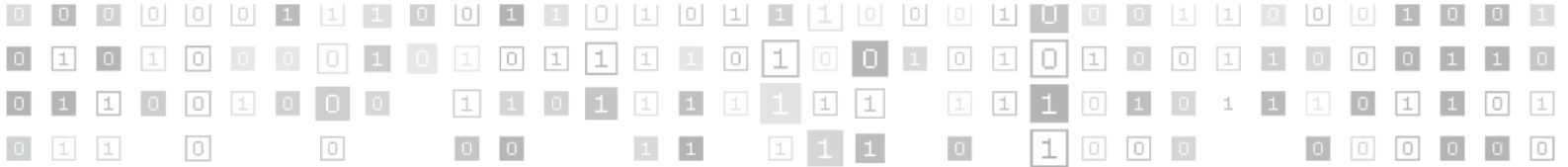


ПРИРУЧНИК

Стартап у дигиталном предузетништву





НАСЛОВ:

Приручник „Стартап у дигиталном предузетништву“

ПРОЈЕКАТ:

„Стартап у дигиталном предузетништву за младе“, финансиран је од стране *British Council*-а, Националне агенције у Уједињеном Краљевству, у оквиру програма Еразмус+.

Пројектни партнери:

- *Silver Fox North East CIC*, Уједињено Краљевство (апликант)
 - *PIN consulting*, Србија
- *Udruga za unaprjeđivanje suvremenih životnih vještina „Ostvarenje“*, Хрватска
 - *Youth Power Germany e.V*, Немачка
 - *Ung Kraft / Youth Power*, Шведска

ИЗДАВАЧ:

PIN consulting

УРЕДНИК:

Павле Јевђић

АУТОРИ И АУТОРКЕ:

Павле Јевђић

Милица Миловић Киноли

Недим Мичијевић

Амар Хамзић

Армин Черкез

Фрањо Бркан

Ведран Раић

Стив Рајт

ГРАФИЧКИ ДИЗАЈН:

Милица Миловић Киноли

ПРЕВОД:

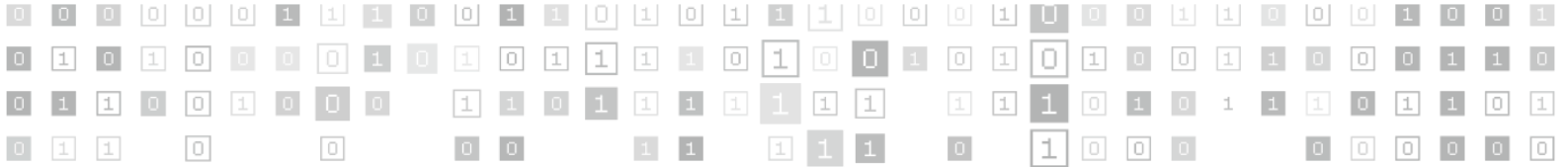
Невена Сићевић

Београд, Србија

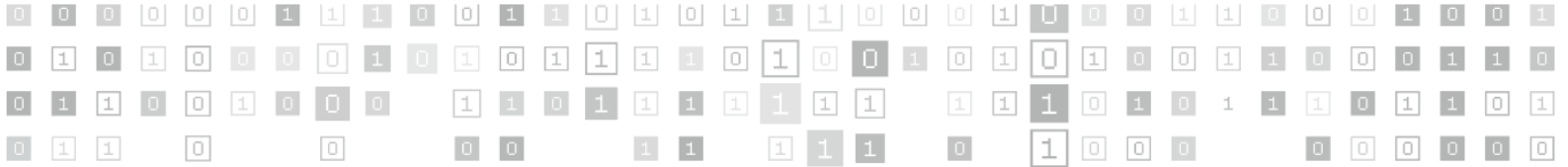
2020.

Садржај

О ПРОЈЕКТУ.....	1
УВОД	3
ШТА ЈЕ ТО ДИГИТАЛНО ПРЕДУЗЕТНИШТВО	5
Теоретски приказ дигиталног предузетништва.....	6
НЕОПХОДНЕ ОСНОВНЕ ВЕШТИНЕ И ЗНАЊА ЗА ПОКРЕТАЊЕ ДИГИТАЛНОГ ПРЕДУЗЕЋА ...	9
Предузетничке компетенције	9
Когнитивне компетенције предузетника и предузетница	10
Социјалне вештине предузетника и предузетница	10
Покретачки став	11
6 вештина за покретање предузећа које сваки предузетник треба да усвоји.....	11
Суштинске дигиталне вештине за предузетнике и предузетнице.....	13
ДИГИТАЛНО ПОСЛОВАЊЕ СА СОПСТВЕНИМ ХОСТИНГОМ.....	17
Одабир адекватног имена и/или домена	17
Одабир адекватног интернет сервис провајдера.....	18
Типови конекције.....	18
Потребна брзина интернета	19
Питања за потенцијалног ИСП-а	20
Одабир адекватне платформе	21
Важност одабира адекватне платформе	21
Уско специфично насупрот „све у једном“	22
Размишљајте о својој публици	22
Размишљајте о трошковима одржавања	23
Како ће ширење мог посла утицати на платформу и обрнуто.....	24
Дигиталне платформе за развој предузећа са сопственим хостингом: Вордпрес + Вукомерц, Магенто, Престашоп, Шопифај (WordPress + WooCommerce, Magento, Prestashop, Shopify)..	24
Примери добре праксе за дигитално пословање са сопственим хостингом	29
ДИГИТАЛНО ПОСЛОВАЊЕ СА ЕКСТЕРНИМ ХОСТИНГОМ ИЛИ ИБЕЈ (ЕВАУ).....	32
Дропшипинг (dropshipping)	33
Амазонов „ФБА“ програм (Fulfilled by Amazon/FBA)	34
ОДАБИР АДЕКВАТНОГ ТРЖИШТА (ПРОЦЕНА ТРЖИШТА).....	38
ОДАБИР/СТВАРАЊЕ АДЕКВАТНОГ ПРОИЗВОДА И ЊЕГОВО ПЛАСИРАЊЕ, „ЛЕАН“	
АНАЛИЗА.....	40
Одабир адекватног производа	40
„Леан“ (lean) анализа.....	41
ОДАБИР ОДГОВАРАЈУЋЕГ КАНАЛА ПРОДАЈЕ (ИНТЕРНИ/ЕКСТЕРНИ/ДРУШТВЕНИ)	43
ДИГИТАЛНА СТРАТЕГИЈА.....	46



10 корака ка изградњи ефективне дигиталне стратегије	46
ФОТОГРАФИЈА У ДИГИТАЛНОМ ПРЕДУЗЕТНИШТВУ – ПРЕДСТАВЉАЊЕ НАЈБОЉЕ СТРАНЕ ПРОДУКТА.....	50
Пут фотографије – некад и сад.....	50
Бесплатни и једноставни фотографски алати за промовисање и развој предузећа	54
Канва (CANVA.COM)	54
ГИМП (GIMP.ORG)	55
Фотоџет (FOTOJET.COM)	56
Пизап (PIZAP.COM)	57
Фотор (FOTOR.COM).....	58
Стварање сопственог брэнда – шта вас чини јединственим фотографом и како да то искористите за брэндирање свог пословања	60
Употреба фотографије као алата за онлине маркетинг кампању сопственог предузећа	61
Како креирати сопствени кућни фотографски студио.....	64
Савети и цакe у фотографији – концепти композиције и типови фотографије	69
НОВИ МЕДИЈИ – ПРОМОЦИЈА И РАЗВОЈ ВАШЕГ ПОСЛОВАЊА УЗ ПОМОЋ НОВИХ МЕДИЈА И ПЛАТФОРМИ.....	80
Друштвене мреже	82
Фејсбук (Facebook)	82
Инстаграм (Instagram).....	82
Линкџин (LinkedIn)	83
Вебсајтови и блогови	84
Вордпрес (Wordpress).....	84
Видео платформе	85
Јутјуб (YouTube)	85
Апликације за размену порука.....	86
Вацап (WhatsApp).....	86
Интернет форуми и платформе за размену мишљења	87
ЕМС И ДРУГЕ УСЛУГЕ БРЗОГ ОТПРЕМАЊА	89
ИНТЕРНЕТ ПЛАЋАЊЕ	93
Критеријуми за одабир наплатног гејтвеја	93
Неки од најбољих наплатних гејтвеја за дигитална предузећа	94
ПРАЋЕЊЕ ВИШЕКАНАЛНОГ ПРОТОКА НОВЦА	96
ДИГИТАЛНИ МАРКЕТИНГ	99
Стратегије у дигиталном маркетингу	99
„ПРОЗУМЕНТИ“	102
ДИГИТАЛНО РАДНО МЕСТО.....	104
Дигитално радно место нашег доба.....	104
Предности дигиталног радног места.....	105
Управљање односима са муштеријама (Customer relationship management/CRM).....	107



ПРОЦЕНА РИЗИКА И УПРАВЉАЊЕ РИЗИЦИМА	109
Спорови са муштеријама (поврат)	110
Политика поврата робе и рефундације	111
Негативна повратна информација	112
ФИНАНСИЈСКО ПЛАНИРАЊЕ И ПОВРАТ НА ИНВЕСТИЦИЈУ	114
Финансијско планирање	114
Поврат на инвестицију (return of investment /ROI)	115
ПОСЛОВНИ (БИЗНИС) ПЛАН	118
Анализа и процена продаје	119
Пројектовани проток новца	121
Актива и пасива (средства и обавезе)	123
Пројектовани баланс стања	125
Анализа рентабилности	127
Закључак	132
Извори	134

О ПРОЈЕКТУ

„СТАРТАП У ДИГИТАЛНОМ ПРЕДУЗЕТНИШТВУ ЗА МЛАДЕ“

Од недавних времена сведоци смо високој стопи незапослености, поготово када је реч о младим људима који имају потешкоће да пронађу свој први посао и сакупе релевантно искуство за своје (будуће) каријере. Самозапошљавање и предузетништво истичу се као могућност изградње каријере вредна помена. Међутим, са развојем ИТ сектора, класична „офлајн“ предузећа не доносе довољно клијената и профита, и самим тим нису дугог века. Ми верујемо да самозапошљавање младих у области дигиталног предузетништва може допринети смањењу незапослености код младих.

Да би се укључили у дигитално предузетништво, сви заинтересовани млади/појединци и појединке морају да имају одређено висок (виши) ниво ИКТ/дигиталних компетенција. Како већина незапослених младих испитаника/ца који/е су учествовали/е у нашој краткој анкети признаје, недостају им компетенције дигиталног пословања; те овим пројектом ми доприносимо развоју њихових ИКТ/дигиталних компетенција, односно релевантних и висококвалитетних вештина и компетенција за њихово бављење дигиталним предузетнишвом.

Стога, овим пројектом одговарамо на потребе дефинисане од стране институција, као и на потребе сопствених омладинских радника и радница и младих. Промовишемо дигитално предузетништво код младих и стварамо интелектуалне производе који ће служити као квалитетан материјал за управљање знањем у сврху образовања тренутних и будућих омладинских радника и радница ради ефикасног и ефективног оснаживања и менторства младих у области дигиталног предузетништва.

Циљеви пројекта:

- Оснаживање незапослених младих за покретање стартап предузећа у дигиталном предузетништву кроз развој инспиративног, иновативног и модерног приручника, као и онлајн курса.
- Оснаживање наших омладинских радника и побољшање управљања знањем код организација које се баве омладинским радом у теорији и пракси у циљу изградње компетенција омладинских радника у области дигиталног предузетништва за омладину, кроз ЛТТА активност (*learning-teaching-training activity*) и иновативни курикулум за обуку омладинских радника као и корисну књигу алата за извођење радионица са младима.
- Размена добрих пракси и даље развијање квалитетног стратешког партнерства међу партнерима из 5 европских земаља које проживљавају различите реалности у контексту запошљавања младих и дигиталног предузетништва.

Пројектне активности су:

- A1 – Пројектни менаџмент
- M1 –Иницијални (kick-off) састанак
- O1 – Приручник „Стартап у дигиталном предузетништву”
- M2 – Други састанак
- O2 – Курикулум „Оснаживање омладинских радника да подстицху младе за покретање дигиталног стартап предузећа”
- M3 – Трећи састанак
- O3 – Књига алата „Менторство и подршка младима за покретање дигиталног стартап предузећа”
- M4 – Четврти састанак
- O4 – Курс за е-учење „Курс о покретању дигиталног стартап предузећа за младе”
- Ц1 – ЛТТА активност (learning-teaching-training activity) – „Тренинг за тренере у области покретања дигиталног стартапа за младе”
- E1, E2, E3, E4, E5 – Отворене конференције у Србији, Хрватској, Шведској, Немачкој и Уједињеном Краљевству

Омладинске организације које су укључене и заступљене у пројекту од стране својих омладинских радника и радница унапредиће своје праксе, системе подршке и управљање знањем када је у питању тренутно и будуће оснаживање њихових долазећих омладинских радника и радница за охрабривање младих да покрену дигитална стартап предузећа.

Незапослени млади ће имати користи од проширених алата и механизма подршке у својим заједницама за покретање омладинског стартап предузећа кроз дигитално предузетништво. Постојаће више квалитетних могућности (кроз проширене активности омладинског рада) за незапослене младе да развију своје компетенције за иновације и креативност у дигиталном предузетништву одн. за дигитално предузетништво. На тај начин ће више младих у заједницама (укључујући и оне који нису имали привилегију да стекну формално образовање у школама за ИКТ/дигиталне компетенције) имати прилику за побољшање компетенција и праксе у коришћењу ИКТ алата за развој пословања. Ово ће додатно утицати на споменуте младе тиме што ће им се пружити више шанси за прикупљање искуства и изградњу планиране каријере бавећи се оним што прижељкују и за свој посао.

Партнери на пројекту су:

- *Silver Fox North East CIC*, Уједињено Краљевство (апликант)
- *PIN consulting*, Србија
- *Udruga za unaprjeđivanje suvremenih životnih vještina „Ostvarenje“*, Хрватска
- *Youth Power Germany e.V.*, Немачка
- *Ung Kraft / Youth Power*, Шведска

УВОД

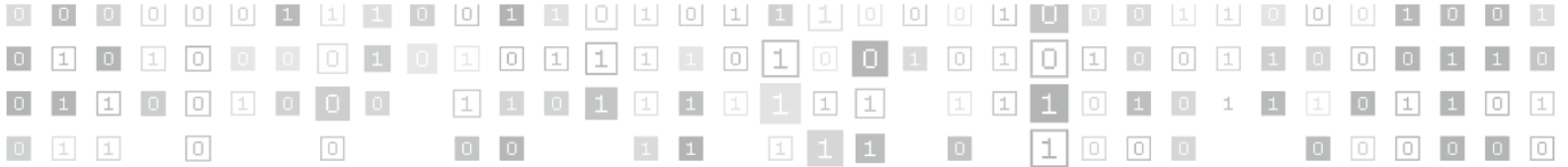
У данашњем друштву у којем се млади суочавају са потешкоћама приликом проналажења посла, а притом поседују основна дигитална знања и дигиталне вештине, важно је представити им начине како да користе вештине које већ имају у сврху побољшања сопствене запошљивости. Фејсбук (Facebook) и Гугл (Google) су само неки од алата које користимо у свакодневном животу. Ове стубове нашег рада и коришћења интернета развили су млади, студенти и студенткиње, док су још увек били/е у школи/на факултету. То је било пре 20, 10 година. Ово је само неколико примера стартапа које су створили млади. Стартап представља младу компанију основану од стране једног или више предузетника и предузетница који/е су је креирали/е са идејом да развију јединствени производ или услугу и изнесу је на тржиште.

У овом приручнику покушавамо да објаснимо шта је то дигитално предузетништво и које кораке треба предузети како би се покренуло успешно дигитално предузеће. Важно је разумети да се дигитални свет непрестано мења и преокреће те се и сектор дигиталног предузетништва такође стално мења. Из истог разлога, пре него што прочитате цели приручник и почнете да следите све кораке и савете представљене у њему, важно је да паралелно трагате за најновијим информацијама – уколико желите да осигурате да ће ваше првобитно дигитално предузеће бити потпуни успех.

У првом делу приручника представљамо основне информације о томе шта је дигитално предузетништво, са практичне и теоретске стране. Након тога следе основне вештине и знања за покретање дигиталног предузећа. Објашњавамо на који начин су предузетничке компетенције подељене на когнитивне, социјалне и покретачки оријентисане вештине и ставове, док такође нудимо и преглед различитих практичних вештина које би дигитални предузетник или предузетница требало да поседује и развија.

Након што пружимо одређене теоријске и практичне увиде у то шта је дигитално предузетништво, почињемо да објашњавамо две различите алтернативе када је у питању дигитално предузетништво: дигитално пословање са сопственим хостингом (у овом одељку појашњавамо сам термин и истичемо важне аспекте на које треба да обратите пажњу, затим који су то корисни алати и различите платформе које можете да користите ако се одлучите за овакав тип дигиталног пословања) и дигитално пословање са екстерним хостингом (одељак у коме представљамо неке од најпопуларнијих опција од којих можете да бирате).

Поглавља која прате ова два одељка приручника (која су корисна за разумевање основа дигиталног предузећа и како га покренути), концентрисана су око практичних тема о којима треба да будете обавештени/е уколико желите да умањите шансе за покретање не тако успешног дигиталног предузећа. Представљамо процену тржишта, бирамо



адекватни канал продаје, дигиталну стратегију, фотографију и практичне алате те дајемо савете у вези са темама које могу бити релевантне за дигитална предузећа, медијима који се могу користити за промоцију и развој вашег пословања, могућности отпремања производа, дигитални маркетинг и дигитално радно место.

Последњи део приручника концентрисан је на идеје управљања односима са клијентима и клијенткињама, процену ризика и управљање ризиком, финансијско планирање и израду пословног плана. Ово су неки од темеља које је потребно правилно поставити на самом почетку како би ваш дигитални стартап могао да се развије у успешно дигитално предузеће. Ово ћемо још једном истаћи као добар аргумент за нашу уводну изјаву: уз читање приручника у целости неопходно је да истовремено истражите ажурне информације које се тичу неколико његових тема - како бисте на прави начин могли/е да започнете развој свог дигиталног стартапа.

Желимо да овај приручник користите на паметан начин и надамо се да ће вам бити користан било да сте млада особа одлучна да покрене своје прво дигитално предузеће или едукатор коме/едукаторка којој ће приручник служити за инспирисање младих да почну да уче о дигиталном предузетништву. Надамо се да ће овај приручник бити један од првих корака који ће довести до појаве више нових дигиталних предузетника и предузетница у Европи, као и свету.



ШТА ЈЕ ТО ДИГИТАЛНО ПРЕДУЗЕТНИШТВО

Дигитално предузетништво је још увек нов појам, који често није лако објаснити коришћењем само једне реченице. То је термин који описује како се предузетништво мења и како ће се оно мењати у будућности, имајући у виду да се и само пословање као и друштво уопште трансформишу кроз развој дигиталне технологије.

Дигитално предузетништво подразумева све што је ново и другачије, у односу на традиционални поглед на предузетништво. Дигитално предузетништво, како га описује Ј.П. Ален у чланку „Шта је то дигитално предузетништво?“ укључује следеће:

- Нове начине проналажења муштерија за предузетничке подухвате.
- Нове начине дизајнирања и понуде производа и услуга.
- Нове начине остваривања прихода и смањивања трошкова.
- Нове прилике за сарадњу са платформама и партнерима.
- Нове изворе прилика, ризика и конкурентске предности.

Практично гледано, дигитално предузетништво отвара нове могућности за свакога ко планира да постане предузетник или предузетница. Неке могућности су више техничке, док су неке доступне свима који савладају основне вештине дигиталног предузетништва. Ове основне вештине укључују: проналажење нових купаца преко интернета, израду прототипа нових пословних идеја и побољшање пословних идеја засновано на коришћењу података (Ален, 2020).

Осим усвајања нових практичних вештина, дигитално предузетништво говори и о новим начинима размишљања и разумевања предузетништва. Дигитално предузетништво доноси нове приступе и теорије у предузетништву те отвара нова питања о стратегији, приликама и ризику. Нека од ових питања су:

- Да ли најбољи подаци побеђују?
- Како да осмислим пословну идеју која може имати дигитални прототип?
- Како да побољшам своју пословну идеју брже од осталих?
- Зашто на целом свету постоји тако велика конкуренција око моје идеје?

Када је реч о образовању, дигитално предузетништво отвара нове могућности за образовање нових генерација предузетника и предузетница. Најбољи начин за учење предузетништва је кроз искуствено учење: учење кроз сам рад и рефлексију о искуствима. Уколико посматрамо традиционално предузетништво, лансирање новог производа или нове услуге у свету је скупо и доноси много ризика за почетнике/це. Дигитални свет нуди боље могућности за започињање нечег новог јер доноси многобројне различите путеве до успеха.



О тачној дефиницији дигиталног предузетништва се још увек расправља, делом зато што је оно још увек у настанку, а делом јер је тзв. „покретна мета“. Са развојем дигиталне технологије и оно што је ново у дигиталном предузетништву ће се временом такође мењати. Можда ће, једног дана у будућности, већина или сви предузетнички подухвати бити „рођени дигитални“, а дигитално предузетништво као засебан феномен престати да постоји. Данас, међутим, постоји стварна потреба за бољом припремом предузетника и предузетница за дигитални свет и да се већем броју људи покаже нова путања до предузетништва (Ален, 2020).

Теоретски приказ дигиталног предузетништва

Дигитално предузетништво се шире дефинише као стварање нових подухвата и трансформисање постојећих предузећа уз помоћ развијања нових дигиталних технологија и/или иновативног коришћења таквих технологија (Европска комисија, 2015).

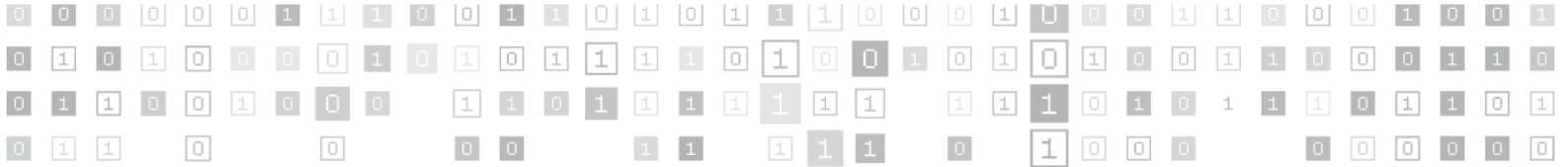
Дигитално предузетништво се често посматра као стуб ослонац за економски развој, иновацију и стварање нових радних места. Ово важи за многе земље у свету.

Брзо ширење дигиталних технологија са новим функционалностима дубоко је променило конкурентско окружење, преобликујући традиционалне пословне стратегије, структуре и процесе (Бхарадвај и други, 2013). На пример, у данашњој економији где дигитално предузетништво игра важну улогу, многе организације постају мање у виду броја запослених. Тако данас можемо приметити све већи број компанија и партнерстава који се састоје од само једне особе.

Иако је реч о веома комплексној дефиницији, она коју користи Европска комисија (2015, п.1) чини се као добар покушај за појашњење дигиталног предузетништва:

Дигитално предузетништво обухвата све нове подухвате и трансформацију постојећих предузећа која покрећу економску и/или друштвену вредност стварањем и коришћењем нових дигиталних технологија. Дигитална предузећа су окарактерисана високим интензитетом коришћења нових дигиталних технологија (нарочито оних које се тичу друштвених решења, решења комплексних података, мобилних решења и решења чувања података на тзв. „облаку“) у циљу побољшања пословања, проналажења нових пословних модела, поштравања пословне интелигенције и интеракције са купцима и заинтересованим странама („стејкхолдерима“). Она стварају радна места за будућност и дају могућност за будући развој.

Дигитално предузетништво је вероватно најзначајније испољење предузетништва, оно упливава и у структуру самог пословања. Тако се чини да ће дигитално предузетништво имати дубок утицај на све напредне економије.



Нове дигиталне технологије попут друштвених медија, комплексних података и технологија мобилних решења и решења „облака“ дају полет новим начинима сарадње, искоришћавању ресурса, дизајнирању производа/услуга, развоју и покретању дељених технологија и технологија отворених стандарда (Маркус и Лебеке, 2013). Ове технологије напајају дигиталну економију тако што доносе нови спектар могућности са значајном потенцијалном пословном вредношћу и тако могу драматично смањити трошкове за нове подухвате (Жао и други, 2015).

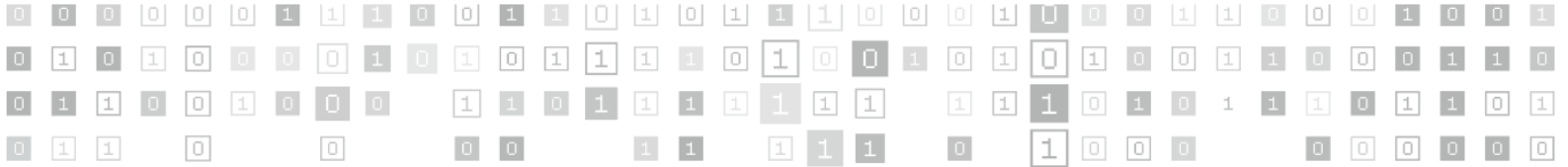
Прикладан, лако разумљив пример је Алибаба (Alibaba.com). Алибаба је помогао милионима држављана и држављанки Кине да постану предузетници и предузетнице стварајући многобројна радна места у том подухвату.

Иако су могућности које стварају дигиталне технологије огромне, оне доносе и озбиљне изазове. Дигиталне технологије заправо врше фундаменталне промене у тржишту рада.

Дигитално предузетништво, као феномен у настајању, спаја и укључује стејкхолдере из различитих друштвених и економских сектора. На пример, раст броја дигиталних предузетника и предузетница ослања се како на дигиталне пословне вештине појединаца тако и на системску подршку у виду трансформативне политике и програма владе, индустрије/бизнис сектора, институција за образовање и обуку те и друштва у целини (Жао и Колијер, 2016).

Кључне поуке:

- **Дигитално предузетништво** укључује све што је **ново и другачије у односу на традиционални поглед на предузетништво.**
- **Дигитално предузетништво се састоји из:**
 - Нове начине проналажења муштерија за предузетничке подухвате.
 - Нове начине дизајнирања и понуде производа и услуга.
 - Нове начине остваривања прихода и смањивања трошкова.
 - Нове прилике за сарадњу са платформама и партнерима.
 - Нове изворе прилика, ризика и конкурентске предности.
- **Дигитално предузетништво** обухвата све нове подухвате и трансформацију постојећих предузећа која покрећу економску и/или друштвену вредност стварањем и коришћењем нових дигиталних технологија. Дигитална предузећа су окарактерисана **високим интензитетом коришћења нових дигиталних технологија** (нарочито оних које се тичу друштвених решења, решења комплексних података, мобилних решења и решења чувања података на тзв. „облаку“) **у циљу побољшања пословања, проналажења нових пословних модела, поштравања пословне интелигенције и интеракције са купцима и стејкхолдерима.** Она стварају радна места за будућност и дају могућност за будући развој.



➤ Иако су могућности које стварају дигиталне технологије огромне, оне доносе и **озбиљне изазове**. Дигиталне технологије заправо врше **фундаменталне промене у тржишту рада**.





НЕОПХОДНЕ ОСНОВНЕ ВЕШТИНЕ И ЗНАЊА ЗА ПОКРЕТАЊЕ ДИГИТАЛНОГ ПРЕДУЗЕЋА

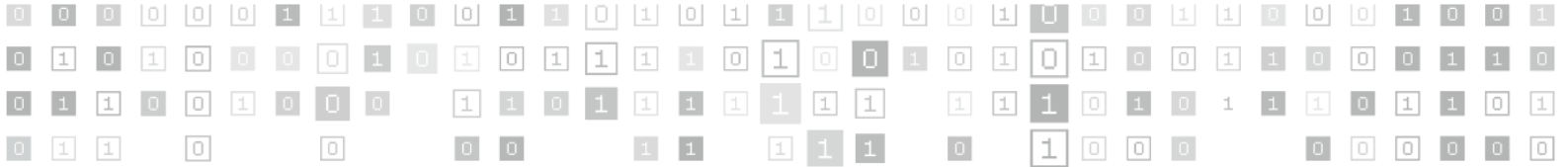
У овом поглављу упознаћемо вас са предузетничким компетенцијама и њиховом поделом у следеће три категорије: когнитивне компетенције предузетника/це, социјалне вештине предузетника/це и покретачки став. Ова подела предузетничких компетенција заснива се на приступу „вештина, знања и ставова“ („skills, knowlegde and attitudes“/SKA) одн. приступу у разумевању учења и понашања 21. века. Многе невладине организације развиле су структуриране и свеобухватне дефиниције овог приступа засноване на демографским, економским и образовним истраживањима и доприносима стручњака у тој области. Дефиниције се разликују једне од других, међутим компоненте остају релативно и суштински доследне.

Једно истраживање на платформи Линкдин (LinkedIn) открило је да власници/це предузећа (тј. Предузетници/це) имају највиши степен задовољства послом међу професионалцима/кама. То не треба да чуди, будући да власници/це предузећа без изузетка покрећу послове у складу са сопственим страстима. Ипак, истраживање (и здрав разум) показују да уз вођење посла долази и огромна количина стреса. У овом поглављу представимо вам 6 вештина које треба да поседује сваки предузетник/ца .

Током протекле деценије, компаније из различитих индустрија, као и различита предузећа, дигитализовали су своје руковање и процесе. Чак и сада, предузећа користе вештачку интелигенцију ради поједностављења процеса рада и ланаца набавке. Док су неки факултети, универзитети и пружаоци обука модификовали одн. проширили своје курикулуме како би удовољили све већој потражњи за дигиталним знањима, многи предавачи и предавачице имају потешкоћа да студентима и студенткињама пруже основне вештине. Управо вам због тога ми представљамо 10 основних дигиталних вештина које је важно да усвојите како бисте водили успешно дигитално предузеће које ће постајати све боље и боље током месеци/година/деценија.

Предузетничке компетенције

Како „нова“ економија 21. века наставља да се развија око активности заснованих на знању, услугама и информацијама, способност компаније да ствара и комерцијализује знање постала је једнака њеној способности да генерише одрживи поврат (Апте, Кармаркар и Нат, 2008; Одреч и Турик, 2000; Блек и Линч, 2003). Овакав акценат на знању, услугама и информацијама са једне стране пружа простора за отварање нових компанија, док са друге ставља притисак на постојеће да ангажују запослене са вештинама вишег нивоа како би могле да се успешно суоче са конкуренцијом. У погледу дигиталног предузетништва и развоја дигиталних стартап компанија, важно је бити свестан предузетничких компетенција и придати значаја раду на њиховом развоју.



Број предузетничких курсева понуђених на високошколским установама порастао је са свега неколико у 70-им годинама прошлог века на преко 1600 до 2005. године, што сугерише да додипломски програми предузетништва данашњице нуде широко плодно тло студентима и студенткињама за развој предузетничких вештина и способности (Бојлс, 2012). На значај предузетничких компетенција указују и саме ове информације.

Многе невладине организације развиле су структуриране и свеобухватне дефиниције СКА-компоненти 21. века засноване на демографским, економским и образовним истраживањима и доприносима стручњака у тој области (Каванах и др, 2006; Лемке и др, 2003; „Тешки избори или тешка времена“, 2007; Вокли, 2008). Иако се категоризација ових СКА-компоненти може у малој мери разликовати у зависности од организације која их артикулише, њихове основне компоненте остају релативно и суштински доследне (Бојлс, 2012). Предузетничке компетенције, засноване на СКА моделу, подељене су на 3 врсте компетенција:

1. Когнитивне компетенције предузетника
2. Социјалне вештине предузетника
3. Покретачки став

Когнитивне компетенције предузетника и предузетница

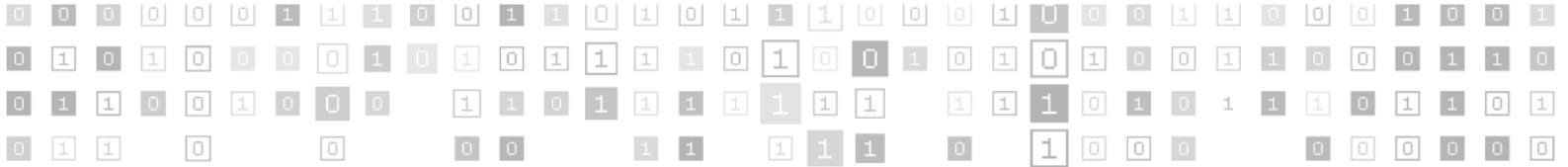
Предузетници/це имају специфичан начин размишљања који повећава њихову вероватноћу да идентификују могућности и развију нове идеје о томе како да их искористе. Сматра се да овај „предузетнички начин размишљања“ није само посебан у својој природи, већ се и да научити и може се развијати помоћу промишљене праксе (Барон и Хенри, 2006; Мичел, 2005). Поред тога, посебни начини на који предузетници/це обрађују информације и приступају проблемима доприносе њиховим способностима у препознавању и развоју прилика и служе као основа за разумевање зашто само неки појединци/неке појединке постају предузетници/це (Бојлс, 2012).

Ове идеје описане су као „предузетничке спознаје“ и односе се на „структуре знања које људи користе за доношење процена, судова или одлука“ (Мичел и др, 2002, стр. 97). Активна потрага, предузетничка опрезност и креативност идентификоване су као методе помоћу којих предузетници/це препознају и граде могућности (Детијен и Чендлер, 2004).

Социјалне вештине предузетника и предузетница

Односи које имамо с другим појединцима/нкама развијају се у значајне везе и мреже. Ове везе и мреже утичу на вероватноћу и успех учешћа у предузетничким активностима.

Друштвена повезаност са другим појединцима/нкама је основа за друштвени капитал предузетника/ца. Друштвена повезаност представља нематеријални ресурс створен кроз друштвени тј. социјални однос, који кроз познавање других људи ствара приступ



како материјалним тако и нематеријалним ресурсима. Друштвена мрежа и друштвени капитал предузетника/ца могу их повезати са новим могућностима и такође су кључни у давању приступа ресурсима потребним за покретање новог подухвата.

Покретачки став

Предузетништво једноставно не може постојати без предузетникових/циних поступака да испољи и искористи препознате могућности. Предузетништво се може посматрати као свестан процес утврђивања циљева, планирања начина како се ти циљеви остварују, надгледања спровођења планова и прилагођавања корака ка постизању успеха. Овај процес и приступ у предузетништву се описује као покретачки став. Да би неко био предузетник/ца, било у дигиталном или стварном свету, покретачки став тј. став који је усмерен ка деловању је кључ успеха и прилагођавања променљивом окружењу које данас имамо како у дигиталном тако и у стварном свету.

6 вештина за покретање предузећа које сваки предузетник треба да усвоји

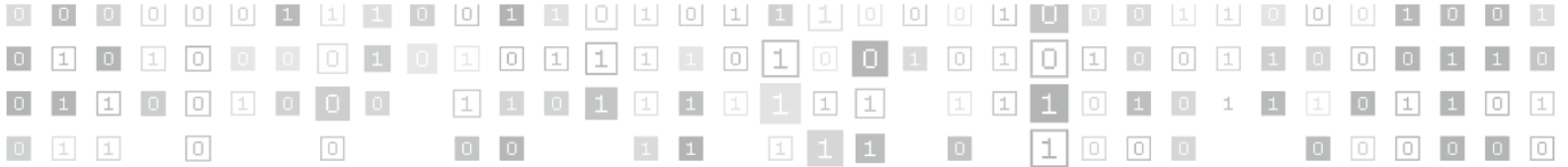
Петрон у чланку објављеном 2017. године наводи да је „једно Линкдин истраживање открило да /це предузећа (тј. Предузетници/це) имају највиши ниво задовољства послом међу професионалцима/кама. То не треба да чуди, будући да власници/це предузећа без изузетка покрећу послове у складу са сопственим страстима. Ипак, истраживање (и здрав разум) показују да уз вођење посла долази и огромна количина стреса: наредна плата вам никада није загарантована, увек ће постојати неки пожар који ћете морати да гасите и све ће се на крају увек сводити на вас.“

Да бисте били успешан/на предузетник/ца, превазишли стрес и водили успешније предузеће, најбољи начин је - учење. Савладавањем неколико кључних вештина имаћете више самопоуздања за суочавање са проблемима одмах по њиховом настанку.

Овде долазимо до питања: „Које вештине треба да усвојим ако желим да будем успешан/на предузетник/ца?“. Постоји много тога што можете научити о одређеној индустрији или подручју експертизе у вези са вашим конкретним предузећем, тј. области која вас занима. Ипак, постоји неколико кључних вештина о којима би предузетници/це морали/е да имају барем основно разумевање како би могли/е да воде успешно предузеће. Те вештине су:

1. Продаја – једна од најважнијих вештина на овој листи. Уколико нисте у стању да продате свој производ или услугу – не можете бити предузетник/ца.

И овде није реч само о закључењу посла. Продаја већине предузећа у раним фазама долази од усмених препорука, тако да је процес управљања односима можда чак и важнији од финалног корака (Петрон, 2017).



2. Дигитални маркетинг – Да бисте проширили своје предузеће и постали више од једног члана посаде, потребно вам је познавање макар неког аспекта дигиталног маркетинга. То значи да морате направити макар ефикасни вебсајт. То такође значи да морате имати неко основно разумевање процеса оптимизације интернет претраживача, друштвених мрежа и вођења основне дигиталне маркетиншке кампање, попут огласа на Инстаграму (Instagram) и Фејсбуку. Све ово се, наравно, може обављати и уз помоћ спољашњих извора, али од вас се свакако очекује да имате неко основно знање и разумевање одређених алата за дигитални маркетинг како бисте могли/е да правилно водите посао.

3. Рачуноводство и буџетирање - Новац је као крв која струји кроз тело и даје живот свакој организацији, посебно новој. Ако не знате ефикасно управљати новцем, потрошићете га и пре него што ваше предузеће буде добило прилику да се заиста покаже (Петрон, 2017). Да би избегао/ла могућност нестанка новца, успешан/на предузетник/ца мора имати основно разумевање рачуноводства и буџетирања и знати како да прикупи средства. Како предузеће расте, и овај задатак се може делегирати некоме другом, али ипак је потребно неко основно разумевање за правилан менаџмент.

4. Запошљавање и менаџмент запослених – Ако планирате да ширите свој бизнис, морате умети да запошљавате и правилно управљате својим запосленима.

