Универзитет у Београду

Електротехнички факултет

Управљање софтверским пројектима – 2021/2022

**Пословни модел**



**ePijaca**

Чланови тима

Магдалена Чворовић cm190670d@student.etf.bg.ac.rs

Настасија Аврамовић an190446d@student.etf.bg.ac.rs

Београд, 09.04.2022.

Тренутна верзија документа: 1.0

# Записник ревизија

Тренутна верзија документа: **1.0**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Датум | Верзија | Опис измена |
| 09.04.2022. | 1.0 | Основна верзија |
| 18.06.2022. | 1.1 | Измењено све по упутствима из коментара |
|  |  |  |
|  |  |  |

# Садржај

[1 Записник ревизија 2](#_Toc100520619)

[2 Садржај 3](#_Toc100520620)

[1. Увод 4](#_Toc100520621)

[1.1. Визија 4](#_Toc100520622)

[1.2. Мисија 4](#_Toc100520623)

[2. Пословни модел 5](#_Toc100520624)

[2.1. Кориснички сегменти 5](#_Toc100520625)

[2.2. Предлози вредности 6](#_Toc100520626)

[2.3. Канали дистрибуције 6](#_Toc100520627)

[2.4. Односи са корисницима 7](#_Toc100520628)

[2.5. Токови прихода 7](#_Toc100520629)

[2.6. Кључни ресурси 7](#_Toc100520630)

[2.7. Кључне активности 8](#_Toc100520631)

[2.8. Кључна партнерства 8](#_Toc100520632)

[2.9. Структура трошкова 8](#_Toc100520633)

[3. Кључне метрике 8](#_Toc100520634)

[4. Пословно окружење 9](#_Toc100520635)

[4.1. Тржишни утицаји 9](#_Toc100520636)

[4.2. Индустријски утицаји 9](#_Toc100520637)

[4.3. Кључни трендови 10](#_Toc100520638)

[3.3.1 Технолошки трендови 10](#_Toc100520643)

[3.3.2 Регулаторни трендови 10](#_Toc100520644)

[3.3.3 Социјални и културолошки трендови 10](#_Toc100520645)

[3.3.4 Социоекономски трендови 10](#_Toc100520646)

[4.4. Макроекономски утицаји 11](#_Toc100520647)

[5. SWOT Анализа 11](#_Toc100520648)

[5.1. Снаге 12](#_Toc100520649)

[5.2. Слабости 12](#_Toc100520650)

[5.3. Прилике 12](#_Toc100520651)

[5.4. Претње 12](#_Toc100520652)

[6. Закључак 13](#_Toc100520653)

[4 Референце 13](#_Toc100520654)

# Увод

Сврха овог документа је да пружи детаљан план покретања и развоја посла из перспективе пословног модела. Помаже развијању стратегије и распоређивању ресурса. Пружа могућност сагледавања процене пословања. Поред тога преглед и циљ производа, укључујући карактеристике корисника и функционалности.

Због убрзаног начина живота, људи немају времена да се посвете здрављу, и све мање обраћају пажњу на правилну исхрану, која подразумева унос здравих намирница органског порекла. Затрпани обавезама одлучују се већински за куповину преко веб апликација, јер оно што је најбитније штеди време, нуди шири спектар производа, нудећи детаљнији преглед истих. Или су ипак спречани за одлазак до продавнице из неких других разлога. Дакле, имајући у виду овај проблем, покренут је пословни план “ePijaca”, који био нудио свежу, органску и здраву храну и то испод тржишне цене.

Познато да је на данашњем тржишту тешко покренути мали бизнис поред велике конкуренције, најчешће иако је квалитет добар, због недостатка реклама и пословања производ нема успеха. Пружа могућност окупљања и бољег промета малих произвођача хране на једном месту.

Због различитих околности као што су глобализација и културолошке промене, традиционална храна све више изумире у свету, међутим куповином производа направљених по старим рецептурама подржава се њено очување.

