Универзитет у Београду

Електротехнички факултет

Управљање софтверским пројектима – 2022/2023.

**Пословни модел**



YourPersonalChef

Чланови тима

Стеван Ђукић ds200326d@student.etf.bg.ac.rs

Милош Ђерић [dm200301d@student.etf.bg.ac.rs](mailto:dm200301d@student.etf.bg.ac.rs)

Михајло Линић lm200352d@student.etf.bg.ac.rs

Београд , 15.4.2023.

Тренутна верзија документа: 1.0

# Записник ревизија

Тренутна верзија документа: **1.0**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Датум | Верзија | Опис измена |
| 15.4.2023. | 1.0 | Основна верзија |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

Садржај

[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 5](#_Toc98847760)

[2.2. Предлози вредности 6](#_Toc98847761)

[2.3. Канали дистрибуције 7](#_Toc98847762)

[2.4. Односи са корисницима 7](#_Toc98847763)

[2.5. Токови прихода 7](#_Toc98847764)

[2.6. Кључни ресурси 7](#_Toc98847765)

[2.7. Кључне активности 7](#_Toc98847766)

[2.8. Кључна партнерства 8](#_Toc98847767)

[2.9. Структура трошкова 8](#_Toc98847768)

[3. Кључне метрике 8](#_Toc98847769)

[4. Пословно окружење 9](#_Toc98847770)

[4.1. Тржишни утицаји 9](#_Toc98847771)

[4.2. Индустријски утицаји 10](#_Toc98847772)

[4.3. Кључни трендови 10](#_Toc98847773)

[4.4. Макроекономски утицаји 11](#_Toc98847774)

[5. SWOT Анализа 12](#_Toc98847775)

[5.1. Снаге 12](#_Toc98847776)

[5.2. Слабости 13](#_Toc98847777)

[5.3. Прилике 13](#_Toc98847778)

[5.4. Претње 13](#_Toc98847779)

[6. Закључак 14](#_Toc98847780)

[Референце(Редовно ажурирати) 14](#_Toc98847781)

# Увод

Овај документ има за циљ да представи идеје које би помогле при решавању проблема са неефикасном потрошњом хране и глади уопште. У документу ће бити дефинисани циљеви пројекта који се предлаже, биће дати детаљи имплементације самог система, категорије корисника као и други захтеви који би били обрађени уколико би рад на овом пројекту отпочео.

Годишње око 2.5 милијарде тона хране се баци широм света, што представља огроман проблем у светској прехрамбеној индустрији. Један од кључних разлога за то је чињеница да људи не користе ефикасно храну у свом фрижидеру, што доводи до непотребног кварења и бацања. Како би решили овај проблем, овај стартап предлаже иновативно решење у виду софтвера који се базира на састојцима доступним у фрижидеру корисника, пружајући корисницима лак приступ рецептима који се могу спремити без или са минималним докупљивањем намирница. Софтвер ће бити једноставан за коришћење путем мобилне апликације или веб платформе, а корисници ће моћи унети састојке које имају у свом фрижидеру, као и рок трајања истих. Софтвер ће затим користити напредне алгоритме како би представио корисницима рецепте који су прилагођени њиховим доступним састојцима, прехрамбеним преференцијама, режиму исхране и финансијској ситуацији. На тај начин, корисници ће бити инспирисани да користе храну коју већ имају код куће, смањујући тако отпад хране. Осим што помаже корисницима да смање отпад хране, стартап ће такође омогућити корисницима да донирају храну којој истиче рок организацијама које се боре против глади, како би допринели смањењу броја гладних људи и борби против ове глобалне социјалне неправде. А у ту исту сврху ће моћи да донира и остварени профит.

У прилогу се налази Business Model Canvas.

У наставку овог документа ће се налазити детаљни описи горе поменутог пројекта под именом YourPersonalChef, што ће укључити и детаљно објашњење пословног модела пројекта, али и других аспеката битих за разматрање као што су кључне метрике, пословно окружење и подобна SWOT анализа.

