Универзитет у Београду

Електротехнички факултет

Управљање софтверским пројектима – 2021/2022

**Пословни модел**



WatchMatch

Чланови тима

Миљан Петковић pm190386@student.etf.bg.ac.rs

Милан Манојловић [mm190163@student.etf.bg.ac.rs](mailto:mm190163@student.etf.bg.ac.rs)

Манојло Пековић pm190504@student.etf.bg.ac.rs

Београд, 23/03/2022

Тренутна верзија документа: 1.0

# Записник ревизија

Тренутна верзија документа: **1.0**

<У случају да се током семестра значајно промени неки део идеје, под утицајем предавања, разговора са потенцијалним корисницима, нових сазнања, истраживања тржишта и сл., потребно је водити евиденцију о изменама у наредној табели. Такође је потребно направити одговарајуће нове верзије Business Model Canvas-а, Value Proposition Canvas-a и мапа емпатије ако се уведене промене односе на садржај тих докумената. Нове верзије додати као нову страницу на крају тих докумената, а не у посебном документу.>

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Датум | Верзија | Опис измена |
| <датум> | 1.0 | Основна верзија |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

Садржај <ажурирати редовно>

[Записник ревизија 2](#_Toc98847755)

[1. Увод 4](#_Toc98847756)

[1.1. Визија 4](#_Toc98847757)

[1.2. Мисија 4](#_Toc98847758)

[2. Пословни модел 4](#_Toc98847759)

[2.1. Кориснички сегменти 4](#_Toc98847760)

[2.2. Предлози вредности 5](#_Toc98847761)

[2.3. Канали дистрибуције 5](#_Toc98847762)

[2.4. Односи са корисницима 5](#_Toc98847763)

[2.5. Токови прихода 5](#_Toc98847764)

[2.6. Кључни ресурси 5](#_Toc98847765)

[2.7. Кључне активности 6](#_Toc98847766)

[2.8. Кључна партнерства 6](#_Toc98847767)

[2.9. Структура трошкова 6](#_Toc98847768)

[3. Кључне метрике 6](#_Toc98847769)

[4. Пословно окружење 6](#_Toc98847770)

[4.1. Тржишни утицаји 6](#_Toc98847771)

[4.2. Индустријски утицаји 7](#_Toc98847772)

[4.3. Кључни трендови 7](#_Toc98847773)

[4.4. Макроекономски утицаји 8](#_Toc98847774)

[5. SWOT Анализа 8](#_Toc98847775)

[5.1. Снаге 8](#_Toc98847776)

[5.2. Слабости 8](#_Toc98847777)

[5.3. Прилике 8](#_Toc98847778)

[5.4. Претње 8](#_Toc98847779)

[6. Закључак 8](#_Toc98847780)

[Референце(Редовно ажурирати) 9](#_Toc98847781)

# Увод

<Описати сврху документа>

<Описати идеју у **кратким цртама**. Шта је проблем који се решава? Ко има тај проблем? Шта је решење? Како је тим дошао до ове идеје? Да ли је решење тешко?>

< На које тржиште се тим фокусира? Да ли је проблем који се решава глобални?>

<Навести који документи се налазе у прилогу. То су Business Model Canvas, као и Value Proposition Canvas и мапа емпатије за сваки од идентификованих корисничких сегмената.>

<Последњи пасус увода даје преглед садржаја наставка документа по поглављима. >

## Визија

<Навести визију.>

## Мисија

<Навести мисију.>

# Пословни модел

<У овом поглављу је потребно детаљно описати пословни модел кроз Business Model Canvas> [1]

<За сваки од корисничких сегмената којима се предложени пословни модел бави потребно је детаљно објаснити остале компоненте где то има смисла. На пример, потребно је за сваки сегмент навести које им се вредности пружају, на који начин, да ли и како се зарађује од тог корисничког сегмента и сл.>

## Кориснички сегменти

<Детаљно описати сваки кориснички сегмент на који се фокусира пословни модел. Неки од сегмената можда и нису профитабилни али су потребни да би модел функционисао. Коме се пружају вредности? Да ли кориснички сегменти могу да се категоришу у неку од стандардних категорија као што су ниша, вишестрана платформа, итд.?

Да ли су идентификовани рани усвојиоци решења (early adopters)? Ко су они? То су корисници које се не плаше да испробају нешто ново. Обично су добро упознати за индустријом којој пословни модел припада и више су склони ризику.

Покушати сузити циљну групу и што детаљније одговорити на конкретна питања као што су индустрија у којој раде, њихова интересовања, демографија, да ли имају породицу и сл. Наведите главне карактеристике корисника (демографија, мотиви, навике, комуникација, страхови итд.)

