**Zadatak 1 - Internet biznis plan**

**Studenti:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Ime** | **Prezime** | **Broj indeksa** |
| **Vukašin** | **Tašković** | **333/19** |
| **Aleksandar** | **Stojančević** | **167/19** |
| **Matija** | **Čolaković** | **132/19** |

|  |  |
| --- | --- |
| **Definisanje Internet biznis plana** | |
| **Uvod i osnovni preduslovi online poslovanja** | Fabrika vode BiVoda DOO iz Bujanovca, koja posluje u okviru HK “Yumco” a.d. iz Vranja, počela je sa radom septembra 2000. godine. Odlukom rukovodstva HK “Yumco” započeta su istraživanja i bušenje bunara davne 1998. Godine. Od tada ova kompanija u svom posedu ima dve bušotine na dubini od 200m (YU-1 i YU-2) kao i još dve bušotine do 50m. Iz ovih bušotina izvire prirodna slabo mineralna voda od čak 18.000 litara po satu, koja omogućava neometanu proizvodnju. Kompanija posluje po svetskim standardima poput ISO 9001 kao i po HACCP standardu. Kompanija je u svojim najboljim danima izvozila svoje proizvode na tržište današnje Severne Makedonije. U prethodnim godinama glavni izvor prihoda predstavlja prodaja proizvoda na jugu Republike Srbije.  Trenutno kompanija broji 95 zaposlenih, čiji se broj nije značajno menjao u prethodne 3 godine, od kojih je najveći deo u sektoru proizvodnje. Kompanija je u prethodne tri godine ostvarila pozitivan finansijski rezultat uz konstantno povećanje obrtne imovine i kapitala. |
| **Ciljevi predstavljanja na Internetu** | Ciljevi predstavljanja ove kompanije na internetu jesu otkrivanje novih krajnjih korisnika sa proizvodima ove kompanije, kao i pronalaženje novih poslovnih partnera, kako sa strane distributivne mreže, tako i sa strane dobavljača sirovina i opreme.  Upotrebom savremenih B2B sistema značajno bi se smanjilo potrebno vreme kao, i ukupni troškovi prilikom komunikacije sa kompanijama iz lanca distribucije. Takođe ovaj sistem bi doprineo smanjenju grešaka koje nastaju usled loše komunikacije, kao i bolje planiranje proizvodnje.  Takođe bili bi upotrebljeni različiti internet alati iz sfere marketinga sa ciljem pridobijanja novih korisnika i upoznavanje istih sa proizvodnim programom kompanije. |
| **Nastup na Internetu**   * Opis postojećeg stanja  ili predlog novog rešenja. * Tehnologije za nastup na Internetu | Trenutni izgled [internet prezentacije](https://www.bivoda.co.rs/):    Šematski prikaz internet prezentacije:    Trenutna internet prezentacija kompanije za nastup na internetu primenjuje tehnologije HTML-a ,CSS-a i JS-a. Takođe, prisutni si i osnovni elementi Google Analitike. |
| **Efekti online poslovanja** | Online poslovanje omogućava nam da smanjimo troškove, kao i da se baziramo na digitalnu promociju.  Efekti koji se očekuju nakon primene navedenih promena su:   * Povećanje broja porudžbina putem sajta * Povećan broj pratilaca na društvenim mrežama (Instagram, TikTok) * Dvosmerna komunikacija sa korisnicima * Zainteresovanost korisnika putem aktivnosti na YouTube kanalu BiVoda. |
| **Biznis plan**   1. Opis poslovnog koncepta  * Misija, vizija, ciljevi poslovanja * Opis offline/online poslovanja * Opis proizvoda/usluga  1. Definisanje menadžerskog tima  * Opis uloga članova tima  1. Analiza tržišta  * Analize offline i/ili online tržišta.  1. Analiza konkurencije  * SWOT analiza 3 konkurenta  1. SWOT analiza 2. Strategija kvaliteta 3. Promotivna strategija  * Opis online promotivnih aktivnosti  1. Plan budućeg razvoja  * Unapređenje poslovanja primenom savremenih informacionih tehnologija kao što su: Internet inteligentnih uređaja, cloud computing, veštačka inteligencija, big data, blockchain, virtuelna i proširena realnost. | **1. Opis poslovnog koncepta**   * **Misija:** Obezbediti krajnjim korisnicima proizvod po prihvatljivoj ceni, uz konstantno unapređenje tehnološkog procesa. Takođe stalna edukacija i briga o našim zaposlenih a sve u cilju zadovoljenja njihovih potreba. **Vizija:** Ostvariti značajan udeo na tržištu vode na teritoriji Zapadnog Balkana, uz stalno