## Визија

Направити читаву мрежу која би се простирала кроз неколико држава са заједничким циљем који је смањење глади и траћења хране на глобалном нивоу са циљем да постанемо водећи борци на фронту борбе против глади на подручју захваћеним поменутом мрежом, али и да постанемо водећи адвокати за одрживији начин живота.

## Мисија

Редукција траћења хране и глади коришћењем иновативних решења и технологија које би помогле кориснику да боље утроши ресурсе као што су храна и новац, али и по потреби ресурсе који би иначе били протраћени допреми до организација које би могле да их искористе како би помогле онима којима је то потребно.

# Пословни модел

Основни пословни модел ће се заснивати на рекламирању. Апликација ће помоћи корисницима да доносе одлуке о исхрани тако што ће му омогућити лаку претрагу рецепта на основу његових потреба, онога што већ има у фрижидеру као и цене самих намирница у оближњим супермаркетима. Омогућиће друштвено одговорним људима да смање бацање хране препоручивањем рецепта који користе састојке које већ имају, али и предложити добротворне организације којима може донирати храну уколико је неће искористити

Са друге стране пружиће супермаркетима платформу да пласирају своје производе кроз стандардне кратке рекламе али и на модернији начин вођењем евиденције о ценама намирница и приказом цена самих рецепта уколико би корисници намирнице купили у том супермаркету. Тиме кориснику олакшавамо састављање буџета, а супермаркетима доприносимо продаји када корисник оде у продавницу да купи намирнице за одабрани рецепт. Зарада ће бити остварена преко накнада за рекламирање од стране супермаркета.

## Кориснички сегменти

* + 1. Генерални потрошачи

Генерални потрошачи ће чинити највећи кориснички сегмент. Зарада од реклама ће увелико зависити од броја корисника који користе апликацију, те нам је циљ да их што више привучемо иако нам они директно не доприносе заради. То постижемо пружајући им могућност да претражују рецепте помоћу модерног претраживача који даје опцију да се претражује по категоријама али и по састојцима, прехрамбеним преференцама, непостојању алергена и цени у оближњим супермаркетима. Претраживач ће такође препоручивати рецепте узимајући у обзир састојке које корисник већ има.

Предвиђамо да ђе заинтересованост бити велика због обима циљних група које имају добробит од апликације која ће им бити доступна бесплатно. Модернији и бољи начин за налажење рецепта биће од користи свим људимо који кувају. Могућност да се бирају рецепти по специфичним потребама ће бити од користи свим људима који болују од алергија везаним за храну и људима који обраћају пажњу на нутритивне вредности намирница; Могућност да се бирају рецепти по ажурној цени у супермаркетима као и да корисник сазна у ком супермаркету може купити производе по најбољој цени биће од велике користи свим потрошачима. Потрошачи додатно могу смањити трошкове одабиром препоручених рецепта који користе намирнице које већ имају.

* + 1. Друштвено одговорне особе

Овај сегмент је далеко мањи од претходног, али од значаја нам је због одраза друштвене одговорности самог предузећа као и због доприноса имиџу предузећа који индиректно доводи до повећања првог сегмента.

Овеј сегмент се фокусира на особе које воде рачуна о употреби хране и избегавању њеног бацања. Апликација ће препоручивати рецепте који садрже што више намирница које корисник већ има са посебним обзиром на време пред истек рока трајања. Уз помоћ апликације идеално корисник може да смањи непотребни отпад на нула, али уколико то није могуће апликација пружа кориснику информације о добротворним организацијама којима може донирати храну коју би бацио.