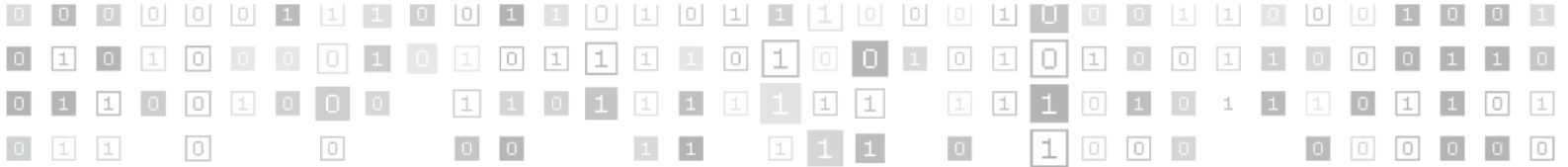
Ова вештина, која је кључна за све пословне лидере и лидерке, је можда још важнија за лидера/ку малог предузећа јер не оставља места грешкама. Ако направите неколико лоших корака у запошљавању или не будете ефикасно водили првих неколико запослених, ризикујете да ваше предузеће пропадне (Петрон, 2017).

5. Управљање временом – Када покренете ново предузеће, сигурно ћете имати нагон да стално радите, посебно када је у питању дигитално предузеће и ништа не стоји на путу између вас и вашег посла – али то није одрживо решење.

Најбољи/е предузетници/е ефикасно управљају својим временом, што значи: највећи део времена проводе на задацима са највишим приоритетом и дају себи време да се искључе. Испред свега осталог, ваше време је најзначајнији ресурс вашег малог предузећа. Како ћете искористити то време увелико ће утврдити колико ће ваше предузеће бити успешно (Петрон, 2017).

6. Отпорност – Сва мала предузећа у неком тренутку доживе неуспех и ако немате вештине да издржате и учите из тих неуспеха, онда немате шансе да водите успешан посао на дуже стазе.

Велики део суочавања са неуспехом тиче се размишљања о напретку. Уместо да на неуспехе гледате негативно, критично је да их схватите као могућности учења које вас воде један корак напред ка будућем успеху. У супротном, ако неуспехе видите као



границе својих могућности, ви у суштини постављате ограничења расту вашег предузећа (Петрон, 2017).

Суштинске дигиталне вештине за предузетнике и предузетнице

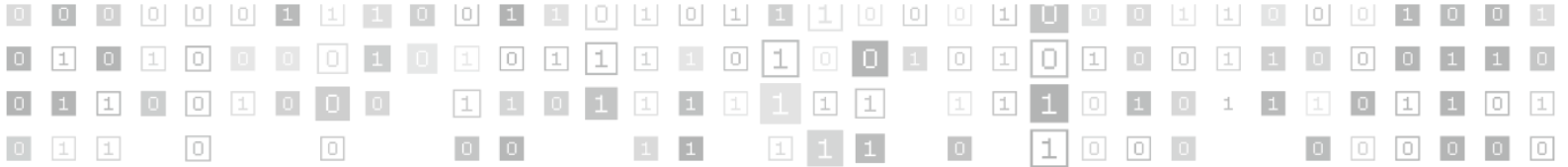
Током протекле деценије, компаније из различитих индустрија, као и различита предузећа, дигитализовали су своје руковање и процесе. Чак и сада, предузећа користе вештачку интелигенцију ради поједностављења процеса рада и ланца набавке (ДМИ блог/DMI blog, 2019).

Док су неки факултети, универзитети и пружаоци обука модификовали одн. проширили своје курикулуме како би удовољили све већој потражњи за дигиталним знањима, многи предавачи и предавачице имају потешкоћа да студентима и студнткињама пруже основне вештине. (ДМИ блог, 2019).

1. Друштвене мреже – Друштвене мреже прожимају ткиво нашег друштва. Постале су примарни извор комуникације и протока информација између стваралаца садржаја и потрошача (ДМИ блог, 2019). Предузетници/це који/е препознају утицај друштвених мрежа требало би да разумеју механизам сваке платформе и њен потенцијални утицај на максимизирање ангажмана у заједници у циљу боље интеракције са потенцијалним потрошачима и боље видљивости робе или услуге које њихово предузеће може да понуди. Способност да правилно разумеју и користе друштвене мреже је једна од кључних вештина које морају да поседују покретачи/це дигиталних предузећа. Маркетинг путем друштвених мрежа превазилази пуко објављивање постова на Твитеру или Фејсбуку – потребно је разумети динамику односа између брендова, инфлуенсера/ки и муштерија. Једноставније речено, предузећа морају да дођу до муштерија на начине који ће повећати промет на њиховом сајту (или производу) у сврху потенцијалне конверзије (ДМИ блог, 2019).

2. Маркетинг на интернет претраживачима – Поред друштвених мрежа, маркетинг на интернет претраживачима („search engine marketing“/SEM) је једна од најутицајнијих дисциплина на које особе које се баве трговином треба да се ослоне. У перспективи, за укупан број од преко 6.5 милијарди СЕМ резултата који се претражују на интернету сваког дана, Гугл носи 77% тог саобраћаја (ДМИ блог, 2019).

Предузетници/це који имају искуство у СЕМ-у, моћи ће да повећају видљивост вебсајта свог предузећа на интернет претраживачу (тј. Гуглу) првенствено путем плаћеног оглашавања. На тај начин ће њихов посао привући значајан интернет промет са странице резултата претраживача. Правилним коришћењем СЕМ-а предузетници/це су у стању да ухвате део од 6.5 милијарди резултата претраживачког промета и управо због тога особе у трговини, менаџери/ке садржаја и вебмастери/ке проводе много времена оптимизујући своје вебсајтове и рекламне кампање, како би осигурали највеће могуће стопе конверзије. Дигитална предузећа примарно послују на интернету, па је неопходно и да се њихов бренд лако пронађе на мрежи у мору конкуренције.



3. Аналитика – Петер Друкер, лидер у образовању за менаџмент, који се често описује као оснивач модерног менаџмента, рекао је следеће:

„Ако нешто не можете да измерите, не можете тиме ни да управљате.“

Аналитика података у суштини омогућава предузетницима/цама да донесу промишљене одлуке засноване на подацима. Бројеви дефинишу да ли је кампања била успешна и у ком проценту. Кључно за аналитику јесте знати које податке треба прикупити и измерити како би се следећа кампања могла побољшати. Све се своди на то да максимизирате ефикасност сваке кампање и оптимизирате поврат улагања (ДМИ блог, 2019).

Аналитика обично иде заједно са СЕМ-ом. Ове две вештине су комплементарне и раде заједно како би предузеће могло да разуме жеље потрошача и најбоље начине да привуче и задржи њихову пажњу.

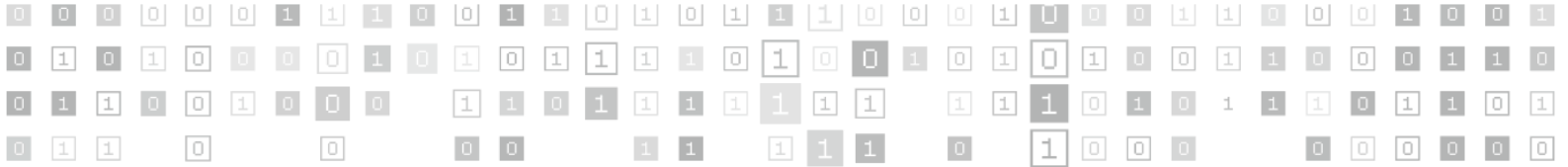
4. Маркетинг садржаја – Садржај може имати различите форме: постови на блогovima, видео снимци, поткастови, инфографици, ажурирање статуса на друштвеним мрежама итд. Можете уложити своје време у оптимизацију кључних речи и рекламне кампање, међутим садржај је и даље најважнији.

Особе које се баве трговином могу посветити све своје време радећи оптимизацију кључних речи и рекламних кампања, али садржај је и даље кључан. На крају крајева, вебсајт или страница на друштвеним мрежама се води сопственим садржајем, и без њега купци немају начина да разумеју предност неког производа или услуге.

Садржај је пресудан у подизању свести о бренду и може успоставити брендове или инфлуенсере/ке као мисаоне вође. Стога је кључно разумети важност стварања не само садржаја као таквог, већ садржаја који је релевантан за претрагу кључних речи и њихову стратешку оптимизацију (ДМИ блог, 2019).

5. Електронска пошта (мејл) – Сви смо свесни да је електроничка пошта један од најстаријих облика директног маркетинга. Од стартап компанија до мултинационалних корпорација, е-пошта помаже у покретању многих успешних кампања и привлачењу нових купаца и корисника. У ствари, маркетинг путем мејла представља својеврстан облик уметности.

Особа са искуством у дигиталном маркетингу зна да свака фаза „левка“ мора бити пажљиво испланирана. Од странице за пријаву – укључујући њено постављање на сајту – до мејла добродошлице, сваки корак мора бити оптимизован како би се привукли и задржали корисници/це и изградила интеракција (ДМИ блог, 2019). Људи неретко мењају имена на својим налозима на друштвеним мрежама или се селе на другу адресу – док генерално нису склони да мењају адресу своје електронске поште. Управо због



тога данас имамо велику потражњу за професионалцима/кама који/е разумеју моћ е-поште за директно повезивање са потрошачима.

6. Мобилни телефон – Према недавном извештају агенције Ви ар соушл (We Are Social) и Хутсуит (Hootsuite), мобилна конекција и даље расте с готово две трећине светске популације коју чине корисници/це мобилних телефона, где 55% свих активних конекција потиче са паметних телефона (смартфонова). Будући да промет смартфонова сада прелази промет статичних десктоп рачунара, јасно је да је будућност у мобилности (ДМИ блог, 2019). Будући предузетници/це, а поготово дигитални предузетници/це, могу ово сазнање искористити у своју предност оптимизирајући кампање у сврху профитирања кроз најновија достигнућа у мобилној претрази и корисничком искуству.

7. Стратегија и планирање – Предузећа која уврсте стратешко планирање у своју маркетиншку агенду највероватније ће остварити мерљиве резултате на дугорочном плану. Уместо да планирају „ад хок“, особе које се баве дигиталном трговином морају да креирају и спроводе кампање засноване на аналитичким и квантитативним СЕО подацима (ДМИ блог, 2019).

8. Друштвена продаја (social selling) – Да бисте се повезали са потенцијалним купцима и муштеријама, морате бити тамо где су они: на интернету. Предузећа из различитих индустрија почињу да разумеју важност друштвене продаје (social selling). Како би побољшали менаџмент односа са клијентима/кињама, они се користе различитим технологијама и алатима, као што су: алати за праћење е-поште, апликације за продуктивност и софтвер за продајну интелигенцију.

9. Маркетинг „плаћање по клику“ (Pay-Per-Click Marketing, PPC) – ППЦ је популаран начин како брендови могу брзо остварити промет. Предузећа са великим буџетима лако могу да достигну позицију на првој страници резултата претраге на Гуглу, што им онда гарантује огроман промет на интернет претраживачу. Један од популарних ППЦ модела оглашавања је Гуглов програм Едвордз (AdWords).

10. Видео – У дигиталном контексту, видео се развио од облика забаве на Јутјубу (YouTube) до главног покретача садржаја на друштвеним мрежама. Снепчет (Snapchat) је постао моћна и утицајна платформа док Фејсбук данас користи видео записе за своје Инстаграм приче. Како су корисници/це паметних телефона из дана у дан све млађи/е, апликације на друштвеним мрежама попут Снепчета, Вајбоа (Weibo), Вичета (WeChat) и Лајна (Line) постају главни алати за комуникацију преко инстант порука (ДМИ блог, 2019).

Видео садржај је лакши за конзумирање него типичан блог пост. Такође је забавнији и привлачнији за миленијалце/ке. Комбинујући емоционалну снагу видеа на друштвеним мрежама са досегом и дометом дигиталног оглашавања, тржишта могу допрети до шире понуде ангажованих потрошача (ДМИ блог, 2019).

Кључне поуке:

- **Предузетничке компетенције**, према **СКА-моделу**, се деле на 3 типа компетенција: Когнитивне компетенције предузетника, социалне вештине предузетника и покретачки став.
- Активно истраживање, предузетничка опрезност и креативност су идентификоване као методе кроз које предузетници/це препознају и граде могућности и назване су **когнитивним компетенцијама предузетника/ца**.
- Односи са другим индивидуама представљају основу за **друштвени капитал** предузетника/ца. Друштвена повезаност представља нематеријални ресурс створен кроз друштвени однос, који кроз познавање других људи ствара приступ како материјалним тако и нематеријалним ресурсима.
- Предузетништво једноставно не може постојати без предузетникових/циних поступака да испољи и искористи препознате могућности, што је препознато као **покретачки став** предузетника/це.
- Постоји **неколико кључних вештина** о којима би предузетници/це морали/е да имају барем основно разумевање како би могли/е да воде успешно предузеће. То су: продаја, дигитални маркетинг, рачуноводство и буџетирање, запошљавање и управљање запосленима, управљање временом и отпорност.
- Током протекле деценије, компаније из различитих индустрија, као и различита предузећа, дигитализовали су своје руковање и процесе. Данас имамо **10 суштинских дигиталних вештина за предузетнике**: друштвене мреже, маркетинг на интернет претраживачима, аналитика, маркетинг садржаја, електронска пошта, мобилни телефони, стратегија и планирање, друштвена продаја, маркетинг „плаћање по клику“ и видео.



ДИГИТАЛНО ПОСЛОВАЊЕ СА СОПСТВЕНИМ ХОСТИНГОМ

Дефиниција: Термин **сопствени хостинг** (self-hosted) односи се на софтвер који корисник/ца сам/а инсталира и одржава на генеричком веб-хостинг серверу, као што је ВПС (Virtual Private Server/ VPS). Предност сопственог хостинга је у томе што корисник/ца има потпуну контролу над својим подацима, уз потенцијално ниже месечне трошкове. Лоша страна је у томе што је корисник/ца сам/а одговоран/а за одржавање сервера; ако сервис наиђе на грешку, корисник/ца је одговоран/на за решавање проблема (Компјутер Хоуп, 2020).

Када је реч о дигиталним предузећима са сопственим хостингом, постоји неколико ствари које треба да имате на уму када планирате да покренете дигитално предузеће. Прва је одабир адекватног имена и/или домена. Бирајући право име осигураћете да ваше предузеће привуче довољно купаца. Одлука о избору адекватног имена зависи од неколико фактора: да ли је важније да је име предузећа релевантно и лако да се напише, како би људи могли лакше да га пронађу на Гуглу, или је важније да оно тачно упућује на оно чиме се ваше дигитално предузеће бави?

Наредни корак тиче се одабира правог интернет сервис провајдера (Internet Service Provider/ISP) који је важан за покретање вашег дигиталног предузећа, али и за глатко управљање и остављање простора за раст у будућности.

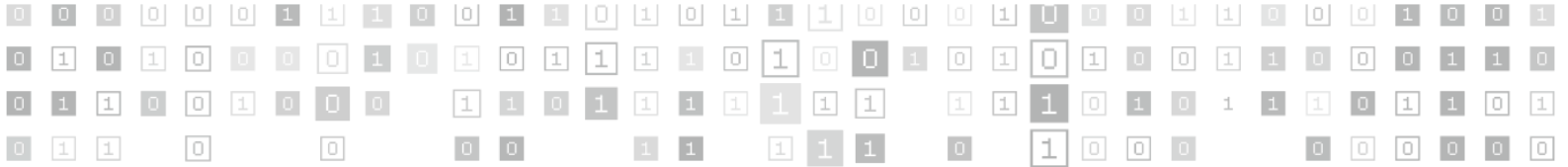
У овом поглављу смо такође споменули неке од дигиталних платформи за вођење посла са сопственим хостингом и примере добре праксе тј. савете на шта би требало да обратите пажњу.

Одабир адекватног имена и/или домена

Одабир имена за било који бизнис осниваче/чице може коштати много непроспаваних ноћи. Одабрати адекватно име је од пресудне важности, а тај процес може бити компликован. Узмите у обзир чињеницу да име једног брэнда неке може значити много тога, а у исто време неке другом апсолутно ништа.

Одлука о избору адекватног имена зависи од неколико фактора: да ли је важније да је име предузећа релевантно и лако да се напише, како би људи могли лакше да га пронађу на Гуглу, или је важније да оно тачно упућује на оно чиме се ваше дигитално предузеће бави?

Пре тринаест година Илејн Кларк именовала је своје рачуноводство Чипакаунтинг (CheapAccounting.co.uk одн. јефтино рачуноводство). „Ради управо оно што пише“, каже она. „Рачуновође га мрзе, Гугл претрага га обожава, и никад нисам морала да плаћам оптимизацију претраживача. Сваког месеца генерише између 60 и 80 нових упита клијената/киња без икаквог издатка за маркетинг или оглашавање.“ (Колман, 2020).



Имена предузећа која су превише домишљата, превише нејасна или сувише суптилна имају тенденцију да збуне купце - не успеју да привуку њихову пажњу и пробуде њихово интересовање. Ако имате потешкоћа да добијете инспирацију, Сајмон Пејн, кооснивач и извршни директор Попап бизнис школе (PopUp Business School), упућује на правило „3В“ одн. речи „ко“, „где“, „шта“ (енглески: 3W: who, what, where), што може да вам помогне на самом почетку. Он каже: „Коме припада производ? Можете да употребите своје име, презиме или своју улогу у животу, ако сте ујак, бака итд. Место одакле потичете такође можете бити локација вашег циљног потрошача. Такође размислите о томе шта ваш производ или услуга пружа купцима. Заокружите своје омиљене речи и испробајте неке комбинације са две или три речи. Ако не желите да користите своје име, замените речи у колони ,ко‘ неким воћем, животињама или придевом, као што су супер, невероватно или сјајно.“ (Колман, 2020)

Он даје следеће савете за **именовање вашег бизниса**:

- Замислите циљну муштерију када стварате име.
- Одаберите нешто што вас узбуђује.
- Постарајте се да одаберете име које није у поседству неког другог ко се бави истим послом; најбоље место где то можете да проверите је Гугл. Затим проверите у пословном регистру у вашој земљи.
- Питајте друге за идеје; људи воле да буду укључени! Поставите пост на Фејсбуку! Живите са својим избором неколико недеља, тестирајте га.
- Најбољи начин да дођете до сјајне идеје јесте да имате много идеја. Запишите сваку реч која вам падне на памет и направите пресек имена. Ако пробате да створите име на брзину, сетите се изреке „што је брзо, то је и кусо“.
- Зачините га мало. Игре речи су одличан начин да појачате своју креативност. На пример, пробајте са алитерацијом: Фантастичне фармерке, Лелујаве лепезе, Паметне папуче.
- Немојте провести превише времена размишљајући. Изаберите нешто и наставите даље. Ако нисте уложили никаква средства, увек можете да промените име касније и да притом не изгубите новац. (Колман, 2020)

Одабир адекватног интернет сервис провајдера

Одабир адекватног ИСП-а је важан за покретање вашег дигиталног предузећа, али и за глатко управљање и остављање простора за раст у будућности. Трошкови су важан фактор, али има их још неколико којима се можете водити када бирате ИСП за своје дигитално предузеће.

Типови конекције

У зависности од ваше државе, града или локалног места, имаћете пун мени са различитим приступима интернету од којих можете одабрати један. Ово је листа пет најчешћих ИСП конекција, које је представио Фрост (2020):

- **ДСЛ:** (Digital Subscriber Line/DSL) се некада сматрао значајним побољшањем у односу на дајл-ап конекцију, али је од тада достигао осредњи статус. ДСЛ, који користи традиционалне телефонске линије, и даље може бити савршено функционалан за мало дигитално предузеће са само неколико запослених, а уједно је и релативно јефтин. Укупна удаљеност од размене ИСП-а утиче на брзину преузимања података код ДСЛ-а, која ионако ретко прелази двоцифрени мегабит у секунди.
- **Кабл:** Уз ову могућност подаци се преносе преко коаксијалних кабловских ТВ линија, којих има поприлично свуда. Барем је то био случај када су уведени крајем деведесетих година прошлог века. Нажалост, кабловски интернет данас не функционише тако добро. Иако је брзина каблова и даље прилично импресивна (до, а понекад и преко, 100 мегабита у секунди), и даље постоји велики проблем у ометању мреже ако су околне компаније и куће онлајн у исто време. Овај тип је такође још увек поприлично скуп.
- **Сателит:** Ако кабл може тако добро да преноси интернет, онда сателит мора да буде једнако добар, зар не? Зачудо, не. Иако кабови и антене могу беспрекорно приказивати „Игру престола“, сателитски интернет једва може да се мери са брзином ДСЛ-а. Поред тога, није ни поуздан као уземљена конекција и може бити скупљи од кабловског интернета. Међутим, доступан је где год да има неба - ако сте усред бежичне недођије, и то ће послужити.
- **Оптичко влакно:** Интернет преко оптичког влакна преноси податке као пулс светлости кроз микроскопско стакло или пластичне жице без спољних електромагнетних интерференција – реч је о најбржој и најстаријој (интернет је изграђен на влакнима) конекцији која постоји. Једини недостатак интернета преко оптичког влакна је ограничен домет конекције (доступан је само у половини земаља САД-а и пилотиран у појединим локацијама у Европи) и углавном веће цене. Са друге стране, са брзином и потенцијалом за раст који нуде, оптичка влакна су очигледно будућност.
- **Дајл-ап:** Можда звучи чудно, али још увек постоји могућност да ћете у одређеним областима/државама од ИСП-а добити и ову опцију. Као што је то било деведесетих година, дајл-ап је и даље спор колико је и јефтин; осим у случају да су ваше потребе за интернетом необично лагане, избегавајте дајл-ап конекцију и живите у садашњости.

Потребна брзина интернета

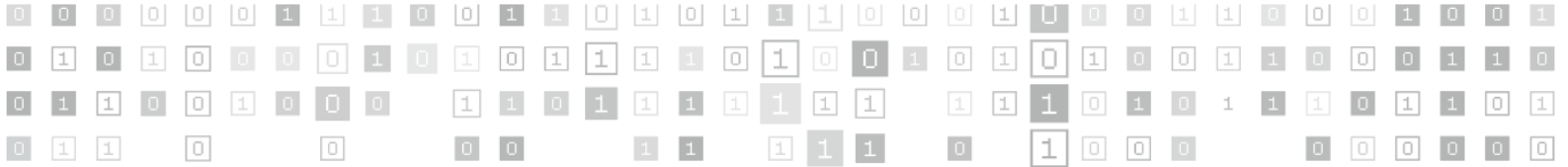
Када планирате који ИСП ћете изабрати, прво би требало да одредите захтеве за брзим интернет услугама свог будућег дигиталног предузећа, како не бисте плаћали превише или заглавили са премало. У чланку „Како одабрати интернет провајдера за ваше пословање“ (Фрост, 2020), дат је сјајан преглед и објашњење протока интернета које би требало да узмете у обзир и проверите код свог потенцијалног ИСП-а:

- **15–25 мбпс:** Ако руководите малим операцијама са једним или два запослена који обављају основни онлајн посао путем веб-претраживања и мејла уз мали пренос датотека, довољне су брзине од 15 до 25 мегабита у секунди.
- **25–50 мбпс:** Канцеларија са пет запослених могла би лакше обављати велике преносе датотека и продајне трансакције са распоном брзине од 25 до 50 мбпс. Видео конференције и остали типови комуникације такође би се одвијале несметаније
- **50–75 мбпс:** Већи број запослених (седам и више) могао би да сарађује на мрежи са мање сметњи при брзини од 50 до 75 мбпс, што је корисно и за особе које раде на даљину. Могућност бекапа података и повећана стабилност преноса су такође плус.
- **75–100 мбпс:** За предузећа са нижим двоцифреним бројем запослених, 75 до 100 мбпс је адекватан опсег брзине који може поднети тешке аудио и видео стриминг комуникације, као и оптерећено коришћење вај-фај интернета (Wi-Fi).
- **100–150 мбпс:** За предузеће које брзо расте, распон од 100 до 150 мбпс је прикладан одговор за захтевнију употребу интернета – ту подразумевамо веб-хостинг, онлајн трговину и повећану употребу података – као и веће особље.
- **150–500 мбпс:** Са оволиком брзином можете постићи све горе наведено и прилагодити се расту броја запослених и потражњи података. На местима где је доступан интернет преко оптичких влакана у понуди су и још озбиљнији планови, од 500 мбпс до 1 гбпс..

Питања за потенцијалног ИСП-а

Брзина интернета је готово најважнија, али постоје и други фактори о којима треба размишљати приликом куповине ИСП-а. Фрост (2020) препоручује да се са потенцијалним ИСП-ом распитате о следећем:

- **Доступност корисничког сервиса и техничке подршке:** Можда нећете радити цео дан и целу ноћ, али ћете моћи да се одмарате и радите лакше уз нон-стоп доступну техничку подршку код вашег интернет провајдера. Узалудно потрошено време је изгубљен новац, тако да се постарајте да питате свог провајдера да ли је „увек доступна“ подршка преко телефона или поруке доступна уживо или је аутоматизована и колико често су доступни техничари који раде на терену.
- **Просечно време рада уређаја у години:** Многи интернет провајдери обећавају савршен или скоро савршен активни рад интернет уређаја (обично око 98%), али у реалности то често није тако. Ово је тренутак када потезете свој кориснички уговор (Service Level Agreement/SLA): ако ваша очекивања која се тичу рада уређаја нису испуњена, ИСП ће морати да вам надокнади штету у виду попушта, кредита или раног раскида уговора.
- **Ограничење протока података:** Неки провајдери намећу ограничења у протоку података на вашем корисничком налогу, и наплате вам вишу стопу - или



једноставно умање опсег вашег протока података - ако пређете ограничење. Ограничење података је чешће код стамбених конекција, иако се понекад може наћи и код ДСЛ, кабловских или чак пословних планова који користе оптичка влакна. Ако ваше предузеће захтева велики проток података, пазите се ограничења података.

- **Дужина уговора:** Колико дуго ћете бити у уговорној обавези да останете корисник/ца одређеног ИСП-а? У просеку, уговори са интернет провајдерима трају две године, иако неки у понуди имају и краћу обавезу – или дужу, што доноси знатну уштеду на дуже стазе. Једнако је важно узети у обзир и накнаде за рани прекид уговора (које могу бити скупе) и бесплатни пробни период за испробавање ИСП-а.
- **Неутралност мреже:** Са укидањем принципа неутралности мреже, које ступа на снагу у априлу 2018. године, поново ће бити могуће, и легално, да ИСП-ови продају више брзине онима који понуде највише, притом ограничавајући конкуренте. Наравно, већина провајдера негира да би то заиста и учинили, међутим подршка компаније, или недостатак подршке, за неутралност мреже може бити од значаја. Распитајте се.
- **Мала слова:** Поред корисничког уговора и трајања уговорне обавезе, документа са мањим словима ће се тицати услова коришћења (terms of service/TOS) и прихватљивих смерница коришћења ИСП-ових услуга, који покривају правила о томе како ће вам бити дозвољено да користите њихове услуге и податке, ограничењима и лимиту у протоку. Прочитајте све пажљиво, јер ово може утицати на могућност вашег предузећа да уопште послује.

Одабир адекватне платформе

Како технологија свакодневно напредује, покретање предузећа преко интернета постало је лакше него икад.

Постоји много различитих опција и ресурса којима се може лако приступити, као и мноштво решења које можете одабрати и прилагодити (на основу тога колико планирате да проширите своје дигитално предузеће). Док се напредак технологије и велика понуда решења која се нуди појединцу/нки може видети као позитвна ствар, у исто време може имати и негативну конотацију, будући да доношење одлуке коју платформу ћете користити може бити компликовано јер се много тога мора размотрити и испланирати унапред. На пример, постоје платформе за продају производа или услуга, рачуноводство, отпрему, руковање, управљање односима са клијентима/кињама и још много тога.

Важност одабира адекватне платформе

Као и свака пословна одлука, одлуку о одабиру праве платформе треба донети пажљиво и након разматрања различитих опција и сагледања различитих углова сваке опције о којој размишљате/коју пронађете. Важно је имати на уму да неке платформе и услуге



тих платформи могу носити велике трошкове, које неко ко покреће дигитално предузеће вероватно није спреман да покрије на почетку рада.

Према стартап зајмодавцима Макс Фундинг-у (Max Funding), зајам може бити одржива опција, напомињући да „многе операције, укључујући долазак до квалификованих контаката (lead generation) и друге продајне процесе, захтевају решења кројена према потребама предузећа. Без њих је тешко одржавати приходе те пружање ваших услуга постаје крајње неефикасно.“ (Дејвидсон, 2019)

Одабир праве платформе донеће вам предност у односу на ривалска дигитална предузећа или стартап компаније.

Уколико нисте сигурни да ли је одређена платформа погодна за вас, погледајте да ли вам се нуди бесплатна пробна верзија или нека врста почетне обуке или подршке која ће вам помоћи да се ухodate. Ово може бити одличан начин да одлучите да ли је платформа погодна за вас и ваше купце (Дејвидсон, 2019).

Уско специфично на супрот „све у једном“

У већини случајева је боље одабрати уско-специфични производ (niche product) него решење „све у једном“ (all-in-one solutions). То подразумева одабир услуге која се фокусира искључиво на рачуноводство, прављење предрачуна и управљање њима, отпрему, менаџмент или неку другу одређену врсту задатка/функције која је у вези са специфичном идејом дигиталног предузећа.

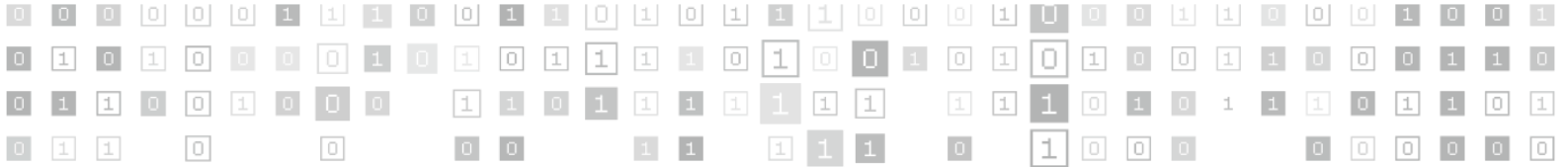
Пошто су компаније одн. решења која послују у уско специфичној области усмерени искључиво на једно подручје, вероватније је да ће пружити бољу подршку за услугу коју нуде. Обично ће имати саветника/цу који је обучен да потпомогне успех конкретног бизниса у свим аспектима одређеног задатка/функције.

Размишљајте о својој публици

Када бирате своју интернет платформу, пре свега би требало да размислите о потребама својих купаца, клијената/киња одн. чланова/ица. С тим у вези, незграпне платформе које нуде решења „све у једном“ нису нужно најефикасније само зато што усмеравају ваше процесе. (Дејвидсон, 2019).

Будући да оснивате дигитално предузеће, једно од најважнијих питања које треба имати на уму када размишљате о пласирању свог производа или услуге је: „Коју технологију користи моја публика?“.

Нема сврхе бити присутан само у мобилном свету, ако је пословање вашег предузећа усмерено на интеракцију са припадницима/цама старијих демографских група који/е су мање упознати/е са технологијом. Истовремено, ако је вашој циљној публици (попут заузетих родитеља) лакше да обавља ствари на телефону него на десктоп рачунару,



неопходно је имати апликацију за паметне телефоне или верзију вебсајта која је оптимизирана за мобилне уређаје (Дејвидсон, 2019).

Можете спровести једноставну анкету, креирану преко Гугл формулара (Google Forms) или Срвиманки (SurveyMonkey), коју ћете послати својим купцима одн. потенцијалним купцима, како бисте прикупили податке и боље разумели своју публику. Поступајући на овај начин, смањићете непотребне трошкове (као што је развој мобилне апликације коју ваша публика на крају неће ни користити) и стећи ћете бољу интеракцију са својом публиком; тако ћете имати више прихода, што је корисно за ширење вашег пословања и предузећа.

Размишљајте о трошковима одржавања

Од суштинске је важности одабрати платформу која ће вам са једне стране уштедети време, а са друге то време које проведете радећи на њој учинити ефикасним.

Према тиму компаније Ем-Ти Медикал (MT Medical), који користи дигиталне платформе за прикупљање и дељење података о пацијентима међу специјалистима, требало би да „размислите о ризицима који настају када покушате све да урадите сами. Изградити вебсајт од почетка значи да немате никога коме се можете обратити за помоћ ако нешто пође по злу. Са друге стране, ако одаберете већ успостављену платформу или неку менаџмент услугу значи да имате ослонац и подршку за решавање било ког проблема.“ (Дејвидсон, 2019).

Важна питања која морате поставити када су у питању трошкови одржавања су:

1. Која је почетна цена за покретање платформе?
2. Колико ће времена требати да се ваше дигитално предузеће покрене и проради на одређеној платформи?
3. Колико ће коштати платформа?
4. На који начин ће се осигурати подаци сачувани на платформи?

Последње питање је прилично важно у данашњем друштву где је дигитална приватност тренутно велики проблем, поготово када је реч о дигиталним предузећима која поседују приватне или личне податке других, посебно деце.

Сва предузећа су под већим притиском да размотре како ће заштитити приватност својих купаца. Истовремено, дигиталне платформе попут Фејсбука и Инстаграма стављени су на стуб срама јер дозвољавају огромна кршења политике приватности података и понекад лажу о таквим случајевима (Дејвидсон, 2019).

Мислите о томе да ли је платформа коју планирате да користите поуздана и да ли ће се ваша публика/купци осећати сигурно користећи ту платформу и делити своје приватне податке на њој.



Како ће ширење мог посла утицати на платформу и обрнуто

Када бирате платформу која ће хостовати ваше дигитално предузеће, не размишљајте само о тренутним потребама. Покушајте да замислите како желите да се ваше дигитално предузеће развија, како ћете га проширити и побољшати у наредној години, за 2 или 5 година. Избори које донесете сада ће утицати и на будуће кораке.

На пример, ако тражите платформу где ћете слати предлоге за придобијање нових клијената, морате размотрити структуру наплате. Колико додатног новца морате издвојити за сваког/ку корисника/цу? Хоће ли ово решење остати исплативо и са повећањем броја запослених? Да ли је лако обучити нове запослене да користе овај програм? (Дејвидсон, 2019)

Дигиталне платформе су моћан и важан алат када је реч о дигиталним предузећима. Избор најадекватније која одговара на специфичне потребе вашег дигиталног предузећа је од суштинског значаја. Не постоје најбоље платформе, већ само платформе које најбоље одговарају захтевима и замислима појединачца/нки који/е се баве дигиталним предузетништвом.

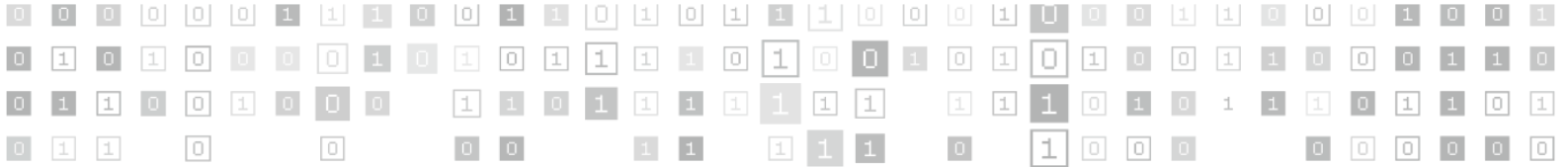
Дигиталне платформе за развој предузећа са сопственим хостингом: Вордпрес + Вукомерц, Магенто, Престашоп, Шопифај (WordPress + WooCommerce, Magento, Prestashop, Shopify)

Пре него што будете могли да изградите своје дигитално предузеће, потребно вам је место на коме ћете продавати своје производе или услуге, па је креирање вебсајта на коме ћете моћи да лепо презентујете свој производ/своје услуге од кључне важности. Препорука је да користите Вордпрес (WordPress), алат који вам лако може послужити да започнете да радите на стварању своје онлајн презентације.

Вордпрес не само што је довољно моћан да може да изнесе функционалну онлајн продавницу, већ је и једноставна и приступачна опција која се може прилагодити било којој потреби коју имате од онлајн трговине (Кајла, 2019).

Више од четвртине сајтова на интернету ради преко Вордпреса. За то постоји добар разлог: Вордпрес је једноставан за употребу и бесплатан. Уз то, постоји неколико бесплатних савета за кориснике-почетнике/кориснице-почетнице како би могли/е да се прикључе и покрену на мрежи за свега неколико минута (Едиторијал, 2020).

Вордпрес је најједноставнији и најпопуларнији начин да направите свој сајт или блог. Заправо, Вордпрес покреће више од 35,2% свих сајтова на интернету. Да, више од једног на свака четири вебсајта које посетите вероватно покреће Вордпрес. Са техничке стране



гледано, Вордпрес је систем управљања садржајем са доступним изворним кодом (open-source content management system) под 2. верзијом ГНУ-ове опште јавне лиценце (GPLv2), што значи да Вордпрес софтвер свако може бесплатно да користи или модификује. Систем управљања садржајем (ЦМС/CMS) је заправо алат који олакшава управљање важним аспектима вашег вебсајта - попут његовог садржаја - без потребе да знате било шта о програмирању (Кинста, 2020).

Крајњи резултат је да **Вордпрес чини изградњу вебсајта доступном свима - чак и људима који нису програмери/ке.**

Вођење дигиталног предузећа које се бави продајом производа или услуга путем интернета наилази на бројне изазове. Једна од најзначајнијих потешкоћа је проналажење праве платформе која ће одговорати вашим потребама и ићи у корак са вашом визијом. На располагању су вам многа решења, од којих свако за себе тврди да је боље од конкуренције.

Вукомерц (WooCommerce), Магенто (Magento), Престашоп (Prestashop) и Шопифај (Shopify) привлаче много пажње. Сваки од њих нуди јединствен приступ у изградњи ваше онлајн продавнице. У Флоушип-овом (Floship) чланку из 2018. године пронашли смо добро поређење сва четири које вам може помоћи при одабиру адекватног решења за ваше дигитално предузеће.

Вукомерц (WooCommerce), у комбинацији са вашим Вордпрес сајтом

Вукомерц је можда најпопуларнија светска платформа за онлајн трговину. Створен је за рад са Вордпресом. Ако тражите нешто што можете прилагодити својим потребама, ово је можда најбољи избор. Ако већ користите Вордпрес, ово је сјајан начин да започнете своју онлајн продавницу.

