Универзитет у Београду

Електротехнички факултет

Управљање софтверским пројектима – 2021/2022

**Пословни модел**



BudgetTrip

Чланови тима

Бранислав Којић kb110504d@student.etf.bg.ac.rs

Маја Брајовић bm170575d@student.etf.bg.ac.rs

Мина Јанковић jm160495d@student.etf.bg.ac.rs

Београд, 10.04.2022.

Тренутна верзија документа: 1.1

# Записник ревизија

Тренутна верзија документа: **1.1**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Датум | Верзија | Опис измена |
| 10.04.2022. | 1.0 | Основна верзија |
| 28.05.2022. | 1.1 | Исправка грешки и допуна |
|  |  |  |
|  |  |  |

Садржај

[Записник ревизија 2](#_Toc106641480)

[1. Увод 4](#_Toc106641481)

[1.1. Визија 4](#_Toc106641482)

[1.2. Мисија 4](#_Toc106641483)

[2. Пословни модел 4](#_Toc106641484)

[2.1. Кориснички сегменти 5](#_Toc106641485)

[2.2. Предлози вредности 7](#_Toc106641486)

[2.3. Канали дистрибуције 8](#_Toc106641487)

[2.4. Односи са корисницима 8](#_Toc106641488)

[2.5. Токови прихода 8](#_Toc106641489)

[2.6. Кључни ресурси 9](#_Toc106641490)

[2.7. Кључне активности 9](#_Toc106641491)

[2.8. Кључна партнерства 9](#_Toc106641492)

[2.9. Структура трошкова 9](#_Toc106641493)

[3. Кључне метрике 9](#_Toc106641494)

[4. Пословно окружење 10](#_Toc106641495)

[4.1. Тржишни утицаји 10](#_Toc106641496)

[4.2. Индустријски утицаји 10](#_Toc106641497)

[4.3. Кључни трендови 11](#_Toc106641498)

[4.4. Макроекономски утицаји 11](#_Toc106641499)

[5. SWOT Анализа 11](#_Toc106641500)

[5.1. Снаге 11](#_Toc106641501)

[5.2. Слабости 12](#_Toc106641502)

[5.3. Прилике 12](#_Toc106641503)

[5.4. Претње 12](#_Toc106641504)

[6. Закључак 12](#_Toc106641505)

[Референце 12](#_Toc106641506)

# Увод

Сврха документа је дефинисање циљева пројекта, као и описивање свих фаза развоја и имплементације пројекта.

За љубитеље путовања са ограниченим буџетом и сопственим превозом постоји потреба за обједињеним информацијама на једном месту и системом за процену трошкова реализовања истог. На основу буџета и додатних података о путовању корисник добија листу дестинација са просечном ценом апартмана, оброка, као и ценом горива које би било потрошено до одредишта. Такође и обрнуто, на основу жељене дестинације корисник може да добије процену буџета потребног за реализацију.

На основу сопственог окружења, тим је увидео потребу за овом идејом, као и једноставност реализовања решења.

За почетак, област на коју је фокусирана идеја је Србија.

У прилогу се налазе документи Business Model Canvas, Value Proposition Canvas, као и мапа емпатије за идентификовани кориснички сегмент.

У другом поглављу дат је преглед пословног модела. У трећем су описане кључне метрике пројекта. У четвртом поглављу је увид у пословно окружење, а у петом је дата SWOT анализа. Након тога следи закључак.

## Визија

Визија BudgetTrip-а је да постане водећа дигитална платформа за организацију путовања.

## Мисија

BudgetTrip је пројекат у развоју који тежи задовољењу потреба корисника тако да без оптерећења могу да уживају у свом одмору.

# Пословни модел

Циљна група пројекта су љубитељи путовања из Србије и туристи. Основна вредност која се пружа корисницима је помоћ у снижавању трошкова, уштеда времена, као и прилагођавање услуге према њиховим специфичним потребама. Корисницима се приступа преко online платформе а основни ток прихода су накнаде за рекламни простор као и накнаде за коришћење услуге.

Table

Description automatically generated

Слика 1 - Business Model Canvas

## Кориснички сегменти

Кориснички сегмент на којем је фокус су љубитељи путовања из Србије са ограниченим буџетом (студенти, незапослени, људи са ниским примањима итд). То су особе старије од 20 година. Индустрија у којој раде и породични статус нису од значаја.