* + 1. Супермаркети

Овај сегмент ће бити главни извор зараде апликације. Циљна група су локални маркети који су дигитализовали свој каталог намирница. Они ће омогућити притуп том дигиталном каталогу на коришћење и помоћу њега потрошачи имају информације о актуалним ценама састојака рецепта које претражују. Тиме призводи маркета бивају пласирани, али такође добијају алат за софистицираније промоције (нпр. да преко апликације корисник добије попуст за све производе одређеног рецепта у том супермаркету чиме корисник добија далеко већу инцентиву да тај рецепт одабере и купи намирнице у баш том маркету у поређењу са стандардним индивидуалним попустима). Наравно за ове додатне услуге би постојала накнада коју би партнерски супермаркет платио. Такође, брендовима као што су супермаркети ће бити у интересу да се асоцирају са апликацијом која се бави и хуманитарним делатностима и тако поправе своју слику у очима просечног потрошача, што ће их охрабрити на сарадњу.

Други извор зараде ће бити стандардне кратке мобилне рекламе. Ово је широко распрострањен модел зараде који је опште прихваћен од стране корисника. У случају ове апликација, велика је шанса да ће овакве рекламе бити веома ефективне због познавања производа који се пласира (намирнице) и самог разлога зашто корисник користи апликацију (да нађе намирнице које треба да купи).

Укупно тржиште (ТАМ) за апликацију је глобално. Свако ко кува, пази на исхрану или жели да буде друштвено одговоран ће имати корист од ове апликација. Због количине посла везане са успостављањем партнера супермаркета и партнера добротворних организација глобално тржиште није реалистично, барем у почетку. Почетна стратегија је фокус на локално тржиште и налазити партнере у Србији и евентуално оближњим земљама и то уједно представља опслуживо тржиште (ЅАМ). Колико од тог опслуживог тржишта заправо буде достигнуто (ЅОМ) у многоме ће бити зависно од количине новца потрошеног на маркетинг, али оптимистично гледано ће предлог вредности наше апликације као и њена новина на тржишту осигурати да за релативно малу количину промовисања буде достигнут релативно велики број корисника.

## Предлози вредности

Партнерским супермаркетима нуди се платформа за пласирање производа. Супермаркетима ће од велике користи бити иновациони начин пласирања производа тиме што ће апликација да за дати рецепт кориснику прикаже цене састојака из ценовника партнерских супермаркета и тиме их подстакне да те састојке код њих и купе.

Генералним потрошачима је омогућено да одаберу рецепте преко модерног претраживача који ће им дати да наведу који тип рецепта који их интересује, састојке или нутритивне вредности које рецепт треба да садржи,рецепте који користе састојке које корисник већ има, алергене које рецепт треба да избегава као и опсег цене у којој рецепт мора да се нађе. Апликација им такође нуди персонализоване препоруке рецепта на основу садржаја њиховог фрижидера и преференци. Овим кориснику олакшавамо доношење одлука везаних за храну, олакшавамо бригу о здрављу омогућавањем да се лако одабере здрава храна, смањујемо трошкове услед бацања хране и увелико олакшавамо састављање буџета приказом цена везаних за рецепте.

Друштвено одговорним људима олакшавамо избегавање бацања хране као и успостављања контакта са партнерским добротворним организацијама како би смањили напор потребан да би корисник био друштвено одговоран.

## Канали дистрибуције

Корисници ће мобилну апликацију моћи да преузму преко онлајн продавница апликација или да приступе веб страници преко својих компијутера. Сву даљу интеракцију корисници врше преко поменуте мобилне апликације или веб странице.

## Односи са корисницима

Са супермаркетима је план успоставити директно партнерство и служити им као платформа за пласирање производа преко реклама и истицање цена рецепта помоћу њихових ценовника.

Са генералним потрошачима и друштвено одговорним сегментом успостављамо однос самоопслуживања преко апликације или веб странице.

## Токови прихода

Сви приходи ће директно бити добијени из супермаркета, а индиректно из сегмената генералних потрошача и друштвено одговорних особа моделом реклама.

Супермаркети ће плаћати накнаду за приказивање стандардних кратких реклама корисницима али такође за приказивање информација о цени састојака рецепта које корисници гледају као и потенцијално за софистицираније промоције помоћу попуста преко саме апликације.

## Кључни ресурси

Кључни ресурс да би апликација оперисала су сервери на којима би она радила. Њих ће бити потребно изнајмити и евентуално купити ради смањења трошкова.