У даљем документу налазе се документи као што су Business Model Canvas, као и Value Proposition Canvas и мапа емпатије за сваки од идентификованих корисничких сегмената.

Остатак дела документа има за циљ да представи методологију која ће се примењивати током израде пројекта. Укључује истраживање кључних питања развоја, попут анализе пословног модела, кључних метрика за успешност компаније, пословног окружења и SWOT анализе.

## Визија

Визија компаније је константна иновација и континуирани раст како би апликација увек била најбоља дестинација за кориснике. Да буде доступна у сваком тренутку, што значи да корисник може да приступи помоћу веб претраживача, ограничен само временом прекида рада сервера. Такође у случају кавара или оштећења базе података, резервна копија треба да преузме све информације. План за будућност је и повећање промотивних активности путем тржишта и веб странице. Поред тога и партнерство са клијентима ради повећања могућности за иновације и проширење тржишта.

## Мисија

Мисија ове апликације је да корисницима пружи не само велики избор висококвалитетних намирница, које су на дохват руке, већ ефикасну, поуздану и исплативу услугу. Задовољство купаца је главни циљ. Фокусира се на компанију, заинтересоване стране и апликације које омогућава једноставну продају и понуду путем Интернета, дистрибуцију и маркетинг разних производа у различитим категоријама. Нуди прилику малим компанијама и произвођачима да дођу до глобалног тржишта и продају своје производе. Поред тога стварање бољег и здравијег свакодневног живота за купце. Буђење свести како храна утиче на организам и чиме треба да се хране како би били здравији.

# Пословни модел

Пословни модел резимира логику компаније, како функционише и како ствара вредност за заинтересоване стране.  Пословни модел обухвата важне елементе изабране стратегије организације са циљем обезбеђивања корпоративног профита. Корисно за развој и побољшање пројекта. Пословни модел представљен кроз Business Model Canvas, чини девет главних компоненти, а то су кориснички сегменти, предложене вредности, канали дистрибуције, односи са корисницима, токови прихода, кључни ресурси, кључне активности, кључна партнерства и структура трошкова.

## Кориснички сегменти

Кориснички сегменти засновани су на различитим групама којима компанија тежи да пружи што бољу понуду. Битно је познавати кориснике и разумети њихове потребе и жеље за будућност, јер на тај начин пружају им се производи који задовољавају њихове потребе и проблеме. Купци су највећи разлог за опсатанак компаније. Купци су корисници који су регисровани и имају могућност наручивања путем Интернета, штавише могу да прате своје наруџбине и напредак испоруке у реалном времену.

Сегмент купаца на који “ePijaca” жели да се фокусира су особе од 25 до 65 година, јер je то радно способно становништво. Сегмент корисника који опслужује “ePijaca” у виду купаца су људи који живе у великим градовима са активним начином живота. Прецизније, циљ су посетиоци фитнес клубова, активни учесници у заједницама за мршављење, претплатници фитнес блогера, људи који преузимају апликације везане за здраву храну, они који наручују готове здраве оброке, посетиоци пијаца, кафићи са здравом храном, породице са децом и компаније које нуде посебне режиме здраве исхране, па су им потребне намирнице провереног квалитета.

И једни и други захтевају различите понуде од компаније и до њих се долази коришћењем различитих канала дистрибуције и имају различите профитабилности, па се може рећи да је то вишестрана платформа.

Платформа ће нудити могућност размене рецепата и искустава корисника. Ово неће директно доносити профит, али ће допринети развоју заједнице.

Битан фактор јесу рани усвојици (early adopters), они су прва група људи који су спремни и жељни да што пре нађу решење за проблем који имају, спремни су на ризик. Они су ти који ће привући нове кориснике. То пре свега јесу власници малих пољопривредних газдинстава у виду продаваца, јер су упознати са индустријом и желе да нађу начин на који могу доћи до већег тржишта и да пронађу потенцијалне партнере, јер не могу ништа изгубити. Што се тиче купаца то су радознали људи из окружења, жељни укусне и органске хране.