postavljanje standarda na tržištu proizvođača vode. **Ciljevi poslovanja:** Ciljevi poslovanja jesu pre svega sticanje novih korisnika, proširenje postojeće distributivne mreže, kao i stvaranje dobre slike o samoj kompaniji. * Trenutno stanje u samoj kompaniji jeste takvo da se gotovo celokupno poslovanje zasniva na offline režimu poslovanja. Stoga smatramo da treba povećati udeo online poslovanja, pre svega uvođenjem savremenih informacionih sistema poput SAP-a ili Microsoft Dynamics-a 365 koji bi omogućili stalno praćenje procesa proizvodnje, kao i automatsku komunikaciju kako sa internim poslovnim jedinicama, tako i sa drugim kompanijama sa kojima sarađujemo. Ovakve promene bi se pre svega zasnivale na upotrebu jedinstvenog informacionog sistema u cloud-u koji bi omogućio brzu i automatsku razmenu podataka između internih poslovnih jedinica, a sve u cilju povećanja efikasnosti poslovanja i smanjenje uticaja ljudskog faktora (grešaka). Takođe deo ovog sistema bi bio povezan kako sa našim distributerima i kupcima, tako i sa našim dobavljačima kako bi realizacija proizvoda i nabavka sirovina bili mnogo mnogo brzi, precizniji i u pravom trenutku. * BiVoda poseduje širok asortiman proizvoda koji se mogu klasifikovati u dve kategorije, a to su različite vrste vode i bezalkoholna pića, u pakovanjima od 0.5l, 1l i 2l. Proizvodi se mogu kupiti u samom maloprodajnom objektu kompanije, a u budućnosti će se moći izvršiti poručivanje i preko sajta.   **2. Definisanje menadžerskog tima**  Menadžerski tim čine generalni direktor i njegov zamenik, direktor proizvodnje i održavanja , direktor komercijalne i marketing službe i direktor opštih poslova.  Prikaz organizacione strukture kompanije  Generalni direktor obavlja poslove predstavljanja kompanije, kontrole poslovanja šefova sektora, utvrđivanja dugoročne strategije kompletnog poslovanja same kompanije i druge slične poslove. U njegovom odsustvo ove poslove obavlja njegov zamenik.  Direktor proizvodnje pre svega ima obavezu izveštavanja generalnog direktorima o problemima, potrebama i uspesima sektora proizvodnje, ali i kontrolu šefa proizvodnje i šefa održavanja. Unutar sektora proizvodnje nalazi se sektor za kontrolu HACCP i QMS standarda.  Direktor finansija je odgovoran za neometano poslovanje kompanije sa stanovišta likvidnosti i solventnosti. Njegov glavni zadatak je pružanje potrebinih informacija generalnom direktor, ali i kontrola svojih podređenih, tj. šefa računovodstva i šefa finansija.  Direktor odeljenja sektor za komercijalne i marketing poslove je odgovoran za neometano operativno poslovanje sektora nabavke, sektora prodaje kao i sektora marketinga. Nadređen je šefovima ovih sektora. Ima zadatak koordinacije između sektora finansija i ovog sektora. U ovaj sektor spadaju i zadaci u vezi saobraćaja (vozni park, transport proizvoda itd.)  Direktor opštih poslova je odgovoran za pitanja poput zaštite radnika na radu, fizičkog obezbeđenja objekta i dr. Sličnih poslova.  **3. Analiza tržišta**  Sa stanovišta primene naprednih informacionih sistema, veliki deo konkurencije već koristi savremene sisteme poput SAP-a. Stoga je potrebno što pre uvesti ove sisteme i u ovu kompaniju.  Ciljnu grupu čine sve osobe bez obzira na uzrast i pol na teritoriji R. Srbije koji se opredeljuju za kvalitetno piće, po niskoj ceni, zbog standardizacije našeg proizvoda na osnovu bihejviorističkih, demografskih i psihografskih kriterijuma koji nemaju visok značaj prilikom segmentacije tržišta.  **4. Analiza konkurencije**  ***Rosa***   |  |  | | --- | --- | | **Snage** | **Slabosti** | | 1.Tradicija i brend  2.Široka distributivna mreža  3.Stalno inoviranje proizvoda | 1.Web sajt  2.Mali asortiman  3.Loša organizacija plana proizvodnje | | **Šanse** | **Pretnje** | | 1.Otvaranje novih tržišta(inostranstvo)  2.Marketinške kampanje  3.Povećane potrebe za pijaćom vodom | 1.Globalno zagrevanje  2.Ulazak novih konkurenata  3.Fluktoacije novčanih valuta usled nestabilne političke klime |   ***Heba***   |  |  | | --- | --- | | **Snage** | **Slabosti** | | 1.Visok nivo zadovoljstva kupaca  2.Udaljenost od infrastrukture  3.Niska cena | 1.Niska prepoznatljivost brenda  2.Imitacija proizvoda  3.Mala ulaganja u inovacije | | **Šanse** | **Pretnje** | | 1.