Иако овај кориснички сегмент није профитабилан, неопходан је да би модел функционисао. Категорише се као тржиште нише.

Поједини чланови сегмента као што су студенти се могу сматрати раним усвојиоцима решења, услед чињенице да је то група до које је лакше доћи и која је отворена ка испробавању нових ствари.

Укупно тржиште за производ (ТАМ) су људи који желе да путују. Део тог тржишта који може бити опслужен – циљно тржиште (SАМ) су људи који би хтели да путују, али имају ограничена средства. Реалистички циљ, тј. део циљног тржишта који је реално достижан (SOM) представљају љубитељи путовања са ограниченим буџетом на територији Србије (приближно 2.2 милиона), као и туристи који желе да виде све чари Србије, али се не сналазе у страној земљи (којих има око 2.6 милиона).

Други кориснички сегмент од значаја су туристи који желе да искусе све чари Србије, али се не сналазе лепо у страним земљама. Код овог сегмента године нису ограничавајући фактор, али се може узети претоставка да су то људи старији од 18 година.

Овај кориснички сегмент јесте профитабилан, али није непходан да би модел функционисао. Такође се категорише као тржиште нише.

Diagram

Description automatically generated

Слика 2 - Empathy Map Canvas за љубитеље путовања из Србије

Diagram

Description automatically generated

Слика 3 - Empathy Map Canvas за туристе

## Предлози вредности

Циљни кориснички сегмент се суочава са проблемима као што су мањак времена за планирање путовања, ограничен буџет и раштркане информације. Пословни модел решава наведене проблеме обрачуном трошкова уместо корисника, предлагањем смештаја, као и давањем неопходних информација на једном месту. Тачније, на основу буџета и додатних података о путовању корисник добија листу дестинација са просечном ценом апартмана, оброка, као и ценом горива које би било потрошено до одредишта. Такође и обрнуто, на основу жељене дестинације корисник може да добије процену буџета потребног за реализацију.

Кључне предности услуге су уштеда времена и труда, једноставност коришћења, леп и модеран дизајн. Све наведено се постиже стручним знањем и коришћењем база смештајних објеката и аутомобила.

Предлози вредности су оригиналност идеје, прилагођавање услуга према специфичним потребама корисника и помагање кориснику у снижавању трошкова и уштеди времена.

Diagram

Description automatically generated

Слика 4 - Value Proposition Canvas за љубитеље путовања из Србије

Diagram

Description automatically generated

Слика 5 - Value Proposition Canvas за туристе

## Канали дистрибуције

Са корисницима се комуницира преко online платформе, а до њих се стиже помоћу различитих типова рекламирања. Канал дистрибуције је сопствени и директан.

Свест корисника о нашим услугама подижемо путем друштвених мрежа и оглашавања. Предложене вредности достављамо електронским путем.

## Односи са корисницима

Са наведеним корисничким сегментом се комуницира путем аутоматизованог сервиса.

Корисници сва питања могу слати мејлом и зависно од питања надлежна особа или аутоматизован сервис ће им се јавити.

## Токови прихода

За почетак, пословни модел зарађује путем накнаде за рекламни простор као и од накнаде за коришћење услуге. Даљим развојем постоји могућност за појављивањем додатних токова прихода, као што су сарадња са власницима смештајних објеката.

## Кључни ресурси

За реализацију идеје су неопходни интелектуални ресурси (базе аутомобила, дестинација и смештаја), као и власничко знање. Такође ће бити потребно пар програмера и одговарајући број рачунара, као и web hosting, помоћу којег ће апликација бити глобално доступна.

## Кључне активности

Најважније активности које су неопходне за функционисање пројекта су промоција и управљање платформом, генерисање препорука којим се олакшава организација путовања и обрачунавање трошкова.

## Кључна партнерства

Постоји потреба за партнерством са инфлуенсерима ради промоције платформе, дилерима аутомобила ради прибављања базе (на основу које се рачуна потрошња горива), туристичким сајтовима (нпр. Booking.com, AirBnb) у циљу набавке база дестинација и смештаја.

## Структура трошкова

Најважнији и најскупљи трошак представља набавка база аутомобила, дестинација и смештаја (то је фиксни трошак). Такође, постоји и трошак за рекламирање, који је варијабилни. Пословни модел је руковођен вредностима, јер је фокус на стварању вредности више него на минимизацији трошкова.