ТАМ, ЅАМ и ЅОМ представљају различите подскупове тржишта. СОМ и САМ помажу у уклањању ризика улагања, док ТАМ омогућава процену потенцијала за раст.

TAM(Total Available Market) представља укупно тржиште за одређени производ под претпоставком да постоје неограничени ресурси и да нема конкуренције. У случају ePijace на нивоу Републике Србије потенцијално би мого да се достигне милион корисника, којима је просечна плата 650е, односно потенцијална вредност би била 650 милиона евра.

SAM(Serviceable Available Market) представља доступно тржиште за сервисирање, односно то је сегмент ТАМ-а на који циља услугa, а који је унутар географског досега. На простору Републике Србије, тај број би могао да достигне 200 000 потенцијалних корисника, односно 130 милиона евра.

SOM(Serviceable Obtainable Market) представља процену дела прихода у оквиру одређеног сегмента производа. Тренутни циљ ePijace je да достигне 10%, односно 20 000 корисника (око 13 милиона евра).

## Предлози вредности

Предлози вредности које нуди као разлог зашто корисници користе услуге апликације је једноставна употреба и то корисницима омогућава пријатно искуство. Веб апликација намењена je да обезбеди комплетна решења за продавцe, као и за купце и олакша процес трансакције између њих. Пружа људима намирнице провереног квалитета и могућност избора, тако да свако може пронаћи оно што му треба, како би се стигло до што више људи, и показује да хранити се здраво није нужно и скупо.

Постоји велики број комерцијалних веб апликација за куповину које нуде различите производе, али један од проблема јесте постојање неинтерактивног окружења корисницама, употреба претраживача који не пружа додатна филтирирања резултата на основу различитих критеријума. Мотив је да пружи кориснику интерактивну претрагу помоћу различитих критеријума, омогући интерактивну комуникацију, креирање налога, чување производа на листи жеља, једноставну куповину, склапање сарадњи, писање рецензија, дељење рецепата, комуникација преко форума. Такође корисници имају могућност да се претплате да буду обавештени о промени цене одређеног производа или да буду обавештени када буде опет доступан у случају да неког производа није било на стању. Могу сачувати информације о куповини, односно о обрачуну и испоруци.

Поред тога људи имају тенденцију да штеде, а већина постојећих продавница је принуђена да повећава своје цене, конкуренција је у неповољном положају јер трошкови веб апликације су знатно мањи, што омугаћава да продају робе по нижој цени.

## Канали дистрибуције

Канал дистрибуције је веза између корисника и компаније, где се компанија труди да испоручи производ доброг квалитета, ефикасно и по приступачној цени.

Компанија “ePijaca” нема продавнице и дистрибутере који могу помоћи у комуникацији и преношењу понуде корисницима, већ само канале преко Интернета односно, веб страницу, што значи да је канал директан и подразумева продају преко сопствене мреже. Свесност потенцијалних корисника се подстиче примарно путем дрштвених мрежа као што су Facebook и Instagram, а затим преко ТВ реклама и уживо дељењем промо материјала. На тај начин стичу се нови корисници и повећавају приходи.

Свако може да приступи веб страници, чак и нерегистровани корисници и имају могућност да погледају целокупну понуду, да претраже производе и прочитају форуме. Поред тога, нуди се могућност да купе услуге једноставним процесом регистрације након ког постају пуноправни корисници платформе и могу да користе све функционалности купаца. Приликом регистрације потребно је потврдити мејл адресу и број телефона због безбедности.

Потенцијалним продавцима ће се поред горе наведених метода прилазити и директније, слањем мејлова малим компанијама и физичком промоцијом на пијацама. Приликом регистрације биће потребно да се провери фирма и утврди квалитет самих производа који се нуде, након чега ће се потписивати уговори о сарадњи.

Са компанијом се директно може комуницирати путем електронске поште и контакт телефона, а оператери ће у најкраћем року одговарати на сва питања. Такође пружа помоћ, у виду одељка често постављених питања.