Који кориснички сегмент је најзначајнији?

За сваки кориснички сегмент је потребно направити мапу емпатије која се налази у прилогу.

Колико је велико тржиште које се циља? Која је његова процењена величина? Проценити [TAM, SAM, SOM](https://www.lean-case.com/tam-sam-som/). >

## Предлози вредности

<За сваки идентификовани кориснички сегмент објаснити који проблем има. Да ли постоји нека потреба која треба да се испуни? Неки посао да се заврши? Како тај проблем тренутно решава? Како предложени пословни модел планира да решите тај проблем? Које су кључне предности решења? Да ли има нешто што други не могу тако лако да копирају или откупе? Које су јединствене вредности решења? Шта га издваја од конкуренције?

Ког је типа предлог вредности? Новина, перформансе, могућност прилагођавања кориснику, дизајн, бренд, статус, цена, итд.

За сваки кориснички сегмент је потребно попунити и Value Proposition Canvas.>

## Канали дистрибуције

<Преко којих канала се комуницира са корисницима? А преко којих се врши продаја? Кроз које канале се стиже до корисника? Који канали раде најбоље? Да ли је канал директан или индиректан? Да ли је сопствени или партнерски? Објаснити све фазе кроз које пролазе клијенти (подизање свести, евалуација, куповина, достава, пост-продаја).

Ову компоненту објаснити за сваки кориснички сегмент појединачно.>

## Односи са корисницима

<За сваки кориснички сегмент описати типове односа који се са њим планира успоставити. Да ли је то самопослуживање, аутоматизовани сервис, формирање заједница итд.?>

## Токови прихода

<Описати на који начин пословни модел зарађује (претплата, лиценца, провизија, рекламирање, итд.). Које вредности су корисници спремни да плате? На који начин? Да ли су приходи диверсификовани? Који приход има највећи утицај, који има најмањи? >

## Кључни ресурси

<Шта од ресурса је потребно да би се

* предложене вредности успешно пружиле
* стигло до корисника
* изградио однос са корисницима
* зарадило?

Да ли су ресурси физички, интелектуални, људски, финансијски?>

## Кључне активности

<Шта су најважније активности које компанија мора да уради да би успешно пословала и клијентима испоручила обећану вредност? Да ли је то производња, развој софтвера, развој платформе, решавање индивидуалних проблема корисника итд.?>

## Кључна партнерства

<Описати мрежу добављача и партнера који омогућавају функционисање пословног модела. Због чега је одређени партнер потребан? Које кључни ресурси се добијају од њих? Које кључне активности они чине?>

## Структура трошкова

<Који су најважнији трошкови које пословни модел прави? Које кључне активности и ресурси су најскупљи а који најјефтинији? Да ли је пословни модел руковођен трошковима или вредностима? Шта су фиксни трошкови? Шта су варијабилни трошкови?>

# Кључне метрике

<Које кључне метрике је потребно пратити да би се мерила успешност компаније? То може да буде на пример број корисника, број продатих пакета и сл. Када се прате те метрике? Месечно? Недељно? Квартално?>

# Пословно окружење

<Спољашње окружење је контекст у оквиру кога тим креира и адаптира свој бизнис модел узимајући у обзир различите спољне чиниоце и ограничења. То су на пример нове потребе корисника, нове технологије, доминантни играчи на тржишту, правна ограничења и слично. У овом поглављу је потребно описати четири главне области пословног окружења. То су:

* Тржишни утицаји
* Индустријски утицаји
* Кључни трендови
* Макроекономски утицаји

Детаљан опис и пример пословног окружења се може видети у књизи [1].>

## Тржишни утицаји

* Са једне стране имамо људе који имају проблем при избору одређене активности, а са друге стране постоје кориснички сегменти који би уз помоћ нашег пројекта то људима и омогућили. То су OTT Streaming платформе, ресторани, брза храна, неки догађаји као концерти, представе и коначно оглашивачи (Advertisers). Због лаке примене могуће је додати још сегмената уз детаљну анализу.
* Потенцијални корисници константно имају потребу за изласцима и свакодневним потребама које ће увек постојати. Проблем настаје када се треба одлучити на који начин испунити те своје потребе.
* Корисницима ће бити приступачна широка понуда, што ће задовољити њихове разноврсне потребе ( бренд, цена, локација, ..). Код корисника који нуде своје услуге постоји жеља за добро осмишљеним маркетингом и жеља да им се коришћење наших услуга исплати.
* Поље прихода су онлајн куповине и резервације, као и маркетинг разних корисничких сегмената.