Širenje tržišta u Srbiji  2.Diferencijacija od konkurenata  3.Povećane potrebe za pijaćom vodom | 1.Zastarela tehnologija  2.Niska likvidnost  3. Ulazak novih konkurenata, zbog potrebnog niskog početnog kapitala |   ***Saint Johns***   |  |  | | --- | --- | | **Snage** | **Slabosti** | | 1.Premium brend  2.Visok kvalitet  3.Prepoznatljivost brenda | 1.Visoka cena  2.Malo učešće na tržištu  3.Mala proizvodna količina | | **Šanse** | **Pretnje** | | 1.Povećanje prodaje  2.Diferencijacija od konkurenata  3. Probijanje na nova tržišta | 1.Ulazak novih premijum konkurenata  2.Zavisnost od izvoza  3.Nestabilna situacija na deviznom tržištu |   **5. SWOT analiza**  ***BiVoda***   |  |  | | --- | --- | | **Snage** | **Slabosti** | | 1.Dobar odnos cene i kvaliteta  2.Visok nivo zadovoljstva kupaca  3.Višegodišnje iskustvo zaposlenih | 1.Malo učešće na tržištu  2.Niska prepoznatljivost brenda  3.Mala ulaganja u inovacije | | **Šanse** | **Pretnje** | | 1. Širenje tržišta na Zapadnom Balkanu  2.Povećanje prodaje  3.Povećanje potrebe za pijaćom vodom | 1.Zavisnost od dobavljača  2.Potencijalno zagađenje izvora  3.Nestabilna politička situacija |   **6. Strategija kvaliteta**  Strategija kvaliteta ove kompanije podrazumeva redovnu kontrolu hemijskog i biološkog sastava kako vode na izvorima, tako i vode na kraju procesa proizvodnje. Kontrola se vrši i u laboratoriji kompanije, koja je u sastavu sektora proizvodnje, i u zvaničnim laboratorijama Republike Srbije. Kompanije se trenutno pridržava svih svetskih standarda u oblasti proizvodnje vode poput ISO 9001, HACCP i HALAL standarda koji dokazuju kvalitet proizvodnog programa. Voda koja se koristi u procesu proizvodnje odgovara propisima kojima se reguliše kvalitet vode za piće. Transport naših proizvoda se vrši adekvatnim prevoznim sredstvima pri čemu se strogo poštuje sistem **IFS PACsecure** standard, o čemu svedoče zapisi koji se vode redovno.  **7. Promotivna strategija**  Trenutna kampanja se zasniva fizičkoj promociji u okolnim gradovima, na taj način da su delili promotivan materijal , kako bi kupci mogli da se upoznaju sa proizvodima i brendom. Postoji i sajt preko koga korisnici mogu da se informišu o kompaniji i njihovim proizvodima.  Marketinšku kampanju bi realizovali preko društvenih mreža i preko promotivnih kampanji. Napravili bi kampanju BeVoda (Budi Voda) koja se zasniva na radionicama i na akcijama čišćenja reka u Srbiji, sa ciljem povećanja ekološke svesti kod mlađe populacije.  Moto kampanje je ,,Budi kao Voda, izvor života”.  Promociju ćemo vršiti preko Instagram-a, Facebook-a , TikToka-a i YouTube-a  Na društvenim mrežama ćemo postavljati slike, snimke, story-e čistih reka i prirode, i slike učesnika uz #bivoda, #bevoda, #voda.  Takođe ćemo otpočeti humanitarnu akciju za lečenje dece i starih od kožnih bolesti u Bujanovačkoj banji, u cilju povećanja zadovoljstva građana i potpomaganju domaćem turizmu.  **8.Plan budućeg razvoja**  Dalji razvoj kompanije bi jednim delom za cilj imao modernizaciju proizvodne linije, koja nije značajno promenjena od početka poslovanja kompanije, primenom moderne AI tehnologije u svrhu pomoći korisnicima kako da najlakše odaberu proizvod, a kasnije ga i naruče, kao i primena IoT rešenja, koja bi omogućila bolju kontrolu kvaliteta proizvoda, kao i lakšu dijagnostiku kvara na proizvodnoj liniji . Podaci o stanju proizvodne linije bi bili dostupni sektoru održavanje, i na taj način bi omogućili otkrivanje potencijalnih problema pre nego što oni nastanu, kao i brže otklanjanje kvarova. Sistem će omogućiti i direktu komunikaciju sa sektorom nabavke čime će se ubrzati nabavka potrebne opreme ili rezervnih delova od dobavljača, a sve u cilju kontinuirane proizvodnje. Sistem bi