## Односи са корисницима

Апликација је спона између продаваца, малопродаваца и купаца. Фокусирана је на одржавање интерактивног односа са кориснициама. Употреба није ограничена временом или физичком локацијом, може се спроводити у било које време и са било ког места.

Ово је самоусложни тип, где компанија нема директан контакт са купцем, већ само пружа услуге или производе. Са продавцима компанија има однос стварања заједничких вредности јер им омогућава платформу на којој ће они додавати своје производе за продају. Поред тога нуди могућност оцењивања производа и на тај начин привлачи више посетилаца и пружа могућност комуникације путем форума између корисника. Нуди се већи избор, детаљнији преглед производа и на тај начин корисници могу лакше проценити производе.

Компанија ће покренути различите програме као што су програми лојалности, односно картице помоћу којих чланови остварују попусте, бодове или ваучере. Поред тога онлајн конференције свих продаваца, промоције на друштвеним мрежама. Такође могу се освојити награде за одлично оцењене производе и на тај начин људи се мотивишу да активно учествују у виртуелној заједници.

## Токови прихода

Токови прихода су један од најважнијих фактора пословања. Главни приходи долазе од провизије која ће се наплаћивати продавцима од сваке обављене куповине. Сваки регистровани продавац ће имати право да током прва три месеца буде ослобођен ових трошкоа, а након истека бонус периода ће од сваке обављене куповине 5% зараде ићи компанији. Такође додатни приходи ће долазити од продаје огласног простора на веб страници.

Услуге ће за све купце бити бесплатне, а продавци ће додатно имати могућност претплате у износу од 500 динара месечно (могућност кориговања цене у зависности од броја корисника). То ће им омогућити да имају увид у статистику о заитересованости купаца, и да њихови производи излазе међу првима приликом претраге.

Платформа гарантује лако и поуздано коришћење, нуди гаранцију у платном систему, пружа могућност различитог начина плаћања, а најбитније од свега квалитет производа и услуга. Па самим тим и купци и продавци су спремни да постану корисници.

## Кључни ресурси

Постоји неколико кључних ресурса, један од најважнијих за посао јесу финансијски и људски ресурси. Кључни ресурси за вођење пословног модела и свакодневних активности обухвата способност и стручност запослених, корисничке базе, физичка средства у виду зграде и канцеларијске опреме.

## Кључне активности

Кључне активности које компанија преузима да би успешно пословала је за почетак развој, поправљање и одржавање веб странице, поред тога маркетиншка активност и планирање стратегије развоја, пружање услуга продавцима и купцима, примање наруџбина и њихова обрада, сакупљање ресурса, доставе производа. Примарни фокус је такође на добром остваривању прихода, задовољству корисника, обезбеђивању одговарајућих органских и здравих производа.

## Кључна партнерства

Пословни партнери помажу да се посао добро одвија на тржишту. Банкарска компанија је партнер еПијаце која омогућава корисницима флексибилне опције плаћања, нпр. кредитном или дебитном картицом. С друге стране постоји сарадња са медијима, као тржиште за промовисање и маркетинг. Битно је партнерство и са курирским службама које би регистрованим корисницима нудиле погодности слања поруџбина.

Поред тога план за будућност јесте постојење сарадње са малопродајним радњама и ресторанима, односно склапање уговора између продаваца и клијената, где је “ePijaca” само посредник и има зараду од тога.

## Структура трошкова

Постоје трошкови људских ресурса и ресурса животне средине, коришћење рачунара и рачунарских компонената, трошкови набавке опреме и одржавање и надоградња система, накнаде за изнајмљивање просторија. Поред тога административни, оперативни и маркетиншки трошкови.

Трошкови развоја који су једнократни дешавају се само током израде пројекта, а у то спада обука ради ефикаснијег рада и разна истраживања тржишта. Под фиксне трошкове спадају одржавање система, накнада струје и Интернета, закуп просторија. Док под варијабилне трошкове спадају делови везани за кориснике програма лојалности.