Приступ базама података супермаркета како би корисницима биле доступне цене производа одабраних рецепта.

Сарадња са добротворним организацијама и њихови ресурси како би се испунио тај аспект апликације.

База података са рецептима и додантим информацијама релевантним за претраживач.

## Кључне активности

Највећи део ангажовања ће бити потребан да се састави иницијална листа рецепта, повеже апликација са ценовницима супермаркета, повеже апликација са добротворним организацијама и развије претраживач.

Након што је то урађено биће потребно редовно ажурирати информације добијене из супермаркета, из добротворних организација и ширити листу рецепта како би се обогатио садржај апликације нпр преко различитих варијанти истог рецепта.

## Кључна партнерства

Иницијални инвеститори биће неопходни због трошкова развоја и иницијалне промоције апликације. Потенцијално инвеститоре можемо наћи међу самим супермаркетима који ће нам бити и главни клијенти.

Супермаркети ће уједно бити најважнији сегмент због директне везе са токовима прихода. Биће потребно објаснити им потенцијал апликације и добити приступ бази података са ажурним ценама као и убедити их о вредности апликације као платформе за рекламирање.

Добротворне организације биће неопходни партнери да би спровели друштвено одговорни аспект апликације. Идејно је да апликација буде канал који ће олакшати интеракцију између друштвено одговорних корисника и добротворних организација.

Онлајн продавнице апликација служиће као главни канал преко кога корисници могу да доспу до саме апликације као и један од канала који можемо користити за њену промоцију.

Власници неопходних компијутерских ресурса ће играти важну улогу поготово у почетном периоду. Од њих ће морати да се изнајме сервери док се не скупи довољно капитала да се ти сервери купе.

## Структура трошкова

Пословни модел ће бити руковођен трошковима. Највећи удео трошкова ће бити фиксни серверски трошкови који ће служити да се купе или изнајме сервери који би опслуживали апликацију. Други трошкови који су од интереса су трошкови промоције веб апликације. Биће потребно много новчаних средстава да се генерални потрошачи обавесте о постојању апликације. Новина и модеран дизајн апликације ће утицати на брз раст раних адаптера, поготово код друштвено одговорних особа.

# Кључне метрике

Неколико кључних метрика које би могле бити релевантне за праћење успеха оваквог стартапа:

Количина дониране хране: Ова метрика може мерити колико хране је сакупљено и донирано организацијама које се боре против глади. Може се пратити у количинским јединицама (на пример, килограми или тона) или у вредности хране.

Број донација: Овај број може мерити колико пута су корисници или партнери донирали храну или новац. Може се пратити као број донација или као број донатора који су учествовали у донацијама.

Број гладних особа: Ова метрика може мерити колико људи је добило помоћ кроз донације хране или новца, као и колико њих је задовољило своје основне потребе за храном. Може се пратити као број појединаца или породица које су примиле помоћ.

Финансијска одрживост: Овај аспект се односи на финансијску стабилност стартапа, укључујући приходе од продаје вишкова хране или производа, као и управљање трошковима и расходима. Може се пратити кроз финансијске извештаје, приходе и расходе, као и профитабилност.

Друштвени утицај: Ова метрика може мерити ширину и дубину друштвеног утицаја стартапа, укључујући свијест о проблему глади и бацања хране, ангажовање заједнице, сарадњу са непрофитним организацијама и партнерским предузећима, као и промовисање промена у друштву. Може се пратити кроз истраживања јавног мњења, друштвене мреже, медијско покривање и друге релевантне индикаторе.

Корисничко задовољство: Овај аспект се односи на задовољство корисника који користе услуге стартапа, као што су донатори, партнери, корисници хране или новца. Може се мерити кроз анкетирања, повратне информације корисника, оцене и препоруке.

Ситније од наведених метрика као што су количина дониране хране, број донација и корсника би се могле на недељном нивоу пратити, док се се финансије могу пратити квартално. Што се тиче метрика које захтевају истраживања јавног мњења, овако нешто би се могло мерити на годишњем нивоу, јер је потребно доста времена да се оствари шира социјална промена.