## Индустријски утицаји

<У овом потпоглављу је потребно одговорити на питања везана за конкуренцију:

* Постојећи конкуренти – ко су тренутни конкуренти? Које су њихове конкурентске предности и мане? Описати њихове понуде. На које сегменте тржишта (корисничке сегменте) су фокусирани. На који начин зарађују новац? Колико? Маргина? Да ли и колики утицај имају над корисничким сегментом од интереса?
* Нови конкуренти – да ли постоје нови играчи који излазе на тржиште? Који је њихов бизнис модел? Да ли се разликује од плана који се предлаже? Како се они разликују од постојећих компанија на тржишту? Описати њихов пословни модел (тржишни сегмент, предлог вредности, начин зараде, расходи, маргине). Које су проблеме морали да превазиђу? Како то раде?
* Описати услуге/производе, укључујући и оне из других тржишта и индустрија, које могу да замене предложену понуду? Упоредити их са предложеном понудом. Колико је лако корисницима да пређу на те заменске услуге/производе?
* Идентификовати добављаче и друге актере у ланцу вредности. Да ли и колико предложени пословни модел зависи од њих?
* Да ли постоје неке заинтересоване стране (енгл. stakeholders) које могу да утичу на предложени пословни модел? Влада? Радници? Лобисти? Доносиоци закона? Научници?>

## Кључни трендови

<

* Технолошки трендови – идентификовати технологије које могу да угрозе или потпомогну раст предложеног пословног модела.
* Онлајн куповине и резервације су постале веома учестале и кориснички сегменти нуде своје понуде на различите начине. Пратећи понашања и размишљања људи омогућили би лак приступ решавања проблема одабира активности, а исто тако и лак начин рекламирања за корисничке сегменте које нуде своје услуге.
* Људи имају жељу да испробају нове ствари и то им ми омогућавамо.
* Регулаторни трендови – који регулаторни трендови утичу на тржиште? Како они утичу на предложени пословни модел? Позитивно? Негативно?
* Социјални и културолошки трендови – који трендови овог типа могу да утичу на предложени пословни модел? Како? Да ли постоје неки генерални трендови? Да ли потенцијали корисници мењају своје понашање под њиховим утицајем?
* Социоекономски трендови – навести оне који су релевантни за предложени пословни модел. Који су кључни демографски трендови? Дистрибуција богатства/сиромаштва на тржишту. Да ли постоје неки кориснички шаблони на тржишту од интереса? Проценат градског насупрот сеоском становништву? Колика је платежна моћ?>

## Макроекономски утицаји

<

* Описати глобалне тржишне услове на тржишту од интереса. Да ли је стање кризе? Рецесије или баш супротно? Ниво незапослености? Колики је БДП (бруто домаћи производ)?
* Тржиште капитала – у каквом је стању? Колико је лако доћи до финансирања? Да ли постоји јавно улагање, приватно, seed capital, venture, capital?
* Које су цене ресурса који су вама потребни за реализацију пословног модела? Да ли је лако доћи до тих ресурса? Колико коштају? Да ли су скупи?
* Опишите економску инфраструктуру циљаног тржишта. Колико је она добра? Путеви, школе, квалитет јавног превоза, транспорт. Колики су порези? Какав је стандард живота? >

# SWOT Анализа

## Снаге

Апликација пружа многе услуге обједињено (претплата на streaming платформе, резервације, куповина) које могу корисника који је инсталирао апликацију да привуче корисника да користи апликацију за неке нове области.

Повећање броја корисника не мења битно структуру апликације и не повећава потребне ресурсе.

## Слабости

Потребно је пажљиво одржавати и ажурирати све догађаје и са компанијама имати прецизно дефинисане уговоре.

## Прилике

Стицање поверења на тржишту (код људи који користе апликацију), како би користили коришћење апликације прешло корисницима у рутину. Слично као google за чије ће се апликације корисници увек пре определити него апликације неафирмисаних софтверских компанија.

## Претње

Недовољно развијена понуда.

Не ажурирани подаци који зависе од компанија(понуда хране, свакодневни концерти, свирке…) који могу да доведу до неповерења корисника.

# Закључак

Пословни модел је сличан фирмама које чији је кориснички сегмент вишестрана платформа и који се труде да свим странама понуде што бољу понуду.

Развој фирме би се могао додатно унапредити запошљавањем тимова за сваку област појединачно као и територијалној подели надлежности унутар фирме. Редовна тржишна анализа и укључивање у област покривености апликације нова места и компаније.

# Референце(Редовно ажурирати)

|  |  |
| --- | --- |
| [1] | A. Osterwalder и Y. Pigneur, Business Model Generation, John Wiley & Sons, Inc., 2010. |