Предности	Мане
<ul style="list-style-type: none">➤ Савршен за људе који су већ упознати са Вордпресом. С обзиром да је Вордпрес најпопуларнији ЦМС данашњице, Вукомерц је идеалан додаток.➤ Носи велику заједницу око себе. Постоји светска заједница посвећена побољшању Вукомерца. Она укључује сродне веб-девелопере/ке и власнике/це предузећа, што значи да ћете моћи да пронађете одговоре на било које	<ul style="list-style-type: none">➤ Морате да имате Вордпрес сајт. То вам може донети много посла ако сте тек у зачетку пословања.➤ Подразумева одређене техничке вештине. Постоји могућност да ће вам у неком моменту затребати услуге веб-девелопера/ке. Ипак, немојте бринути око тога на самом почетку: како ваша продавница буде расла, вероватно ћете бити у прилици да платите неке да вам помогне.

питање или проблем са којим се сусретнете.

- Можете проширити његову функционалност уз помоћ ангажовања веб-девелопера/ке. Такође, на располагању је много додатака („плагинова“, plug-ins) за Вукомерц, бесплатно и уз доплату.
- Можете га користити потпуно бесплатно. Не постоје котизације нити трошкови учлањења. Само га инсталирајте и спремни сте!

Магенто (Magento)

Магенто је напреднија платформа за онлајн трговину. Нуди вам и бесплатне и плаћене верзије. Постоји већ дуго година, тако да осигурава поуздано решење. Премијум опције користе се за предузећа са великим приходима.

Предности	Мане
<ul style="list-style-type: none">➤ Савршено за компаније које зарађују 7 цифара (и више). Ако ваша компанија има велике приходе, Магенто је прави избор за вас. Плаћене верзије вам нуде и функционалност високог нивоа и техничку подршку.➤ Код се може проширити: можете да промените скрипта и прилагодите их својим потребама, што вам доноси флексибилност да се такмичите у данашњем брзом и променљивом свету.➤ Напредне функције. Магентове напредне функције могу удовољити захтевима сложених пословних модела. Добијате могућности попут	<ul style="list-style-type: none">➤ Прескуп је за већину људи. Бесплатној верзији недостаје неколико кључних карактеристика потребних за рад релативно великог предузећа. У исто време, премијум опције нису приступачне просечним компанијама. Ако тек започињете или учите, Магенто није најбољи избор.➤ Познавање технологије је обавезно. Да бисте радили са Магентом, требаће вам стручна експертиза. Заправо, многе компаније имају тим посвећен управо управљању својим Магенто продавницама.

полисе сигурности (PCI compliance) и шема лојалности купаца (customer loyalty scheme). Такође је користан за компаније које се брзо развијају и желе да расту.

Престашоп (Prestashop)

Престашоп је платформа за онлајн трговину са доступним изворним кодом. Можете је преузети и користити потпуно бесплатно. Направљена је за људе који желе флексибилност и брзину када је у питању започињање посла.

Предности	Мане
<ul style="list-style-type: none">➤ Скрипта могу да се измене и прошире. Пошто је платформа са отвореним извором, добијате приступ основном коду. То значи да можете да извршите све потребне промене. Као резултат можете добити савршену онлајн продавницу која ће одговарати вашим потребама.➤ Потпуно је бесплатно. Престашоп чак не узима никакав проценат од ваше продаје!➤ Можете се обратити Престашоп онлајн заједници. Ова платформа има подржаваоце широм света. Ако имате било какав проблем, придружите се заједници и потражите помоћ.➤ Можете купити већ готову верзију са хостингом. Ако не желите да се бавите техникалијама, можете купити и опцију са хостингом од неког од Престашоп партнера.	<ul style="list-style-type: none">➤ Потребан вам је сопствени хостинг за Престашоп, морате га хостовати на свом серверу. Како смо већ споменули, можете купити хостинг пакет од неког од Престашопових партнера.➤ Потребна је одређена техничка експертиза. Можда ће вам бити потребна помоћ веб-девелопера/ке за инсталацију. Такође ћете потенцијално морати да унајмите особу која ће се бавити техничким аспектима када настану неки проблеми.

Шопифај (Shopify)

Шопифај нуди неколико начина на онлајн продају. Списак укључује интегрисаност са Фејсбуком, ПОС систем и онлајн продавницу са хостингом. Ово је идеална платформа за почетнике/це и најбоља опција за све оне који/е не желе да се замарају техничким проблемима.

Предности	Мане
<ul style="list-style-type: none">➤ На Шопифају можете лако и брзо покренути своју продавницу. Ова платформа је дизајнирана тако да отклања потребу за техничким вештинама.➤ Висококомпатибилна са друштвеним мрежама. Вероватно сте већ прилично свесни да друштвене мреже играју кључну улогу у савременој онлајн трговини. Шопифај вам нуди могућност продаје преко канала као што су ваша лична Фејсбук продавница (Facebook Store) или Фејсбук месинџер (Facebook Messenger).➤ Можете прилагодити изглед ваше продавнице. Имате опцију да мењате изглед своје продавнице, уколико то желите. На располагању су вам бесплатне теме и теме које се плаћају. Ваша продавница ће бити ажурна и лепо ће изгледати на свим врстама уређаја.	<ul style="list-style-type: none">➤ Морате да платите да бисте користили Шопифај. Иако постоји 14-одневна бесплатна проба, ову платформу ипак не можете користити без накнаде.➤ Не можете је хостовати на свом серверу. Можете усмерити назив домена ка вашој Шопифај продавници уз безбедни хостинг, али не на ваш лични. Ово може бити поражавајуће уколико желите да имате потпуну контролу над својом продавницом.

Одабир праве платформе зависи од специфичних потреба вашег дигиталног предузећа/пословања. Добро је експериментирати са различитим платформама како бисте могли да донесете најбољу одлуку око тога која платформа најбоље одговара вашим потребама.

Примери добре праксе за дигитално пословање са сопственим хостингом

Поседовање дигиталног предузећа подараумева настојање да се прилагодимо новој технологији и стратегијама. Ово разумевање ће вам помоћи да својим потрошачима понудите јединствене производе и услуге. Али, да бисте то учинили, морате се фокусирати на иновације и искористити SEO и остале сродне услуге дигиталног маркетинга. Чланак компаније Баџаџ Финсерв (Бајаж Fineserv) из 2013. нуди неколико начина на које власник/ца дигиталног предузећа остварити успех:

- **Фокус на продају уз помоћ јаке маркетиншке стратегије на друштвеним мрежама**

Продаја вашег производа значи успех за ваше дигитално предузеће. Вредност вашег производа или услуге не значи ништа ако га/је не можете продати могућим купцима/потрошачима. Како бисте повећали продају, морате да примените јаку дигиталну стратегију (што ћемо појаснити у наставку). Важно је да посветите макар једну особу или део вашег тима дигиталној продаји. Након што повећате ниво и обим свог рада, можете да саставите тим креатора/ки садржаја на друштвеним мрежама, стратега/шкиња и дизајнера/ки, и заједно са добро осмишљеним маркетиншким буџетом погурате своје производе или услуге на дигиталним платформама.

- **Упознајте своју публику**

У дигиталном пословању, препознавање циљне публике је кључ успеха, будући да се целокупна ваша комуникација води потребама и навикама одређене демографске групе. Имајте на уму да, иако је ваша порука можда савршена, она мора бити релевантна вашој публици. На крају крајева, људи ће радије куповати производе ако сматрају да су намењени баш њима (Баџаџ Финсерв, 2013).

Како бисте упознали своју публику, запитајте се следеће:

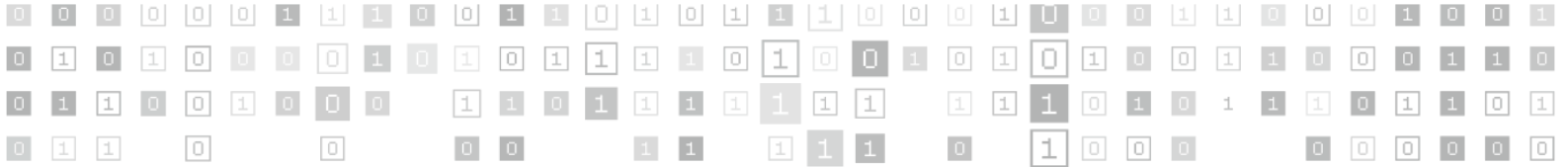
- Ко су људи који желе да купе ваш производ?
- Шта је то што они желе?
- Шта им је важно?
- Како ваш производ може да поједностави њихове животе или реши њихове проблеме?

Када пронађете одговоре на ова питања, добићете своју стартну позицију.

- **Комуницирајте са својим купцима/муштеријама**

Будући да се већина вашег дигиталног пословања обавља преко интернета, важно је да установите ефикасне начине комуникације са купцима/корисницима вашег производа/услуге.

Најчешће ће ваша публика сматрати да су информације које прочита на вашем сајту или страници на друштвеним мрежама недовољне или досадне. Дакле, увек гледајте да



пронађете нове путеве комуникације која је ефективна и не иде олако у заборав (Баџаџ Финсерв, 2013).

- **Будите доследни у онлајн приказивању**

Како ће ваши потенцијални потрошачи/купци добити информације о вашем предузећу путем различитих канала, важно је да имате доследну онлајн презентацију у вези са брендирањем и визуелним идентитом на свим каналима комуникације.

На пример, потрошач који види објаву о вашем предузећу на Фејсбуку, требало би да види одређену униформисаност садржаја када посети ваш вебсајт. Ово помаже изградњу поверења и осигурава да ће ваши потрошачи увидети позданост у вашем пословању (Баџаџ Финсерв, 2013).

- **Образујте себе и своје особље**

Као што видите, од увода у овај приручник до самог краја објашњавамо како је дигитално предузетништво феномен који се стално развија и мења. Ви (и ваш тим) морате пронаћи начине да се прилагођавате сталним променама и следите нове стратегије и методе. Стога је важно да радите на личном образовању (посебно у раним фазама развоја вашег дигиталног предузећа, када сте у највећој мери једини/а члан/ица посаде) и образовању свог тима, како би ваше предузеће могло да напредује и расте.

Кључне поуке:

- Термин **сопствени хостинг** (self-hosted) односи се на софтвер који корисник/ца сам/а инсталира и одржава на генеричком веб-хостинг серверу, као што је ВПС (Virtual Private Server/ VPS).
- Одлука о **избору адекватног имена** зависи од неколико фактора: да ли је важније да је име предузећа релевантно и лако да се напише, како би људи могли лакше да га пронађу на Гуглу, или је важније да оно тачно упућује на оно чиме се ваше дигитално предузеће бави?
- **Одабир адекватног ИСП-а** (Internet Service Provider, ISP) је важан за покретање вашег дигиталног предузећа, али и за глатко управљање и остављање простора за раст у будућности.
- Као и свака пословна одлука, **одлуку о одабиру праве платформе** треба донети пажљиво и након разматрања различитих опција и сагледања различитих углова сваке опције о којој размишљате/коју пронађете. Важно је имати на уму да **неке платформе и услуге тих платформи могу носити велике трошкове**, које неко ко покреће дигитално предузеће вероватно није спреман да покрије на почетку рада.
- Пре него што будете могли да изградите своје дигитално предузеће, **потребно вам је место на коме ћете продавати своје производе или услуге**, па је креирање вебсајта на коме ћете моћи да лепо презентујете

свој производ/своје услуге од кључне важности. Препорука је да користите Вордпрес, алат који вам лако може послужити за почетак рада на стварању ваше онлајн презентације.

- **Вордпрес (WordPress)** је најједноставнији и најпопуларнији начин да направите свој сајт или блог.
- **Вукомерц (WooCommerce)** је можда најпопуларнија светска платформа за онлајн трговину. Дизајниран је за рад са Вордпресом.
- **Магенти (Magento)** је напреднија платформа за онлајн трговину. Нуди вам и бесплатне и плаћене верзије. Постоји већ дуго година, тако да осигурава поуздано решење.
- **Престашоп (Prestashop)** је платформа за онлајн трговину са доступним изворним кодом. Можете је преузети и користити потпуно бесплатно.
- **Шопифај (Shopify)** нуди неколико начина на онлајн продају. Списак укључује интегрисаност са Фејсбуком, ПОС систем и хостовану онлајн продавницу. Ово је идеална платформа за почетнике/це.

ДИГИТАЛНО ПОСЛОВАЊЕ СА ЕКСТЕРНИМ ХОСТИНГОМ ИЛИ ИБЕЈ (EBAУ)

Ибеј (eBay) је малопродајни вебсајт-посредник који омогућава члановима и чланицама са добром оценом (на основу њиховог пређашњег искуства у куповини и продаји производа) да продају робу другим члановима и чланицама и купују од њих.

Стотине хиљада корисника на Ибеју користе овај сајт као прилику да зараде новац „радећи“ пуно или скраћено радно време. Да бисте радили преко Ибеја потребан вам је налог на сајту и прегршт производа које желите да продате (Шепард, 2016).

Како бисте могли да почете да продајете на Ибеју, потребан вам је Ибеј налог. Да направите налог, потребно је да одете на Ибејов сајт и кликнете на линк у врху почетне странице (home page) где пише „регистрација“ (register).

Регистрација се врши кликом на линк, попуњавањем странице вашим личним подацима (име, контакт подаци) и називом вашег Ибеј налога (Шепард, 2016).

Да бисте могли да почнете продају преко Ибеја, морате одлучити шта ћете продавати. Неки људи користе Ибеј да се отарасе ствари које им више нису потребне. Други га користе за продају нове робе и зараду путем продаје.

Након што сте одлучили шта ћете продавати, морате направити списак свих артикала који су на продају путем Ибејовог формулара. Овај формулар ће вам тражити да дате име свом артиклу, детаљно га опишете и поставите макар једну његову фотографију. Будите детаљни у описивању и поставите фотографију која јасно приказује цео артикал. Можда ћете желети да приложите додатне фотографије изблиза које приказују одређене делове производа или производ из одређених углова. (Шепард, 2016).

Пејпал (PayPal) и Ибеј – Највећи број продаваца и корисника на Ибеју користи Пејпал за наплату. Ако већ не поседујете Пејпал налог – направите га. Постарајте се да повежете важећу картицу са вашим Пејпал налогом како бисте могли да примате уплате. Пејпал је општеприхваћени облик наплате на Ибеју те вам коришћење Пејпала осигурава да ћете имати више купаца него уз коришћење неког другог сајта за онлајн наплату који није једнако распрострањен.

Када урадите прву продају, пошаљите поштом сваки артикал који је продат. Чим закључите продају, купац ће урадити електронско плаћање износа који сте тражили уз додатни износ за отпремање који сте навели на понуди. Пажљиво спремите производ и пошаљите га у адекватном паковању: у кутији (ако је већи), добро га обложените (ако је крхк) или га ставите у постављену коверту (ако је мањи и не захтева пажљиво руковање) (Шепард, 2016).

Дропшипинг (dropshipping)

Дропшипинг је бизнис модел у малопродаји, у ком продавница не поседује залихе производа које продаје. Уместо тога, ако продавница продаје производ користећи дропшипинг модел, предмет купује од трећег лица и доставља га директно купцу. Исход је тај да продавац/чица не мора директно да рукује производом. Највећа разлика између дропшипинга и стандардног малопродајног модела је у томе што продавац/чица нема залихе нити сопствени инвентар. Уместо тога, он/а купује залихе по потреби од трећег лица - обично велетрговца или произвођача - како би испунио/ла наруџбине (Ферејра, 2020).

Предности дропшипинга

Дропшипинг је одличан пословни модел за почетнике/це, за особе које тек почињу у области предузетништва и које теже успеху. Он даје прилику за брзо тестирање различитих пословних идеја и можете да научите много о томе како одабрати и пласирати производе у потражњи.

Највећа предност дропшипинга је у томе што можете покренути онлајн продавницу без трошења хиљада и хиљада евра или долара током првих неколико корака. У традиционалним малопродајама трговци су најпре морали да купују огромне количине залиха, да би их касније могли продати. Уз дропшипинг модел није потребно унапред стварати хрпе инвентара. Тек након што извршите продају и примите уплату од купца следи куповина производа који сте испрва продали.

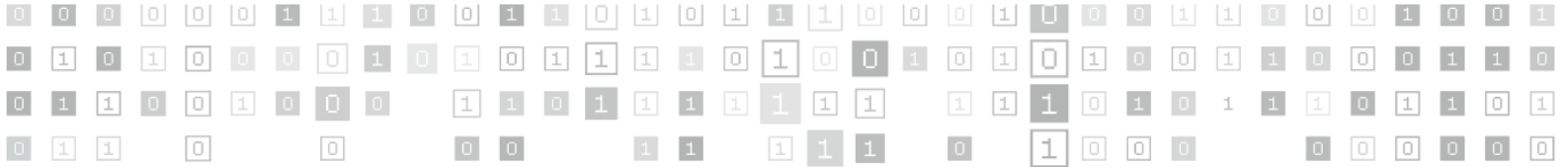
Вођење посла онлајн трговине је овим знатно олакшано јер се не морате бавити физичким производима и бринути се о управљању или плаћању складишта, паковању и отпремама, праћењу залиха, руковању повратима, наручивању производа и управљању количинама залиха.

Како не морате да се бавите куповином инвентара и плаћањем складишта, режијски расходи су вам веома ниски. Заправо, многе успешне дропшипинг продавнице су вођене од куће, не захтевају више од лаптопа и носе омање текуће трошкове. (Ферејра, 2020).

Дропшипинг бизнис се може водити са било ког места, једини услов је да имате интернет конекцију. Докле год сте у могућности да са лакоћом комуницирате са добављачима и муштеријама, у стању сте да водите и управљате својим послом.

Чињеница да производе које желите да продајете не морате да купите унапред значи да можете понудити широк дијапазон производа без икаквих додатних трошкова.

Дропшипинг је корисна „фулфилмент“ (fulfillment: складиштење и паковање) метода како за покретање нове продаваонице, тако и за власнике/це предузећа који/е желе да тестирају апетит купаца за додатне категорије производа, нпр. за аксесоаре или потпуно нове линије производа. Са традиционалним малопродајним предузећем, ако примите



три пута више поруџбина, обично ћете морати да обавите и три пута више посла. У дропшипингу већина посла у обради додатних наруџбина радиће управо добављачи, што ће вама омогућити да проширите своје пословање уз мање бола и без пораста обима посла (Ферејра, 2020).

Мане дропшипинга

Ниске марже су највећи недостатак рада у високо конкуритивној дропшипинг вертикали. Будући да је веома лако започети посао, а режијски трошкови су сасвим минимални, многе конкурентске продавнице ће кренути у рад и продавати артикле по најнижим ценама у покушају да повећају приход (Ферејра, 2020). Ове врсте продавница обично имају прилично штуре сајтове и лош кориснички сервис, што ви можете искористити да истакнете свој бизнис.

Када све своје производе складиште сами, једноставно је пратити које артикле имате у залихама, а којих не. Међутим, када робу набављате из различитих магацина, који узгред испуњавају наруџбе и за остале трговце, статус залиха се може мењати на дневној бази. Срећом, данашња технологија нуди прегршт апликација које вам омогућавају да се синхронизујете са добављачима.

Када послујете са више добављача - што већина „дропшипера“ и ради - производи у вашој онлајн продавници ће се набављати преко више различитих људи и компанија, што компликује ситуацију са вашим трошковима отпремања. Рецимо да купац наручи три артикла, од којих су сва три доступна код различитих добављача – за слање сваког од ових артикала ћете за једног купца морати да платите три засебне испоруке, док вероватно није добра идеја ни да пребаците овај трошак на купца. Чак и када има смисла урачунати те трошкове, њихова аутоматизација може бити компликована (Ферејра, 2020).

Чак и најбољи дропшипинг добављачи праве грешке док испуњавају наруџбе – грешке за које ћете ви бити одговорни и за које ћете морати да се извињавате вашим муштеријама.

Дропшипинг вам не даје много контроле над изгледом и дизајном вашег производа. Производи које продајете преко онлајн трговине ће углавном бити дизајнирани и брендирани од стране добављача.

Амазонов „ФБА“ програм (Fulfilled by Amazon/FBA)

„Фулфилмент бај Амазон“ (Fulfillment By Amazon, FBA) је услуга коју нуди компанија Амазон у виду пружања помоћи продавцима продавачицама са складиштењем, паковањем и слањем производа. На овај начин се скида део терета са продаваца/чица и пружа им се више флексибилности у самој продаји. ФБА програм омогућава продавцима и продавачицама да отпреме своју робу до Амазоновог магацина

(Fulfillment Centre), где се роба складишти све док не буде продата. Када дође до поруџбине, Амазоново особље физички припрема, пакује и отпрема производе.

Предности коришћења ФБА програма

Постоји неколико предности које продавци могу имати приликом пријаве на ФБА програм. Оне су представљене у једном Фидвајзоровом (Feedvisor) чланку из 2020. године:

- **Амазоново име уз њихове производе:** Ово је гаранција квалитета коју цени већина купаца, чинећи их склонијим да купују од одређених продаваца/продавачица. Повезаност имена Амазон са њиховим производима помоћи ће продавцима да стекну поверење потрошача, који очекују одличну корисничку услугу и брзу испоруку уз ФБА.
- **Смањени трошкови отпремања:** Будући да Амазон има изграђен однос са шпедитерима, продавци и продавачице који/е користе ФБА услугу моћи ће да плаћају мање за отпрему него што је то случај када се ствари испоручују са рачуна појединца/нки. Такође, продавци/продавачице могу понудити бесплатно слање преко одређеног износа јер производи који се продају преко ФБА испуњавају услове за Амазон прајм (Amazon Prime) и бесплатно слање са супер уштедом (FREE Super Saver Shipping).
- **Више канала продаје:** Амазон може да отпрема и рукује инвентаром који се продаје преко већег броја канала, а не само преко Амазоновог тржишта.
- **Стандардизација у отпремању:** Све ФБА поруџбине се обрађују исто као и сва остала роба која се продаје преко Амазона. То значи да када неко купи одређен производ, Амазон га узима из свог инвентара, пакује и шаље га купцу.
- **Пристап Амазон прајм (Amazon Prime) публици:** Квалификоване ФБА листе су досупне на Амазон прајму и носе његов лого. Ово омогућава продавцу/продавачици да дође до нових и постојећих муштерија који желе брзу, а бесплатну доставу: који филтрирају претрагу искључиво за производе доступне на Прајму и наруче производ само ако виде Амазон прајм ознаку.

Мане коришћења ФБА програма

Како пише у Фидвајзоровом чланку (2020.) највеће мане ФБА-а су:

- **Високе накнаде:** Накнаде за „фулфилмент“ услугу (складиштење, паковање и слање), укључујући накнаде за дугорочно коришћење складишта, могу брзо да се накупе, поготово када је реч о производима који се споро преносе или су превелики. Продавцима и продавачицама се такође наплаћује накнада за уклањање покварене, дефектне и друге робе која се не може продати, како би се отарасили неиспоручивог инвентара.

- **Проблематично руковање производом од стране Амазона:** Понекад може доћи до губитка или оштећења робе у процесу руковања. Често те грешке настају са Амазонове стране, а не стране продаваца/чица. У тим случајевима Амазон ће надокнадити штету продавцу/ачици. Међутим, неки случајеви могу проћи незапажено - када штета настане, али се продавцу/ачици не рефундира новац. Свака особа која послује са Амазоном треба да води записник о својим испорукама у случају да Амазон испоручи мање робе од задатог.
- **Прецизне смернице за производе:** Амазон има специфичне услове у вези са одређеним производима (нпр. коришћење вишеслојног паковања или пуцкетаве фолије) како би осигурао њихов безбедан долазак у Амазон складишни центар. Продавци/ачице се такође могу претплатити за Амазонову услугу припреме пакета уз плаћање накнаде по артиклу.
- **Здружавање производа без ознаке:** Амазоново генерално инвентарско правило је да се исти производи стављају на заједничку гомилу уколико долазе од истог произвођача. То значи да ако једна особа продаје потпуно исти производ као неко други, њихови инвентари ће бити здружени на истој гомили. Продавци/ачице треба да буду свесни оваквог руковања јер производи који долазе од мање поузданих препродаваца и који су лошијег квалитета могу бити на истој гомили са њиховим производима, што може довести до превара и суспензија.
- **Више поврата:** Будући да ФБА програм нуди опцију поврата робе, продавци/ачице могу очекивати да ће имати раст у поврату робе чим купци буду открили колико је једноставно вратити купљени производ преко Амазона.

Накнаде за коришћење ФБА

Важно је да знате да коришћење ФБА долази уз накнаду. Амазон наплаћује неколико врста накнада за ФБА чланове (Фидвајзор, 2020):

- **Стандардна накнада за продавце:** За ову накнаду Амазон узима приближно 15-18% од цене производа приликом његове продаје. Тачан износ зависи од самог производа.
- **„Фулфилмент“ накнада:** Ове накнаде се плаћају по комаду, варирају у односу на величину производа (да ли је стандардне величине или предимензониран), и укључују преузимање и паковање, отпрему и руковање, кориснички сервис и поврат производа.
- **Накнада за складиштење:** Рачуна се према календарском месецу и просечној дневној запремини простора, продавци/ачице плаћају месечно коришћење складишта по кубној стопи (око 0.03 кубних метара) инвентара.
- **Међународна отпрема:** Амазон сада нуди услугу Глобал експорт (Global Export), која омогућава продавцима/ачицама да шаљу свој инвентар по целом свету.

Кључне поуке:

- **Ибеј** (eBay) је малопродајни вебсајт-посредник који омогућава члановима и чланицама са добром оценом (на основу њиховог пређашњег искуства у куповини и продаји производа) да продају робу другим члановима/цама и купују од њих.
- Највећи број продаваца/ачица и корисника/ца на Ибеју користи **Пејпал** (PayPal) за наплату.
- **Дропшипинг** (dropshipping) је бизнис модел у малопродаји, у ком продавница не поседује залихе производа које продаје. Уместо тога, ако продавница продаје производ користећи дропшипинг модел, предмет купује од трећег лица и доставља га директно купцу.
- **„Фулфилмент бај Амазон“ програм** (Fulfillment By Amazon, FBA) је услуга коју нуди компанија Амазон у виду пружања помоћи продавцима/ачицама са складиштењем, паковањем и слањем производа. На овај начин се скида део терета са продаваца/ачица и пружа им се више флексибилности у самој продаји.

ОДАБИР АДЕКВАТНОГ ТРЖИШТА (ПРОЦЕНА ТРЖИШТА)

Циљно тржиште (target market) је стварна група купаца или публика у оквиру које ће ваше предузеће покушати да прода своје производе и услуге (Смит, 2019). Процена тржишта или анализа тржишта је кључно испитивање потенцијала који нови производ, услуга или идеја има на тржишту на којем треба да се пласира.

Без обзира на то о којем продукту је реч или какву услугу нудите, одабир адекватног тржишта и рад на процени тржишта ће бити кључан први корак у креирању успешне кампање. Иако није могуће дефинисати сваког појединачног купца у оквиру тржишта, важно је имати свест о њиховом пореклу, ставовима и навикама.

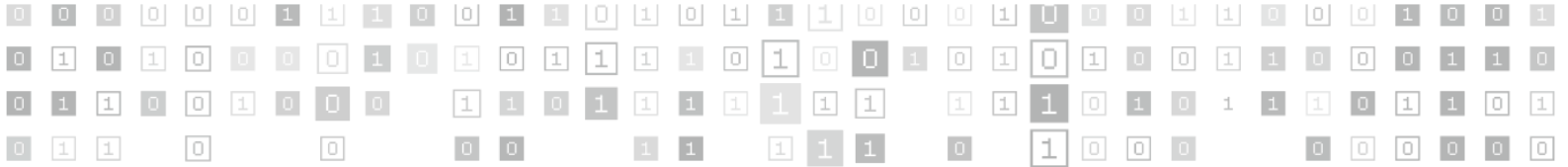
Одабир адекватног циљног тржишта значи сужавање ваше публике на групу људи сличних карактеристика, заједничких особина, типова хобија и интересовања. (Геткрафт, 2020).

Циљањем на специфично тржиште не подразумева се да ћете из своје циљне групе искључити све оне који не припадају задатим критеријумима, већ заправо шаље поруку специфичној групи за коју је већа вероватноћа да ће куповати код вас, а не преко неког другог тржишта (Порта, 2020).

Јасно дефинисана циљна публика је од кључног значаја за одабир адекватног тржишта.

Постоји још неколико ствари на које компаније треба да обрате пажњу док раде процену тржишта:

- **Анализа вашег производа или услуге:** подразумева анализу свих карактеристика производа/услуге и одредбу могућих предности и иновација које он/а доноси муштеријама, као и како ће допринети решавању њихових постојећих проблема и потреба. Различите понуде привлаче различите људе из различитих разлога, што значи да захтевају и различита тржишта са различитом поруком (Бодсгор, 2019). Важно је да умете да повежете производ/услугу коју продајете са циљном групом којој се обраћате. Производња и пласирање различитих производа на једном истом тржишту неће донети успех јер немају сви људи исте потребе и проблеме.
- **Анализа постојеће конкуренције:** важно је анализирати и која су то циљна тржишта ваше конкуренције. Дубоко се загледајте и анализирајте ко су њихови купци и које потребе решавају својим производима. Настојте да попуните празнине унутар неког тржишта, уместо да циљате на исто тржиште као и ваша конкуренција (Смит, 2019). Такође је важно да будете свесни броја конкурената на тржишту, јер ако је оно презасићено конкуренцијом, биће вам тешко да се истакнете. Ваш производ/услуга треба да донесе додатну вредност купцима и



пружи иновативан приступ у одговарању на њихове потребе. Ако нисте у могућности да одговорите на питање зашто нудите јединствено решење проблема - или имате погрешно циљно тржиште или погрешну понуду (Лебоф, 2016).

- **Разумевање већ постојеће базе купаца:** компаније би требало да буду у потпуности свесне ко су њихови купци, који производи/услуге их занимају, које су њихове заједничке карактеристике и интересовања, које канале продаје користе и сл. Пажљивим пописом ваших идеалних постојећих купаца и разлога због којих користе ваш производ или услугу можете установити како би требало да изгледа ваше циљно тржиште и како му можете промовисати своју понуду (Бодсгор, 2019). Требало би да узмете у обзир ствари као што су њихова старост, пол, просечан ниво прихода, брачни статус, ниво образовања и занимање. Такође, важно је да дефинишете која циљна група има највећу потребу за вашим производом и на који начин им можете помоћи да задовоље ту потребу или реше проблем који имају.
- **Идентификовање величине тржишта:** важно је бити свестан броја купаца који постоје на тржишту, посебно када је реч о дугорочном планирању. Резултат у броју потенцијалних купаца обично буде низак када радите дубоку претрагу и филтрирање своје публике. Осим броја постојећих купаца, важно је да знате и које су њихове способности плаћања и колико новца троше на врсте производа/услуга које планирате да понудите на годишњем нивоу. Тржиште са мањим бројем купаца који троше више новца може бити боље од тржишта са већим бројем купаца који троше мање новца.

Key message(s) to take:

- **Циљно тржиште** (target market) је стварна група купаца или публика у оквиру које ће ваше предузеће покушати да прода своје производе и услуге.
- Иако није могуће дефинисати сваког појединачног купца у оквиру тржишта, важно је имати свест о њиховом пореклу, ставовима и навикама.
- **Јасно дефинисана циљна публика** је од кључног значаја за одабир адекватног тржишта.
- Друге важне ставке које треба да размотрите су: карактеристике вашег производа, постојећа конкуренција, постојећа база купаца, величина тржишта и која је вероватноћа да ће се оно ширити у будућности.

ОДАБИР/СТВАРАЊЕ АДЕКВАТНОГ ПРОИЗВОДА И ЊЕГОВО ПЛАСИРАЊЕ, „ЛЕАН“ АНАЛИЗА

Одабир адекватног производа

Одабир правог производа за улазак на конкурентно тржиште може бити најтежа одлука за већину новајлија у свету (дигиталног) предузетништва. Процес одабира и анализе података могу бити изванредне у данашње време када се готово све већ може наћи на интернету и када је посебно тешко осмислити нову и иновативну идеју која ће истовремено бити и продуктивна и у тренду. Због овога, адекватна селекција производа који ћете креирати може бити пресудна одлука чак и за будући успех читаве компаније.

На самом почетку важно је разумети да се ставови и жеље потрошача стално мењају. Највећи број производа који су данас на тржишту није ни постојао пре 5 или 10 година. Ово заправо улива наду и доказује да је свака компанија способна да осмисли нову идеју и створи нешто са чиме ће моћи да изађе на тржиште и суочи се са конкуренцијом.

Међутим, оно што морате да урадите јесте да истражујете, стално размишљате и пратите нека од важних правила, као што су:

- **Читање утисака корисника на постојеће производе:** полазна тачка у одлучивању какав производ ћете креирати може бити преглед рецензија постојећих производа других компанија. Важно је да видите који производи имају мањи број „добрих“ рецензија јер ће вам то пружити увид у потенцијалне рупе на тржишту са могућим простором за побољшање. Посебну пажњу у креирању нових производа увек треба посветити манама и жалбама које круже о постојећим производима на тржишту (Мекдоналд, 2019).
- **Давање додатне вредности:** током 2020. године посебно је постало тешко да дођете до иновативних и непоновљивих решења текућих проблема. Међутим, за успех је некада довољно да употребите неки већ постојећи производ, али да га обогатите својом сопственом идејом. Цака за почетак је опет – проналажење производа са растом у потражњи, и раст кроз ту потражњу (Мичел, 2019). Па тако ваш производ може бити квалитетнији, јефтинији, са бржом испоруком, дужим роком трајања или било чиме што је у складу са вашим личним способностима, експертизом или искуством.
- **Рано препознавање трендова:** Многа успешна предузећа покренули су предузетници/це који/е су имали способност да увиде тренд пре свих осталих (Нојс, 2015). Рано препознавање тренда може донети значајну победу новом предузећу јер вам омогућава да заузмете место на тржишту и будете препознати као лидер пре осталих (Мекдоналд, 2019). Неки од моћних алата за праћење

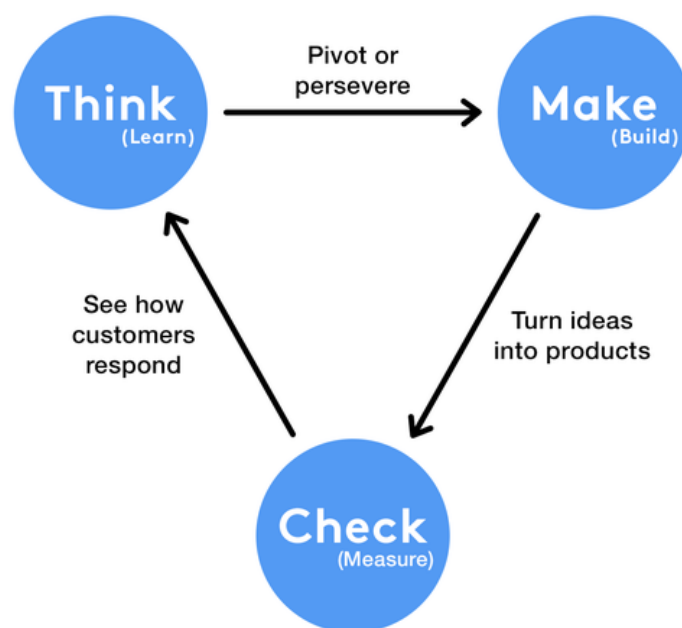
трендова могу бити друштвене мреже (као што су Фејсбук, Твитер, Инстаграм...), Редит (Reddit), Квора (Quora), Гугл трендови (Google Trends) и Тренд хантер (Trend Hunter).

- **Страст за производом:** Претварање ваше експертизе и страсти у сопствени онлајн бизнис је паметан начин да уђете на тржиште са појачањем које други неће моћи олако да копирају (Мекдоналд, 2019). Бирањем производа из индустрије у којој имате претходног искуства, експертизу или страст може вам помоћи да лако дођете до нових идеја које нису већ присутне на тржишту и које нису коришћене од стране ваше конкуренције. Уколико сте наклоњени производу и индустрији која га ствара, лакше ћете корачати преко „трновитог пута“ (Бигкомерц/Bigcommerce).

„Леан“ (lean) анализа

Леан маркетинг као општа стратегија потиче од Тојотиног производног система или ТПС-а (Toyota Production System/TPS), а касније, због свог великог успеха, налази примену и у многим различитим индустријама. Идеја леан методологије је брже деловање, бољи перформанс и добијање резултата без губљења времена и ресурса (Иванов, 2018).

Леан анализа је моћно средство које се користи при стварању новог производа и приликом уласка на ново тржиште. Она омогућава компанијама да добију бољи увид и разумевање ситуације на тржишту него што то доноси коришћење традиционалних маркетиншких алата и стратегија.



Систем који видите на слици увео је Ерик Рис (2011), у својој књизи „Леан стартап“. Леан стартап је методологија која за циљ има да скрати циклус развоја производа и брзо открије да ли је предложени бизнис модел одржив (Пирогов, 2019).

Једна од главних предности стварања/развоја новог производа коришћењем леан стратегије је та што се заснива на израженим жељама тржишта. Комплетан леан процес фокусира се и углавном се ослања на информације које се односе на купца и интересе потрошача. За разлику од традиционалних стратегија, процеси леан стратегије су у већој мери засновани на обављању различитих експеримената, а мање на креирању строгих планова унапред и слепом придржавању истих. Стварање производа коришћењем леан стратегије често укључује стварање прототипа или основних варијанти оригиналног производа како би се виделе реакције потрошача и на основу њих побољшао и развио крајњи производ.

У традиционалном маркетингу крајњи производ је предодређен, што онемогућује тимовима да се прилагоде процесу стварања – као резултат видимо да понекад чак и специјалисти/киње маркетинга почињу да понављају одређене активности у недоглед без редовног мерења успеха (Пирогов, 2019). Леан стратегија се увек базира на тестирању и учењу: никада не узимајте добар тренд здраво за готово и увек тежите савршенству (Иванов, 2019).

Кључне поуке:

- Одабир производа који ћете продавати је често највећа одлука коју ћете морати да донесете при уласку на тржиште - она може директо утицати на успех или пораз вашег предузећа или бизниса.
- Када доносите одлуку о новом производу, увек треба да **читате рецензије** о постојећим производима на тржишту, дате **додатну вредност** постојећим производима, рано **препознате нове трендове** и имате **страст** или претходну **експертизу** у вези са својим производом.
- **Леан анализа** (lean analysis) је моћна стратегија коју можете користити када стварате нови производ зато што је заснована на анализи **изражених жеља на тржишту и стварних потреба ваших потрошача**.
- Леан анализа је заснована на обављању различитих експеримената, тестирању, учењу, чак и на стварању неколико прототипа вашег производа, што ће касније допринети стварању крајњег продукта уз помоћ уважавања повратне информације добијене од потрошача.