# Пословно окружење

Растући тренд паметних уређаја: Паметни уређаји, као што су паметни фрижидери и паметни кућни уређаји, постају све популарнији.

Растући тренд персонализације исхране: Људи све више траже персонализоване опције исхране које се прилагођавају њиховим прехрамбеним захтевима, као што су вегетаријанска, веганска, безглутенска или друге дијеталне преференције. Софтвер овог стартапа који нуди персонализоване рецепте на основу доступних састојака, прехрамбених преференција и режима исхране корисника може бити у складу са овим трендом и привући циљну групу која тражи персонализоване опције за спремање оброка код куће.

Убрзан развој мобилних апликација и веб платформи: Мобилне апликације и веб платформе су постале кључни канали за пружање услуга корисницима. Развој једноставне и интуитивне мобилне апликације или веб платформе за овај стартап може бити кључно за привлачење и задржавање корисника.

Друштвена одговорност и одрживост: Све више компанија и потрошача показује интерес за друштвену одговорност и одрживост у пословању. Тренутна политичка клима глобално све више нагиње ка социјалној правди и одрживости. Светска свест о великим количинама хране које се сваке године бацају и негативним последицама по животну средину је све већа. Постоји све већа потреба за решењима која могу смањити отпад хране.

## Тржишни утицаји

Кључни проблеми на тржишту који највише утичу на кориснике могу се односити на недостатак практичних и једноставних решења за праћење исхране, ниску транспарентност информација о саставу хране, недостатак персонализације у прехрамбеним апликацијама и софтверима, као и високу цену постојећих решења. Такође, могу постојати проблеми у вези са безбедношћу хране, као што су алергени или контаминанти, који корисници могу сматрати кључним факторима приликом одабира прехрамбених апликација и софтвера. Тржиште се креће у правцу све већег захтева за персонализованим и једноставним решењима за праћење исхране, која пружају висок ниво транспарентности и безбедности.

Идентификација тржишних сегмената може се односити на различите групе корисника прехрамбених апликација и софтвера, као што су: здравствено свесни корисници, спортисти и рекреативци, особе са специфичним дијететским потребама, особе које желе да контролишу унос калорија или макронутријената, као и корисници који траже једноставна решења за планирање оброка или куповину намирница. Такође, постоје и потенцијални нови сегменти који се могу идентификовати, као што су старије особе које желе да прате исхрану у циљу очувања здравља или родитељи који траже решења за праћење исхране своје деце. Сегменти који показују раст могу бити они који су везани за специфичне дијететске потребе или захтевају персонализацију и једноставност коришћења. Сегменти који су у опадању могу бити они који се не прилагођавају променама у потребама корисника или не пружају довољно додатне вредности. Такође, периферни сегменти који заслужују пажњу тима могу бити они који су до сада недовољно истражени или су мање заступљени на тржишту, али показују потенцијал за раст.

Генерално на тржишту нема још увек оваквог типа апликација са хуманитарним елементом, тако да је у било којем другом погледу смислено се поредити са било какавим видом конкуренције.

## Индустријски утицаји

Тренутно на тржишту нема још увек распрострањен оваквог типа апликација са хуманитарним елементом, постоје софтвери који нуде услуге менаџмента хране као што су SideChef, или сервиси где је могуће хуманитарно донирати како би се омогућила храна онима којима је то потребно, али не постоји пандан овако нечемо на целом тржишту. Очекује се са чињеницом како се крећу светски трендови да ће се у неком тренутку појавити апликација налик на ову на тржишту, али је ипак све то још увек на нивоу нагађања.

Као што је већ речено, не постоји апликација која свеобухватно ради све што и YourPersonalChef, већ само опције које се баве искључиво или храном или хуманитарним елементом, и стога пројекту не прети замена ни од кога у овом моменту.

