која предузећа користе су: Meta - Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube и TikTok.
- Будући да друштвене платформе попут Meta - Facebook-a, Twitter-a и Instagram-a, непрестано расту, предузећа на мрежи морају да улажу у маркетинг на друштвеним мрежама како би повећала своје следбенике и досегла потпуно нове потенцијалне купце.

Маркетинг на друштвеним медијима

97



Видео-маркетинг

98

- Видео је основа видео-маркетинга, маркетиншке технике која интегрише ангажовање видеа у маркетиншке акције предузећа.
- Начин на који функционише видео-маркетинг је прилично једноставан: видео-записима на друштвеним медијима промовише се предузеће, покреће продаја, подиже свест о производима и услугама или ангажују клијенти.
- Видео-маркетинг, као медиј, може понудити: приказивање различитих упутстава, промовисање изјава о клијентима, преноса догађаја уживо (енгл. *live streaming*), као и за испоруку забавног садржаја.
- Видео-маркетинг се може користити од успостављања односа са клијентима, па до промоције бренда производа и услуга предузећа.

Блог маркетинг

99

- Блог маркетинг укључује стварање ауторског текстуалног, аудио или видео садржаја на веб-локацији предузећа.
- Многи власници предузећа користе платформе за блоговање, као што је WordPress, LinkedIn, Medium Blogger, CEOpress за своју веб-локацију и блог.
- Блог маркетинг има директан утицај на проналажење производа и изградњу бренда.
- Блог маркетинг омогућује предузећима постизање више циљева као што су: повећање видљивости и саобраћаја на претраживачима, генерисање потенцијалних клијената, брендирање или SEO (маркетинг).



Финансијско планирање

Финансијски план

101

- Финансијским планом као инструментом финансијске политике предузећа, поред планирања финансијских токова и структуре средстава и извора средстава, неопходно је предвидети и следеће:
 - ❑ динамику потреба за финансијским средствима;
 - ❑ набавке финансијских средстава;
 - ❑ усмеравања и распоређивања расположивих финансијских средстава; и
 - ❑ динамику враћања тих средстава.
- Уколико се Интернет бизнс план односи на „старт-ап“ подухват, финансијски део плана одређује да ли је пословна идеја или одређени пословни подухват одржив и да ли ће бити у фокусу инвеститора који могу бити привучени пословном идејом.

Финансијска анализа

102

- Циљ финансијске анализе је да се према одређеним правилима (стандардима) конципирају показатељи финансијске структуре која омогућава реализацију циљева предузећа.
- Финансијска анализа и планирање су подељени у четири дела: прогнозирање, буџетирање, извештавање и анализа.
- Финансијска анализа треба да пружи одговоре на следећа питања:
 - ❑ Колико је неопходно финансијских средстава за почетак пословног подухвата?
 - ❑ Која је преломна тачка рентабилности пословног подухвата?
 - ❑ Који је планирани биланс успеха?
 - ❑ Који је планирани биланс стања?
 - ❑ Какав је план новчаних токова?
 - ❑ Каква су предвиђања профита?

Финансијски извештаји

103

- **Финансијски извештаји** у Интернет бизнис плану су основа за:
 - ❑ процену профитабилности;
 - ❑ изложеност предузећа краткорочним и дугорочним пословно-финансијским ризицима (ликвидности и солвентности);
 - ❑ атрактивност улагања у поједину грану или конкретно предузеће;
 - ❑ оцену квалитета управљања повереним капиталом и др.
- Финансијски извештаји су:
 - ❑ пројектовани биланс стања;
 - ❑ пројектовани биланс успеха;
 - ❑ пројектовани новчани ток (енгл. Cash flow); и
 - ❑ план дугорочних улагања.

Финансијски показатељи

104

- **Финансијски показатељи.** Избор показатеља за праћење, анализу и састављање финансијских извештаја има двоструку сврху:
 - ❑ да омогући финансијску анализу; и
 - ❑ да прогресивно доведе до валидне економске анализе комплетног инвестиционог пројекта.

- Финансијски показатељи се за анализе у Интернет бизнис плану најчешће деле у три категорије:
 - ❑ Показатељи ликвидности и кредитне способности.
 - ❑ Показатељи ефикасности.
 - ❑ Показатељи профитабилности.



План управљања квалитетом

План управљања квалитетом

106

- Сваки сегмент Интернет бизнис плана требало би да обухвати и елементе који се односе на квалитет.
- Квалитет представља скуп особина и карактеристика производа који се односе на задовољење потреба и захтева корисника.
- Концепт квалитета обухвата три основна ентитета: производ, процес и предузеће као целину.
- Квалитет пословања подразумева три димензије: тржишну; пословну; и друштвену.
- У савременим условима пословања, квалитет представља најважнији параметар унапређења пословања и јачања тржишне позиције.

План управљања квалитетом

107

- План квалитета је документ који одређују стандарде квалитета, праксе, ресурсе, спецификације и редослед активности релевантних за одређени производ или услугу.
- План квалитета треба да дефинише:
 - ❑ Циљеве које треба постићи.
 - ❑ Корак у процесима који чине оперативну праксу или поступке предузећа.
 - ❑ Расподелу одговорности, овлашћења и ресурса током спровођења фаза процеса или пројекта.
 - ❑ Посебне документоване стандарде, праксе, поступке и упутства која треба применити.
 - ❑ Погодне програме испитивања, инспекције и ревизије.
 - ❑ Методе за мерење постизања циљева квалитета.
 - ❑ Остале радње неопходне за постизање циљева квалитета.