ОДАБИР ОДГОВАРАЈУЋЕГ КАНАЛА ПРОДАЈЕ (ИНТЕРНИ/ЕКСТЕРНИ/ДРУШТВЕНИ)

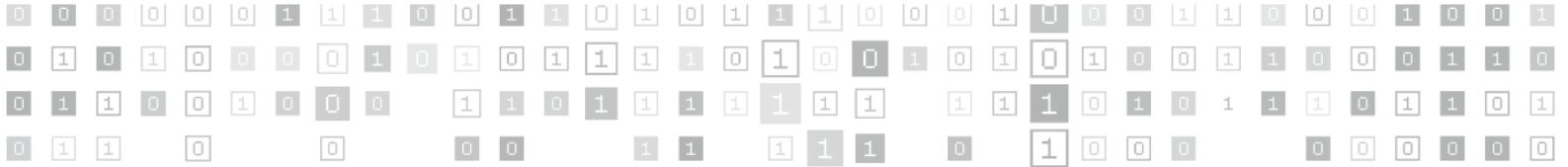
Одабир канала продаје може бити једнако важан као и стварање и развој производа. Чак и ако имате добар производ, ако сте урадили добро истраживање тржишта, ваше муштерије су заинтересоване и потражња стално расте – одабир канала продаје је корак који ће или лансирати ваш производ у небеса или ће вас одвести директно у пропаст. Ефективан рад продаје је кључан за развој сваког предузећа (Дорли, 2014).

Канал продаје се може дефинисати као интерни, екстерни и друштвени.

Интерна (директна) продаја: ове методе укључују самостални приступ, директну снагу продаје и интернет. Компаније директно продају своје производе и искључује се свака врста добављача или трећег лица. Компанија је та која контролише све процесе, укључујући продају, одређивање цена, кориснички сервис и односе са муштеријама. Каже се да је најкраћа путања између две тачке права линија, директна рута, па је тако и интерна (директна) продаја конвенционални приступ у продаји, којим се продаја ради директно са муштеријом и избацује се сваки вид посредништва (Дикенс, 2015). Предност овог приступа је у томе што компанија задржава сав малопродајни профит уместо да га дели са свим партнерима који могу бити укључени у процес продаје, такође она има контролу над процесом продаје од почетка до самог краја. Неке од најважнијих стратегија у интерној продаји су: телемаркетинг (продаја путем телефона), онлајн продавнице (као што је Ибеј), сајмови и изложбе.

Екстерна (каналисана) продаја се односи на процес изградње партнерстава са трећим лицима у циљу ширења досега свог производа и утицаја на већ постојећу базу корисника препознатих брендова (Пилчер, 2019). Предност овог приступа је у томе што компаније не морају да обучавају своје тимове за продају, што је иначе веома скуп и дугачак процес, већ се могу ослонити на своје partnере. Друга предност лежи у томе што партнери директно утичу на профит који долази из продаје (што више продају, више ће зарадити), што ће држати њихову мотивацију током читаве сарадње. Управо је због тога редовна комуникација између произвођача и добављача кључна. Произвођач треба да редовно комуницира и обавештава добављача о свим могућим изменама и проблемима са поруџбином како би могли добро да функционишу (Дикенс, 2015). Неке од најважнијих стратегија за екстерну продају су: препродавци, агенти у продаји, трговци у малопродаји, велетрговци, дистрибутори и консултанти.

Друштвена продаја се дефинише као трансформација ваше странице на друштвеним мрежама из додатног канала за маркетинг у платформу за генерисање продаје (Лос, 2020). Друштвене мреже као што су Фејсбук, Инстаграм и Линкдин све више постају места где компаније могу да дођу до својих муштерија, промовишу своје услуге или продају производе. Ваш труд на друштвеним мрежама неће само допринети изградњи

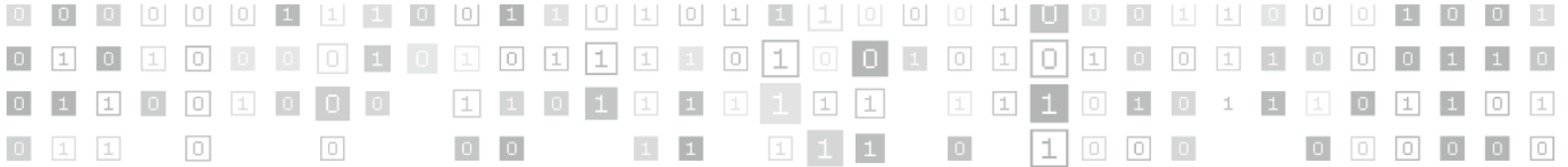


свести о вашем бренду, већ ће развити и осећај заједнице и дати простор за интеракцију са купцима, што ће довести до задржавања муштерија и повећане продаје, што на крају и јесте коначни циљ (Салерно, 2014).

Постоји неколико стратегија које можете применити у продаји преко друштвених мрежа, од којих су најважније: плаћене рекламе (промоција), рад са инфлуенсерима/кама и заговорницима/цама брендова, коришћење већ постојећих алата на друштвеним мрежама (као што су тагови за куповину на Инстаграму и пинови на Пинтересту).

Сви ови канали продаје имају своје предности и мане. Одабир адекватног канала за вашу компанију, бизнис, производ или услугу могу бити захтевни и веома често водити ка грешкама. Због тога наводимо неколико важних фактора на које свака компанија треба да обрати пажњу када бира свој канал продаје:

- **Разумевање потрошача:** компаније треба да умеју да идентификују ко су њихови потрошачи и које су њихове уобичајене навике и ставови који се тичу куповине. Важно је имати на уму да ли они проводе доста времена на интернету, да ли долазе из одређене циљне групе или географског поднебља, да ли радије купују директно од произвођача и сл.
- **Особине производа/услуге:** природа производа утиче на то да овај процес процене не траје веома дуго. На пример, неки производи се продају боље уз директну промоцију, док ће неки досегнути већи број људи ако се рекламирају на интернету или уз помоћ теренске малопродаје. Неки производи захтевају продају од стране особља са претходним искуством или експертизом у одређеној области, док други захтевају интеракцију лице-у-лице. Карактеристике производа и услуга су оно на шта прво треба да обратите пажњу када одлучујете о томе како ћете радити продају и распоређивати производе на међународном тржишту (Рој, 2020).
- **Постојећа конкуренција:** стратегије у продаји, маркетингу и одређивању цена коришћене од стране конкуренције могу помоћи организацијама да одаберу најбоље канале продаје за своје производе и услуге (Рој, 2020). Важно је да урадите анализу канала продаје које користи конкуренција како бисте могли да budete иновативни и понудите нове опције и прилике за купце. Ако понудите практичније опције за плаћање или испоруку, можете навести купце да се пре одлуче за вашу компанију него неку другу.
- **Буџетирање:** главни циљ сваке компаније је да направи што више профита. Неки канали продаје могу бити скупљи од осталих и, још једном, све зависи од врсте производа/услуге који/у нудите. Ниво контроле и досега купаца може бити нижи за неке методе у дистрибуцији, али су оне и јефтине, па ће се тиме изнивелисати



губитак у обиму продаје (Рој, 2020). Један од кључних фактора у ширењу унутрашње продаје јесте чињеница да је то веома исплативо решење (Дорли, 2014).

Кључне поуке:

- Канали продаје могу бити интерни, екстерни и друштвени.
- **Интерни канали продаје** подразумевају соло приступ, производи се продају директно од стране компаније, без укључивања препродаваца.
- **Екстерни канали продаје** подразумевају процес изградње партнерстава са трећим лицима како би се осигурало ширење досега вашег производа.
- **Друштвени канали продаје** укључују коришћење друштвених мрежа као маркетиншко средство, али и место за директну продају ваших производа.
- Различити канали продаје могу имати различити учинак за различита предузећа, тако да одабир адекватног канала за ваше предузеће треба да буде базиран на познавању ваших муштерија и њихових потреба, карактеристикама вашег производа и буџетирању.



ДИГИТАЛНА СТРАТЕГИЈА

Дефиниција: дигитална стратегија је план који вам уз коришћење дигиталних ресурса помаже да остварите један или више циљева релевантних за ваше предузеће или стартап.

Дигитална стратегија је најзаслужнија за промене у бизнис моделу и користи технологију како би отворила могућности некој компанији да постане дигитално предузеће. Постављање стратегије је кључна компонента за процес трансформације, она осигурава да се технологија користи на начин који подржава циљеве предузећа.

Дигитална стратегија тражи начине за употребу технологије зарад трансформације активности, а самим тим и предузећа. Она заправо посматра активности и процесе који треба да прођу кроз трансформацију како би предузеће могло да побољша своје услуге за муштерије. Затим, она тражи праву комбинацију технологија и стратегија које могу да се укомбинују како би се створила оваква искуства. Дигитални лидери/ке су, кроз овакву промену у стратегији, пронашли/е нове компетитивне предности и могућности за раст (Лајфреј, 2018).

Како се гради дигитална стратегија? Уместо да се питате „Која је наша дигитална стратегија?“, Фаваров чланак за Харвард бизнис ривју (Favaro, Harvard Business Review, 2017) предлаже постављање следећих 5 питања за стварање основа у разумевању дигиталне технологије:

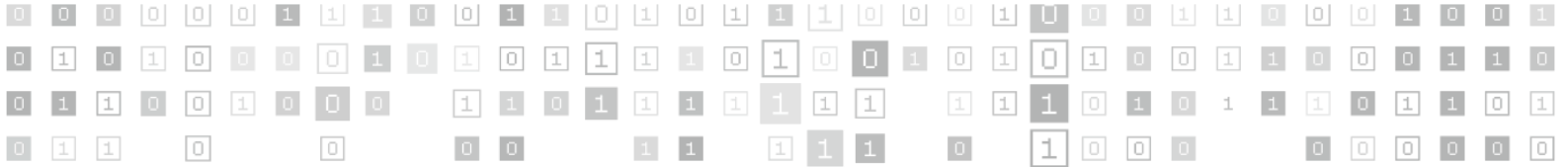
1. Да ли дигитална технологија мења бизнис којим желите да се бавите?
2. Како то дигитална технологија побољшава начин додавања вредности бизнису којим се бавите?
3. Да ли дигитална технологија може да промени вашег циљног купца?
4. Да ли дигитална технологија утиче на приказ вредности вашег предузећа вашем купцу?
5. Како дигитална технологија може да истакне способности вашег предузећа које вас разликују од конкуренције?

10 корака ка изградњи ефективне дигиталне стратегије

Чланак „10 корака ка изградњи ефективне дигиталне стратегије“ (Рам, 2016) представља водич у 10 корака и нуди савете како да изградите учинковиту дигиталну стратегију. Ти кораци су:

1. Дефинисање разлога „зашто?“

Све почиње овим питањем. Зашто ваше предузеће постоји?



Препознатљиви ТЕД ток (TED Talk) Симона Синека даје експертски приказ како да пронађете „зашто“ у својој организацији користећи његову методологију златног круга, о којој сам писао овде и протекле недеље. Он проналази повезнице између изванредних лидера, изванредних брендова и представе да људи „не купују оно што радите, већ зашто то радите“. Чим будете могли да идентификујете суштинско „зашто“ ваше организације, стварање приче вашег бренда, аутентичне поруке и интерактивни садржај ће доћи много лакше (Рам, 2016).

2. Стварање приче вашег бренда

Студије су показале да потрошачи дођу у контакт са више од 20.000 брендова сваког дана, од којих само 12 буду упечатљиви. Уколико имате било какву наду да доспете међу тих 12, ваш бренд мора причати причу која је важна, то жели 73% потрошача. Било да сте профитна или непрофитна организација или да радите за неку сврху, оно што се најгласније чује су неодољиве приче, а не продајне презентације.

Можете радити на стварању приче вашег бренда тако што ћете артикулисати шта је то што ваш бренд обећава – кључна изјава коју желите да ваша публика види сваки пут када дођу у контакт са вашим предузећем, брендом који стварате.

3. Дифинисање циљева

Када дефинишете своје циљеве, морате имати у виду да они морају бити достижни у одређеном временском периоду и да морате бити у стању да проверите да ли сте их испунили или не.

Запамтите да будете паметни (SMART) са својим циљевима: они морају бити специфични (specific), мерљиви (measurable), достижни (attainable), релевантни (relevant) и временски одређени (time-bound) (Рам, 2016).

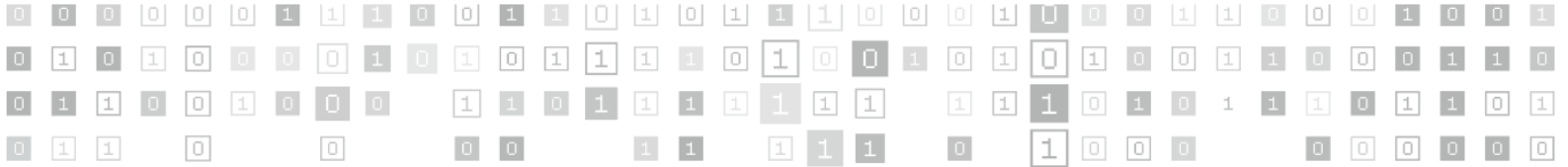
4. Развој личности публике

Ако желите да испричате причу коју ће ваша публика разумети, најпре морате да знате ко вам је публика, али и да будете у стању да је разумете.

Ваш циљ би требало да буде стварање 3-4 личности засноване на типу људи које желите да привучете и за које желите да вам буду циљна група. Потпуна личност подразумева порекло особе, њену каријеру, вредности, циљеве, резервисаност и тенденције при доношењу одлуке (Рам, 2016).

5. Стварање „мапе корисниковог пута“ (journey map)

Сада када имате јасно разумевање ваше циљне публике, наредни корак је стварање тзв. „мапе корисниковог пута“ (journey map). Рам (2016) истиче да вам поседовање овакве



мапе може помоћи у разумевању начина на које људи већ комуницирају са вама онлајн, као и потенцијал за ширење или стварање нових начина у тој интеракцији. Када будете почели да правите своју мапу, одговорите на следећа питања:

Које је то место на интернету где ће корисник први пут приметити ваше предузеће?

Који су начини интеракције најважнији када корисник доноси одлуку?

Шта их наводи да оду, а шта их наводи да се врате?

Што боље будете разумели своју публику и њихове навике и понашања, то ће детаљнија бити ваша мапа корисничког пута (Рам, 2016).

6. Идентификација кључних канала

Број друштвених мрежа и апликација је огроман. Многа предузећа праве грешку када се придруже свакој популарној платформи и каналу комуникације како би били на располагању својим (потенцијалним) муштеријама/корисницима услуга. Управо због тога је важно да разумете своју публику. Ако ваша циљна публика није на Тиктоку (TikTok), можете се скинути са те апликације на неко време. Ако се ваша циљна публика најчешће повезује преко Фејсбука, део ваше дигиталне стратегије би требало да укључи органски и плаћени досег на овој платформи.

7. Развијање стратегије садржаја

Сведоци смо времена када је маркетинг свуда око нас, поготово у дигиталном свету. Покушајте да одговорите на питање: „Да ли је мој садржај користан за моју циљну публику?“.

Крејг Дејвис, оснивач Брендкарме (Brand Karma) каже: „Морамо престати да ометамо људска интересовања и да постанемо део њих.“ Када је реч о садржају, не морате откривати топлу воду. Откријте шта је то што ваша публика жели и шта јој треба - и пронађите креативан начин да јој то и доставите. Људи деле оно што је добро, прате што је редовно и одговарају на оно што је прикладно. Размишљајте о квалитету, доследности и прилагођавању и нећете погрешити (Рам, 2016).

8. Нацрт календара садржаја

Иако живимо у дигиталном добу, календари никада не застаревају.

Вероватноћа је да ће добра дигитална стратегија имати много грана са бројним каналима, форматима садржаја, роковима и резултатима/исходима (Рам, 2016). Праћење свега што се дешава јесте пола битке, али не треба да вас успорава у пословању. Корисни календар садржаја (content calendar) укључује све од референтних тачака и важних догађаја у индустрији, до набрајања особља задуженог за стварање, одобравање и објаву сваког дела садржаја (Рам, 2016).



9. Планирање ресурса

Планирајте сходно ресурсима и особљу које ви имате, а не други. Ово је важан принцип, који превиде многа предузећа, и кључан је за развој и успех ваше дигиталне стратегије.

10. Мерење рада

У дигиталном маркетингу не постоји несташица података. Све велике платформе нуде аналитику података, а постоје и платформе-посреднице које нуде разне врсте извештаја о подацима. Међутим, пре него што уроните у све те могућности, осврните се још једном на своје циљеве (погледајте корак 3). Тада ће вам бити јасно за којим бројевима да трагате. А када будете имали бројеве, знаћете шта је било успешно, а шта не – имаћете информације на које ћете заправо моћи да се осврнете.

Кључне поуке:

- **Дигитална стратегија** је план који вам уз коришћење дигиталних ресурса помаже да остварите један или више циљева релевантних за ваше предузеће или стартап.
- **10 корака ка грађењу ефективне дигиталне стратегије** су: дефинисање разлога „зашто?“, стварање приче вашег бренда, дефинисање циљева, развој личности публике, стварање мапе корисничког пута, идентификација кључних канала, развијање стратегије садржаја, нацрт календара садржаја, планирање ресурса и мерење рада.

ФОТОГРАФИЈА У ДИГИТАЛНОМ ПРЕДУЗЕТНИШТВУ – ПРЕДСТАВЉАЊЕ НАЈБОЉЕ СТРАНЕ ПРОДУКТА

Пут фотографије – некад и сад

Фотографија је настала у првој половини 14. века, међутим основни принцип по којем она функционише - камера опскура, био је познат много раније. Најранији записи потичу из 5. века пре нове ере, од кинеског филозофа Мо Цуа, а нешто касније и од Аристотела, у 4. веку пре нове ере. До појаве фотографије, феноменом камере опсуре бавили су се многи филозофи, научници, астрономи и уметници. Детаљне нацрте и објашњења можемо пронаћи у књизи „Кодекс атлантикус“ Леонарда да Винчија, али и код Јохана Кеплера, у његовом делу „Паралипомена“ из 1604. Према истраживањима Дејвида Хокнија, напредак у реализму у сликарству од периода Ренесансе јесте резултат развоја разних оптичких инструмената попут камере опсуре. Пун потенцијал ове појаве наслутио се тек почетком 14. века, када неколико проналазача покушава да добије резултате коришћењем фотоосетљивих супстанци. Први од њих је Томас Веџвуд, који је успео да добије слику, међутим она је била изузетно кратког века. Најбитнији за проналажење фотографије и првих конкретних резултата добијања фотографске слике помоћу фотоосетљивих супстанци били су Ниџифор Нипс, Луј Дагер, а убрзо након њих и Фокс Талбот.



Слика 1: Прва фотографија снимана 1826, *Поглед са прозора*, Ниџифор Нипс

У почетку, за добијање фотографске слике била је потребна јако дугачка експозиција, као код прве забележене и сачуване фотографије у историји – „Поглед са прозора“, Ниџифора Нипса (слика 1) за коју се сматра да је излагана светлу минимум 8 сати.

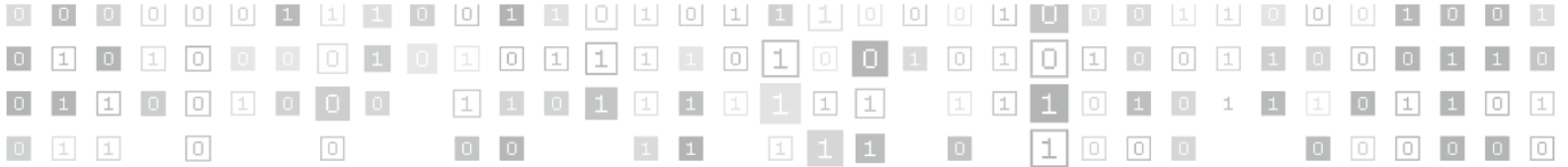
Дагерови покушаји нешто касније захтевали су знатно мање времена. Његов снимак булевара са прозора био је излаган светлу свега десетак минута. Међутим, проблем ових поступака поред изузетно до умерено дугачке експозиције представљало је и то што овако добијену слику није било могуће репродуковати. Резултати Нићифоровог процеса названог „хелиографија“, и Дагеровог процеса названог „дагеротипија“ представљали су уникатне слике. Иако су ови снимци, нарочито Дагерови, били прилично богати детаљима и тоновима, њихов проблем је био и тај што је лако долазило до оштећења плоче на којој је слика, што је у комбинацији са немогућношћу репродукције стварало још већи проблем. Прву фотографију са фотографског негатива направио је Фокс Талбот 1835. године. Његов процес назван „калотипија“ захтевао је отприлике подједнаку дужину експозиције као и дагеротипија, али је за разлику од ње био произведен на провидном папирном негативу који је омогућавао прављење истоветних копија. Овај тренутак у историји фотографије чини једну од прекретница и поставља постулате процеса који ће бити усавршаван и масовно коришћен све до појаве дигиталне фотографије.

Први аутопортрет (данашњи селфи) настао је 1839. године. Направио га је Роберт Корнелијус техником дагеротипије. На полеђини је написао: „Прва светлосна слика икада направљена, 1839.“ (The first light picture ever taken, 1839) (Слика 2).



Слика 2: Роберт Корнелијус, *Прва светлосна слика икада направљена, 1839.*

Масовно коришћење почело је са појавом првог филма за фотографију у 19. веку. Међу пионирима фотографије која је користила филм био је Џорџ Истман, оснивач компаније „Кодак“, направивши прву камеру за продају 1888. Године, коју је назвао „Кодак“. Кодак је био у облику кутије, једноставан за руковање, релативно јефтин и долазио је напуњен са филмом од 100 експозиција. Кад фотограф истроши филм, требало је целу камеру



послати назад у фабрику да би се израдиле фотографије и напунила камера новим филмом.

Прилично брзо развитак фотографије је напредовао, фотографске камере су постајале све мање и све лакше, сочива су постајала оштрија и самим тим омогућавала продор веће количине светла. Почетком двадесетог века математичар Сидни Чапман закључује: „Током последњег века изузетно су повећане количина и прецизност информација које су на располагању људима; штавише, време које би прошло између неког догађаја и сазнања о том догађају умногоме се смањило у односу на ранији период“.¹

У 20. веку, фотографија постаје један од главних медија, фотографије се брзо израђују, њихово слање и дистрибуција је лака као и њено пласирање широм света. Новинарство постаје незамисливо без фотографије, фотографија описује, она привлачи пажњу, илуструје написано и такође рекламира производе!

Фотографија и рекламна индустрија се паралелно крећу те рекламна индустрија и потрошачко друштво са друге стране имају значајне заслуге у развијању фотографије. Константно техничко напредовање и осмишљавање нових метода фотографисања и употребе добијеног материјала, фотографија данашњице обухвата готово све видљиве појаве и дешавања и неизоставни је чинилац друштва.

Критичар Даглас Кримп је поводом изложбе „Слике“ (*Pictures*) одржане у Уметничком простору (*Artists Space*) у Њујорку 1977. године изнео следеће запажање: „Наше искуство преовладава на сликама, у новинама и часописима, сликама с телевизије и у биоскопу... Док нам се некад чинило да слике имају функцију у интерпретацији стварности реалности, сада нам се чини да су је узурпирали“. Живимо у времену у којем слике неког догађаја замењују непосредно искуство.

Једна мисао Жана Бодријара из текста „Терминални идентитет“ одлично објашњава промену коју су донеле нове технологије: „Некад смо живели у имагинарном свету огледала, располућеног бића и позорнице, у свету другости и отуђења. Данас живимо у имагинарном свету екрана, интерфејса и редупликације. Све наше машине су екрани. И ми смо постали екрани, а људска интерактивност постала је интерактивност екрана“.

Живот без фотографије је данас незамислив. Она се појављује у свим областима живота. Од својих почетака, па све до данас, овај визуелни медиј је увек имао велики утицај на целокупну цивилизацију. Фотографије су одавно постале један од главних медија за преношење информација и знања, а њихова важност би се могла упоредити са изумом штампе која је, такође, имала велики утицај на развој друштва. Од свог настанка им је популарност расла релативно брзо, па су се оне тако нашле у новинама, часописима,

¹ Чапман, Сидни (Chapman, Sydney), *The Lancashire Cotton Industry*, Manchester University Series, 1904, наведено код: Бригс, Аса и Берк, Питер (Briggs, Asa and Burke Peter), друштвена историја медија, Клио, Београд, 2006. стр. 258

књигама, на разгледницама, као и на осталим медијима доступним ширим народним масама.

Гледајући фотографију са психолошке стране, може се закључити како је она у темељу променила људску свест, и како она може да се интерпретира кроз емоционалне и мисаоне процесе који заједно стварају перцепцију. Оно што се приказује фотографијама углавном представља нешто стварно, односно, нешто што се догодило и нешто што постоји, па их посматрачи и посматрачице управо из тог разлога доживљавају као истините и реалне. Кроз захвалну употребу визуелних могућности, особа може да ужива у врхунским делима визуелне комуникације.²



Слика 3: Минималистички водич кроз еволуцију фотографије

Пре дигитализације, фотографија није била широко распрострањена као нешто чиме су се људи бавили из хобија. Бити фотограф/киња захтевало је умеће и познавање великог броја техничких процеса – од избора филма, експозиције и бленде до процеса развијања филма у лабораторији. Данас је тешко замислити један дан без фотографије и вероватно већина људи јој ни не придаје неки посебан значај. Фотографија је постала свеprisутна. Појава друштвених мрежа као и константно побољшање камера које користе мобилни телефони су томе знатно допринели. Друштвене мреже су незамисливе без фотографија, неке од њих као што је Инстаграм суштински постоје за дељење фотографског садржаја.

Данас готово да не можете узети неку дигиталну ствар у руке, а да вам она уз своје примарне функције не пружа и ту да можете да се фотографишете.

² https://sr.wikipedia.org/wiki/Vizuelna_pismenost

Бесплатни и једноставни фотографски алати за промовисање и развој предузећа

Данас је интернет саставни део нашег свакодневног живота. Исто важи и за промоцију вашег предузећа. У 21. веку велике су шансе да ће вас нови клијенти/киње пронаћи путем Гугл претраживања, Инстаграм објава или на Фејсбуку.

Којим год послом да се бавите и шта год да желите да пласирате, неминовно је да ће вам бити потребно визуелно представљање. Први утисак ваши клијенти/киње ће креирати управо преко ваших фотографија. Уколико користите фотографију за своју промоцију, неизоставан део јесте њихова обрада. Врхунски програми за обраду фотографија су углавном и прилично скупи и имају своју сврху и исплативост за професионалне фотографе или дизајнере, но постоје такође веома корисни алати за обраду фотографија који су приступачни а пре свега бесплатни за коришћење. Уз помоћ њих можете самостално уређивати своје фотографије уз минималну употребу меморије на вашем рачунару, што ће вам омогућити бржи и квалитетнији рад.

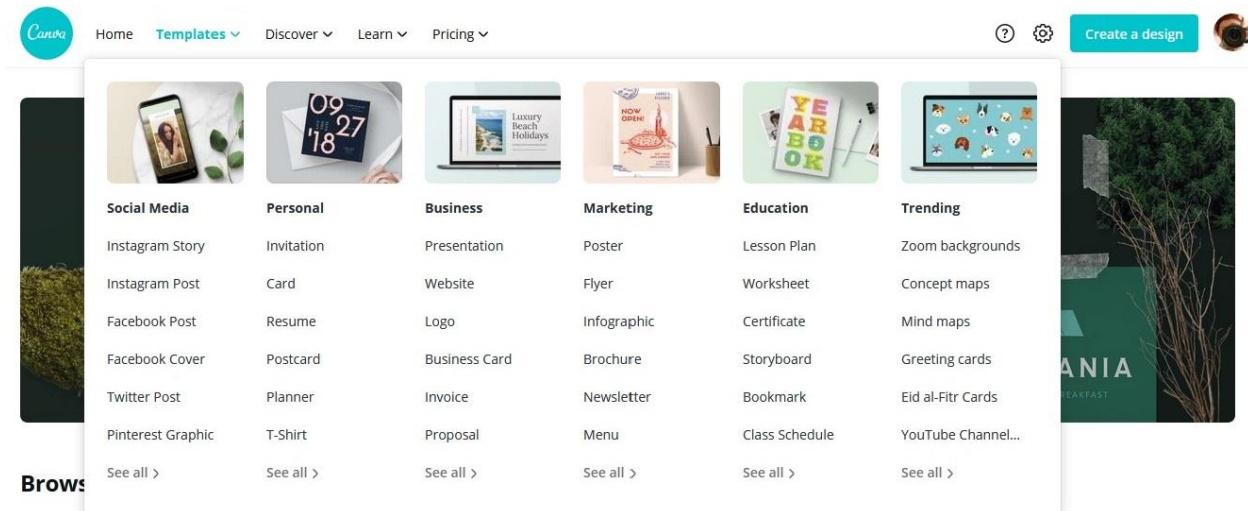
Бесплатни фотографски алати, помоћи ће вам да трансформишете своје фотографије, коригујете боје, избришете мрље, и још много тога, како бисте их припремили за објављивање.

Канва (CANVA.COM)

Ова платформа је онлајн програм, намењен је корисницима/цама којима је потребан једноставан начин да дизајнирају фотографије, креирање објава за принт или веб, који ће вам омогућити да без претходног знања из дизајна направите савршена визуелна решења за ваш бизнис. Без потребе за икаквим предзнањем што се тиче дизајнирања, Канва се може користити за прављење фотографија, дигиталних разгледница, постера, за графику сајтова, за прављење позадинских фотографија за друштвене мреже или за мимове (memes). Овај програм је веома популаран међу предузетницима/цама који/е самостално желе да представе свој бренд.

За почетак, да бисте користили Канва сајт, потребно је да креирате сопствени налог. Можете се такође пријавити и путем свог Гугл или Фејсбук налога. Када приступите налогу, руковање је веома једноставно, можете изабрати тип слике коју желите да направите од већ постојећих формата, а у понуди је заиста разновртан дијапазон – од Фејсбук кавера, преко Инфографика, до Пинтерест и Инстаграм постова, итд. Канва нуди више од 60000 шаблона за рад уз које ћете направити интересантне Инстаграм и Фејсбук објаве и приче, можете креирати свој лого, банер за блог, шаблон за рекламу, летак, меморандум, позивнице, брошуре, визит карте и направити рекламу за свој производ.

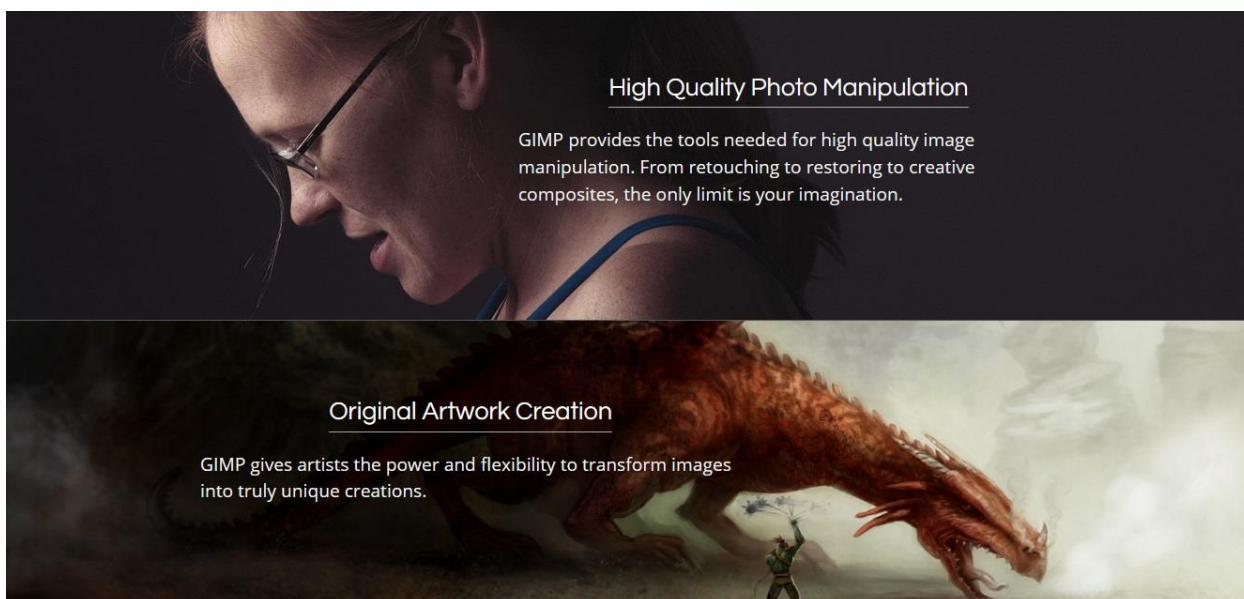
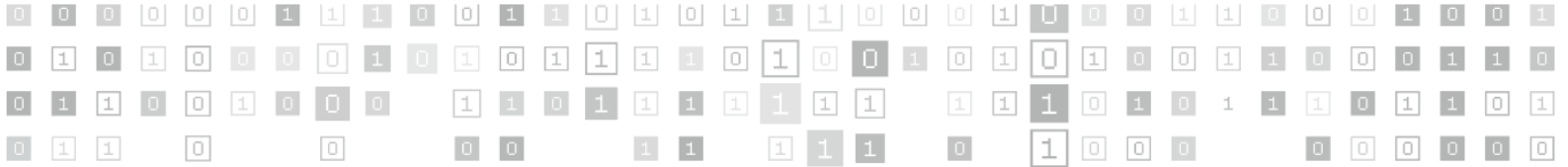
Све наведено ћете моћи самостално обавити, јер је програм пре свега практичан и прилагођен корисницима/цама. Какав год начин да одаберете за своје представљање, Канва ће вам омогућити да то буде запажено.



Слика 4: Канва, скриншот

ГИМП (GIMP.ORG)

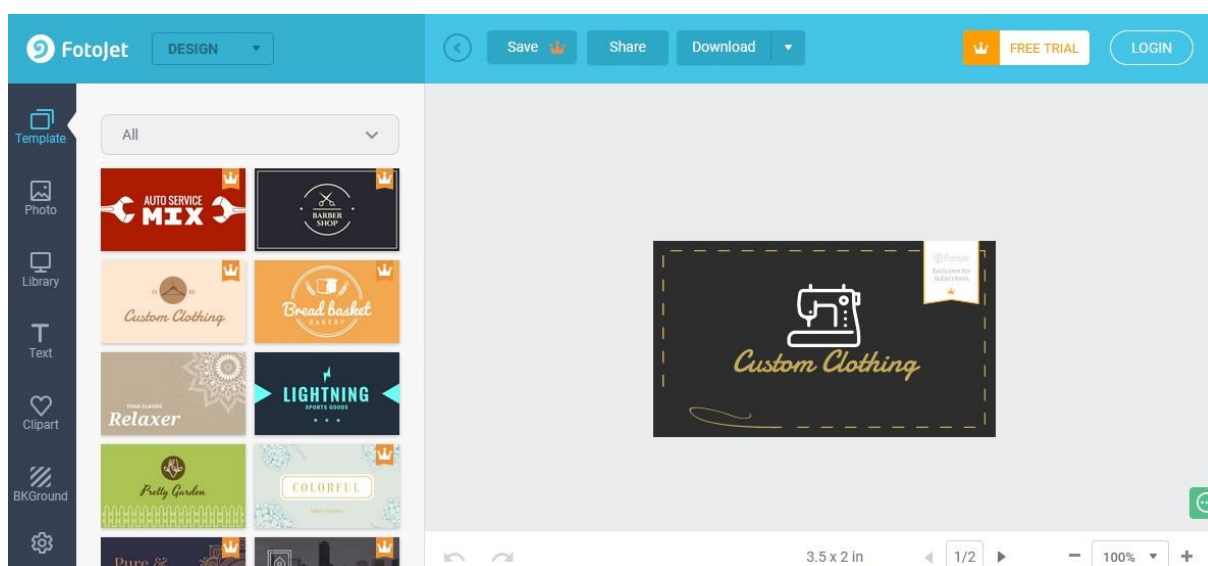
ГИМП (GNU Image Manipulation Program) је моћан графички уређивач и програм за обраду фотографија. Познат је и као најбоља бесплатна алтернатива Фотошопу која је данас доступна, те га користе многи фотографи и графички дизајнери. Углавном морате инсталирати апликацију да бисте га користили, али верзија на ролап-у (rollApp) омогућује вам кориштење апликације онлине. Специфично је да овај програм можете надограђивати инсталацијом различитих алата који су вам потребни. ГИМП подржава формате као што су: ЈПЕГ, ГИФ, ПНГ, ТИФФ, ПСД. Коришћење овог програма је мало захтевније и потребно је имати неко предзнање или пак вољу за савладавање програмских алата, али је због квалитета вредан посвећености и труда. Не постоји ограничење у величинама и броју отворених фотографија. Велики број оловака, линија и четкица омогућиће вам слободно цртање. Осим тога, ретуширање и уређивање фотографија у овом програму можете вршити веома професионално.