Један од главних проблема овог пословног модела би била логистика, јер пројекат би, поготово у почетку, доста зависио од логистике као што је транспорт и смештање хране, али и од сарадње са организацијама који храну могу допремити до оних којима је потребна, што је потенцијални мач са две оштрице.

Верујемо да би и влади и невладиним организацијама, као и многим фондовима за развој и побољшање квалитета живота било у интересу да инвестирају у пројекат овакве природе.

## Кључни трендови

Различити трендови, као што су технолошки, регулаторни, социјални и културолошки, као и социоекономски трендови, могу значајно утицати на стартап на различите начине:

Технолошки трендови: Технолошки напредак, као што су вештачка интелигенција, аутоматизација, Blockchain технологија, интернет ствари, може променити начин на који се послује и пружају услуге или производе. Стартап би требао бити свестран у праћењу најновијих технолошких трендова и искористити их како би побољшао своју конкурентске предности, оптимизовао пословне процесе или понудио иновативне производе/услуге.

Регулаторни трендови: Промене у регулативном окружењу, као што су закони, прописи, правила и стандарди, могу имати значајан утицај на стартап. Стартап треба бити информисан о постојећим и будућим регулативама у својој индустрији, како би се придржавао прописа и минимизовао ризик од потенцијалних санкција или правних проблема. Такође, промене у регулативама могу отворити нове пословне могућности или ограничити постојеће, што стартап треба да прати и прилагоди се.

Социјални и културолошки трендови: Промене у друштвеним или културним вредностима, преференцијама или понашању потрошача могу утицати на потражњу за одређеним производима/услугама. Стартап треба да прати социјалне и културолошке трендове како би разумео потребе своје циљне групе и пружио адекватну вредност. На пример, повећана свест о одрживости, потреба за производима/услугама које су еколошки прихватљиве или друштвено одговорне, може утицати на успех или неуспех стартапа.

Социоекономски трендови: Промене у економском окружењу, као што су раст или пад привреде, инфлација, промене у потрошачкој потражњи или куповној моћи, могу утицати на финансијску стабилност и одрживост стартапа. Стартап треба да буде свестран у праћењу социоекономских трендова како би се прилагодио променама у тржишту и оптимизовао своје пословање.

## Макроекономски утицаји

Храна је основна потреба свих људи, па је потражња за прехрамбеним производима обично стабилна, без обзира на економске услове. Међутим, тржиште хране може бити подложно променама у зависности од региона и врсте хране. На пример, током економских криза, потрошачи могу променити своје навике у вези са исхраном и тражити јефтиније опције хране, док у време економског раста, потрошачи могу бити спремнији да плаћају више за квалитетну храну. Такође, трендови у исхрани, као што су све већа потражња за органском, локалном или веганском храном, такође могу утицати на глобалне тржишне услове у индустрији хране.

Тржиште капитала може бити значајан извор финансирања за стартапе у индустрији хране. Ово тржиште може бити променљиво и зависити од региона и временског периода. Финансирање може бити изазовно, посебно за стартапе који су у раној фази развоја или који немају доказану пословну историју.

Прехрамбене намирнице могу имати флуктуирајуће цене на светском тржишту. Такође, цена рада, енергије, транспорта и других ресурса може утицати на укупне трошкове.

Квалитет економске инфраструктуре, као што су путеви, логистика, школе, као и порезна политика и стандард живота, могу имати значајан утицај на успех стартапа. Добра инфраструктура транспорта може олакшати дистрибуцију хране и смањити трошкове логистике. Квалитет образовног система може утицати на доступност и квалификације радне снаге, поготово у области развоја софтвера. Пореска политика може утицати на профитабилност пословања и конкурентске предности стартапа у сектору хране. Такође, стандард живота у одређеном региону може утицати на потрошачку куповну моћ и тражњу за одређеним врстама хране, што може бити фактор при изради апликације.