omogućio i zaposlenima u sektoru održavanja i tačno opisanu proceduru popravke ili održavanja određenog sklopa proizvodne linije, sa ciljem produžetka radnog veka proizvodne linije. Razvoj web sajta bi se mogao postići dodavanjem nekolicine ključnih elemenata koji bi kompaniju približio korisnicima, kao što su knjiga utisaka, upotreba chatbot-a, anketa i click-and-collect opcije. Click-and-collect usluga bi bila besplatna, a krajnji korisnici bi svoju porudžbinu mogu da preuzmu kod našeg distributivnih partnera kojeg biraju prilikom poručivanja. Knjiga utisaka omogućava posetiocima sajta da pročita mišljenja drugih, kao i da doda svoj komentar. Takođe posetioci sajta mogu da popune anketu i samim tim daju svoj doprinos u daljem razvoju. Dodatna nadogradnja web sajta bi bila višejezičnost koja bi obezbedila to da posetioci sajta budu svetska publika. |
| **Finansijska analiza**   * Definisati troškove za hosting, zakup domena, promotivne aktivnosti, razvoj veb sajta, ostale troškove. | U protekle tri godine, ova kompanija posluje sa pozitivnim finansijskim rezultatom, sa gotovo nepromenjenim brojem zaposlenih. Detaljan prikaz finansijskog stanja kompanije dat je u tabeli ispod.   |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | **REZIME FINANSIJA** | | | | | **\***u RSD | **2018** | **2019** | **2020** | | Ukupni prihodi | 398.083.000,00 | 353.081.000,00 | 342.833.000,00 | | Ukupni rashodi | 394.588.000,00 | 349.172.000,00 | 337.745.000,00 | | Rezultat poslovanja | 254.000,00 | 128.000,00 | 119.000,00 | | Kapital | 7.188.000,00 | 7.316.000,00 | 7.435.000,00 | | Obrtna imovina | 187.740.000,00 | 194.439.000,00 | 224.593.000,00 | | Kratkoročne obaveze | 215.308.000,00 | 222.639.000,00 | 247.375.000,00 | | Dugoročne obaveze | 79.000,00 | 79.000,00 | 79.000,00 | | Potraživanja po osnovu prodaje | 83.453.000,00 | 64.548.000,00 | 59.511.000,00 | | Racio tekuće likvidnosti | 0,87 | 0,87 | 0,91 | | Broj zaposlenih | 97 | 97 | 95 | | Prosečna bruto plata po zaposlenom | 83.376,29 | 84.613,40 | 92.667,54 |   S obzirom da je kompanija u prethodnim godinama ostvarila pozitivan finansijski rezultat i da su ta sredstva akumulirana ta sredstva bi bila uložena u uvođenje novih IT sistema.  Ukupna neraspoređena dobit u prethodnih 6 godina, prema podacima APR-a iznosila je 3.445.000,00 RSD.   |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | **PRIKAZ TROŠKOVI** | | | | | **\***u RSD | **PO KORISNIKU** | **MESEČNO** | **GODIŠNJE** | | Hosting sajta | / | / | 7.500,00 | | SAP Business One Cloud  za 20 korisnika | 4.200,00 | 84.000,00 | 1.008.000,00 | | Pristup internetu | / | 4.000,00 | 48.000,00 | | Održavanje sajta | / | 3.500,00 | 42.000,00 | | Troškovi promocije (Google ads i dr.) | / | 58.500,00 | 702.000,00 | | **UKUPNI GODIŠNJI TROŠKOVI** |  | | **1.875.000,00 RSD** |  |  |  | | --- | --- | | **TROŠKOVI JEDNOKRATNIH ULAGANJA** | | | **\***u RSD | **UKUPNO** | | Implementacija sistema “Click and Colect” | 600.000,00 | | Obuka za SAP za 20 korisnika | 300.000,00 | | **UKUPNO** | **900.000,00 RSD** | |
| **Plan upravljanja rizikom poslovanja**   * Definisati tri potencijalna rizika. Opisati korektivne aktivnosti u slučaju nastanka rizika. | * **Opasnost od ulaska novih konkurenata na tržište** – Praćenje tržišta nam omogućava da na vreme uvidimo ko su potencijalni novi konkurenti. Na osnovu toga treba primeniti strategiju inovacije ili strategiju diferencijacije kao oportunističko razmišljanje. Ukoliko primetimo opasnost možemo primeniti i agresivnu marketinšku strategiju. * **Gubitak prikupljenih podataka** – Gubitak izgubljenih podataka može izazvati probleme u poslovanju, tj. u planu proizvodnje, distribuciji i naplati. To se može sprečiti redovnim backup-ovima podataka na cloud serverima. * **Gubitak internet konekcije** – U slučaju gubitka internet konekcije doći će do gubitka veze sa SAP Cloud uslugom, a samim tim kompletna administrativna operativa neće biti u mogućnosti da normalno obavlja svoje svakodnevne zadatke |