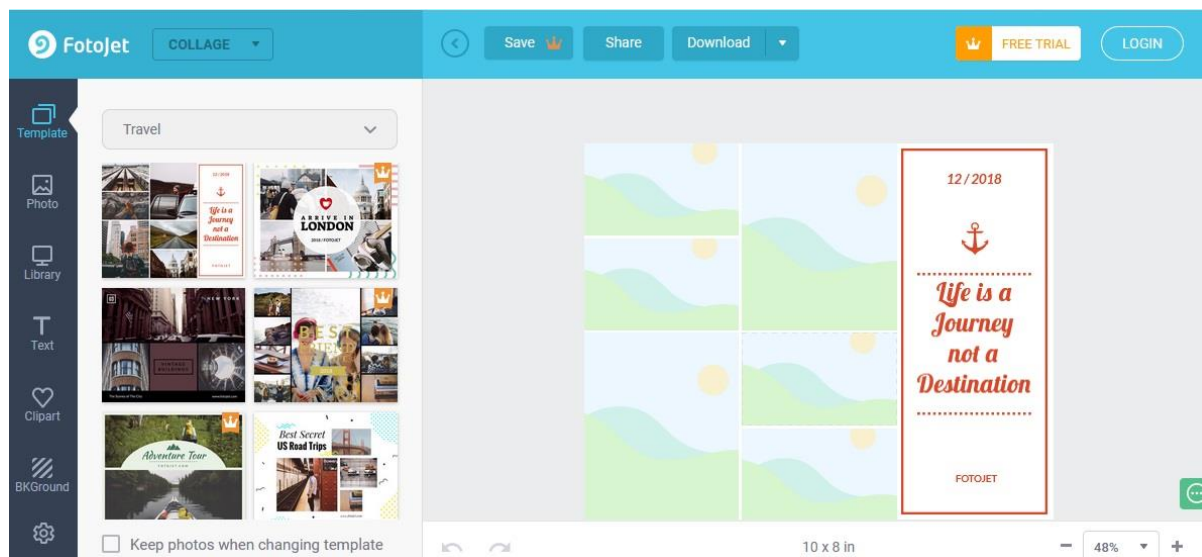
Слика 5: ГИМП, скриншот

Фотоџет (FOTOJET.COM)

Фотоџет је савршен уређивач фотографија за стварање фото колажа и властитог јединственог дизајна. Садржи низ модерних и забавних предлога за изглед колажа и пуно опција за њихово прилагођавање. Можете додавати личне или сток (stock) фотографије, мењати изглед колажа и позадина, а уз то можете користити занимљиве и креативне фонтове за текст. Након завршеног уређивања пројекат можете аутоматски поставити на Фејсбук. Фотоџет се не може похвалити популарношћу и прегледношћу који нуди програм као Канва, али за неке кориснике/це је једноставнији за коришћење. На крају крајева, оба програма пружају врло сличне резултате. Упоредите ова два едитора и сами одлучите који вама више одговара.



Слика 6: Фотоџет, скриншот



Слика 7: Фотоџет, скриншот

Пизап (PIZAP.COM)

Бесплатни интернетски уређивач фотографија Пизап доступан је у издањима ХТМЛ5 (HTML5) и Флеш (Flash), што га чини погодним за било који уређај. Имате избор да радите са фотографијама са свог компјутера, Фејсбука, Гугл фотографија, Гугл диска, Гугл претраживања или да једноставно користите доступан каталог фотографија. Ово је веома импресиван избор, мада су неки фото-извори доступни само премијум претплатницима. Такође обратите пажњу на ауторска права уколико користите фотографије директно са Гугл фотографија (Google Images).

Пизап интерфејс има модеран дизајн, мрачне позадине и прилично је лак за употребу. Може се похвалити са јасним и функционалним опцијама за манипулацију.

Када завршите своју креацију, коначан продукт можете поделити директно на Фејсбук, Твитер, Пинтерест, Тамблр (Tumblr) или га сачувати на Дропбоксу и Гугл диску. Можете га сачувати и на свом компјутеру, послати га е-поштом или једноставно узети уграђени код. Пизап нуди и Про опцију која се плаћа, међутим основну обраду и манипулацију можете успешно обавити и на бесплатној верзији.



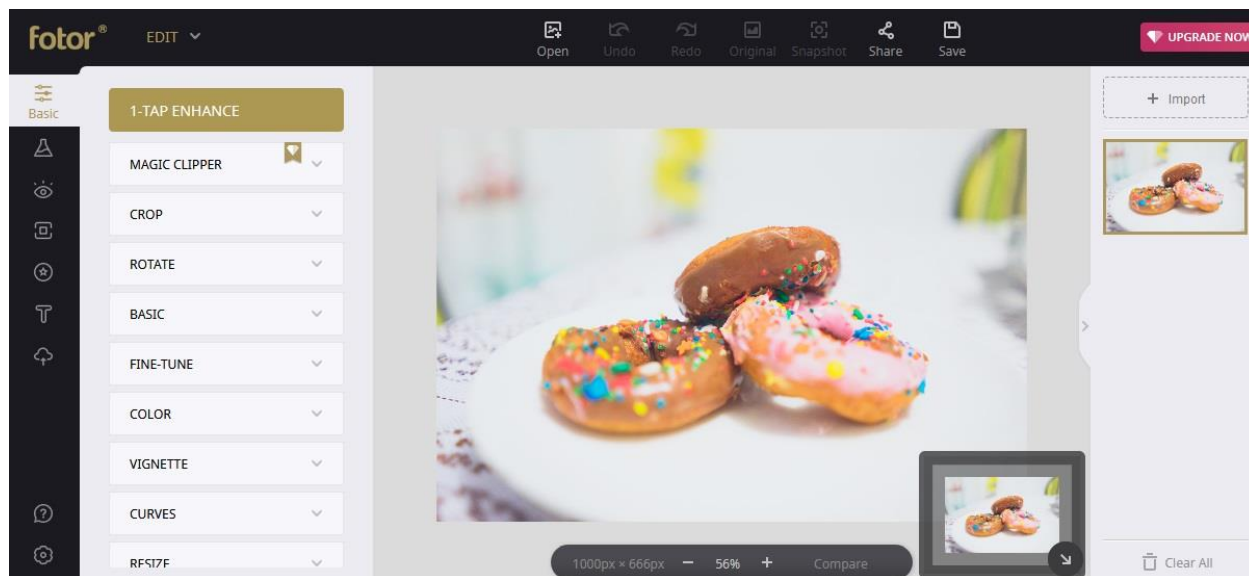
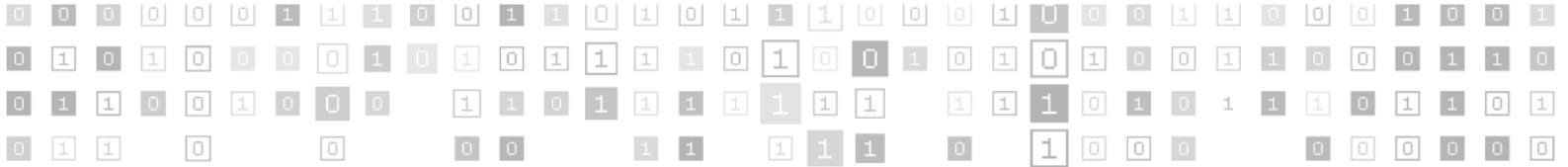
Слика 8: Пизап, скриншот

Фотор (FOTOR.COM)

Фотор је програм који садржи све потребне алате за брзо и ефикасно уређивање и обраду фотографија, као и за израду колажа. Подржан је на свим платформама. Представља одличну апликација за ваш Андроид или иОС, али исто тако представља и одличан додаток за ваш десктоп рачунар (Виндоуз или Мек ОС). Са нешто мање опција, Фотор вам је на располагању и онлајн тј. можете му приступити директно из вашег веб-браузера.

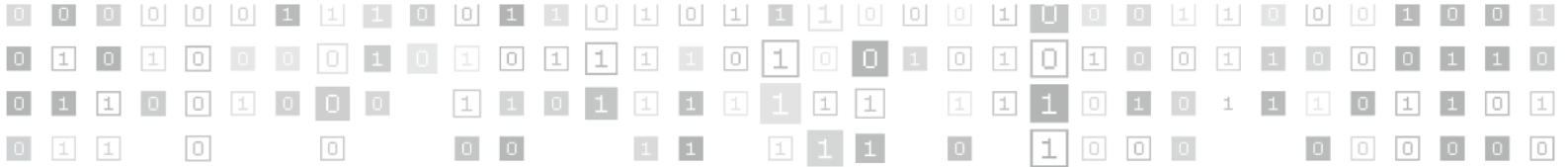
Фотор садржи разноврсне филтере, чиме омогућава да се и почетници/це брзо снађу и дођу до жељених резултата. Програм нуди велики број опција за техничко побољшање фотографије, као што су 13 различитих филтера које служе за аутоматско подешавање параметара на фотографији у складу са предефинисаним условима, такође можете ручно подесити контраст, осветљење, zasiћеност, изоштреност, нивое боја итд.

За оне које желе да буду нешто креативнији, на располагању су им: више од 50 различитих ефеката (кинематик, моно, аналог, арт, Б&В [црно-бело], ломо, винтиџ), многобројни оквири, стикери, као и могућност додавање текста на фотографијама. Фотор нуди и опцију фокусирање на одређени део слике у различитим облицима, чиме све ван тог оквира постаје замућено. Могућност креирања колажа је још једна опција у низу. Овим програмом можете спојити ваше омиљене фотографије у колаж уз помоћ великог броја понуђених шаблона. По заршетку обраде и уређивање, фотографију можете снимити у следећим форматима: ЈПГ, ПНГ, ТИФФ. Готову фотографију можете сачувати на свом компјутеру или је директно поделити на друштвене мреже- Фотор је једноставан за коришћење и даје сјајне резултате.



Слика 9: Фотор, скриншот





Стварање сопственог бренда – шта вас чини јединственим фотографом и како да то искористите за брендирање свог пословања

Најбоља идеја је нова идеја

Едвард де Боно

Шта је бренд?

Производи имају цену, услуге имају квалите, брендови имају личност.

Брендови имају причу са којом људи могу се идентификују.

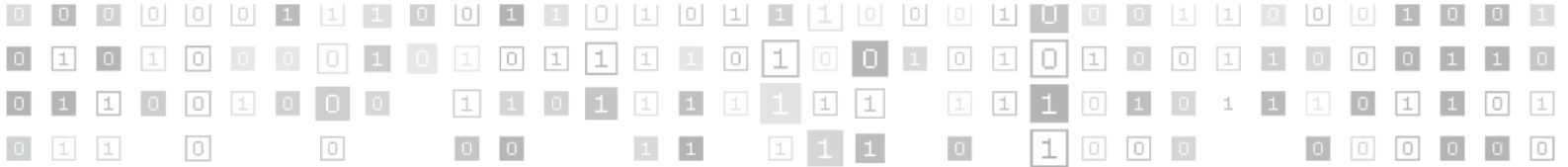
Бренд је жив, он има искуство.

Бренд комуницира са својим корисницима/цама.

Често се термини **брендирање** и **рекламирање** мешају, и они не означавају исти процес. Рекламирање неког производа само је део великог плана брендирања, као и спонзорство и лиценцирање заштитног знака - логоа. Бренд можемо сматрати главним смислом постојања савремене корпорације, а рекламу средством да се тај смисао саопшти свету.

Брендинг је повезан са перцепцијом – перцепцијом предузећа, његових производа или услуга. Веза и емоционална привлачност мора се остварити између предузећа и његових муштерија и то помоћу доследне употребе визуалне комуникације. За неке, бренд је повезан са друштвеним статусом, убеђивање клијената да себи могу да приуште одређени стил живота или да могу да усвоје луксуз. За друге, брендови су повезани са ставом и индивидуалношћу. Брендови имају моћ да учине да се клијенти/киње идентификују са производом или услугом, да осећају да припадају нечему важном. Они утичу на одлуке о куповини, уверавајући особу да купи један производ уместо неког другог, при чему често треба да потроши више новца.

Сама моћ брендинга да делује на психу публике, представља сложени креативни изазов за фотографе и фотографкиње, изазов који далеко превазилази традиционални идентитет. Брендови су веома слични корпоративном идентитету зато што захтевају визуелну доследност. Међутим, примена бренда много је шира од дводимензионалног штампаног материјала; она подразумева и цео однос са муштеријом, све од логоа и паковања до корисничког сервиса и продаје. Паковање комуницира са муштеријом о томе како производ изгледа, какав је осећај када га муштерија узме у руке и колико добро функционише или ког је укуса; сви ови елементи заједнички функционишу како би муштерији помогли да формира мишљење о компанији, производу или услузи. Ово је познато као „доживљај бренда“. Искуство бренда започиње основним вредностима и обећањима бренда, који су симболичани препознатљивом и специфичним визуалним елементима.



Суштина брендирања је садржана у чувеној реченици господина Чарлса Ревсона, једног од оснивача козметике Ревлон: „У својим лабораторијама производим хемијске производе. У својим продавницама продајем снове!“

Јер управо је то суштина. Људи не купују ваше производе због производа. Људи не купују фотографије због фотографије. **Људи купују причу! А ваша прича је јединствена.**

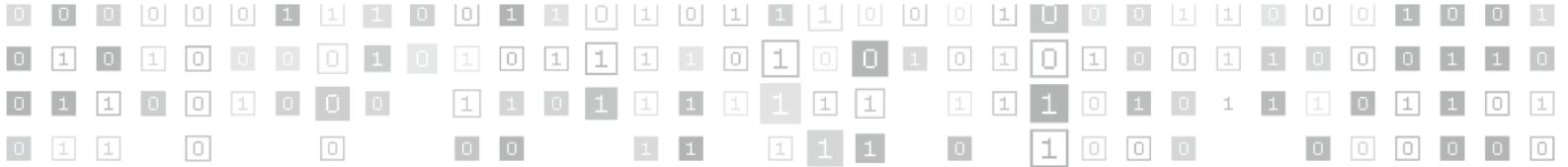
У данашње време скоро да немамо ограничења, када је фотографија у питању. Нисмо ограничени на један медиј те можемо бирати на који начин ћемо пласирати своју „причу“. Причање прича је оно што вас може издвојити у мору фотографа/киња, јер ваша прича је једна јединствена и као таква може постати ваш сопствени бренд. Кључно је питање који је најучинковитији начин да се прича исприча. Можда ћете користити традиционални аналогни филм или Инстаграм или друштвене медије; можда ћете се користити сопственим фотографијама; Можете направити звучне снимке или видеозаписе или написати разгледнице.

Дигитална револуција променила је не само начин на који стварамо фотографије, већ и начин на који их делимо и начин на који их конзумирамо. Фотографи/киње сада могу своје радове поставити директно на мрежу и брзо и једноставно допрети до публике. Они/е могу самостално, без посредника и посредница, сервирати своју причу.

Употреба фотографије као алата за онлине маркетинг кампању сопственог предузећа

Рекламирање и фотографија су већ прилично дуго повезани у једну целину. Фотографија у маркетингу служи за повезивање са публиком и стварање емоционалних веза. Крилатица да слика говори више од хиљаду речи, добија своју употребу и у фотографији која у маркетингу служи да исприча хиљаду прича. Фотографија у дигиталном простору снажно бележи јединствен и специфичан тренутак који се може употребити за причање приче и преношење поруке кроз једну, самосталну фотографију. Живимо у времену у којем већину информација примамо визуелним путем: плакати, билборди, покретне слике, леци, фотографије, видеи, интернет садржаји. Управо због тога можемо закључити да је визуелна комуникација кључна у маркетингу.

Фотографија у маркетингу треба да пренесе мисли, идеје, поруке и емоције посматрачу, како би га уверила у неку информацију, подстакла на размишљање, и коначно навела на деловање. Уколико одлучите да уз помоћ фотографије креирате своју онлајн кампању, прво правило којег се морати држити је – посветите фотографији пажњу! Будите њен/а стваралац/лачица али и критичар/ка и њен/а посматрач/ица. У маси конкурентских садржаја, корисници/це ће запазити онај који је најзанимљивији, који се по нечему истиче од осталих и који је квалитетно урађен. Лоша фотографија ће дати утисак да вам



је и производ или услуга таква. За добру фотографију, наравно увек је пожељно ангажовати доброг/у и професионалног/у фотографа/кињу, али док сте у зачетку свог предузећа и немате довољно средстава за професионалну услугу, посветите се озбиљно стварању добре фотографије. Добра фотографија не мора да се прави у фотографском студију са скупocenом опремом, довољно ће бити да користимо свој телефон и кућни студио, о којем ће касније бити речи. За почетак обратите пажњу на три ствари: кадрирање, светло и да ли је порука која се жели пренети потрошачима јасна и разумљива.

Још једна битна филозофија је – мање је више, односно, једноставност пре свега. Појединачне производе фотографишите на неутралној позадини како не би одвлачила пажњу са онога што је битно. Уколико је могуће, све производе фотографишите увек у истим условима (позиција, осветљење, димензије) како би стварали визуелни идентитет свог производа чиме му дајете на препознатљивости. Хармонија фотографија прија оку, а самим тим даје и дојам професионалности. Замислите испред себе јеловник у којем је свака фотографија направљена из различитог угла, са различитим позадинама и осветљењем. Таква храна ће изгледати нестандардизовано, неуредно и имаћете дојам хаоса. Такође, фотографије нису једнократне, увек размишљајте за чега је све у свом маркетингу можете искористити и на који начин може да се уклопи у разне промотивне материјале, било онлајн било штампане.

Као што смо малопре рекли – мање је више, то можемо понављати себи у току процеса онлајн маркетинга, јер никако не смемо претеривати. Клијенти/киње су су већ презасићени садржајима који нас константно бомбардирају са свих страна. Те морамо имати меру да не би створили утисак префорсираног маркетинга. Изегавајте објављивање великог броја фотографија на друштвеним мрежама, одаберите оне које су вам најбоље успеле и за које сматрате да ће се публици највише свидети. Пре објављивања, консултујте своје пријатеље и пријатељице, и тражите њихово мишљење. лепе фотографије постићи ће боље резултате у онлајн маркетингу, корисници ће чешће на њих кликнути, коментарисати их и делити, повећавајући досег ваших објава и видљивост саме странице. При објављивању фотографија обратите такође пажњу на саму величину фотографије, јер свака друштвена мрежа има задате димензије, те ако не прилагодите величину, фотографије ће вам бити одрезане што оставља дојам непрофесионалности.

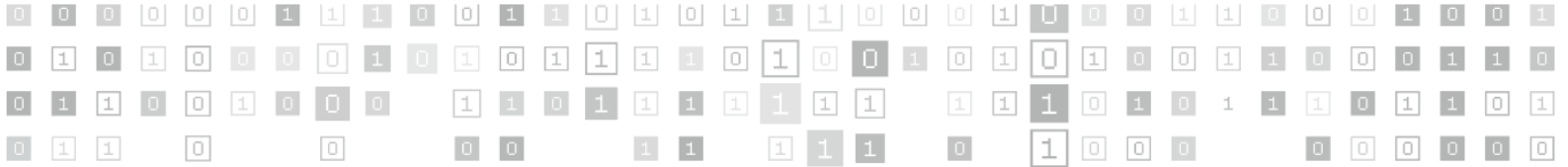
Уз добру фотографију која ће оставити утисак, веома је битно имати и добар пропратни текст. Као што смо већ спомињали фотографија прича причу о вашем производу, услузи или пословању, а сви желе да та прича буде уверљива, професионална и аутентична!

Уколико немате времена, могућности или једноставно афинитета да направите своје фотографије постоје разне платформе са којих их можете бесплатно преузети. Постоји заиста мноштво сајтова на којима су вам доступне бесплатне фотографије, ово су само неки од њих где можете преузети бесплатне фотографије за комерцијалну употребу:

1. [Пиксабеј](#) - поседује велики избор фотографија високе резолуције са дозволом за комерцијалну употребу без обавезе навођења аутора/ке и извора,
2. [Пекселс](#) - дневно објављују и до 10 фотографија и то све са дозволом за комерцијалну употребу,
3. [Ансплеш](#) - извор великог броја бесплатних фотографија под лиценцом ЦЦ0 (CC0³)
4. [Гратисографи](#) - бесплатне фотографије у високој резолуцији са ЦЦ0 лиценцом,
5. [Магдалејн](#) - одличан извор бесплатних фотографија са ЦЦ0 лиценцом,
6. [Стокснеп](#) - одлична веб-страница са бесплатним фотографијама без потребе навођења аутора/ке и извора,
7. [Кабумпикс](#) - одличан извор фотографија, а имате и могућност преузимања палете боја уз фотографије, а све је бесплатно за комерцијалну употребу,
8. [Травел кофи бук](#) - углавном фотографије са путовања,
9. [Капкејк](#) – бесплатне фотографије,
10. [Паблик домејн фотос](#) - све фотографије са ове странице су јавно добро, дакле немају ауторских права и нисте обавезни навести њихов извор,
11. [Реалистик шотс](#) - фотографије високе резолуције, а седмично се додаје 7 фотографија за бесплатно преузимање,
12. [Лајф ов пикс](#) - поседује углавном фотографије природе,
13. [Снепвајр снелс](#) - сваке недеље доступне су нове фотографије за бесплатно коришћење у комерцијалне сврхе,
14. [Сплит шајр](#) - поседује велики број бесплатних фотографија са ЦЦ0 лиценцом,
15. [ИСО репаблик](#) - нуди велики избор фотографија високе резолуције за дизајнере/ке и девелопере/ке за бесплатно коришћење у комерцијалне сврхе.

Неки од сајтова почињу са наплатом одређене категорије фотографија те свакако обратите пажњу на то. Иако су фотографије бесплатне, за неке је потребно наводити аутора/ку и извор. При преузимању фотографија потребно је повести рачуна да ли имају ознаку „за бесплатну комерцијалну употребу“, односно „free for commercial use“ и „no attribution required“. Такође, неке фотографије морате користити у изворном облику и није дозвољено било какво мењање.

³ Криејтив комонс (Creative Commons)

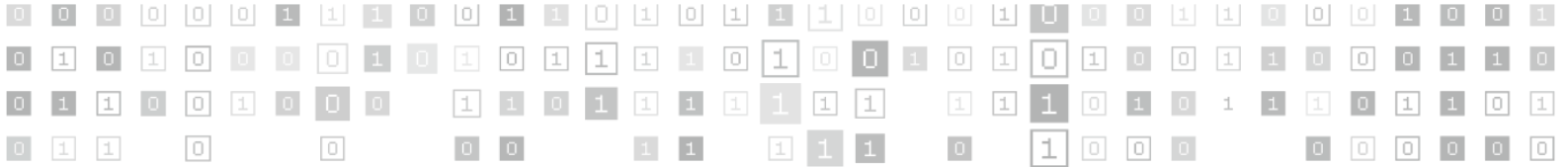


Како креирати сопствени кућни фотографски студио

Када гледамо фотографије по интернету које заокупе нашу пажњу, често помислимо да су направљене скупоценом опремом у професионалном фотографском студију. Многе од њих вероватно и јесу, али многе од њих су направљене у импровизованом кућном студију. Ако вам бављење фотографијом није професија и главни извор зараде, онда нема потребе да улажете превише новца у професионалну фото и студијску опрему. Ипак, то не значи да на довитљив начин не можете својим фотографијама дати професионалнији тон у кућном студију, за који нећете потрошити много новца. Овде се, пре свега, осврћемо на потребу за студијском фотографијом неког предмета. Ова врста продаје је специфична управо због тога што купац купује оно што је видео на слици. Што је нешто боље представљено на слици, имате већу шансу да зарадите новац. Зато постоје ствари које можете направити или прекројити сами, а које вам могу служити у те сврхе. Уз мало сналажљивости, и уз мали буџет могуће је направити свој сопствени кућни студио. Оно што је битно је да направите фото-студио где се нећете бринути о позадини и сенкама.

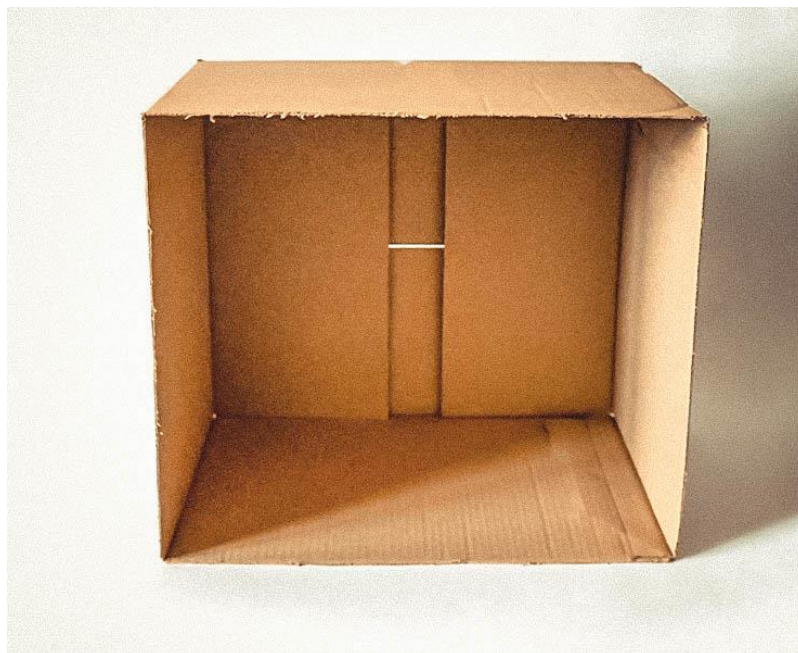
Шта вам је потребно?

1. Неискоришћен кутак у вашем дому
2. Картонска кутија (димензије зависе од величине предмета који фотографистете)
3. Квалитетнија селотејп трака
4. Бели хамер папир
5. Бела тканина или паус папир
6. Две лампе са лед сијалицама хладног тона



Како направити светлосну кутију (Light box)?

Корак 1. Набавите картонску кутију



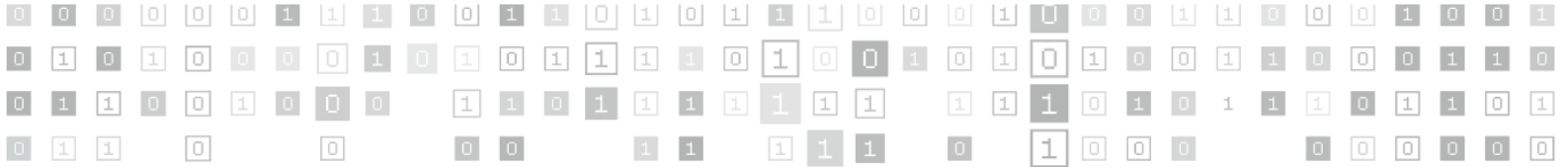
Слика 12

Изаберите картонску кутију која ће одговарати вашим потребама на основу величине предмета које желите да фотографисхте. Што већа, то боља. Светлосну кутију можете направити и од трајнијих материјала као што је дрво или стиропор. Са кутије уклоните предње делове који служе за затварање кутије, да би добили кутију као на слици 12.

Корак 2. Лењиром и оловком исцртајте оквире које ћете исећи

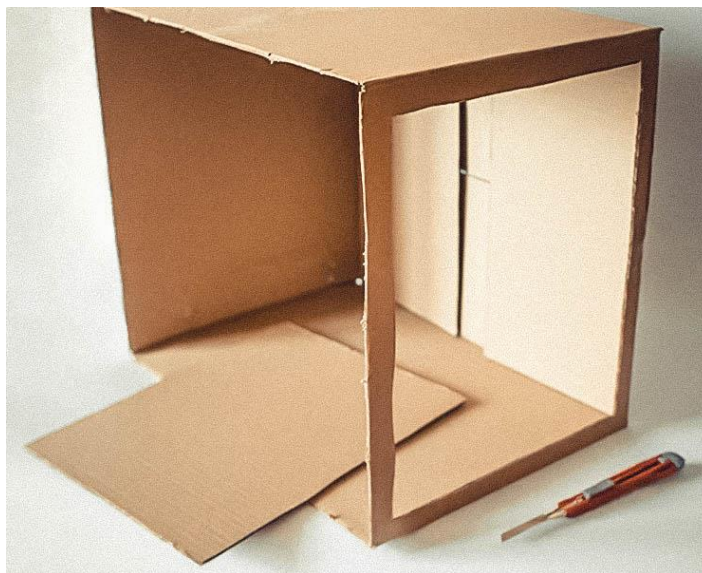


Слика 13



Означите оквире са три стране кутије: 2 бочне стране и горња страна (слика 13.). Сваки отвор треба да има рубове од минимално 3 цм. Ти отвори ће бити прекривени тканином или паус папиром па рачунајте да оставите довољно простора да се материјал залепи за картон.

Корак 3. Направите отворе на кутији



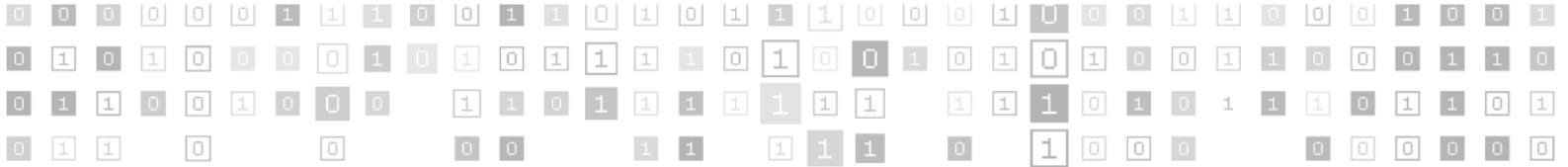
Слика 14

Изрежите отворе које сте обележили са све три стране маказама или скалпелом (слика 14).

Корак 4. Изрежите комад беле тканине или паус папира



Слика 15



Изрежите три парчета беле тканине (слика 15) или паус папира пратећи димензије исечених отвора на кутији. Исеците мало веће делове материјала или паус папира него што је сам отвор.

У суштини тканина или паус папир могу бити и у различитим бојама у зависности од ефекта који желете да постигнете. Најлакше је почети са белим, па када стекнете рутину и технику, дајте машти на вољу и правите своје оригиналне светлосне кутије.

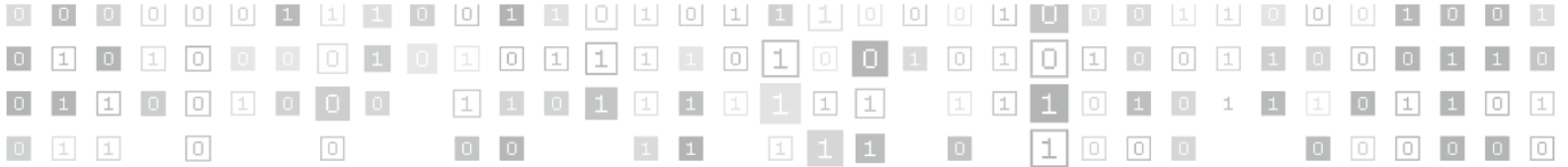
Оно што је важно је да коју год боју да користите, површина материјала мора бити мат, у супротном сјајна површина папира или тканине за вашу светлосну кутију била би бескорисна.

Корак 5. Затворите отворе на кутији



Слика 16

Изрезану тканину или паус папир причврстите селотејпом са спољне стране кутије, прекривајући сва три отвора: 2 бочна и један са горње стране кутије. Затим у унутрашњост саме кутије причврстите бели хамер папир као на слици 16. Хамер папир вам служи као подлога на који ћете стављати предмете за фотографисање.



Корак 6. Почните користит своју светлосну кутију



Слика 17

Поставите лампе са лед сијалицама на бочним странама (по потреби и на горњој), поставите предмет који желите да фотографисете у саму кутију и почните!

Кад савладате основну технику, дајте машти на вољу и мењајте облик и величину саме кутије, импровизиујте са материјалима, испробајте нове боје, како са спољашње стране, тако и са унутрашње. Можете се играти и са разним дезенима када је подлога за предмет у питању: штрафте, туфне... и шта год друго вам падне на памет. Такође можете додати и кишобран који се са унутрашње стране обложи алуминијумском фолијом и служи за одбијање светлости, тако што ћете извор светлости окренути ка самој унутрашњости кишобрана који затим одбија светло ка жељеном предмету.



Слика 18: Фотографија без и са светлосном кутијом

Савети и цакe у фотографији – концепти композиције и типови фотографије

Композиција неког дела је скуп ликовних елемената (тачка, линија, смер, облик, текстура, величина, валер, боја) и њихових односа унутар њега. Може се рећи да се ти елементи и односи организују према одређеним начелима понављања, равнотеже, контраста и међусобној позицији унутар целине. Ова начела важе и у фотографској уметности и примењују се приликом компоновања фотографије.

Композиција фотографије се заснива на одређеним правилима и законитостима теорије форме. Ликовни елементи су њен саставни део и они се групишу по начелима ликовног компоновања градећи тако ликовну целину дводимензионалне фотографске форме. Композиција служи да ставимо акценат на оно што желимо приказати те сама фотографија добија своју сврху.

Мање је више

Говорили смо већ о појму - мање је више. Ову крилатицу можемо у потпуности употребити када је композиција у питању. Јер који су то све елементи које можемо сместити унутар фотографије: објекти, простор, текстуру, боје, сенке, објекте у покрету, линије хоризонта, перспективу... и многе друге. Управо због тога веома је важно да контролишемо све те елементе и покушамо да их употребимо што мање. Разлика између сликарства и фотографије, између осталог, је и та што код сликарства имамо празно платно на које преносимо елементе композиције док код фотографије имамо читав један свет из којег треба да елиминишемо елементе како бисмо могли направити композицију. Управо зато када се бавимо композицијом фотографије, у мери у којој то можемо, треба да елиминишемо оно што не доприноси целини. Ако то не учинимо, велика је могућност да ћемо добити збуњујућу, осредњу фотографију.

Пример „мање је више“ можете видети на слици 19. и 20 на којима је приказан кишни дан у Барселони. На првој фотографији види се улица Виа Аугуста у Барселони, зграде, људи на пешачком прелазу, семафори, комадић неба над крововима, две особе у првом плану и вода на асфалту. Дефинитивно је укључено превише елемената па фотографија изгледа збуњујуће и незанимљиво. Уколико елиминишемо вишак елемената, уочите да фотографија и даље приказује исти главни мотив: кишу, која је вероватно још израженија него пре, будући да је присутно мање елемената који би нам могли одвратити пажњу, а особа нас на улици подсећа на тренутке када нас ухвати изненадна киша и када нам преостаје једино помирити се с тиме и допустити да покиснемо.



Slika 19⁴



Slika 20⁵

Формат

Формат је једна од компонената фотографске композиције о којем треба да водимо рачуна на практички свим фотографијама. Формат се углавном изабере у тренутку у којем фотографишемо, али се касније може изменити резањем, уколико простор на самој фотографији то дозвољава. У зависности где објављујемо фотографију и шта желимо приказати бирамо два основна формата хоризонтални или вертикални. Такође све је више у употреби и квадратни формат који се користи на Инстаграму.

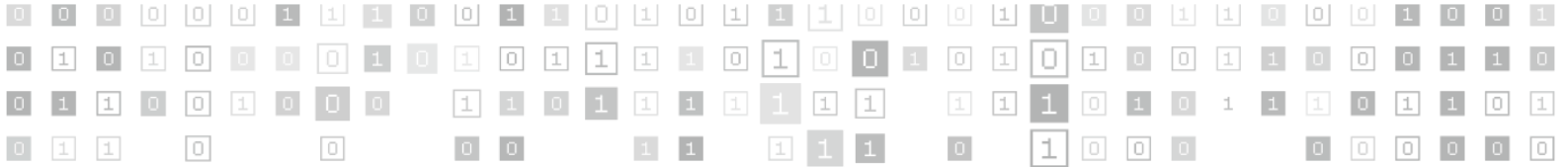
Хоризонтални формат је најприроднији. Ширина фотографије увек је већа од висине. Најбоље приказује убичајени облик у којем наш вид перципира околинду: с једне на другу страну. Опуста нас и често се користи за приказ крајолика или мотива који се налазе у ширем простору у којем тај исти мотив желимо сместити на конкретно место и време. Користи се код панорамске фотографије као и на дигиталним медијима (слика 21 и 22).



Слика 21: Луиш Рибеш Портиљо, [Això és Escòcia](#), Келсо (2007)

⁴ Под заштитом [Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 3.0 Unported](#)

⁵ Под заштитом [Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 3.0 Unported](#)

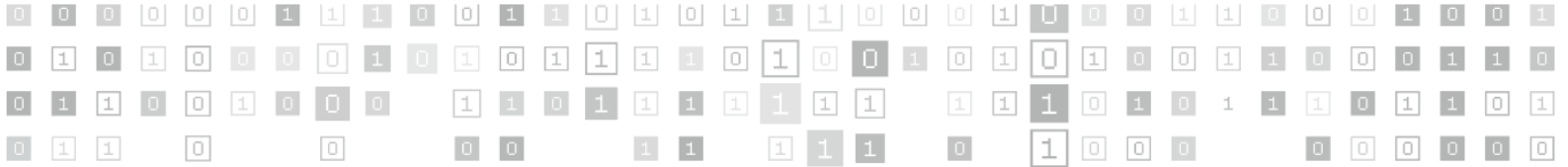


Слика 23: Луиш Рибеш Портиљо, [Els colors de Rickshaws sota la pluja](#), Делхи (2009)

Са друге стране имамо вертикални формат (слика 23 и 24), чија је висина већа од ширине, који је агресивнији и одлучнији. Наш природни поглед овде је блокиран и присиљава нас на то да фотографију гледамо одозго према доле. Често се користи код портрета јер допушта анализу свих црта лица. Њиме такође можемо нагласити величину неког објекта у односу на оно што га окружује. На пример, ако фотографишемо водопад, у вертикалном формату лакше можемо уочити величину водопада у односу на стену. Изузетно је чест у публикацијама и новинама које и саме имају вертикални формат.



Слика 23: Луиш Рибеш Портиљо, *Falles*, Валенсија (2007) Слика 24: Луиш Рибеш Портиљо, *Tsunami*, Долина смрти (2010)



Угао

Угао је позиција камере у односу на основну тему. Као што ћете видети, позиција увелико утиче на композицију јер у складу с њом можемо ставити већи нагласак на мотив фотографије на овај или онај начин.

Најосновнији углови фотографисња су:

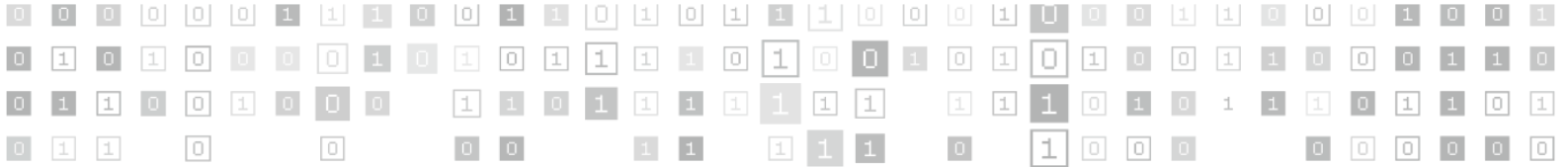
- Фотографисање у нивоу објекта (слика 25)
- Фотографисање у нивоу тла (слика 26)
- Горњи ракус (слика 27)
- Доњи ракус (слика 28)
- Зенит (слика 29)

На следећим фотографијама имате примере основних углова фотографисња.