Међу трошковима сваког месеца, највећи трошак су плате запосленима, потом трошкови маркетинга, па оперативни трошкови, док најмањи део иде за изнајмљивање простора.

# Кључне метрике

Праћење учинка запослених је процес који је потребно да се спорведе на нивоу целе компаније. Учинак запослених се процењује на кварталном нивоу како би се видело које области треба побољшати. Неки од основних мерила за успешност компаније је број корисника производа. Није битно имати само нове кориснике, већ и постојеће задржати, тако да још једна ставка која је мерило успешности компаније јесте стопа задржавања корисника, што је стопа већа то је боље. Поред тога и приход од продаје, потребно је резултате анализирати на месечном нивоу, јер то је дугорочна стратегија. Прати се и трошак аквизиције клијената, што представља износ потрошен на маркетинг, плате и трошкове продаје да би се стекао један нови купац. То је месечна мера која што је нижа потрошња то је боља успешност, јер је и бољи бруто профит.

# Пословно окружење

Спољашње окружење је контекст у оквиру ког се креира и адаптира бизнис модел, узимајући у обзир различите факторе и ограничења. Посматра се како на развој пословног модела утичу тржиште, индустрија, трендови и макроекономија.

## Тржишни утицаји

Посао за доставу и набавку намирница тренутно цвета. Поготову због ситуације која је глобално задесила цео свет, током карантина и огрначиња, људи су били прунуђени да борове у својим кућама. То даје велики подстицај. Такође здрав животни стил, постаје све више заступљен, сваке године је све више људи заинтересовано за своје здравље и квалитет производа који користе свакодневно. Па самим тим расте и број потрошача.

Тржишно позиционирање за компанију је да се циља на недовољно услужене произвођаче хране, а поготву ако су то производи који су јединствени на тржишту са великом конкуренцијом. Баш због конкуренције у окружењу, потребно је фокусирати се на потребе тржишта, потребно је бити иновативан. Циљна публика је потрошачко тржиште здраве исхране и комерцијално тржиште за здраву исхрану.

Новим корисницима битно је пружити добру услугу, да би били задовољни и да би постали редовни корисници веб стрaнице. Разлог због којег корисник поновно посећује страницу је прилично разноврстан, неки су то јер је услуга била добра, а неки због квалитета самих производа, могућности начина различитог плаћања, начина пословања. Квалитет је важна ставка у задовољавању корисника, а најефикаснији приступ је остати доследан и лојалан корисницима, тако да гарантују квалитет и приступачне цене. Потрошачи уколико не буду задовољни начином пословања, велика вероватноћа је да ће испробати неку алтернативну опцију. Битно је имати и промотивне понуде за награђивање поновне куповине. Повећати иновативна својства, приступачне цене, за почетак концентрисати се на циљну публику, која је најзаинтересованија, повећати ниво лојалности, редовне рекламне кампање, изградити добре и трајне односе са купцима. Друге понуде са истим производима у случају боље промоције и бољег квалитета у том случају могу наћи замену.

## Индустријски утицаји

Потреба за куповином намирница преко Интернета све више се повећава због ограничености посете продавницама и пијацама. Такође људи у великој мери раде од куће, а на то је највише утицала пандемија КОВИД-19.

Конкуренција за куповину намирница је велика, па самим тим свако покушава да иновацијама остане испред осталих. Тренутно стање на тржишту је такво да постоје веб продавнице које нуде здраву храну, али немају могућност да продавци сами постављају своје производе. Предност портала је што није ограничен радним временом и у било ком тренутку може да се поручи, понуда је разноврснија него на правим пијацама јер овде људи из свих крајева Србије могу да нуде своје производе.

Конкуренција су такође и компаније за доставу брзе хране јер нуде бржу доставу, али немају толико разноврсну понуду домаће и органске хране. Зарађују новац на исти начин, али је број корисника далеко већи. То на компанију “ePijaca” нема толико велики утицај, јер нису део корисничког сегмента од интереса.

Влада би могла да има позитиван утицај на развој малих предузетника давањем различитих новчаних помоћи, а самим тим би било и више корисника портала.