План управљања квалитетом

108

- За побољшање квалитета у онлајн пословању најбитније је обавити стандардизовање пословних процеса. На тај начин ће се процеси брже и ефикасније спроводити уз ефикаснију контролу.
- Од великог је значаја праћење квалитета интернет презентације и то праћење основних показатеља као што су:
 - ❑ број посетилаца на дневном и месечном нивоу;
 - ❑ број прегледа, број отворених веб-страница;
 - ❑ редослед најпосећенијих веб-страница;
 - ❑ надгледање снижавања или раста основних показатеља (компарација према месецима у години и између последњих година) ;
 - ❑ ранг веб-сајта на претраживачима,
 - ❑ поређење ранга веб-сајта на претраживачима у односу на конкуренцију.



Управљање ризицима и континуитетом пословања

План управљања ризиком

110

- План управљања ризиком је саставни део доброг Интернет бизнис плана и састоји се из следећих сегмената:
 - ❑ Успостављање контекста за управљање ризиком.
 - ❑ Идентификација ризика.
 - ❑ Анализа ризика.
 - ❑ Процена ризика и оцењивање.
 - ❑ Ублажавање ризика.
 - ❑ Мере за отклањање ризика.
 - ❑ Праћење ризика.
 - ❑ Комуникације и консултације у вези с ризиком.

Класификација ризика у е-пословању

111

- Код Слојевитог модела ризика у е-пословању могу се разликовати четири нивоа ризика:
 - Технички ризик.
 - Појединачни ризик.
 - Пословни ризик.
 - Друштвени ризици.

Мере за отклањање ризика

112

- За свако ризично подручје постоје следеће могућности:
 - Смањење ризика путем контрола или технологије.
 - Пренос ризика – растеретити ризик стављањем на неки други ентитет.
 - Одбацити да је ризик прихватљив на основу исплативости.
 - Прихватити – одлучити да се не смањује, не преноси или не прихвати ризик, што је еквивалентно прихватању ризика.

Планирање континуитета пословања

113

- План управљања ризиком је превентивни корак у моделу планирања континуитета пословања у превенцији, приправности, одговору и опоравку.
- Да би план континуитета пословања одговарао у неодложним случајима, неопходно је предузети следеће мере:
 1. Формирање тима за континуитет пословања.
 2. Анализа пословног утицаја кризних ситуација.
 3. Идентификација заинтересованих страна и критичних функција.
 4. Нацрт плана опоравка.
 5. Преглед и ревизија плана.



Могућност будућег развоја

Истраживање и развој

115

- Истраживање и развој представља један од најважнијих извора иновација има кључну полугу у стварању промена у предузећу.
- У предузећу треба да буде предмет детаљних анализа и далекосежних одлука, с тим у вези, може се сажети у следећим питањима:
 - ❑ Колико инвестирати у истраживање и развој да би се дошло до нових производа или процеса?
 - ❑ Колико се мора инвестирати да би се побољшали постојећи производи и процеси?
 - ❑ Постоји ли могућност успеха на подручју истраживања и развоја? Имајући у виду постојећа и потенцијална знања и искуства.
- Да би се добили одговори на ова питања, неопходно је систематски пратити и идентификовати: подручја која бележе рапидан раст; индикаторе значајних технолошких открића и подручја која су непроменљива или се приближавају тачки засићења.

Истраживање и развој

116

- Да би истраживање и развој били интегрисани у укупну пословну активност предузећа, циљеве истраживања и развоја треба формулисати из различитих перспектива и инкорпорирати их у пословну стратегију.
- Одређивање значаја истраживања и развоја у стратегији предузећа могуће је анализирати са становишта:
 - ❑ постојећег пословања;
 - ❑ ширења постојећег пословања;
 - ❑ где се ширење може остварити увођењем сличних пословања или ангажовањем у пословањима који су ван постојећег портфолија предузећа;
 - ❑ креирања нове пословне активности која за резултат има пласирање нових производа или услуга.



Оцена успешности Интернет бизнис плана

Кључни параметри за оцењивање успешности Интернет бизнис плана

118

- Кључни параметри и мере по којима се оцењује успешност Интернет бизнис плана су:
 - ❑ тржишно учешће;
 - ❑ број купаца;
 - ❑ врста продајних канала;
 - ❑ препознатљивост предузећа, услуге или бренд;
 - ❑ нето профит;
 - ❑ пораст продаје;
 - ❑ смањење трошкова;
 - ❑ број иновација и унапређења;
 - ❑ задовољство запослених;
 - ❑ задовољство купаца;
 - ❑ смањење броја запослених, и друго.

Литература

- Б.Раденковић, М.Деспотовић-Зракић, З.Богдановић, Д.Бараћ, А.Лабус. (2015), Електронско пословање, ФОН, Универзитет у Београду, ISBN 978-86-7680-304-0, Београд,
линк: <https://elab.fon.bg.ac.rs/udzbenik-elektronsko-poslovanje/>
- С.Митровић. (2021), Електронско пословање – Интернет бизнис план, електронска верзија, Факултет за пројектни и иновациони менаџмент, Београд, Универзитет Едуконс, Сремска Каменица, ISBN-978-86-86897-35-0.

Изабрана поглавља из Електронског пословања

III Интернет бизнис план

Проф.др Светлана Митровић, svetlana.mitrovic@pmc.edu.rs