Фотографисање у нивоу објекта



Слика 25: Луиш Рибеш Портиљо, [Erhu devant de les compres](#), Барселона (2009)



Фотографисање у нивоу тла



Слика 26: Луиш Рибеш Портиљо, [L'infern d'un fotògraf](#), Барселона (2009)

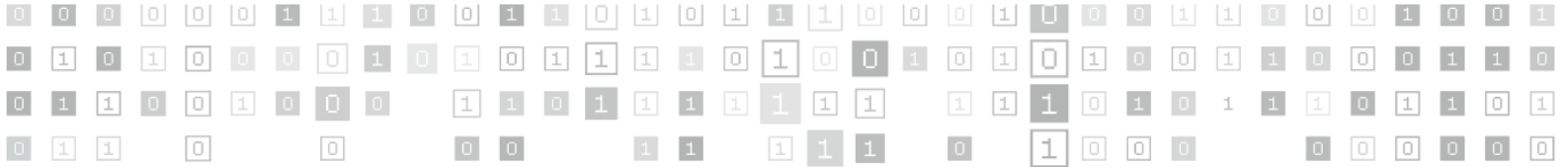
Горњи и доњи ракус



Слика 27: Луиш Рибеш Портиљо, [Cadira](#), Барселона (2007)



Слика 28: Луиш Рибеш Портиљо, [Basquet 4](#), Барселона (2007)



Зенит

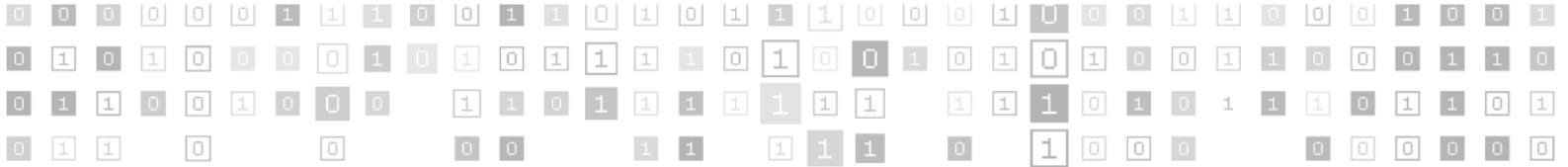


Слика 29: Луиш Рибеш Портиљо, [Manifestació Plataforma per a la Defensa de Collserola](#), Барселона (2008)

Перспектива

Фотографија је начин бележења стварности на дводимензионалном медију, а један од најчешћих начина да пробудимо интерес за фотографију и стварност коју представља јесте дајући јој дубину путем перспективе. Управо је она савезник композиције будући да нам дојам дубине може приближити стварност и допушта нам да уронимо у фотографију и останемо у њој заробљени.

У фотографији постоје два битна типа перспективе: **Линеарна перспектива** (слика 30) у којој се линије спајају у једну, две или три тачке. Што је то спајање наглашеније постиже се већа дубина. **Ваздушна перспектива** (слика 31) се постиже са променом тоналитета и изоштрениости објеката што су они удаљенији од камере. Врло је честа код фотографија крајолика на којима, на пример, планински ланци губе на оштрини с удаљеношћу од камере. Ову перспективу могу потенцирати временске прилике попут магле која доприноси дубини фотографије на којој је удаљеност између елемената мала.



Слика 30: Луиш Р.П, [Passatge de La Pau](#), Барселона (2008)



Слика 31: Луиш Р.П, [Sagrada Família](#), Барселона (2008)

Правило две трећине

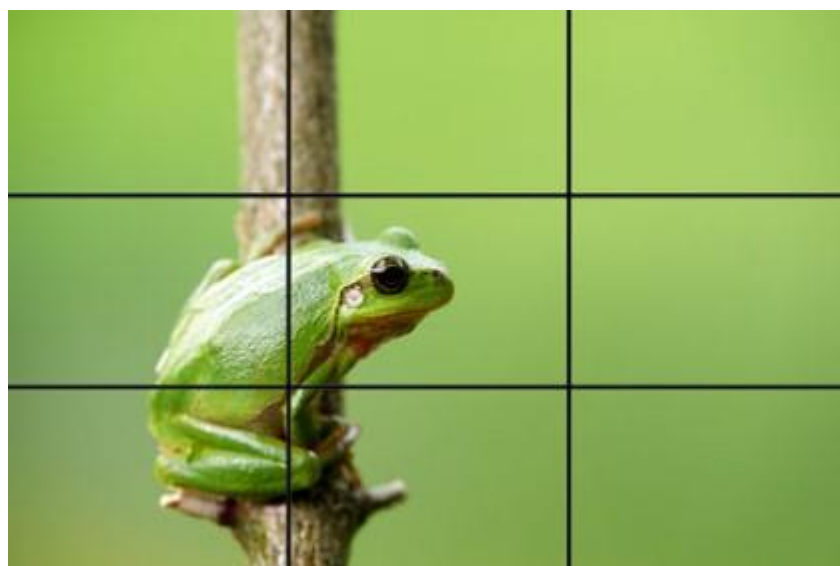
Правило две трећине једно је од најкоришћенијих средстава у композицији захваљујући својој једноставности и ефективности. Подразумева поделу плана фотографије на мрежу 3x3 (слика 32). Места на којима се секу хоризонталне с вертикалним линијама називају се јаке тачке. Када мотиве фотографије сместимо на ове четири јаке тачке, они проматрачу аутоматски постају интересантнијима.

Ово правило се користи у тренутку фотографисања. Уколико постоји више мотива на које желимо скренути пажњу, сваки од њих можемо сместити на једну јаку тачку и на тај начин их истакнути.

Ово правило је веома ефикасно и користећи га можемо постићи веома снажан ефекат.



Слика 32: Пример правила две трећине

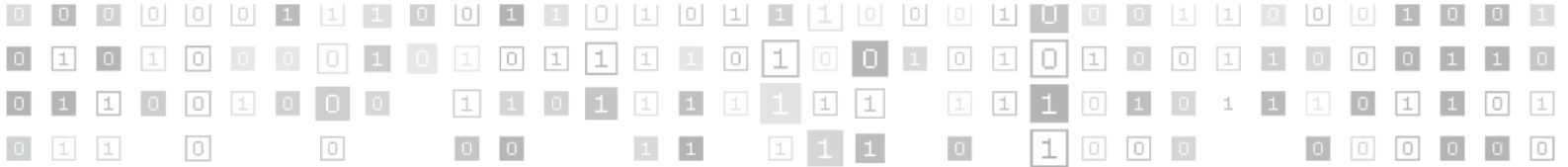


Слика 33: Пример правила две трећине

Симетрија

Још једна компонента коју треба имати на уму када се бавимо композицијом фотографије јесте симетрија. Свет који фотографишемо није савршено симетричан, као ни наша перцепција ствари, па зато нема смисла бавити се композицијом фотографије тражећи потпуну симетрију.

Распоредом броја елемената на фотографији можемо утицати на њену занимљивост. На пример, ако на фотографију сместимо непаран број елемената она самим тим постаје занимљива јер је удаљавамо од симетрије и она самим тим постаје асиметрична (слика



34). Замислимо фотографију на којој је основни мотив цвеће. Ако одлучимо ставити два или четири цвета, пажњу ће нам привући разлог због којег смо одлучили ставити један односно два пара, а највероватније ћемо га пронаћи у нечему што не одговара истини. С друге стране, ако се одлучимо за непаран број перципираћемо га као несавршен, што ће нам одвратити пажњу са самог броја и усмерити је према фотографији као таквој, односно према цвећу као основном мотиву. Уколико желимо забележити неприродне елементе, савршенство и ред, управо ће нам симетрија помоћи нагласити основну идеју (слика 35).



Слика 34: Луиш Рибеш Портиљо, [Companys d'habitatíó](#), Боишолс (2006)



Слика 35: Луиш Рибеш Портиљо, [British Museum Great Court](#), Лондон (2009)

Линије

Линије су важна компонента сваке фотографије, усмеравају пажњу и поглед гледаоца према ономе што ми као аутори желимо нагласити, најчешће на главни мотив фотографије. Врло су корисно и директно средство. У принципу, постоје два типа линија.

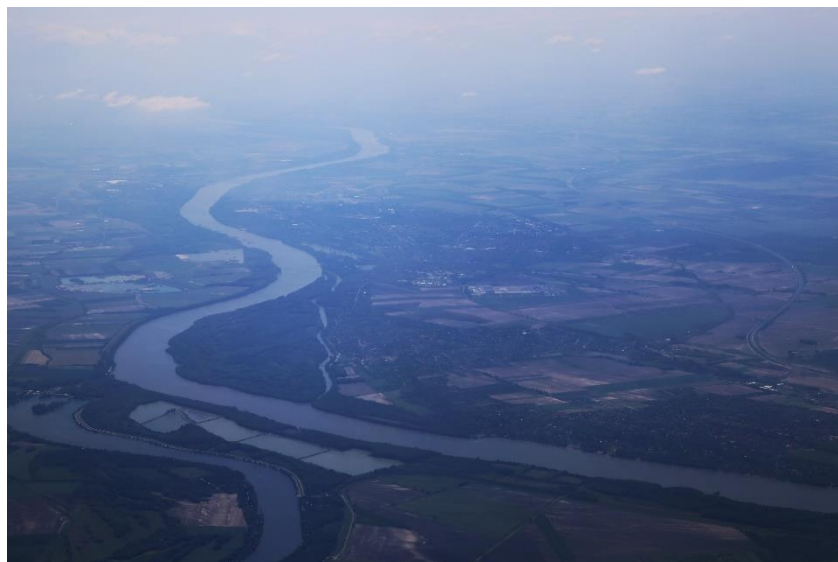


Равне (слика 36) - посебно везане уз перспективу, равне линије у многим случајевима наглашавају дубину фотографије. У природи нису превише честе па зато сугеришу уметност, интервенцију човека. У случајевима када су хоризонталне изражавају равнотежу и стабилност, а када су вертикалне дочаравају нестабилност и напетост.

Закривљене (слика 37) - закривљене линије фотографији дају лепоту и дочаравају покрет, што се посебно односи на оне које прате облик слова С које наглашава сензуалност и на фотографији оцртавају путању коју поглед треба да следи где год она ишла, што пак резултира визуалном игром са самом фотографијом.

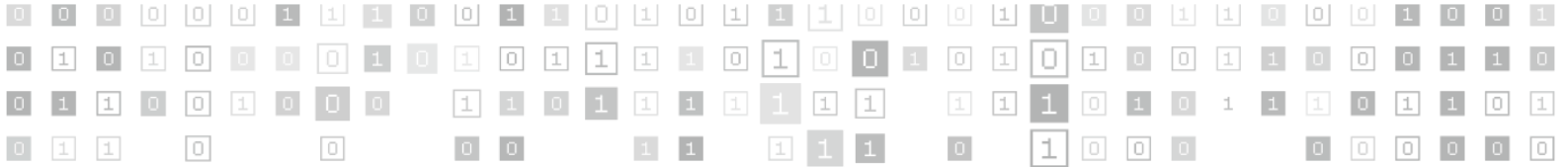


Слика 36: Луиш Рибеш Портиљо, [Entrant a la foscor](#), Барселона (2008)



Слика 37: Милица Миловић Киноли, *Пејзаж*, Будимпешта (2018)

Употреба свих правила композиције зависи од мотива који желимо фотографисати. Фотографија је својеврстан језик и пре него што њиме почнемо „писати“, морамо знати шта желимо испричати и којим се „читаоцима“ обраћамо. То је фундаментално! Правила



фотографске композиције на располагању су нам као оруђе тог језика. На крају, не ради се о томе да је потребно сва правила композиције знати напамет, већ да их треба разумети и имати на уму. Не треба их чак ни све употребљавати. Зависно од фотографије, коришћење једног или два правила може довести до одличних резултата. Када научите сва правила, саветујемо да одаберете два најдража и да их константно употребљавате. То ће повезати све ваше фотографије у својеврсну ауторску целину и дати им ваш препознатљив потпис.



НОВИ МЕДИЈИ – ПРОМОЦИЈА И РАЗВОЈ ВАШЕГ ПОСЛОВАЊА УЗ ПОМОЋ НОВИХ МЕДИЈА И ПЛАТФОРМИ

Дуго се већ сматра у круговима маркетинг менаџмента да успешна ИМЦ (ИМС⁶) јасно одражава вредности које су наведене у мисији предузећа и доприносе испуњењу циљева предузећа. Да би се ови циљеви употпунили, елементи промотивног микса су пажљиво координисани тако да информација која се шаље на место продаје кроз ове елементе саопштава јединствену поруку која рефлектује фундаменталне вредности предузећа.⁷

*Корпоративна друштвена одговорност појављује се као генератор нових идеја и иновација у пословању. Самим тим можемо рећи да се корпоративна друштвена одговорност имплементирала као предузетничка компонента унутар компанија и троних глобалних корпорација.*⁸ Недоступно је постало доступно. Предузећа су у складу са новим токовима морала да своје пословање поделе са потрошачима. Суштинска предност појаве друштвених мрежа и потреба за промоцијом предузећа путем истих је што су добиле прилику да се упознају са потрошачима. Ово им даје моћ да добијају повратну информацију за све што их интересује. Када је добију, компаније стављају фокус на појединца/нку. Свака компанија ће затим радити на томе да се њихови клијенти/киње осећају јединствено и посебно. То раде тако што афирмишу теме од обостраног значаја, са циљем да створе више партнерски однос него комерцијални.

*Раст удела онлајн друштвених мрежа у укупној комуникацији са потрошачима кореспондира са предностима који овај вид комуникације остварује у односу на друге видове комуникације. Основни разлог комерцијалне употребе друштвених мрежа на интернету лежи у њиховој ефикасности, приступачности и проактивном саставу.*⁹

Интернет је део живота и свакодневнице. На интернету се забављамо, образујемо и купујемо услуге и производе. Као што ви долазите до онога што вам је потребно путем интернета, тако и ваши клијенти/киње долазе до вас.

Да бисте успешно промовисали ваш бизнис, морате бити присутни и активни на друштвеним мрежама. Иако су различите платформе изграђене на истом принципу (изградња заједнице с којом ћете делити садржај), свака користи другачији медијум: фотографија, текст и фотографија или дељење садржаја, текст у облику дуже приче.

⁶ ИМС – интегрисана маркетиншка комуникација (integrated marketing communication)

⁷ Mangold W, Faulds D, Social Media: The new hybrid element of the promotion media, 2009, 357-365, приступљено 12.03.2017 <http://sci-hub.cc/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

⁸ Дробњак, Р. <http://digitalizuj.me/2012/02/kako-drustvene-mreze-daju-nove-mogucnosti-drustveno-odgovornom-poslovanju>

⁹ Илић Д, Марковић Б, Значај употребе Интернет друштвених мрежа у процесу достизања одрживе конкурентне предности, 2014

Који год канал друштвених мрежа одлучите користити, постоје нека општа неписана правила која би требало да знате:

1. Будите редовни у објавама, али никада не затрпавајте своје пратиоце са превише постова током једног дана. Довољно је објављивати једном или двапут у току дана на Фејсбуку и Инстаграму.
2. Фотографији увек додајте наслов да бисте повећали домашај и укљученост пратилаца.
3. Употребљавајте хештегове да би вам пост био видљивији.

Другим речима, маркетинг преко нових медија (new media marketing) укључује промоцију производа, услуга и брендова кроз небројено много онлајн канала у развоју.

Маркетинг преко нових медија обухвата много различитих медијума, укључујући графичко рекламирање, маркетинг садржаја и промоцију на друштвеним мрежама (Бигкомерц/Bigcommerce). Како се може закључити из имена, ради се о релативно новом концепту који се развио паралелно са иновацијама у технологији и дигиталном револуцијом. Како имамо све већи број корисника/ца друштвених мрежа и сличних онлајн платформи, они дају одличну прилику компанијама да им се приближе и на лакши начин понуде своје производе или услуге.

Неке од најважнијих и иновативних нових платформи које можете користити су:

- **Друштвене мреже** (Фејсбук, Инстаграм, Линкдин, Твитер...)
- **Вебсајтови и блогови** (Вордпрес, Викс/Wix...)
- **Видео платформе** (Јутјуб, Вимео/Vimeo...)
- **Апликације за размену порука** (Вацап/WhatsApp, Вајбер/Viber, Месинџер/Messenger...)
- **Интернет форуми и платформе за размени мишљења** (Редит, Квора...)

Не могу све нове платформе радити једнако добар посао за све компаније. Одабир адекватних платформи за ваше предузеће зависиће од ваше уобичијане публике, особина ваших потрошача (као што су старост, род, држава, приход, употреба интернета), платформи које они/е користе, платформи које ће најбоље одговорити на њихове потребе и сл. Такође, различити производи и услуге се могу боље или лошије промовисати на одређеним платформама, што зависи од њиховог типа, одлика и карактеристика.

Како бисмо могли да вам дамо што бољи приказ најпопуларнијих платформи на интернету, даћемо вам њихов кратак опис уз навођење могућности за маркетинг које оне могу да понуде компанијама.

Друштвене мреже

Маркетинг преко друштвених мрежа се укратко дефинише као употреба било какве онлајн друштвене платформе за повезивање са публиком и промовисање производа или услуге. Он усмерава ваше поступке и даје вам на знање да ли сте успешни или не, и сваки пост, одговор, лајк или коментар треба да буде сврсисходан (Лепејц и Њузбери, 2019). Друштвене мреже су тренд са највећом стопом раста у светској историји, сектор друштвених мрежа развија се брже од самог интернета (Пател, 2020).

Фејсбук (Facebook)

Фејсбук је убедљиво највећа онлајн платформа, која броји више од 2 милијарде корисника на целом свету. Природа ове мреже доводи до тога да корисници проведу чак неколико сати дневно, што повећава њен потенцијал и моћ.

За Фејсбук су примерени многи типови садржаја, али кључан је садржај који показује нову страну вашег предузећа – као што је људска страна, изградња односа са муштеријама и претварање потенцијалних муштерија у верне пратиоце и потрошаче (ДМИ блог/DMI blog).

На Фејсбуку лако можете да постављате фотографије, видее, приче/сторије (stories) или чак да урадите пренос уживо (Facebook live). Поврх тога, за разлику од традиционалних медија где ефективност и ефикасност не могу директно да се измере, овде се користи мерач у облику броја читања или прегледа; ефикасност Фејсбук маркетинга се може измерити у виду кликова те можемо нашироко увидети трансформацију прегледа у куповину (Јунеја, 2017).

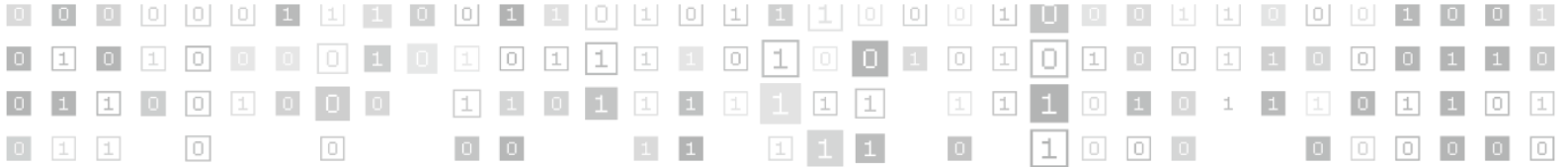
Фејсбук такође нуди одличне опције за обраћање специфичној публици на основу ваших преференција и то кроз Фејсбук рекламе (Facebook ads). Можете одабрати своју публику наводећи њихову старост, род, локацију, посао, интересовања и др. што вам помаже да лако дођете до својих потенцијалних купаца и њихових потреба на основу производа и услуга које нудите.

Инстаграм (Instagram)

Слике. Инстаграм јесте и увек је био намењен сликама. Од свих великих мрежа, Инстаграм има највећи степен интеракције (Пател, 2020).

Има око милијарду корисника и корисница месечно, од чега га половина користи на дневном нивоу.

Инстаграм служи као одлична маркетиншка платформа за многе различите послове – почевши од ваше сусеткиње тинејџерке која продаје накит, до великих корпорација и медијских кућа (Барисевич, 2019).



Како је већ споменуто, највише активности на Инстаграму се врти око постављања слика и видеа. Још једна важна опција су хештегови (hashtags) који вам омогућавају да чувате садржај на једном месту и дођете до специфичне публике, која је заинтересована за неко одређено поље, на врло једноставан начин. Пратите који су хештегови популарни у вашој индустрији и користите их на својим постовима.

Инстаграм је такође најпопуларнија платформа на друштвеним мрежама за тзв. инфлуенсерски маркетинг (утицајни маркетинг/influencer marketing). Инстаграм нуди највише програма за инфлуенсерски маркетинг, само због тога што се платформа ослања на визуелне елементе. За компаније и предузећа ово је још једна сјајна прилика за промовисање својих производа и услуга уз помоћ инфлуенсера/ки (утицајних људи на друштвеним мрежама) који не само да су развили односе и конекције са другим корисницима, већ имају и њихову лојалост и поверење. Реч је о људима/профилима који имају велики број пратилаца на Инстаграму. Ово могу бити, нпр. славне личности из света шоу бизниса, познати спортисти и спортисткиње, али и људи који нису нужно познати, већ само имају утицаја на своје пратиоце из најразличитијих разлога.

За неке инфлуенсере/ке потребно је издвојити озбиљну суму ако желите да сугеришу својим пратиоцима да обрете пажњу на ваше производе/услуге, док други инфлуенсери/ке пристају да раде са вама потпуно бесплатно. Наиме, неким утицајним људима на Инстаграму ће се једноставно свидети оно што нудите па ће ваше производе или услуге препоручити својим пратиоцима из чисте добре воље, и тако ће информације о вашем бренду доспети до широког круга потенцијалних потрошача.

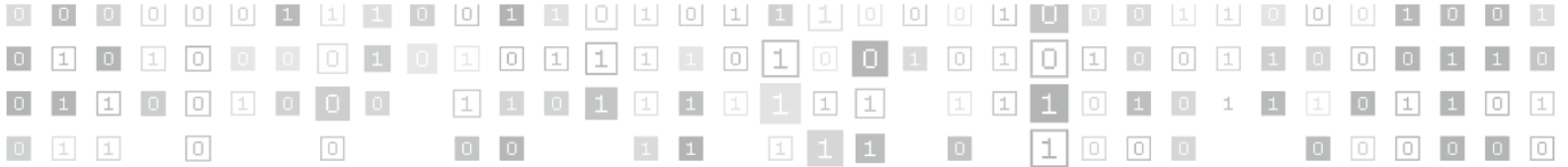
Осим тога, можда сте већ пријатељ са неким особама чији Инстаграм профили имају више хиљада пратилаца, па их можете замолити да вас спомену у својим објавама или их можете „платити“ поклонима у виду ваших бесплатних производа и услуга.

Свакако, Инстаграм се као платформа највише користи за интеракцију. Он вам такође даје простора за директну продају и понуду ваших производа, међутим, давање простора за интеракцију са публиком и промоцију вашег бренда су много сигурније опције које можете загарантовано добити на Инстаграму.

Линкдин (LinkedIn)

Линкдин је идеална платформа за уреднички садржај, која вам може помоћи да успоставите своје предузеће као лидера од поверења у својој области, изградите ауторитет за свој бренд и покренете интеракцију са публиком кроз конверзацију (ДМИ блог).

Линкдин је једна од највећих светских професионалних мрежа, чија се заједница састоји од образовних и ангажованих професионалаца и професионалки. За разлику од Фејсбука или Инстаграма, Линкдин се користи искључиво у пословне сврхе. Ово чини његову публику, али и садржај платформе као и начин писања, прилично јединственим.



Корисници Линкдина желе да дођу до додатних информација о компанијама, њиховим запосленим, пословним приликама, сталним активностима и сл.

Линкдин представља најбољу и најефективнију маркетиншку платформу за тзв. „Б2Б“ одн. „бизнис за бизнис“ начин пословања (business-to-business/B2B). Не само да је одличан за проналажење потенцијалних клијената/киња и партнера, већ вам нуди и могућност да ступите у контакт и изградите јаке односе са њима што вашем предузећу може донети више продаје и више клијената.

Вебсајтови и блогови

Вебсајт је сам по себи најзначајније маркетиншко средство за ваш бизнис јер служи као виртуелни еквивалент ваше пословнице за 3 милијарде корисника и корисница на интернету (Виљегас, 2016). Када публика и могуће муштерије желе да дођу до додатних информација или да се информишу о некој компанији, прво што ураде јесте да пронађу њен сајт.

Када стварате сајт ваше компаније, важно је да одговорите на што је више могуће жеља које ваше потенцијалне муштерије могу имати и пружите им садржај који желе да виде.

Без обзира на вашу садржајну, улазећу или излазећу маркетиншку стратегију, њен успех (или неуспех) огледаће се у дизајну, проницљивости и интуитивности који се приказују кроз ваш сајт.

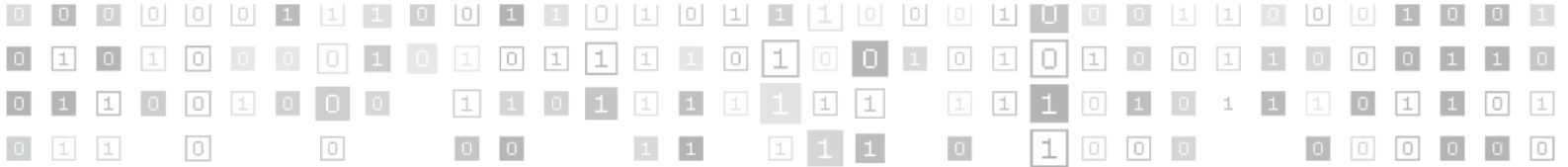
Са друге стране имамо блогове. Блогови су револуционарне маркетиншке платформе јер представљају мини-магазине који предузећима и појединцима дају динамичан оквир где могу да презентују своје производе и себе, и граде свој бренд на начин који им није могућ кроз оглашавање. (Грин, 2020).

Блогинг је испрва настао као алат за вођење различитих личних дневника и изражавање личних интереса. Међутим, њихова могућност за досег и интеракцију са широком публиком довео их је до тога да су препознати као одличан алат за промовисање вашег предузећа, услуга или производа. Још једна предност блогова је да муштерије и предузећа лако могу да комуницирају међусобно, што им омогућује изградњу међусобног поверења и кредибилитета.

Многа предузећа користе блогинг платформе, као што је Вордпрес, за вођење свог сајта или блога.

Вордпрес (WordPress)

Вордпрес је систем управљања садржајем, што је заправо алат који олакшава управљање важним аспектима вашег вебсајта (попут његовог садржаја) без потребе да знате било шта о програмирању, што чини изградњу вебсајта доступну свима, чак и људима који нису девелопери/ке (Кинста, 2020).



Вордпрес платформу користи више од 77 милиона сајтова на целом свету.

Коришћење Вордпреса као маркетинг платформе и у циљу унапређења маркетиншких стратегија вашег предузећа је у уској вези са употребом додатака (плагина/plugin).

Плагини се користе свуда на интернету у различите сврхе. Главна сврха плагина је додавање неког дела софтвера који може проширити функционалност или додати нове опције вашем сајту (Брекет, 2019).

Вордпрес трговци стално настоје да унапреде плагине како би надјачали конкуренцију, каналисали ток свог посла и дошли до нове публике. Вордпрес је добра маркетиншка платформа за све, без обзира на то да ли сте мали стартап или познати мултинационални бренд.

Вордпрес омогућава сваком особи у трговини да лако управља својим календаром, пише постове, појача претрагу и директно објављује садржај на више канала, без икаквог претходног знања или експертизе (Пател, 2020).

Видео платформе

Видео маркетинг све више добија на популарности. Видео је један од најлакших садржаја за људску конзумацију.

Стварање видео садржаја за било који вид маркетиншке кампање ће вам помоћи да максимизирате потенцијал у досегу своје публике.

Видео садржај омогућава компанијама да представе своје производе и услуге на интерактиван начин и дозвољава им да користе креативност и иновације како би ојачали своје маркетиншке кампање.

Он вам такође може дати информацију о реалним потребама ваше публике и какав садржај они желе да виде. Ако у тренутку можете видети које су то локације приказивања најпопуларније за ваше видеое, знате да се исплати дуплирање напора за рекламирање на тим каналима. Ако можете да видите зашто су људи престали да гледају ваше видеое, можете лако идентификовати трендове и шаблоне у понашању корисника, што вам даље може помоћи да прилагодите садржај како би боље одговарао потребама ваших муштерија (Бедрина, 2020).

Јутјуб (YouTube)

Јутјуб је бесплатна платформа за дељење видео садржаја, која олакшава дељење и гледање видеа на интернету. Он је једна од најпопуларнијих онлајн платформи са активношћу корисника/ца од око 6 милијарди часова прегледаних видеа сваког месеца.

Јутјуб се разликује од већине других великих друштвених мрежа по томе што није заснован на предлозима (фидовима, feeds), већ се садржај корисницима/цама приказује након њихове активне претраге.



Захваљујући Јутјубу људи данас могу да изграде леп, мали посао који подучава некој вештини, дели савете за шминкање (тзв. мејкап туторијали), праве смешне смицилице или показују своје атлетске способности. За особе у трговини ово је сјајан начин да са својом публиком деле обиман садржај, поготово ако је реч о људима који нису склони дугом читању (Пател, 2020).

Предност Јутјуба, поред тога његове светске распрострањености, јесте и у томе што га користе људи свих старосних доба. Предузећа која промовишу своје производе и услуге преко Јутјуба могу да изаберу било коју специфичну публику коју желе. Јутјуб ће, такође, осигурати дугорочан утицај маркетиншких кампања, будући да су видеи доступни много дуже него на другим платформама друштвених мрежа.

Јутјубов фокус који је стављен на претрагу, архивирање садржаја, време прегледа и давање препорука садржаја на основу понашања корисника/ца, поред самог волумена протока података, чини ову платформу практичним избором за трговце (Блејк, 2016).

Међутим, стварање и уређивање видео садржаја захтева макар неке основне вештине и компетенције, као и претходно знање и експертизу.

Апликације за размену порука

Апликације за размену порука постају популарније чак и од друштвених мрежа. Што значи да предузећа сада у томе виде огромну, нашироко неискоришћену могућност да се лично повежу са муштеријама и ураде значајан помак у привлачењу нових муштерија (Хајдер, 2016).

Људи широм света обављају највећи део своје онлајн комуникације преко апликација за размену порука, што у истом тренутку особама и компанијама у трговини даје одличну прилику за промовисање својих производа и услуга.

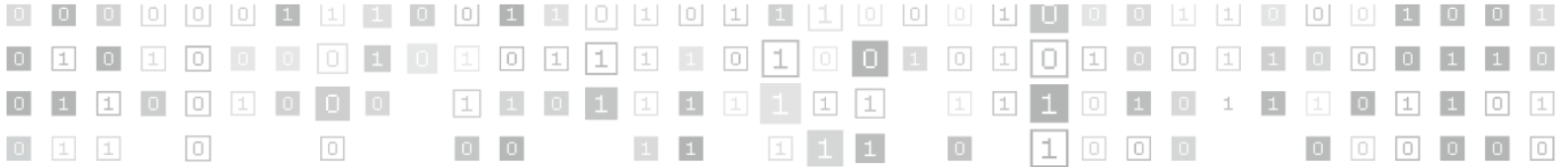
Потенцијал у коришћењу апликација за размену порука, међутим, не лежи само у реклами и промоцији, већ такође и у стварању шире димензије када је реч о изградњи односа са публиком и остваривању личне и директне везе између брендова и муштерија.

У данашњем фрагментираном сценарију, где су брендови у сталном надметању за људском пажњом, размена порука даје кључну прилику предузећима да комуницирају са публиком која је млада и веома умрежена (Сервенти, 2018).

Вацап (WhatsApp)

Вацап је бесплатна апликација за мобилни телефон која вам омогућује да се потпуно бесплатно дописујете са другим корисницима/цама чим се прикључите на интернет.

Вацап је лидер у већини земаља и броји 1,5 милијарду активних корисника и корисница на месечном нивоу.



Апликације за размену порука као што је Вацап имају невероватну рату у интеракцији корисника: 98% порука на мобилном телефону се отвори и прочита, где се 90% од њих отвори у року од 3 секунде од примања (Мазеријеу, 2018).

Вацап вам, као трговцу, даје небројено много начина да комуницирате са својом публиком: кроз слике, текст, видео, аудио поруке, видео чет... могућностима нема краја.

Предност промовисања на апликацијама за размену порука лежи и у томе што су оне повезане са мобилним телефонима које људи данас носе свуда са собом. Телефони се користе током већег дела дана, како током радног и тако и током слободног времена.

Како Вацап тренутно не нуди опцију плаћених реклама, ваше кампање и стратегије треба да буду креативне и иновативне. Вацап има потенцијал да буде од користи сваком предузећу, мада се најбоље показао код предузећа која често раде међународну продају.

Интернет форуми и платформе за размену мишљења

Маркетинг на форумима може бити ефикасан начин за истицање вашег предузећа у мору других.

Маркетиншка стратегија на онлајн форумима подразумева прављење налога за вашу компанију и интеракција са широм публиком која укључује и ваше потенцијалне будуће муштерије.

Корисници форума се углавном разумеју у технологију и спремни су на онлајн куповине, али укључују и знане експерте и блогере који се баве специфичним темама којима се бави и форум (Гоу, 2019).

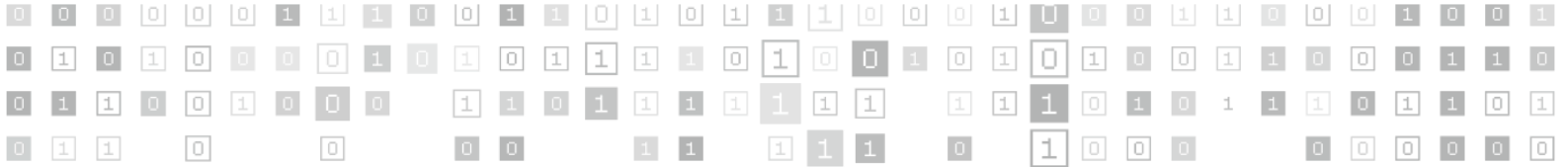
Кључна ствар за успешну маркетиншку стратегију је проналажење адекватне заједнице где ће постојати вероватноћа да је публика заинтересована за ваш производ или услугу.

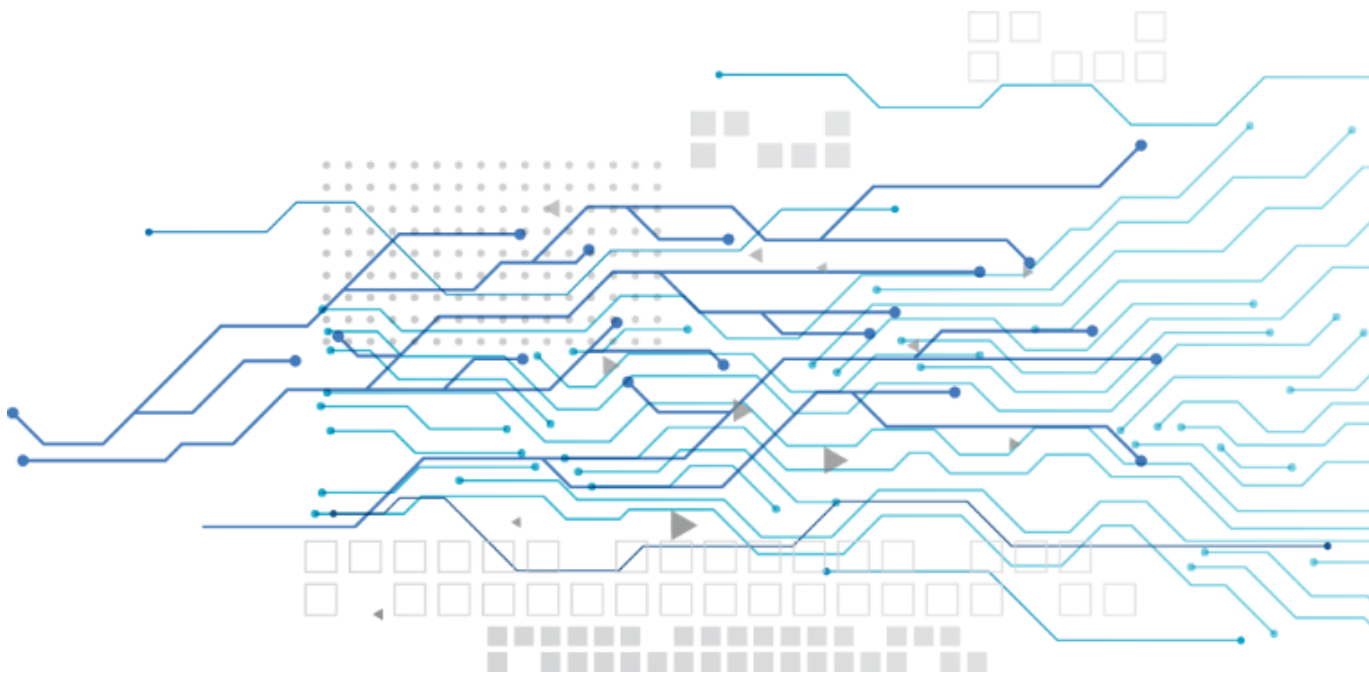
Још једна предност коришћења форума као маркетиншке платформе може се наћи у интеракцији са претходним и будућим муштеријама. Провођење времена на форуму где се налазе ваше претходне муштерије може вам помоћи да боље разумете њихове профиле, потребе, решења за којима трагају, производе који су у потражњи, предности и слабости конкуренције и њихових производа или услуга.

Маркетинг са муштеријама преко интернет форума омогућава праћење утабане стазе и доприноси изградњи низа редовне и интимне комуникације између компаније и њених муштерија (Клингер, 2020).

Кључне поуке:

- **Маркетинг преко нових медија** укључује промоцију производа, услуга и брендова кроз небројено много онлајн канала у развоју.

- 
- **Нове онлајн платформе** укључују друштвене мреже, вебсајтове и блогове, видео платформе, апликације за размену порука и онлајн форуме.
 - **Маркетинг преко друштвених мрежа** се укратко дефинише као употреба било какве онлајн друштвене платформе за повезивање са публиком и промовисање производа или услуге. Најзначајније друштвене мреже су: Фејсбук, Инстаграм, Линкдин, Твитер итд.
 - **Бизнис вебсајт** је сам по себи најзначајније маркетиншко средство за ваш бизнис јер служи као виртуелни еквивалент ваше пословнице за 3 милијарде корисника/ца на интернету.
 - **Блогови** су револуционарне маркетиншке платформе јер представљају мини-магazine који предузећима и појединцима/кама дају динамичан оквир где могу да презентују своје производе и себе, и граде свој бренд. Најзначајнија блогинг платформа је **Вордпрес**.
 - **Видео платформе** омогућавају компанијама да прикажу своје производе и услуге на интерактиван начин и дозвољавају им употребу креативности и иновације за ојачавање маркетиншке кампање. Најзначајнија и најпознатија видео платформа је **Јутјуб**.