# Кључне метрике

Кључне метрике које је потребно пратити да би се мерила успешност компаније су посећеност сајта, број корисничких упита и потражња за рекламирањем на платформи. Ове метрике би се пратиле месечно.

# Пословно окружење

Биће потребе за адаптирањем бизнис модела узимајући у обзир појаву нових технологија која ће проузроковати нове потребе корисника. Тренутно на тржишту не постоје конкуренти са сличном идејом, тако да је BudgetTrip за сада водећи играч. Нема правних ограничења.

## Тржишни утицаји

Фокус пословног модела је на тржишту нише. Кључне сегментације су географска, демографска и психографска. За географску сегментацију врши се подела тржишта на основу државе (у почетку Србија). Што се тиче демографске и психографске, код корисника из Србије кључна је подела на основу прихода, животног стила и друштвене припадности. Такође, постоји и подела на основу година која је од мањег значаја. Што се тиче туриста не постоје поделе од значаја, сви типови корисника подједнако имају корист од пружене услуге.

Током даљег развоја пројекта доћи ће до ширења области пословања на друге државе.

Тренутно, информације које су потребне корисницима се налазе на више различитих места и могу бити конфузне. Самим тим, постоји потреба за добијањем неопходних информација на једном месту. Због недостатка времена и ограниченог буџета, међу корисницима расте потреба за решењем које ће им помоћи у организацији путовања.

С обзиром на то да за сада на тржишту нема сличних идеја, тренутно не постоје конкуренти. Самим тим, корисници немају алтернативу.

За почетак зарађује се од накнаде за рекламирање и накнаде за коришћење услуге.

## Индустријски утицаји

Тренутно нема конкурената на тржишту због оригиналности идеје. Међутим, постоји шанса да се касније појаве нови играчи који би изашли на тржиште са сличном идејом и самим тим би постали конкуренција.

Не постоје заинтересоване стране које могу да утичу на предложени пословни модел.

## Кључни трендови

Развој вештачке интелигенције би могао угрозити раст пословног модела, јер би могао да понуди бржу и бољу услугу.

Социјални тренд који би могао да утиче на пословни модел је повећање еколошке свести које утиче на све веће коришћење електричних возила. Пословни модел би се томе прилагодио тако што би уместо обрачуна потрошње горива прешао на обрачун потрошње струје.

Социоекономски тренд који је релевантан је економско стање у држави. У случају да дође до драстичне промене истог, дошло би до промене прихода становништва, а самим тим и до губитка корисника пословног модела.

## Макроекономски утицаји

Глобални тржишни услов који је од интереса је економска криза. Рецесија тренутно није заступљена у Србији, земљи на којој је фокус пројекта. Ниво незапослености није пресудан фактор који би могао да утиче на коришћење услуга.

Због малог почетног капитала који је потребан, не би требало да буде потешкоћа са проналажењем извора финансирања (Seed capital).

Цена неопходних ресурса није нужно велика, али би могло да дође до потешкоћа при њиховом набављању.

Квалитет јавног превоза и транспорт нису од интереса, јер пословни модел подразумева коришћење сопственог превоза.

# SWOT Анализа

У прилогу се налази анализа снага, слабости, прилика и претњи пословног модела.

## Снаге

У циљу задовољења корисничких потреба, пројекту иде у корист то што је идеја оригинална, приступачност услуге.

## Слабости

Оно што би могло да утиче на развој пословног модела су потешкоће при набавци база података, недостатак искуства и мали број токова прихода.

## Прилике

Тренутно непостојање конкурената на тржишту може донети значајну добит пројекту.

## Претње

Постоји могућност да нека познатија компанија имплементира сличну идеју и због веће популарности преузме велики број корисника. Такође, у случају да дође до драстичне промене економског стања државе, дошло би и до промене прихода становништва, а самим тим и до губитка корисника.

# Закључак

Предложени пословни модел не одговара у потпуности ниједном од постојећих модела. Даљим развојем пројекта доћи ће до ширења области пословања на друге државе.

# Референце

|  |  |
| --- | --- |
|  | * https://rti.etf.bg.ac.rs/rti/si3usp/materijali/vezbe/USP2022\_Vezbe1.pdf * https://www.danas.rs/vesti/ekonomija/srbiju-prosle-godine-posetilo-26-miliona-turista * https://rti.etf.bg.ac.rs/rti/si3usp/materijali/predavanja/USP2022\_Predavanja1.pdf * http://inkubator.biz/startap-lekcije-poslovni-model/ |