Индустрија хране је подложна строгој регулативи у вези са квалитетом хране, безбедношћу хране, сертификатима, дозволама, као и стандардима за производњу, паковање и етикетирање хране. Такође треба бити пажљив око парнера за сарадњу код хуманитарног аспекта апликације. Стартапи морају бити упознати са важећим регулативама и осигурати да се придржавају свих захтева како би избегли потенцијалне правне проблеме и очували углед свог пословања.

# SWOT Анализа

Пројекат као што је овај могао би се сусрести са вeликим бројем потрешкоћа потешкоћа по питању стања на тржишту, законских регулација и логистике. Али у случају ако успе да их превазиђе овај пројекат заиста могао да израсте у нешто велико што би са својом применом иновативних решења могло променити животе хиљада људи.

Разлог за оптимизам у вези овог пројекта су чињенице да постоје тржишта где би овакав пројекат могао да успе усред растуће потребе на тржишима широм света за оваквим пројектима. Наравно, та потражња на тржишту би могла да изазове стварање нових пројеката сличних овом и самим тим доведе до сатурације тржишта.

## Снаге

* Иновативно решење: Приступ стартапа за решавање проблема бацања хране и глади путем повезивања вишка хране са онима којима је потребна јединствен је и може пореметити традиционалне праксе у вези са бацањем хране и донацијама.
* Друштвени утицај: Мисија стартапа да смањи бацање хране и реши проблем глади усклађена је са растућим захтевом потрошача за друштвено одговорним пословањем, што може генерисати позитивну слику бренда и лојалност купаца.
* Јаки партнерски односи: Стартап може искористити стратешке партнерске односе са ресторанима, продавницама и организацијама за донације како би приступио изворима вишка хране и проширио свој утицај, стварајући обострано корисне односе.
* Скалабилност: Коришћењем технологије и скалабилних процеса, стартап има потенцијал да прошири своје операције и утицај на више локација, што може појачати њихове напоре.
* Кориснички сегмент: апликација би за генералне потрошаче, који чине и највећи кориснички сегмент, била у потпуности бесплатна, што позитивно утиче на повећање броја корисника, а самим тим и стартап постаје атрактивнији евентуалним партнерима(супермаркетима, друштвено одговорним организацијама, инвеститорима итд.) од којих ће потицати и највећи део зараде.
* На нашим просторима не постоји ниједна друга апликација која везује рецепте и цену потребних састојака у супермаркетима, те апликација са тог аспекта тренутно нема конкуренцију.

## Слабости

* Ограничени ресурси: Као мали стартап, компанија може суочити с изазовима у погледу ограничених финансијских и оперативних ресурса како би ефикасно имплементирала и скалирала своју мисију.
* Оперативне сложености: Управљање логистиком, транспортом и складиштењем вишка хране може бити сложено, захтевајући ефикасну координацију и логистичке способности, што може бити изазов за мали стартап.
* Конкуренција на тржишту: Могуће је да постоје друге успостављене организације или иницијативе које се баве бацањем хране и глађу, што може представљати конкуренцију и отежати стартапу да се диференцира и освоји тржишни удео.
* Регулаторне и правне обавезе: Стартап може суочити се с регулаторним и правним изазовима у вези са безбедношћу хране, одговорношћу и усклађивањем са прописима о донацијама, што може захтевати додатне напоре и ресурсе за њихово решавање.
* Кључни ресурси: супермаркет мора поседовати актулену базу са ценама производа, што може ограничити евентуалне партенере на веће ланце супермаркета, те оставити неке руралније средине ван досега апликације.

## Прилике

* Растућа тражња на тржишту: Растућа свест и захтев потрошача за одрживим и друштвено одговорним праксама пружају прилику стартапу да се придружи растућем тржишту свесних потрошача који подржавају иницијативе које се баве бацањем хране и глади.
* Повећање свести и подршке заједнице: Стартап може искористити повећање свести о проблему бацања хране и глади како би привукао подршку заједнице, укључујући потенцијалне донаторе, волонтере и партнере, што може олакшати остварење њихове мисије.
* Могућности за ширење: Коришћењем технологије, стартап може проширити своје операције на различите географске локације, потенцијално досежући више ресторана, продавница и организација за донације и смањујући више хране и више људи у потреби.
* Партнерства и сарадње: Постоји могућност за успостављање сарадњи са организацијама, владиним агенцијама и локалним заједницама како би се побољшале оперативне могућности, стекла подршка и ресурси за ширење и остваривање циљева стартапа.