EMC И ДРУГЕ УСЛУГЕ БРЗОГ ОТПРЕМАЊА

Дефиниција: EMC је међународна поштанска услуга слања брзом поштом (Express Mail Service/EMS), намењена за слање докумената и робе. Светски поштански савез (Universal Postal Union) створио је EMC кооперативу како би развио могућност брзог слања широм света. EMC промовише сарадњу између организација чланица, омогућавајући им пружање висококвалитетне глобалне услуге слања брзом поштом. 2019. године, EMC кооператива прославила је свој 20. рођендан (преузето са <https://www.ems.post/en>).

До сада смо покрили теме које се тичу веб-хостинга вашег дигиталног предузећа, одабира адекватног продукта и његово презентовање потенцијалним муштеријама, осигуравајући вам добар квалитет хостинга вашег сајта, популарне опције за онлајн трговину (Шопифај и др.) и развијање дигиталне стратегије. Међутим, постоји још једна важна ствар коју морамо споменути, а то је слање производа вашим муштеријама.

Када је реч о отпремању, можете имати осећај као да стављате свој бренд у руке потпуном странцу. Међутим, уз мало размишљања и планирања, то уопште не мора бити тако – што је добра ствар, будући да је отпремање кључни део вашег пословања. То је моменат када муштерија коначно може да уживо искуси ваш производ, а који вам може донети и јако много трошкова – све у зависности од ваше стратегије у отпремању. Управо због тога је веома важно да унапред припремите дефинисану стратегију у отпремању (Ерл, 2018).

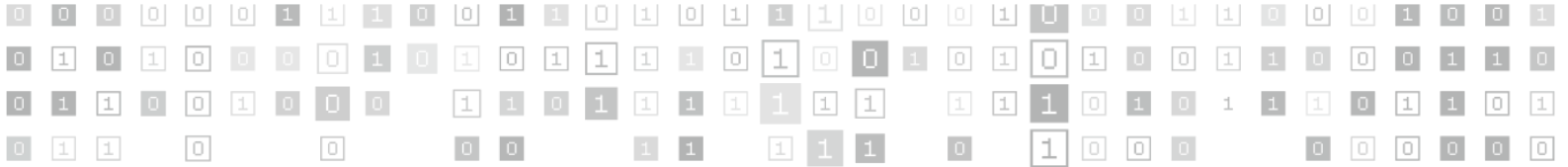
Стратегија отпремања

Када говоримо о стратегији отпремања, на располагању вам је неколико могућих стратегија/решења, како наводи чланак „Почетнички водич за отпремање, складиштење и паковање у онлајн трговини“ (2018). То су:

Курс и метода отпремања. Да ли ћете пребацити сав трошак отпремања на муштерију, понудити бесплатно слање или наплатити паушално како бисте уштедели на делу или пуној цени доставе? Како ћете допремити наруџбине до ваших локалних муштерија? До краја овог поста добићете информације како да направите прави избор за своје предузеће.

Тежина производа. Како бисте рационализовали процес, измерите и ажурирајте тежину сваког артикла који продате. Када будете имали ту информацију доступну, имаћете јасну идеју о томе колики ће бити ваши укупни трошкови и моћи ћете да доставите тачне цене вашим муштеријама.

Одабрани начин паковања. Иако се много тога може рећи на тему адекватног паковања за ваше производе, када будете одабрали своју идеалну варијанту, моћи ћете и да израчунате тачну цену отпремања.



Пружалац услуге паковања. Можете наручити бесплатно паковање од УСПС-а (Ју-ес-пи-ес/USPS), УПС-а (Ју-пи-ес/UPS) и ДХЛ-а (Де-ха-ел/DHL) или уложити новац у брендирано паковање, ако је то део ваше стратегије. Поред ових великих имена у логистичкој индустрији, можете истражити и мање компаније које вам могу понудити сличну услугу по мањој цени.

Пратите своје марже. Како бисте били успешни у онлајн трговини, морате увек водити рачуна о својим профитним маржама. Како отпремање представља значајан трошак за трговце у онлајн пословању, ако не будете истражили све могућности, отпремање вам може донети значајне финансијске губитке (Ерл, 2018).

Успоставите свој курс и методу отпремања

Пре него што будете могли да пошаљете свој производ муштерији, морате да се одлучите за једну стратегију у наплати доставе. На располагању вам је неколико уобичајених метода, међутим, избор који направите мора бити у складу са вашим тренутним буџетом. Постоји неколико опција за које се можете одлучити:

1. Понудите бесплатну доставу

Давање опције бесплатне доставе је најбољи начин да спречите да муштерија одустане од куповине. Са друге стране, достава никада није бесплатна – неко ће увек морати да сноси трошак. То значи да морате да размислите да ли желите да повећате цену производа како би вам се исплатило и трошак слања, да ли желите да у потпуности покријете трошкове или понудите попуст неким муштеријама за бесплатну доставу (под неким посебним условима, нпр. достава је бесплатна за све куповине преко 100€).

2. Претходни обрачун трошкова доставе

Још једна опција је да прикажете претходни обрачун трошкова доставе (real-time carrier rates).

3. Наплатите паушално

Паушална наплата је такође популарна опција. Најбоља пракса за ову опцију је да покушате да будете реални, да не наплатите муштеријама драстично мању нити драстично већу цену. Паушална наплата доставе је најучинковитија у ситуацијама када имате прилично уједначену линију производа сличне величине и тежине (Ерл, 2018).

Обрачун трошкова отпремања

Све курирске службе успостављају своје курсеве према броју фактора, укључујући:

- Величину пакета
- Тежину пакета
- Земљу порекла
- Земљу одредишта

- Додатне опције као што су праћење пошиљке и осигурање.

Потпуно поређење између свих компанија неће бити лак задатак, будући да све нуде прилично сличне услуге, а свако предузеће има своје услове (Ерл, 2018).

Паковање и маркетинг

Заједно са равојем онлајн трговине расту и очекивања муштерија које купују преко интернета. Пре неколико година, паковање и отпремање је, просто речено, било начин да дођете до свог производа који сте купили преко интернета; међутим, све више и више људи посматра паковање, слање и изглед пакета као део искуства онлајн трговине (Ерл, 2018). То значи да се многа предузећа међусобно такмиче тако што улажу све како би импресионирали своје муштерије и надмашили њихова очекивања тиме што им омогућају читаво искуство, а не само производ.

Могућности паковања

Пре него што пошаљете свој производ, морате га упакovati како би могао безбедно и у једном комаду да стигне до ваше муштерије. Постоји неколико уобичајених опција за паковање које укључују кутије и коверте (са поставом и без). За многа предузећа и производе биће неопходно коришћење кутија и других материјала за паковање како би се осигурао безбедан транспорт пакета.

Осигурање и праћење пошиљке

У зависности од цене вашег производа, можда ће вам од користи бити осигурање и праћење пошиљке, поготово јер вам пружа велику количину сигурности – како вама као продавцу, тако и вашим муштеријама. Већина курирских служби нуди ове услуге прилично повољно и даје вам право на регрес уколико дође до оштећења или губитка пакета. Одлука о томе да ли желите да понудите осигурање и праћење пошиљке уз ваш производ треба да буде заснована на вредности самог производа.

Царинске декларације и формулари

Уколико шаљете пакете у страну земљу, мораћете да припремите адекватну документацију за царину. Њу можете пронаћи у својој локалној пошти или филијали курирске службе. Ови формулари ће пружити информацију царинцима у одредишној земљи шта се налази у пакету, колико он кошта и да ли је реч о поклону или продатој роби.

Кључне поуке:

- **EMC** је међународна услуга брзе поште (Express Mail Service) за слање докумената и робе. Светски поштански савез (Universal Postal Union) створио је EMC кооперативу како би развио могућност брзог слања широм света.
- Када је реч о **стратегии отпрамања**, на располагању вам је неколико примера/решења која можете размотрити:
 - **Курс и метода отпрамања.** Да ли ћете пребацити сав трошак отпрамања на муштерију, понудити бесплатно слање или наплатити паушално како бисте уштедели на делу или пуној цени доставе?
 - **Тежина производа.** Како бисте рационализовали процес, измерите и ажурирајте тежину сваког артикла који продате.
 - **Одабрани начин паковања.** Иако се много тога може рећи на тему адекватног паковања за ваше производе, када будете одабрали своју идеалну варијанту, моћи ћете и да израчунате тачну цену отпрамања.
 - **Пружалац услуге паковања.** Можете наручити бесплатно паковање од УСПС-а, УПС-а и ДХЛ-а, или уложити новац у брендирано паковање, ако је то део ваше стратегије.

ИНТЕРНЕТ ПЛАЋАЊЕ

Дефиниција наплатног гејтвеја за електронско пословање: Хајде да кажемо да сте дошли у контакт са продавницом онлајн трговине чија вам се понуда допада. Додали сте неколико производа у своју онлајн корпу и идете ка каси. Како бисте могли да платите робу, потребан вам је наплатни гејтвеј (= пролаз) кроз који вам је омогућено плаћање. Наплатни гејтвеј за електронско пословање је одговоран за све трансакције које се дешавају у продавници.

Све што је потребно да урадите јесте да укуцате податке своје кредитне картице на страници за наплату и одрадите куповину. Наплатни гејтвеј ће одузети новчану суму о којој је реч са ваше картице и послати је на рачун продавнице након што одузме и одређене таксе. Трговац затим може да пребаци овај новац на свој сопствени банковни рачун (Шахид, 2019).

Да бисте могли да продате своје производе, потребан вам је наплатни гејтвеј за одрађивање трансакција.

Постоји много врста метода наплате, а људи највише воле оне које су им познате. У Сједињеним Америчким Државама, на пример, Пејпал је начешће употребљаван наплатни гејтвеј за електронско пословање. У Канади, то су Пејонир (Payoneer) и Страјп (Stripe). Стајп се највише користи чак и у Украјини. Стога, када будете имали циљну државу са којом послујете, одаберите наплатни гејтвеј који се тамо масовно користи (Шахид, 2019).

Критеријуми за одабир наплатног гејтвеја

Чланак „8 најбољих наплатних гејтвеја за онлајн дропшипинг продавнице за 2020. годину“ (2019) даје преглед критеријума које треба да испратите када бирате наплатни гејтвеј:

- Одаберите наплатни гејтвеј који је популаран у земљи у коју пласирате своје производе.
- Постарајте се да наплатни гејтвеј нема високу таксу трансакције.
- Проверите да ли је компатибилан са вашим дигиталним предузећем/бизнисом. Многи наплатни гејтвеји не воле дропшипере због високе стопе рефундације.
- Проверите да ли можете да користите гејтвеј и када будете планирали да проширите свој бизнис на глобалном тржишту.
- Проверите да ли ваше муштерије имају позитиван утисак после куповине на одабраном гејтвеју.

Неки од најбољих наплатних гејтвеја за дигитална предузећа

Овде ћемо излистати неколико наплатних гејтвеја који су компатибилни и лаки за коришћење већини онлајн трговина и дропшипинг продавница/сајтова/услуга (Шахид, 2019). Важно је да имате на уму и да проверите званичне сајтове сваког од предложених решења и прегледате листу држава у којима се могу користити.

Пејпал

Пејпал је најчешће коришћен наплатни гејтвеј за продавнице онлајн трговине. Овај начин плаћања прихваћен је у више од 203 државе. Подржава све признате врсте кредитних картица: виза (Visa), мастеркард (Mastercard), америкен експрес (American Express), ситибанк (Citibank) итд. Да бисте могли користити Пејпал као продавац, најпре је потребно да отворите бизнис Пејпал налог.

Страјп

Страјп је амерички наплатни гејтвеј који је доступан у више од 25 земаља. Подржава све водеће кредитне картице. Међутим, најчешће се користи у Канади, Аустралији и Уједињеном Краљевству. Такође нуди и интеграцију са Вукомерцом.

Тучекаут (2Checkout)

Тучекаут је још један наплатни гејтвеј који је доступан у више од 87 земаља. Подржава све водеће кредитне картице као што су: виза, мастеркард, дајнерс клуб (Diners Club), америкен експрес и др. Доступан је у многим земљама трећег света где се користи у комбинацији са другим наплатним гејтвејима.

Ауторајз.нет (Authorize.net)

Ауторајз.нет се тренутно користи у више од 33 земаља. Ово је једна од најстаријих и најпоузданијих решења за кориснике/це кредитних картица. Он такође садржи многе екстензије за лаку интеграцију са Вукомерц продавницама. Ауторајз.нет додатно нуди најниже таксе трансакције илити 2,90 + 0,30 америчких долара за електронско пословање и дропшипинг продавнице.

Скрил (Skrill)

Скрил је наплатни гејтвеј доступан у преко 40 земаља. Он наплаћује таксу за пренос од 1,9% од укупне цене производа. Такође нуди званичну екстензију за интеграцију са дропшипинг продавницама које раде преко Вукомерца.

Випеј (WePay)

Випеј је начин онлајн плаћања за дропшипере/ке који желе да додају беспрекорни и брзи начин плаћања на свој сајт. Иако је Випеј подесива опција за наплату, тренутно има прилично ограничен број опција.

Гугл чекаут (Google Checkout)

Гугл пеј (Google Pay) је још једна одлична опција за власнике онлајн продавница на западу. Многи људи у Европи и САД-у користе Гугл новчаник (Google Wallet) за складиштење свог новца. А како купују онлајн, лако могу да плате путем опције Гугл чекаут. Ова опција није бржа од других дропшипинг гејтвеја, али је много поузданија. Гугл чекаут такође одузима најмању суму новца будући да је носилац плаћања банковни рачун.

Епл пеј (Apple Pay)

Епл пеј је један од најраспрострањенијих бесконтактних начина плаћања на тржишту. Што значи да га такође можете користити за своју дропшипинг продавницу. Ова опција даје погодност вашим муштеријама да одраде плаћање у само једном клику. Бесконтактно плаћање подржава виза, мастеркард, америкен експрес, јунион пеј (Union Pay), квикпеј (QUICPay), и суика (Suica).

Кључне поуке:

- Да бисте могли да продате своје производе, потребан вам је **наплатни гејтвеј** за одрађивање трансакција. Постоји много врста метода наплате, а људи највише воле оне које су им познате.
- **Критеријуми које треба да пратите** када бирате наплатни гејтвеј:
 - Одаберите наплатни гејтвеј који је популаран у земљи у коју пласирате своје производе.
 - Постарајте се да наплатни гејтвеј нема високу таксу трансакције.
 - Проверите да ли је компатибилан са вашим дигиталним предузећем/бизнисом. Многи наплатни гејтвеји не воле дропшипере/ке због високе стопе рефундације.
 - Проверите да ли можете да користите гејтвеј и када будете планирали да проширите свој бизнис на глобалном тржишту.
 - Проверите да ли ваше муштерије имају позитиван утисак после куповине на одабраном гејтвеју.

ПРАЋЕЊЕ ВИШЕКАНАЛНОГ ПРОТОКА НОВЦА

Дефиниција система за управљање вишеканалном дистрибуцијом: Када радите дистрибуцију неког производа, сваки „канал“ представља додатну авенију којом ћете доћи до муштерија. Стога је управљање вишеканалном дистрибуцијом стратегија која муштеријама пружа већи број начина за куповину истог производа. Систем за управљање вишеканалном дистрибуцијом је склоп неколико пословних процеса који омогућују уносан и одржив развој вишеструких канала за дистрибуцију (Синкевиц, 2017).

Многи вишеканални системи дистрибуције имају користи од коришћења технологије. Овај систем не подразумева само софтвере који помажу извођење стратегије за вишеканално управљање. Он такође укључује стратешко планирање у пословању којим се помаже и унапређује само извођење.

Вишеканално управљање је **уметност и наука иза дешифровања суптилне нијансе између тога ко, шта, где, када и зашто купује ваше производе на сваком индивидуалном каналу** на коме послујете (Луј, 2017).

Вишеканални менаџмент се своди на стварање баланса и разумевања где појачати, а где ограничити проток продаје на вашим каналима, како не бисте преоптеретили тренутну публику одн. потрошили сав новац на маркетинг покушавајући да преобратите људе који очигледно нису заинтересовани.

Он се такође своди на проналажење прилика међу вашим подацима и спровођење креативних активности или измена у буџету како бисте искористили могућност чим се она појави (Луј, 2017).

Како да пратите вишеканални проток – корак по корак

1. Узмите инвентар са канала који се најбоље покажу

У циљу управљања вишеканалним електронским пословањем, морате најпре разумети који канали су заправо успешни, што ћете урадити њиховим међусобним поређењем.

Циљ није само у разумевању који то канали генеришу највише продаје у поређењу са другима, већ и који канали привлаче муштерије на најдугорочнијем плану, који делују најобећавајуће у погледу времена и пажње која им је тренутно посвећена (Луј, 2017).

Циљ је да боље одредите приоритете у времену, буџету и енергији како бисте могли да извучете највећи утицај са сваког засебног канала.



2. Потражите трендове у продајним шаблонима

Чим будете имали јасну слику о ситуацији на сваком од канала, желећете да урадите детаљнију анализу и установите који канали су се добро показали и због чега. Анализа није забавна, али је кључна за сваку солидну стратегију у вишеканалном управљању.

То подразумева одвајање времена за разумевање потенцијалних узрока појединих ситуација и рад на развоју способности предвиђања будућих догађаја, као и способности изазивања „срећних незгода“ или спровођења успешних експеримената (Луј, 2017).

3. Анализирајте и поставите кључне индикаторе за праћење перформанса за сваки канал

Пронашли сте своје најуспешније канале за продају и друге циљеве предузећа. Сада је време да успоставите темељ за кључне показатеље перформанса ваших канала, који ће водити вас и ваш тим кроз успешно спровођење посла.

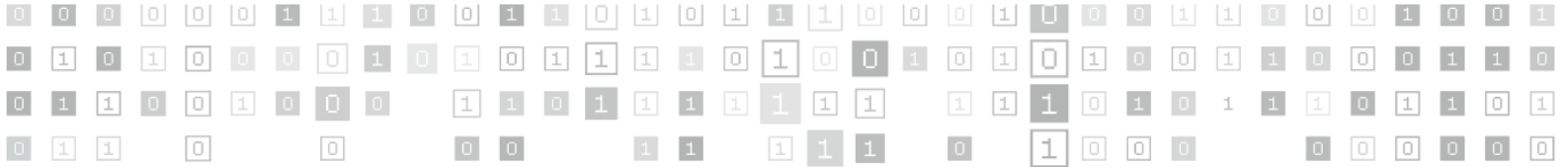
Луј даје следећи пример (2017): рецимо да је циљ вашег тима за наредне године да се проширите на међународно тржиште. Док су се ваши напори у рекламирању добро показали, ваш извештај са канала протока вас је обавестио да сте па Фејсбуку обавили несразмерно велику количину међународне продаје у односу на количину реклама које сте поставили. Како копате дубље (пратећи идеје из корака 2), примећујете висок степен међународних поруџбина и закључујете да је то „због тога што Фејсбук прилично прецизно преводи и локализује информацију, а ми нисмо ускладили наш сајт на приказивање информација на више језика!“ Ово је област у којој можете да унапредите своје пословање и задобијете више муштерија.

4. Поставите приоритете и испланирајте наредне кораке

Са свом анализом, опажањима и променама које можете начинити током својег руковођења – сада сте суочени са тешком одлуком: Како да одредите приоритете међу овим променама (Луј, 2017)?

Приоритете треба да поставите међу наредним активностима и корацима које ћете начинити у односу на дефинисани циљ/дефинисане циљеве које желите да остварите у одређеном временском периоду. Иако можда звучи једноставно, у пракси ово захтева много размишљања и планирања.

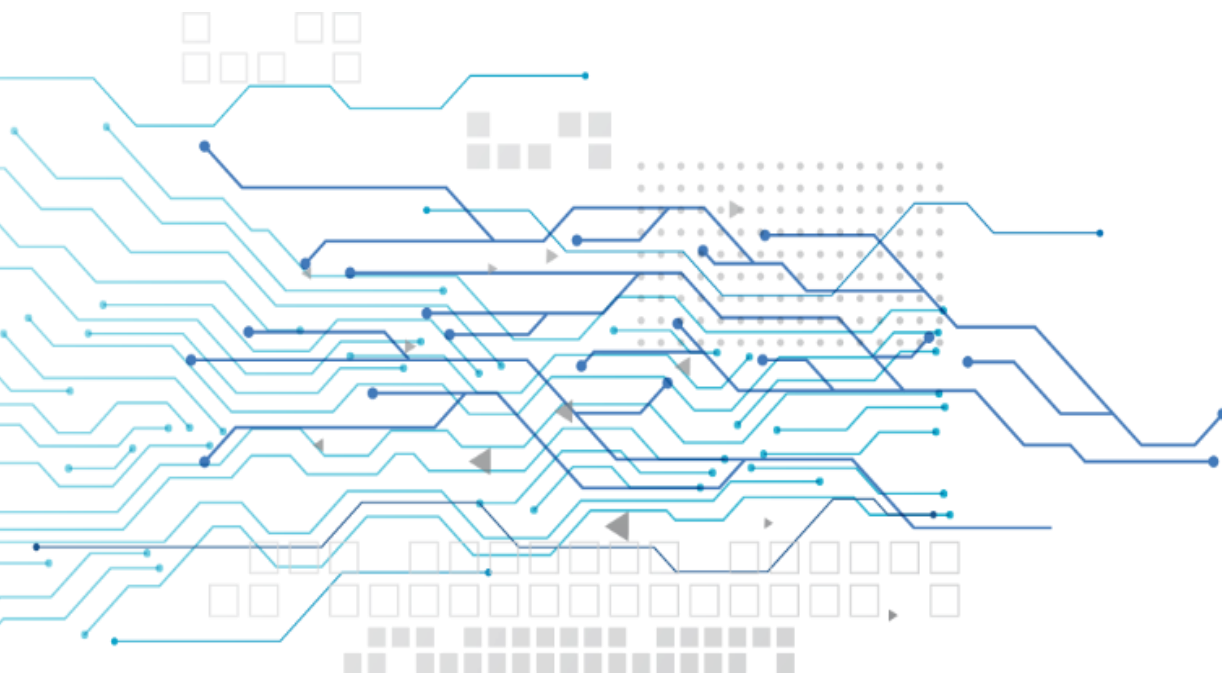
Продаја на вишеструким каналима је природна еволуција сваког предузећа, међутим потребан вам је специфичан систем који омогућава беспрокорно вршење вишеканалног управљања и лаку прилагодљивост промени и продаји директно на Фејсбуку, Пинтересту, Твитеру, Базфиду (BuzzFeed), Ибеју, Амазону и вашем сајту. Овакав систем ће вам такође бити потребан како бисте могли да управљате ценама, описима производа и многим другим информацијама — као и да интегришете ово у све ваше друге програме за управљање. На крају, овакав систем би требало да буде први корак



који ће водити ка неком још моћнијем систему – оном који се вам доноси веће обећање и визију која омогућава купцима да купују било шта, било где. Ваш систем мора да има стабилност, прилагодљивост и – што је најважније – поузданост. Не постоји простор за компромис. Овакве ствари није лако изградити самостално, али понекад постоје и добри већ понуђени системи који вам могу помоћи у покретању и управљању већег броја канала.

Кључне поуке:

- Вишеканално управљање је **уметност и наука** иза **дешифровања суптилне нијансе између тога ко, шта, где, када и зашто купује** ваше производе на сваком индивидуалном каналу на коме послујете.
- Продаја на вишеструким каналима је природна еволуција сваког предузећа, међутим потребан вам је специфичан систем који омогућава беспрекорно вршење вишеканалног управљања и laku прилагодљивост промени и продаји директно на Фејсбуку, Пинтересту, Твитеру, Базфиду (BuzzFeed), Ибеју, Амазону и вашем сајту.





ДИГИТАЛНИ МАРКЕТИНГ

Дигитални маркетинг је трансформисао начин на који предузећа и друге организације комуницирају са својом публиком и омогућио је потрошачима приступ много већем избору забаве, производа, услуга и цена многих различитих снабдевача (Шофи и Елис-Чедвик, 2019).

Број људи широм света који свакодневно користе интернет је у сталном порасту. Како маркетинг генерално у својој основи значи привлачење купаца и повезивање са њима у право време и на правом месту, све компаније су морале да пронађу начин да своје постојеће маркетиншке стратегије прилагоде текућој дигиталној револуцији.

Право место за упознавање ваших купаца у данашње време јесте место где се већ окупљају сами – интернет.

Дигитални маркетинг се може дефинисати као употреба интернета, мобилних уређаја, друштвених медија, претраживача и других канала за досег потрошача (Барон, 2020); маркетиншки приступ који се првенствено ослања на интернет како би се повезао са циљаном публиком путем различитих дигиталних медијских канала и платформи (Дешпанде, 2020); укључује све маркетиншке канале и методе које можете користити за промоцију производа или услуга као што су телевизори, мобилни телефони и електронски билборди (Крис, 2019).

И традиционални и дигитални маркетинг имају исте циљеве промовисања и одржавања односа са потрошачима. Међутим, дигитални маркетинг има велику предност у достизању шире публике и остваривању јачег утицаја на исплативији начин.

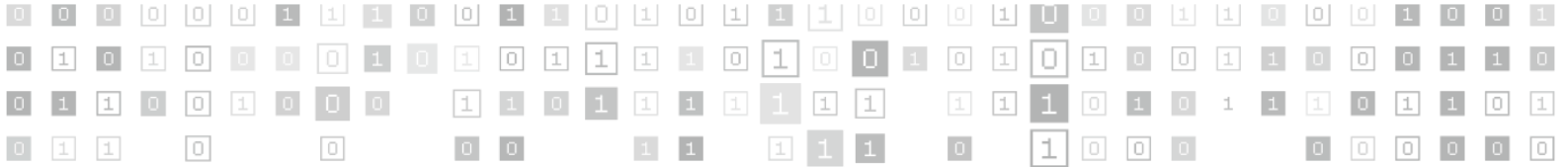
Стратегије у дигиталном маркетингу

Постоји неколико стратегија и канала у дигиталном маркетингу који се могу користити за постизање добрих резултата. Најважније од њих су:

- **Маркетинг преко вебсајта:** обично је једноставан за коришћење имајући у виду да већина предузећа већ има успостављене вебсајтове које користе. Сајт треба да на јасан и незабораван начин представи ваш бренд, производ и услугу (Барон, 2020). Он је полазна тачка за стварање онлајн кампања, на који ће бити увезане већина осталих активности и алата у дигиталном маркетингу. Квалитетан сајт треба да садржи неколико одредишних страница (или продајних страница) на којима ће се представити компанија и њени производи (Крис, 2019).
- **Маркетинг преко садржаја:** Стварање садржаја је потпора читаве стратегије дигиталног маркетинга (Дешпанде, 2020). Садржајни маркетинг концентрише се на стварање различитих резултата као што су слике, текстови, видео снимци,

поткастови, блогови, онлајн курсеви и вебинари, који се касније промовишу путем сајта или сличних канала комуникације.

- **Маркетинг преко друштвених мрежа:** осигурајте своје присуство на платформама на којима корисници/е проводе највише времена (Дешпанде, 2020.) – на најважнијим и најчешће коришћеним друштвеним мрежама као што су Фејсбук, Твитер, Инстаграм, Снепчет, Редит, Јутјубе, Пинтерест и Линкдин. Долазак до купаца на друштвеним мрежама може се обавити и путем плаћених и органских канала. Стратегије маркетинга на друштвеним мрежама могу почети од једноставног вођења рачуна о профилу компаније и његовом садржају на друштвеним мрежама, до креирања кампања и плаћених огласа који су усмерени на одређену циљну групу купаца. Одличан маркетинг на друштвеним мрежама може донети изузетан успех вашем послу, стварајући предане заговорнике/це бренда, па чак и донети и потенцијалне нове купце и нове продаје (Вордстрим/Wordstream).
- **Маркетинг преко имејла:** чак и ако је реч о најстаријем облику онлајн маркетинга, он се ипак може спровести и користити како би привукао купце. Компаније могу користити мејлове како би информисали своје постојеће купце о новим производима, организованим догађајима, посебним промоцијама или новим активностима које су спровели. Многе особе у дигиталној трговини се користе свим другим каналима дигиталног маркетинга како би додали потенцијалне клијенте/киње на своје мејлинг листе, а затим, путем имејл маркетинга стварају стратегију за придобијање муштерија како би потенцијалне клијенте/киње претворили у купце (Барон, 2020).
- **Партнерски маркетинг:** је једно од најстаријих и најмоћнијих алата у традиционалном маркетингу. Међутим, и у постојећој дигиталној стварности он се може лако прилагодити и преточити у моћну стратегију. Опште дефинисано, партнери зараде одређени удео/провизију сваки пут када неко обави куповину путем њиховог прилагођеног линка (Дешпанде, 2020). Инфлуенсери/ке представљају сјајан пример примене партнерског маркетинга у дигиталном окружењу. Многе компаније промовишу своје производе путем оваквих претходно успостављених канала, што који представља савршено место за привлачење великог броја нових могућих купаца
- **Оптимизација интернет претраживача (Search engine optimisation/SEO):** једноставно речено, реч је о оптимизацији (побољшању) вашег сајта како би он могао да има бољу позицију на страницама резултата претраге. СЕО даје додатно појачање вашим напорима за маркетинг садржаја (Дешпанде, 2020). Велика



предност SEO-а је што не морате директно да плаћате за сваки клик, али више рангирана страница обично захтева много времена и труда (Андрус, 2020).

Огромна корист дигиталног маркетинга налази се у томе што он комбинује најбоље од улазног и излазног маркетинга, тј. „пуш и пул“ (push and pull) стратегија (Дешпанде, 2020). Кроз канале дигиталног маркетинга компаније могу строго и прецизно одабрати своју циљну групу и доћи до ње, али и омогућити „идеалним купцима“ да лакше пронађу њихово предузеће. Употреба тактике дигиталног маркетинга је најисплативији начин да се ваше пословање пласира на тржиште (Шерман, 2019).

Кључне поуке:

- **Дигитални маркетинг** укључује све маркетиншке канале и методе које можете користити за промоцију производа или услуга као што су **телевизори, мобилни телефони и електронски билборди**
- Главна разлика између **дигиталног и традиционалног маркетинга** је у томе што се кампање дигиталног маркетинга спроводе искључиво кроз **дигиталне канале**, што особама у трговини даје више контроле, алата и података који им омогућују да спровођење анализе **ефективности кампање**.
- Неке од најзначајнијих **стратегија дигиталног маркетинга** су: маркетинг преко вебсајта, садржајни маркетинг, маркетинг преко друштвених мрежа, имејл маркетинг, партнерски маркетинг и маркетинг путем оптимизације интернет претраживача (SEO).

„ПРОЗУМЕНТИ“

Са порастом употребе друштвених медија, попут Твитера, блогова, Фејсбука, Инстаграма и Јутјуба, комуникација сада тече брже и стиже даље него икада пре – доводећи до тога да се свет смањио.

Ове промене утичу на већину аспеката нашег свакодневног живота, укључујући и наше улоге као појединаца/нки који/е поседују моћ куповине – и то је промена коју предузећа и њихови запослени/е морају да разумеју ако желе да остану профитабилни у будућности. Најједноставније речено, људи су се **претворили из КОНзумента (потрошача) у ПРОзументе**, са далеко већим утицајем него икада раније.

Израз „прозумент“ није нов. У маркетиншком свету присутан је више од једне деценије, али у данашњем свету интернета и друштвених медија попримио је нови значај који пословни лидери/ке и особе које се баве трговином не могу занемарити.

Израз „прозумент“ трансформисао се из значења „професионални потрошач“ у значење „заговорник/ца производа и бренда“. Уместо да једноставно „конзумирају“ производе, људи постају гласови тих производа и значајно утичу на успех или неуспех компанија, производа и брендова – посебно кроз њихово укључивање на друштвене мреже (Гунелијус, 2011).

Предузећа више немају потпуну контролу над својим производима, брендовима и порукама које желе да пошаљу у свет. Контрола је данас у рукама потрошача. Лидери/ке ове промене су чланови/це друштвених медија и онлајн присутности – блогери/ке, микроблогери/ке, особе које постављају теме на форумима, инфлуенсери/ке на друштвеним мрежама. Они су ти који шире поруке, утичу на људе широм света и подстичу потражњу за одређеним производом или услугом. Покушајте само да се сетите колико Инстаграм прича (сторија) сте видели у последњих 7 дана, где је неко са великим бројем пратилаца објашњавао зашто је одређени производ најбољи и зашто би и ви такође требало да га набавите.

Прозументи су онлајн инфлуенсери/ке са којима пословни лидери/ке и особе које се баве трговином морају не само да идентификују, већ и да признају њихов став, поштују их и развијају односе са њима како би њихови производи и брендови могли да напредују (Гунелијус, 2011).

Како је објашњено у чланку „Прелазак са КОНзумента на ПРОзументе“ (2011), кораци на високом нивоу искоришћавања моћи прозумента су следећи:

- Идентификујте кључне онлајн инфлуенсере/ке за свој производ, бренд, бизнис или индустрију (тј. прозументе).

- Признајте став тих људи (нпр. шаљите им узорке својих производа, питајте за мишљење итд.)
- Придружите се онлајн комуникацији где ти људи већ проводе своје време.
- Развијајте односе с тим људима кроз комуникацију и пружање корисних информација, будите доступни и покажите људскост.
- Искористите могућности друштвених мрежа креирањем сопствених брендираних локација као што су блог, Инстаграм налог, Јутјуб канал, Твитер профил, Фејсбук група или фан страница, Линкдин група, поткаст, итд.

Суштина за повезивање са прозументима и навођење да причају и заговарају вас, ваш бренд, производе и бизнис лежи у испоручивању садржаја који даје додатну вредност њиховим искуствима са вашом робном марком на интернету. Затим, немојте се плашити да им допустите да преузму контролу и шире ваше поруке. Управо ту долази до изражаја моћи друштвених мрежа и онлајн инфлуенсера/ки да маркетинг „усмене препоруке“ доведу даље него икада, а то је крајњи циљ пословних лидера/ки и особа у трговини (Гунелијус, 2011).

Кључне поуке:

- **Људи су се претворили из КОНзументата (потрошача) у ПРОзументе, са далеко већим утицајем него икада раније.**
- Израз „прозумент“ трансформисао се из значења „професионални потрошач“ у значење „заговорник производа и бренда“. Уместо да једноставно „конзумирају“ производе, људи постају гласови тих производа и значајно утичу на успех или неуспех компанија, производа и брендова – посебно кроз њихово укључивање на друштвене мреже.
- Прозументи су онлајн инфлуенсери/ке са којима пословни лидери/ке и особе које се баве трговином морају не само да идентификују, већ и да признају њихов став, поштују их и развијају односе са њима како би њихови производи и брендови могли да напредују.

ДИГИТАЛНО РАДНО МЕСТО

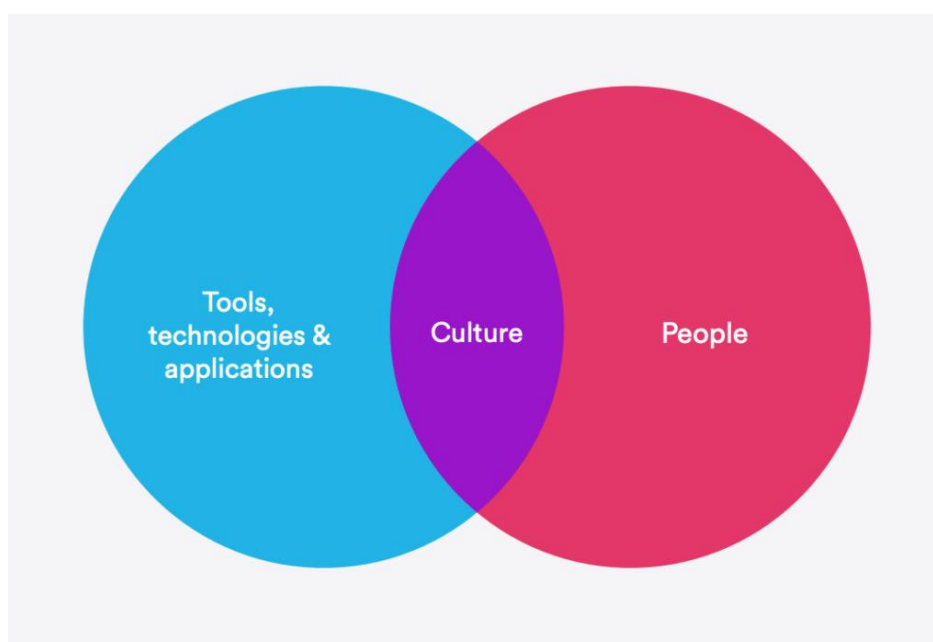
Са иновацијама у технологији и дигиталном револуцијом, начин рада компанија трансформисао се и променио. Радно окружење многих запослених који раде у истој великој згради, у њиховим канцеларијама, са столовима на којима користе десктоп рачунаре – полако постаје прошлост.

Живимо у добу у којем радно место није само физички простор који заузимају запослени током радног времена, већ је реч о окружењу које је константно повезано и које даје стални приступ свему што запосленима треба (Елком, 2020).

Дигитално радно место обухвата све технологије које људи користе како би одрадили посао на радном месту данашњице – како оне које већ постоје тако и оне које тек треба да се примене (Делоит). Оно представља виртуални еквивалент уобичајеном физичком радном простору и може укључивати било коју врсту програма, платформе, софтвера, уређаја или апликације које запослени користе за извршавање и обављање својих редовних радних задатака.

Дигитално радно место омогућава дигиталним запосленима и особљу било које компаније или организације да примене иновативне алате и дигиталне технологије како би побољшали своју унутрашњу комуникацију, сарадњу и продуктивност, али и општи посао са својим купцима.