## Кључни трендови

Спољни фактори који утичу на пословање јесу технолошки, регулаторни, социјални и култорошки, социоекономски трендови.

Технолошки трендови укључују иновације и техничку свест. Напредак помаже еПијаци да дође до поторшача бржим и лакшм методама. Да понуди корисницима могућност плаћања путем паметних телефона. Аутоматизација олакшава рад и смањује вероватноћу човекове грешке. Битан део за компанију јесте постојање совтфера за управљање рачунима.

Прекиди у снабдевању електричном енергијом или Интернета могу бити велики губитак за компанију, јер управо Интернет и јесте главни ресурс компаније.

На простору Србије ограничења који утичу на компанију еПијаце јесу закони који се односе на здравље, безбедност, опорезивање, закон о раду, закон о животној средини, трговине, права потрошача и запослених, употреба забрањених платформи, политика о куповини преко Интернета. Компанија мора водити рачуна о правилима који се односе на транспорт, чување и припрему производа.

Такође сви ови закони су променљиви, компанија мора бити флексибилна и да је у могућности да се прилагоди свим променама.

Трендови исхране се мењају на основу онога што потрошачи желе. У току је пораст жеље за органском и квалитетном храном. Исхране као што вететеријсанка, веганска и хроно све више постају начин живота. Такође расте свест о чувању животне средине.

Демографски фактори који утичу су раст популације, старосна расподела, просечна величина и структура породице, разноликост етичке припадности, пола, прихода и образовања, стопа миграција.

Демографски гледано, становници мањих и руралних средина који се углавном баве пољопривредом ће већински бити продавци, а људи из градских средина жељни домаће хране ће бити купци. Стање у земљи и стопе незапослености могу утицати на развој, јер здравија храна је скупља у односу на брзу храну.

Главни од фактора су куповна моћ потрошача, који се односе такође и на ниво запослености и незапослености.

## Макроекономски утицаји

Макроекономски фактори имају директан утицај на положај компаније на тржишту. Незапосленост, инфлација и каматне стопе су примери који директно могу утицати на куповну моћ потрошача, али тако и на моћ прозивођача и на раст и профитабилност компаније.

Било који вид рецесије има потенцијал да промени склоност купаца да купују, може доћи до приморавања смањења цена. Промене курсева су сложене и утичу на активности увоза или извоза.

Еколошка криза подигла је свест о факторима животне средине. На то је утицао недостатак сировина, рециклирање, загађивање, а компаније “ePijaca” управо подиже свест и о томе.

Пандемија КОВИД-19 утицала је лоше на стање на тржишту у Србији, али дошло је до пораста куповине преко Интернета, што компанији иде у прилог. Утицала је такође на извоз и увоз хране.

Према подацима Републичког завода за статистику, Србија је у 2021. години остварила реални раст бруто домаћег производа од 7,4%, прецизније износи 62.4 милијарди , који је био вођен опоравком услужних сектора, као и растом грађевинарства и индустрије. Док БДП по глави становника достигао је ниво око 8.748. На основу анализа из године у годину, може се закључити да је проценат запослених порастао и да тренутно износи око 50%, а такође и ниво незапослених се смањује и износи 9.27%.

Инфалација се у последњих осам година износила је око 2%, док је у 2021.години око 4%, али већ у фебруару 2022.године 8.8%. Повећањем инфлације од средине 2021.године дошло је до повећања цене хране и енергената, и поремећаја ланаца снабдевања. На компанију то може утицати што се тиче цене услуга транспорта, али и самих намириница, што никако не иде у прилог.

Захваљујући очуваној макроекономској и финансијској стабилности, стабилности девизног курса, као и спроведеној фискалној консолидацији, у последњим годинама успостављена су још три снажна стуба финансирања инвестиција: вишеструко увећана профитабилност привреде, инвестициони кредити и удвостручене државне инвестиције. Што позитивно утиче на продавце компаније.