## Претње

* Конкуренција и промена тржишта: Постојање конкуренције на тржишту, као и промене у преференцијама потрошача и променљиве тржишне услове, могу представљати претње за успех стартапа и захтевати прилагођавање њихових стратегија.
* Регулаторне промене: Промене у законодавству, прописима и правилима у вези са безбедношћу хране, донацијама и одрживим праксама могу захтевати додатне напоре за усклађивање и повећати оперативне трошкове стартапа.
* Недостатак свести и подршке: Недостатак свести и подршке заједнице, потенцијалних донатора и волонтера, може представљати изазов у остваривању мисије стартапа и прикупљању ресурса потребних за операције и донације.
* Оперативни ризици: Оперативни ризици, као што су непредвиђени трошкови, логистички изазови, одржавање квалитета хране и управљање волонтерима, могу представљати претње за успешно обављање активности стартапа.

# Закључак

Пословни модел овог стартапа је комплексан, на једну страну може се највише упоредити са социјалним предузетништвом и моделом донација. Социјално предузетништво је модел пословања који се фокусира на постизање друштвених или еколошких циљева, поред финансијске добити. У случају овог стартапа, циљеви су смањење броја гладних људи и смањење бацања хране, што одражава социјални аспект пословања. Такође, овакав модел донација је сличан, јер се стартап ослања на прикупљање новчаних донација и донација у виду хране како би извршавао своје операције и донације организацијама које се боре против глади. Овај модел се често користи у непрофитним организацијама или организацијама са друштвеном сврхом. На другу страну, овај стартап има у плану да користи модел рекламирања у смојој апликацији, али и сарадњу са другим, етаблираним компанијама које би желеле да њихови производи имај упосебну видљивост у апликацији оваквог типа.

Међутим, треба напоменути да овај стартап може комбиновати више различитих пословних модела како би постигао своје циљеве, важно је да се приступ пословању прилагођава специфичностима и циљевима стартапа, уз пажљиво управљање ресурсима и транспарентност у коришћењу средстава за донације и смањење бацања хране.

Стартап би се могао додатно унапредити на следеће начине:

* Проширење географског досега: Стартап може проширити своје деловање на нове географске локације, како локално тако и глобално, како би смањио број гладних људи и количину бацања хране на ширем подручју. То се може постићи успостављањем партнерских односа са локалним организацијама, ресторанима, трговинама или фармерима како би се проширила мрежа за прикупљање хране и донација.
* Диверсификација услуга: Стартап може развити нове производе или услуге који доприносе смањењу бацања хране и борби против глади. То може укључивати ​​дигиталне платформе за управљање и праћење донација, едукативне програме о свестраној употреби хране, или иновативне начине прераде вишкова хране како би се створили нови производи. Диверсификација услуга може помоћи у ширењу деловања и привлачењу нових корисника и донатора.
* Партнерства са компанијама: Стартап може успоставити партнерства са компанијама које имају сличне циљеве и вредности, као што су произвођачи хране, трговци или угоститељске компаније. Ово може укључивати ​​донације хране или новчаних средстава, заједничке кампање за подизање свести или заједничко финансирање пројеката. Партнерства са компанијама могу омогућити ширење ресурса, знања и капацитета за борбу против глади и смањење бацања хране.
* Кампање и промоција: Стартап може спровести различите кампање и промоције како би привукао пажњу јавности, повећао свест о проблему глади и бацања хране, и привукао нове кориснике и донаторе. Ово може укључивати ​​дигиталне кампање на друштвеним мрежама, медијске наступе, организовање догађаја или сарадњу са инфлуенсерима и познатим лицима који подржавају сличне циљеве.

# Референце

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