Србија и даље нуди повољне услове за оснивање предузећа, порез на добит износи свега око 15 одсто.

# SWOT Анализа

SWOT анализа има за циљ да идентификује снаге и слабости организације, као и потенцијалне прилике и претње. Циљ овога је изградити снаге, елиминисати слабости, искористити прилике, а супроставити се претњама.

## Снаге

* Неограниченост времена или физичке локације, куповина се може спровести у било које време и са било ког места – широка доступност
* Одличан однос са добављачима који ће олакшати брзу и ефикасну испоруку.
* Једностовано коришћење
* Поузданост апликације приликом техничких проблема(нестанак струје, кварови на Интернет мрежи)
* Апликација обезбеђује различите опције претраживања – самостални унос текста или избор више опција
* Апликација омогућава поуздано креирање и ажурирање профила
* Више начина испоруке и плаћања
* Вишејезична подршка
* Смањени трошкови – могућност обезбеђивања попуста (привлчење потрошача)
* Политика поврата
* Глобални приступ

## Слабости

* Неповерење приликом избора намирница, немогућност дегустације
* Профитабилност продаје се смањује, испорука кварљиве робе је скупља
* Одсуство комуникације, одлука у потпуности на купцу
* Висока цена доставе
* Старије генерације- неприступачна технологија и недостатак поверења
* Контрола квалитета – ослањање на власнике
* Побољшање паковања

## Прилике

* Технолошка побољшања
* Повећање потражње за производима које пружа апликација
* Маркетиншке могућности
* Побољшање економског стања у руралним подручјима
* Разноврсност производа

## Претње

* Повећање конкуренције
* Промена захтева купаца
* Нежељено оглашавање и СПАМ
* Нова ограничења – нпр. повећања опорезивања
* Проблеми приликом плаћања
* Приватност података – неповерљивост
* Мала куповна моћ потенцијалних корисника

# Закључак

Предложени пословни модел одговара моделу вишестране платформе, присутне су две међусобно зависне групе корисника које имају вредност једино кад су обе присутне, а сама платформа ствара вредност тако што им омогућава међусобну интеракцију.

Пословни модел може се унапредити додатним истраживањем тржишта, конкуренције, економије и демографије становништва. Такође спровођењем анкете путем Интернета, да би се решио проблем корисника на што бољи начин.

Планови за будућност еПијаце су добро пословање, са што више корисника. И такође излазак на веће тржиште, па и ван Србије.

# Референце

|  |  |
| --- | --- |
| [1] | A. Osterwalder и Y. Pigneur, Business Model Generation, John Wiley & Sons, Inc., 2010. |
| [2] | [Na mreži]. Available: https://www.academia.edu/12952974/Business\_Development\_Plan\_Ready\_Meal\_service. |
| [3] | [Na mreži]. Available: https://sr.wikipedia.org/sr-ec/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%B2%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B0\_%D0%A1%D1%80%D0%B1%D0%B8%D1%98%D0%B5. |
| [4] | A. Stošic, I. Nikolić и D. Zdravković, PEST Analysis of Serbia, Belgrade, 2012. |
| [5] | M. Kostić, 3. 10. 2022. [Na mreži]. Available: https://rti.etf.bg.ac.rs/rti/si3usp/materijali/vezbe/USP2022\_Vezbe1.pdf. |
| [6] | V. Egorov, „Business Plan for natural product online store,“ 2017. [На мрежи]. Available: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/133775/ThesisBusinessPlan.pdf?sequence=1&isAllowed=y. |
| [7] | [На мрежи]. Available: https://www.shtreber.com/struktura-stanovnistvo-naselja. [Последњи приступ 18 6 2022]. |
| [8] | [На мрежи]. Available: https://blog.hubspot.com/marketing/tam-sam-som. [Последњи приступ 18 6 2022]. |
| [9] | [На мрежи]. Available: https://www.neobilten.com/prosecne-zarade-po-zaposlenom-u-republici-srbiji/?lang=lat. [Последњи приступ 18 6 2022]. |