Дигитално радно место нашег доба



Беки Хол (2018) описује дигитално радно место као везу између три кључна елемента:

- **Људи:** представља запослене, њихове дигиталне потребе и утицај који то све има на кључне показатеље као што су интеракција, продуктивност и иновације. Циљ сваког дигиталног радног места је стварање продуктивних пословних односа унутар и изван природних радних група (запослених) и омогућавање дељења знања широм организације (Delloite/Делоит). Запослени ће бити мотивисанији и пожелете да преузму захтевније задатке и пројекте ако су узбуђени и испуњени својим послом.
- **Алати, технологија и апликације:** технологија је срце и срж сваког дигиталног радног места. У зависности од ваше индустрије и пословних потреба, алати потребни за потпору вашег дигиталног радног места ће се разликовати, међутим увек је неопходно да усвојите праве алате како би ваши запослени могли да обављају свој посао (Delloite/Делоит). Алати за радна места у дигиталном окружењу имају задатак да запосленима омогуће да обављају редовне задатке када нису у својим традиционалним канцеларијама, када су код куће или приликом путовања.
- **Култура:** култура и вредности компаније или организације су још један важан део дигиталног радног места. Трансформација са традиционалног на дигитално радно место не би требало да мења културу, смер којим се креће и целокупну мисију компаније, јер је управо то оно што обично проузрокује како успех тако и неуспех учинка рада. Кључно је разумети како запослени бирају да раде, а затим развити план управљања променама и стратегију дигиталног радног места која је усклађена са радном културом ваше организације (Delloite/Делоит).

Предности дигиталног радног места

Поред побољшања искуства запослених и ширења дигиталне културе, дигитална радна места **повећавају продуктивност** и олакшавају раст предузећима (Simplr, 2017). Промена са „рада на папиру“ у дигитално обављање посла већ нуди прилику за уштеду у раду и потенцијал за уштеду у буџету. Дигитална радна места такође омогућавају компанијама да смање свој **физички отисак**; тако долази и до смањења оперативних трошкова, будући да су процеси попут складиштења докумената и сарадње са запосленима измењени (Рус и др, 2016).

Дигитално радно место такође омогућава запосленима и особљу да **раде на даљину** и приступе свом послу са било којег места. Запослени су у могућности да своје радно време прилагоде својим потребама јер се свим подацима компаније и апликацијама може приступити у било које време са било којег уређаја на мрежи. Ово помаже радницима/цама да постану продуктивнији/е и генерално повећају своје задовољство послом. За организације ово значи да примена дигиталних стратегија на радном месту

не само да повећава задовољство запослених, већ ће и помоћи у задржавању и привлачењу талената (Кисфлоу, 2019).

Примена дигиталног радног места такође доводи до **повећане ефикасности**. Усвајање дигиталног радног места у знатној мери помаже компанијама да постану ефикасније, а уз поједностављивање операција и уклањање стандардних баријера, дигитална радна места помажу тимовима да остваре свој пун потенцијал (Симплр, 2017). За њихове запослене и раднике то значи више слободног времена јер су у стању да извршавају своје задатке брже него обично, а више слободног времена значи и више времена за нове идеје и улагање у друге иновације и задатке у решавању проблема.

Још једна важна предност налази се у **пружању бољег општег искуства купцима**. Побољшана сарадња, кооперација, ефикасност и продуктивност међу запосленима на радном месту, оставиће трага и на купце. Запослени ће бити у могућности да пруже квалитетније услуге због којих ће купци бити задовољнији и срећнији. Задовољни и срећни купци су купци који ће вам се сигурно вратити зарад даљег пословања.

Кључне поуке:

- **Дигитално радно место** представља виртуални еквивалент уобичајеном физичком радном простору и може укључивати било коју врсту програма, платформе, софтвера, уређаја или апликације које запослени користе за извршавање и обављање својих редовних радних задатака.
- **Дигитално радно место** омогућава дигиталним запосленима и особљу било које компаније или организације да примене **иновативне алате и дигиталне технологије** како би побољшали своју унутрашњу комуникацију, сарадњу и продуктивност, али и општи посао са својим купцима.
- Дигитално радно место је веза између три кључна елемента: **људи, технологија и култура**.
- **Предности дигиталног радног места су** повећана продуктивност и ефикасност запослених, омогућено боље опште искуство купаца, рад на даљину и смањење физичког отиска компанија.

Управљање односима са муштеријама (Customer relationship management/CRM)

Важна карактеристика сваког предузећа је разумевање муштерија, њиховог понашања и њихових жеља, као и стварање односа са њима заснованог на смисленом двосмерном комуникацијском процесу где им се пружа могућност за допринос и сарадњу.

Управљање односима са муштеријама се може дефинисати као свеобухватна стратегија и процес стицања, задржавања и стварања партнерстава са одабраним муштеријама ради остваривања врхунске вредности за компанију и муштерију (Парватијар и Шет, 2001); интегрисани приступ за управљање односима кроз фокус на задржавање муштерија и развој односа (Пепард, 2000); технологија за управљање свим односима и интеракцијама ваше компаније са муштеријама и потенцијалним муштеријама (Сејлсфорс).

Важно је схватити да је управљање односима са муштеријама подједнако корисно и у побољшању веза и задржавању постојећих муштерија, али и у проналажењу и стварању базе нових.

ЦРМ системи предузећима нуде решење кроз неколико платформи и канала да лакше пронађу нове потенцијалне муштерије и чешће комуницирају с њима на начин који их усређује и буди њихову заинтересованост.

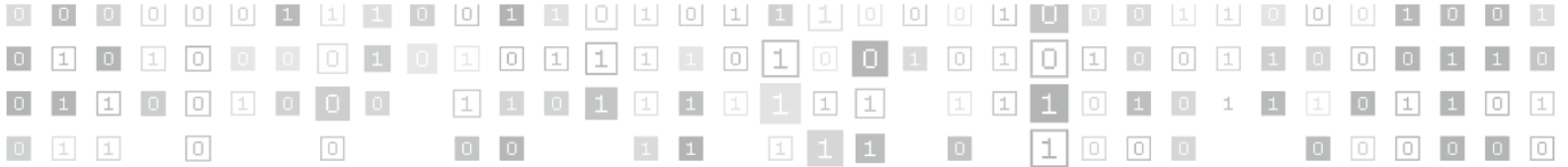
Муштеријама/купцима је омогућено да редовно прате ажурне информације о активностима компаније, њене планове за будућност, покретање нових производа, развијање кампања – док компаније добијају основне информације о купцима, податке о њиховим друштвеним мрежама, имејл и телефонске контакте, сајтове и личне преференције у вези са комуникацијом. Са видљивошћу и приступом свим тим подацима успостављање продуктивне и ефективне комуникације је знатно олакшано.

Елементи и алати у ЦРМ системима се мењају и побољшавају током година и могу имати различите облике – од вебсајтова предузећа или масовних мејлинг листа до коришћења друштвених мрежа.

Директне користи од успешне ЦРМ стратегије могу бити повећана профитабилност, повећана продуктивност и побољшан кориснички сервис (Јанг, 2020).

Повећање профита обезбеђује се дугорочним и одрживим односима са купцима створеним кроз истраживање и разумевање њихових стварних потреба. Компаније су у стању да знају шта и када њихови купци желе, па могу уштедети на маркетиншким трошковима док им и даље пружају садржај и производе који их занимају.

Повећање продуктивности запослених резултат је аутоматизације и дигитализације у ЦРМ системима. Уместо да троше време на ручно уношење података и кликтање



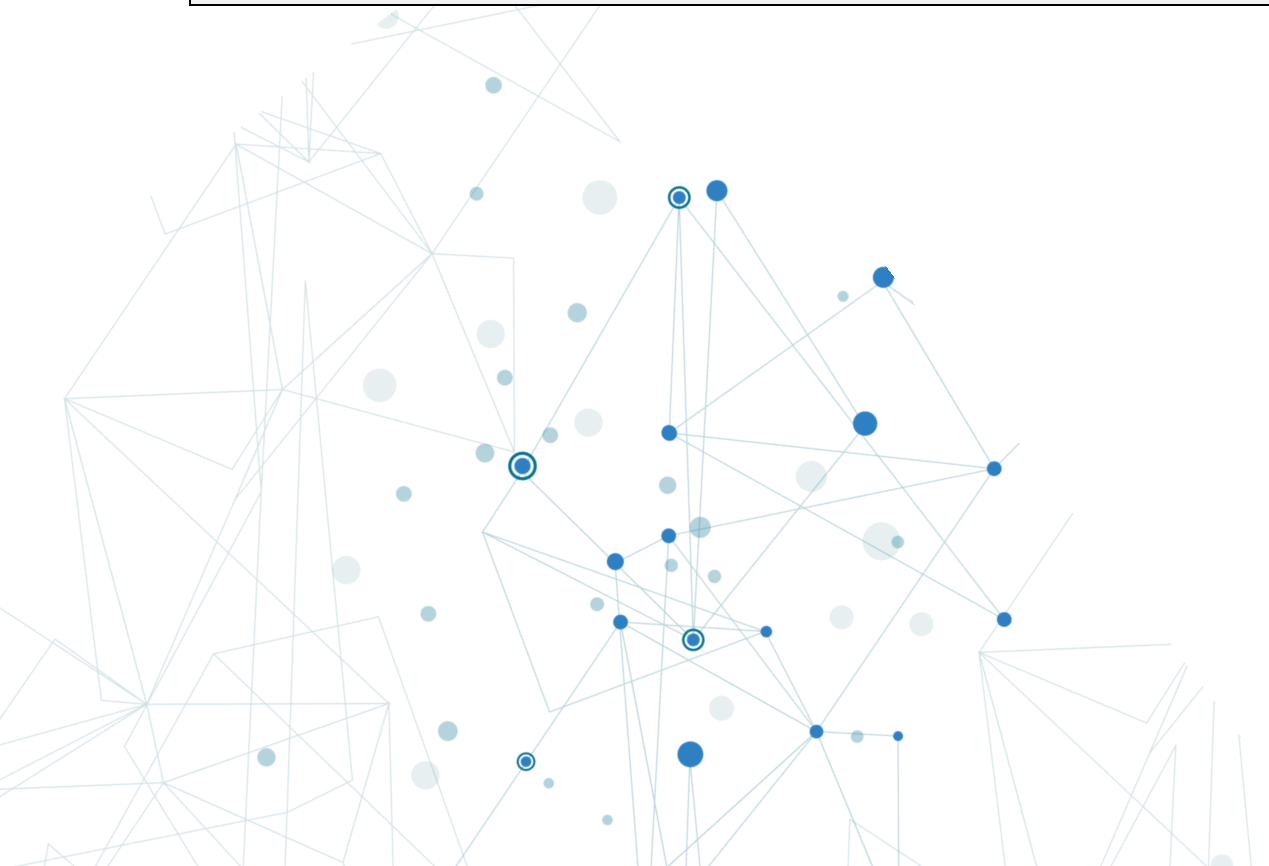
дугмића, радници/е се могу концентрисати на завршавање других послова, док ће аутоматски систем обавити сав посао за њих. Што је подједнак успех!

Кориснички сервис је побољшан тиме што је компанијама омогућено да нуде производе и понуде за које су купци заинтересовани. Када имају релевантне податке о својим купцима и знају који су садржај недавно тражили, компаније могу избећи бомбардовање купаца непотребним позивима и мејловима, али и даље бити у могућности да им понуде праве ствари у право време.

ЦРМ се може спровести брзо и лако. Систем који је заснован на чувању података преко облака не треба посебна инсталација, а не постоји ни хардвер који треба да се постави, што смањује трошкове ИТ-а и уклањаја главобољу приликом контролисања верзије и распореда ажурирања (Сејлсфорс).

Кључне поуке:

- **Управљање односа са муштеријама** је технологија која управља свим односима и интеракцијама ваше компаније са постојећим и потенцијалним будућим муштеријама. Оно се може користити за побољшање односа и задржавање **постојећих муштерија**, али и за проналажење и стварање базе **нових муштерија**.
- Елементи и алати у ЦРМ системима се мењају и побољшавају током година и могу имати различите облике – од **вебсајтова предузећа или масовних мејлинг листа** до коришћења **друштвених мрежа**. Директне користи од успешне ЦРМ стратегије могу бити **повећана профитабилност, повећана продуктивност и побољшан кориснички сервис**.



ПРОЦЕНА РИЗИКА И УПРАВЉАЊЕ РИЗИЦИМА

Управљање ризицима је процес у којем компаније идентификују, процењују и третирају ризике који могу потенцијално утицати на њихово пословање.

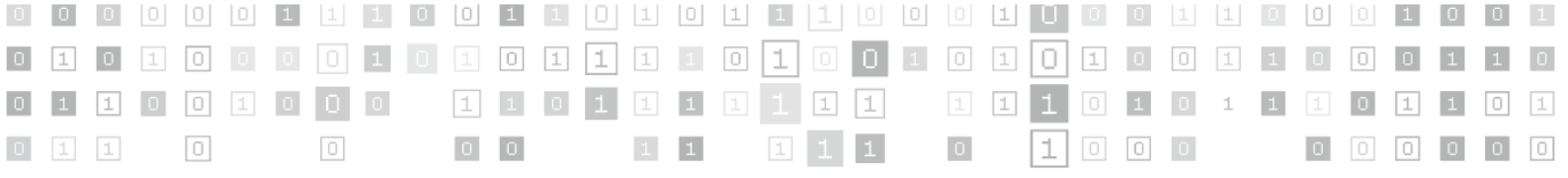
Ризик може укључивати било који догађај или околности које ће негативно утицати на ваше пословање.

Ако и када се ризик оствари, добро припремљено предузеће може минимизирати његов утицај на зараду, изгубљено време и продуктивност, као и негативан утицај на купце (Дејвис, 2019).

За предузећа је кључно да препознају, идентификују и размотре могуће ризике и пре него што се појаве. То је због тога што ће солидан план управљања ризиком помоћи компанији да успостави процедуре за избегавање потенцијалних претњи, да умањи њихов утицај ако се појаве, и да се суочи са исходима (Рус, 2020).

Управљање ризицима се састоји из 5 различитих фаза:

- **Идентификација ризика:** подразумева попис могућих ризика који се могу појавити и њихове најважније карактеристике. Идентификација ризика почиње тражењем извора проблема и користи, својих или међу конкуренцијом (ПВС/РWS, 2020). Главни циљ у овој фази је да осигурате да су сви могући ризици идентификовани и излистани, будући да је то основни и фундаментални корак у стварању успешног плана и избегавању ризика (или осигуравању боље реакције када се појаве).
- **Анализа ризика:** када утврдите ризике, можете детаљно анализирати потенцијалне ефекте које ће сваки имати на понашање потрошача, вашу компанију и друге тренутне подухвате (ПВС/РWS, 2020). Главни циљ у овој фази је анализирати степен вероватноће остваривања сваког од ризика, заједно са последицама које ће то донети на редовне пословне активности ваше компаније.
- **Евалуација ризика:** најпре је важно да схватите да сви ризици нису исти и да неће имати подједнаки утицај на вашу компанију или пословање. Неки ризици ће донети више негативних последица, док ће неки прорачунати ризици бити вредни преузимања. Ризик се процењује одн. рангира тако што се одреди величина ризика, која је комбинација степена вероватноће и последица, а затим донесу одлуке о томе да ли је ризик прихватљив или је довољно опасан да захтева третман (Клостерман, 2019). Главни циљ ове фазе је стварање јасне слике о томе колико је сваки идентификовани ризик опасан за ваш производ, кампању или приступ.

- 
- **Третирање ризика:** када су сви ризици идентификовани и процењени, следећи задатак је развијање планова за њихово третирање. У овој фази процене ризика треба припремити превентивне и ванредне мере како не би било изненађења током спровођења вашег акционог плана (ПВС/PWS, 2020). Највише рангирани ризици се обично третирају пре ниже рангираних ризика. Главни циљ ове фазе је креирање стратегије ублажавања, превентивних планова и планова за кризне случајеве како би се минимизирала вероватноћа негативних ризика и повећао степен позитивних могућности (Клостерман, 2019). Такође је важно схватити да се не могу сви ризици у потпуности избећи, већ се могу свести на најмањи могући степен прихватљивости.
 - **Праћење ризика:** подразумева праћење ефикасности ваших приступа и контроле ризика. Ризици се прате праћењем упитних варијабли и предложених могућих опасности за ланчане реакције (ПВС/PWS, 2020). Управљање ризиком је динамично, учестало и прилагодљиво на промене, а како буде долазило до промене у ризицима и приоритетима, њихов третман такође треба пратити као део процеса управљања ризиком (Коломијец, 2017).

Спорови са муштеријама (поврат)

Управљање ризицима је пресудно за избегавање комерцијалних спорова.

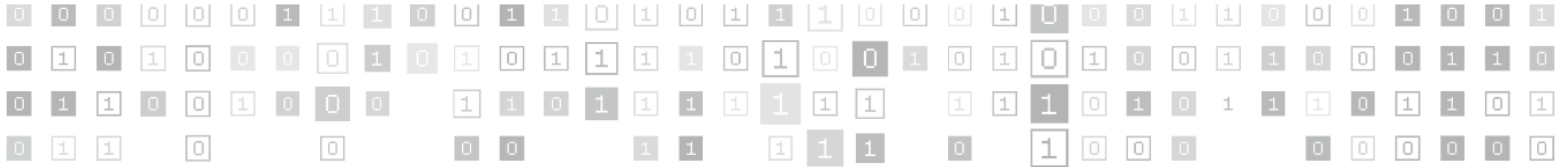
Предузећа се суочавају са притиском како би смањила своје трошкове, укључујући и законске регулативе; важност предузимања проактивног приступа у управљању ризицима се не може довољно истаћи када је реч о ублажавању трошкова и управљања временом на дуже стазе (Морган, 2020).

За очување професионалне репутације и одржавање добрих односа са клијентима од пресудног је значаја да умете да решите жалбе и спорове.

Међутим, једна од главних ствари о којој дигитално предузеће треба да води рачуна јесте поврат новца. Једноставно речено, поврат новца је спорна трансакција. То је трошак који купци оспоравају на својим кредитним картицама за различите трансакције. Када се води спор, продавац/чица поништава трансакцију и купац добија поврат свог новца (Соломон, 2019).

Поврат новца је створен да заштити купце од неовлашћених трансакција. Међутим, постоје неки бескрупулозни и неодговорни купци који у томе виде своју корист, што може нанети велике губитке малом дигиталном бизнису.

Најчешћи разлози за поврат новца и начини како их можете избећи су:

- 
- **Производи нису послати или је послата роба са оштећењем:** купци ће готово увек оспорити трансакцију ако не добију производ или га не добију у стању које нису очекивали. Стога је важно да задржите рачуне од отпреме и пратите робу коју шаљете. Такође, увек испишите своје контакт податке (мејл и број телефона) како би купци могли директно да вас контактирају и покушају да реше проблем пре самог поврата робе или остављања негативне повратне информације.
 - **Погрешан број картице или рачуна:** поврат новца се може догодити и када систем не може да пронађе број рачуна кредитне картице која је коришћена за наплату. Поврат се такође може десити ако ваш систем прихвата истекле кредитне картице, зато увек пробајте то да избегнете. Стављање ауторизације за цео износ цене увек је добра опција.
 - **Људска грешка:** ако ваш рачуновођа ручно обрађује наплате преко кредитне картице и обавља трансакције, увек постоји простор за могућу грешку. Зато увек покушајте да користите дигиталне системе и избегавајте ручну обраду.
 - **Квалитет ваших производа:** могућ поврат трошкова може се десити и када купци добију ваш производ, али нису задовољни њиме или једноставно није испунио њихова очекивања. Постарајте се да увек пружите очекивану вредност својим купцима и јасно назначите шта би требало да очекују приликом куповине (Соломон, 2019). Такође је добро имати јасно објављену политику поврата робе и рефундације новца, тако да купци могу боље разумети своја права и могуће опције пре него што направе захтев за поврат.

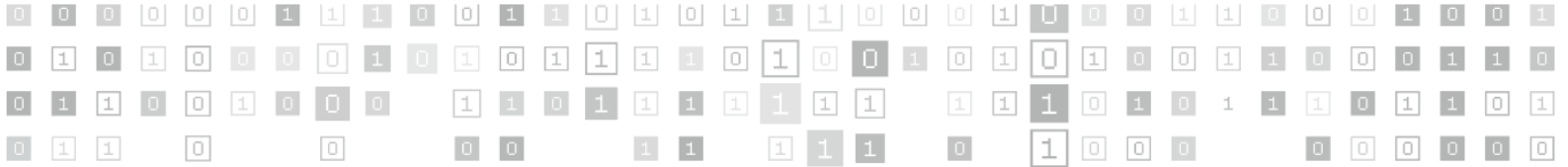
Трговцима је заиста тешко да остану позитивни након што се деси поврат. Управо због тога је много важније спречавање да се он уопште и догоди уз помоћ коришћења различитих заштита и овлаштења која ће вас и ваше дигитално пословање довести у бољи положај.

Политика поврата робе и рефундације

У већини земаља постоји неколико закона који штите право купаца. Ови закони су ваша основа за рад и заправо диктирају политику поврата робе и рефундације коју морате поштовати.

Добро написане смернице за поврат робе и новца могу да појачају вашу продају и повећају профит, док претерано рестриктивна политика поврата може да уплаши потенцијалне купце и скупо да вас кошта (Вебсајт полисиз, 2020).

Када водите онлајн предузеће, препоручује се да имате политику поврата и рефундације новца чак и ако је неке земље не захтевају (као што је нпр. политика приватности која је обавезна свуда у свету).



У својој политици поврата и рефундације морате навести макар:

- да ли компанија прихвата рефундацију новца, поврат или замену робе;
- број дана у којима купац може вратити, заменити робу или добити свој новац назад;
- да ли неки производ не спада у ову политику;
- да ли постоје неки други услови које купци морају испунити да би добили право на поврат, рефундацију или замену;
- детаље о трошковима отпреме у случају поврата или замене робе.

Предности поседовања политике поврата и рефундације су у томе што увек играте на сигурно када је реч о законским захтевима. Тако избегавате било какав ризик ако незадовољни купци одлуче да вас и ваш случај изнесу на суд, што се дешава у складу са законима локалних институција и земаља.

Ваши купци ће такође имати више поверења у вас и лакше ће се одлучити на куповину ако им пружите одговоре на сва могућа питања. Политика поврата и рефундације треба да буде јасна, концизна и сажета. Она треба да буде лака за разумевање и не сме да збуњује купце.

Политика поврата и рефундације дефинитивно је неопходна за свако дигитално предузеће. Ако немате никакву политику пословања, имаћете много више проблема јер ћете много лакше губити купце. Љут и незадовољан купац често вас може коштати много више од поврата робе или новца. Он/а вам може оставити негативне критике на производ чак и ако су неистините, што ће дефинитивно смањити потражњу за вашим производима и успорити продају.

Негативна повратна информација

Негативне повратне информације и критике могу трајно наштетити вашој дигиталној пословној репутацији. Међутим, негативне повратне информације саставни су део живота и важно је знати како реаговати на њих.

Свако предузеће повремено добија негативне критике; и што пре схватите како да ублажите њихов утицај, или их чак наведете да раде у вашу корист, то боље (Ремптон, 2017).

Ево неколико савета за суочавање са негативном критиком на интернету:

- **Увек одговарајте брзо:** што дуже негативан коментар стоји неодговорен, то више штете може нанети вашем предузећу. Чак и када дате адекватан одговор и ви сте у праву, али не на време, ништа вам неће значити. Најбољи начин је да одговорите истог дана када је коментар објављен, како бисте купцима показали да су вам важни. Такође је важно увек дати одговор, иако су критике неистините

и немају пуно смисла. Неодговорени негативни коментари сматраће се истинитим све док на њих не буде одговорено!

- **Саосећајте са муштеријама и њиховим проблемом:** од кључног је значаја да покушате да разумете проблеме које имају ваши купци, чак и ако се не слажете са њима. Никада али никада не смете одговарати љутим или исфрустрираним тоном. Свакако, препорука је да се извините купцима што нису добили производ или услугу коју су очекивали. Речи саосећања су најмање што љута особа очекује. Кад их добију, можда ће бити спремнији да разумеју и вашу страну (Бентон, 2020).
- **Дајте објашњење:** покушајте да истражите проблем и видите шта се заиста догодило. Увек се може десити да сте заправо ви или ваше особље направили неку грешку, па покушајте да ситуацију искористите на начин који вам може помоћи да побољшате своје пословање и будући посао. Ако то заиста и јесте био случај, важно је да потпуно преузмете одговорност и пронађете начин да уверите купца да се слична грешка неће поновити ако буду желео/ла да и даље послује са вама.
- **Разговарајте ван мреже:** покушајте да решите проблем и што пре ступите у контакт са купцем путем мејла или приватне поруке. Никад не знате како ће купац реаговати на ваш одговор, па је боље да водите разговор „иза сцене“, а не пред широм публиком. Ваш циљ је свакако и даље исти, а то је да решите проблем и да се купац поново врати вашем предузећу.
- **Понудите компензацију:** Грешке често могу коштати ваше предузеће новца и времена. Међутим, ако се добро опоравите од направљене грешке, можете и изградити јачи однос са купцем него што је он раније био (Мадер, 2019). Обавезно објасните купцима разлог за наставак сарадње са вама. Можете им једноставно понудити замену, попуст или бесплатну доставу у зависности од природе вашег пословања. Ако предузмете овај корак, можете љутитог купца претворити у редовног купца, али и показати сјајан пример свим осталим могућим муштеријама.

Негативна критика јесте застрашујућа и од ње страхује већина власника предузећа – али уместо да паничите, застаните и размислите како да исправно реагујете. Адекватан одговор може претворити разочаране купце у ваше најоданије фанове (Мадер, 2019).

Кључне поуке:

- **Управљање ризиком** је процес где предузеће идентификује, процењује и третира ризике који потенцијално могу да утичу на њихово пословање.

- **Процес управљања ризицима** подразумева идентификовање ризика, његову анализу, евалуацију и третирање, као и праћење ризика.
- **Поврат новца** је спорна трансакција одн. трошак који купци оспоре на својим кредитним картицама за различите трансакције. Поврат новца је створен да заштити купце од неовлашћених трансакција и може представљати велики проблем за дигитална предузећа ако их муштерије злоупотребе. Међутим, постоје неки бескрупулозни и неодговорни купци који у томе виде своју корист, што може нанети велике губитке малом дигиталном бизнису.
- Најчешћи разлози због којих се дешава поврат су: **није дошло до отпремања производа, коришћени су погрешни подаци о рачуну или картици, људска грешка или производ није остварио очекивања купца.**
- **Добро написана политика рефундације** може повећати вашу продају и повећати профит, док вам **претерано рестриктивна политика рефундације** може заплашити потенцијалне муштерије и донесе велике новчане губитке.
- **Негативна повратна информација и критика** може заувек наштетити репутацији вашег дигиталног предузећа и због тога је важно да адекватно реагујете на њих.
- Када добијете негативну критику на интернету, морате **реаговати што пре, саосећати са купцима и њиховим проблемима, дати објашњење, разговарати о проблему ван мреже и понудити компензацију.**

ФИНАНСИЈСКО ПЛАНИРАЊЕ И ПОВРАТ НА ИНВЕСТИЦИЈУ

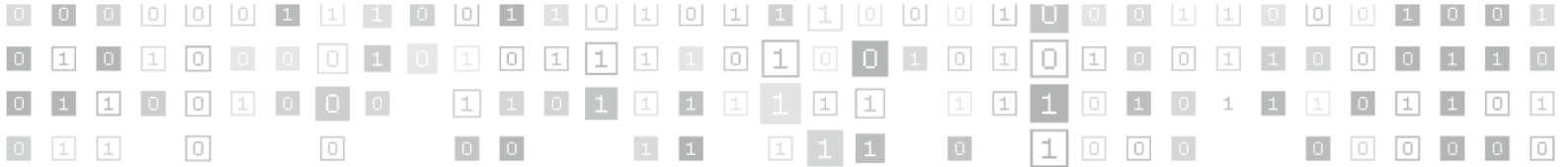
Финансијско планирање

Финансијско планирање је процес процене потребног капитала и утврђивања његове конкуренције, и процеса креирања финансијске политике која се тиче набавке, улагања и администрације средстава предузећа (Јунеја, 2020).

Финансијско планирање је подједнако важно за стварање краткорочних, средњерочних и дугорочних циљева, и креирање стратегије за њихово постизање.

Финансијски планови вам могу послужити као алат за праћење финансија ваше компаније, како бисте пратили и били свесни напретка одн. могли да брзо отклоните проблеме.

Уместо да посматрате шта се све већ догодило, направите прогнозе за наредне месеце, предвиђајући приходе и расходе. Ваше прогнозе ће имати улогу система раног упозорења, помажући вам да испланирате смањење протока новца, идентификујете



потребе у финансијама и одредите најбоље временске рокове за ваше пројекте (БДЦ/ ВДЦ, 2020).

Успешан процес финансијског планирања треба да укључује и обухвата следеће кораке, у логичном следу:

- **Одређивање тренутне финансијске ситуације:** у овој фази је важно да прикупите све финансијске информације попут прихода, расхода, имовине, обавеза, става према ризику, толеранције и капацитета.
- **Постављање циљева:** постављање циљева вам може помоћи да видите ширу слику и идентификујете могуће пословне циљеве. Ваши циљеве треба да буду што је могуће конкретнији и излистани према приоритету. Циљеви такође треба да буду мерљиви, реалистични, оствариви и да се могу планирати. Употреба различитих финансијских и рачуноводствених инструмената као што су финансијски извештаји и фактуре може вам значајно помоћи у процесу постављања циљева (Д и В/ D&V, 2015).
- **Идентификација тока деловања:** за доношење пресудних и добрих одлука важно је развити могуће алтернативе. Можете да одлучите да наставите истим током деловања, побољшате постојећи или предузмете потпуно нове акције. То зависи од различитих фактора и ситуације у којој се ваше предузеће тренутно налази. Креативност и стратешко размишљање су од пресудног значаја за доношење ефикасних и исправних избора.
- **Стварање и спровођење финансијског плана акције:** креирање плана акције се једноставно своди на одлучивање и одабир најбољих начина за постизање претходно постављених циљева. Како будете постизали своје непосредне или краткорочне циљеве, наредни приоритети ће бити у фокусу (ЦАА/САА, 2019).
- **Преглед и ревизија вашег плана:** финансијско планирање је динамичан процес који се временом мења и који увек треба ревидирати и ажурирати. Важно је да редовно процењујете своје финансијске одлуке и њихове утицаје. Периодично преиспитивање оваквог процеса одлучивања помоћи ће вам да уз приоритетно усклађивање плана ускладите и ваше финансијске циљеве и активности са тренутном пословном ситуацијом (ЦАА/САА, 2019).

Поврат на инвестицију (return of investment /ROI)

Поврат на инвестицију (РОИ) је финансијска мера која се користи за израчунавање бенефита који ће инвеститор остварити у односу на његове трошкове улагања.

Укратко, то је мера онога што добијете у поређењу са оним што уложите, и користи се у многим областима финансија, као и у пословању (Двермајер, 2019).

Када је у питању израчунавање РОИ-а, оно што би требало да буде главно је да добијете максималан поврат за минимално улагање. РОИ се обично изражава у процентима и обично се користи за личне финансијске одлуке, за упоређивање профитабилности компаније или за упоређивање ефикасности различитих улагања. Такође се може користити за мерење ефикасности маркетинга.

Основна формула за израчунавање РОИ-а је:

$$\text{РОИ} = (\text{нето профит} / \text{трошак инвестиције}) \times 100$$

На пример, ако компанија плати 1000€ за рекламну и маркетиншку кампању на одређеној платформи и ако директно од те кампање генерише 3000€ прихода, РОИ би био 3€ или 300%. Другим речима, компанија је за сваки потрошени евро за ту кампању зарадила 3 евра.

Свака компанија треба да измери РОИ за све своје маркетиншке напоре како би били сигурни да ће утрошити своје време и новац на активности које дају најбоље резултате; међутим, требало би да размотре и РОИ или бенефит било којег трошка који имају (Двермајер, 2019).

Генерално, компаније прате РОИ како би га упоредиле са предвиђањима будућих ситуација и циљевима, како би пратиле трендове профитабилности и упоредиле своје резултате са конкуренцијом. Задовољење или прекорачење РОИ циљева и уочавање сталних добитака током времена су позитивни сигнали (Кокемулер, 2019).

Израчунавање РОИ-а може помоћи свакој компанији да боље схвати своју тренутну ситуацију и увиди шта јој заправо доноси успех, а шта не. Ако појединачна маркетиншка кампања не доноси новац и не прави профит компанији, вероватно би је требало променити. Ако компанија тренутно обавља више различитих маркетиншких кампања или их је већ обавила у прошлости, требало би да се концентрише на анализу оних са већом стопом РОИ-а. Информације које се могу извући (као што су стратегија и платформа које су коришћене, повратне информације купаца итд.) ће им помоћи да те ствари примене у следећим кампањама што ће и повећати њихов успех.

Важно је никад не изједначити РОИ са профитом јер су то две различите ствари. РОИ израчунава колико је инвестиција била ефикасна, док се профит једноставно одузима од укупног дохотка.

Кључне поуке:

- **Финансијско планирање** је процес управљања вашим новцем зарад економског задовољења и даје вам контролу над сопственом финансијском ситуацијом.
- **Процес финансијског планирања** укључује одређивање тренутне финансијске ситуације, стварање стратешких циљева, идентификацију тока деловања, креирање и спровођење плана акције и редовну ревизију донетих одлука.
- **Поврат на инвестицију (return on investment/ROI)** је финансијска мера која се користи за израчунавање бенефита који ће инвеститор остварити у односу на његове трошкове улагања.
- **ROI = (нето профит / трошак инвестиције) x 100**
- Важно је никад не **изједначити ROI са профитом** јер су то две различите ствари. ROI израчунава колико је инвестиција била ефикасна, док се профит једноставно одузима од укупног дохотка.

ПОСЛОВНИ (БИЗНИС) ПЛАН

Пословни (бизнис) план је пресудан за успех сваке компаније или организације.

Пословни план је писани опис будућности вашег предузећа, документ који говори шта планирате да урадите и на који начин (Ентрепренур, 2020). Чак и ако на полеђину коверте или на бели А4 папир напишете нешто у вези са вашом пословном стратегијом, већ сте направили бизнис план, или бар део њега.

Пословни планови били су један од најважнијих корака у стварању готово свих предузећа у прошлости. Али са променама током претходних година, они почињу да губе своју популарност и сврху. Међутим, потреба и корист у креирању пословног плана могу варирати од врсте предузећа које водите и начина на који намераваате да користите свој бизнис план.

Ваш пословни план треба да обједини сва три плана која су важна за ваше предузеће, тј. да обухвати елементе вашег маркетиншког и финансијског плана у један свеобухватни документ (Грегори, 2019).

Навешћемо неколико разлога због којих је пословни/бизнис план још увек потребан свим компанијама:

- **За презентацију ваше идеје/ваших идеја:** ако своју идеју треба да усмерите на могуће инвеститоре, да је упутите могућим пословним партнерима или да замислите да бисте добили кредит од банке, потребан вам је бизнис план.
- **За доношење крајњих одлука:** када креирате бизнис план, мораћете да се осврнете на све важне информације о вашем послу. Понекад, ако нисте сигурни у одређени сегмент вашег пословања, као што су производи које желите да продате или одређивање ваше циљне групе, ове одлуке ћете моћи да донесете током израде бизнис плана. Бизнис планови помажу вам да елиминисете сиву зону јер морате записати одређене информације црно на бело, па самим тим доношење тешких одлука често може бити најкориснији резултат стварања пословног плана (Грегори, 2019).
- **За избегавање великих грешака:** неке од највећих грешака које предузетници обично праве приликом отварања нових предузећа су: непостојање потребе на тржишту, недостатак капитала, јака конкуренција, погрешне цене и неадекватан тим. Све ове ствари ће, међутим, бити део вашег бизнис плана, тако да их можете сагледати уз помоћ неколико алата и анализа. Сваки сегмент вашег бизнис плана може вам помоћи да уочите и избегнете неке од ових великих грешака.

Приликом стварања бизнис плана важно је да будете у току са употребом иновативних алата и приступа који ће вам помоћи да постигнете боље резултате и добијете јаснији поглед на вашу пословну будућност.

Неке од најважнијих алата (сегмената) пословног плана које ћемо вам представити су:

- 1.) **Анализа и процена продаје** – процена количине робе или услуга које заиста можете продати у одређеном временском оквиру
- 2.) **Пројектовани проток новца** – прорачун новца за који се очекује да ће ући у и изаћи из вашег предузећа
- 3.) **Средства и обавезе** – прорачун ствари које ваша компанија поседује и дугова које има
- 4.) **Пројектовани биланс стања** – приходи и расходи који нису профит нити губитак
- 5.) **Анализа рентабилности** – алат који вам помаже да одредите у којој ће фази ваше пословање или производ бити профитабилни

Анализа и процена продаје

Процена/пројекција продаје је процес прогнозе будуће продаје. Може се дефинисати током месечног, кварталног, полугодишњег и годишњег периода.

Прецизне процене продаје омогућавају продавачима/цама и пословним лидерима/кама да доносе паметније одлуке приликом постављања циљева, запошљавања, буџетирања, одређивања вероватноћа и других фактора који утичу на приход (Фрост, 2019).

Процена продаје се обично заснива на подацима из претходних месеци и година, тако да је креирање ових анализа много лакше за већ успостављени бизнис него за нов. Међутим, значај креирања анализа продаје је исти за новоосновани бизнис; међутим, њихова процена ће се заснивати на мање поузданим и мање провереним информацијама које обично долазе из анализа истраживања тржишта.

Анализа продаје може бити појам који директно води до успеха или неуспеха вашег пословања. Упораво због тога је важно знати који су то најважнији фактори о којима треба водити рачуна приликом креирања процене продаје:

- **Запошљавање и отпуштање:** када особе које раде на продаји напусте вашу компанију – било да су дали или добили отказ – приход ће вам се смањивати осим ако немате низ потенцијалних замена (Фрост, 2019). Ситуација ће се такође променити ако имате у плану да запослите неколико особа на продаји и значајан број њих се придружи компанији у истом временском периоду – тада можете предвидети велики скок прихода.
- **Промене у конкуренцији:** као и код већине осталих тема везаних за посао, никада не зависите само од себе, већ и од конкуренције на вашем тржишту. Ако

конкуренти излазе из посла или смањују своје присуство на тржишту, то ће вам омогућити да продате више и остварите већи приход и профит. Међутим, ако конкуренција на тржишту постаје све већа или ваши конкуренти снижавају цене, то може негативно утицати на потражњу и цене ваших производа или услуга.

- **Економски услови:** ово је један од фактора на који је најтеже утицати. У ситуацији јаче економије потрошачи више воле да улажу, купују и генерално да троше новац. С друге стране, ако постоје неке посебне околности попут рецесије, потрошачи ће трошити мање новца, а циклуси продаје ће трајати много дуже.
- **Промене у индустрији и на тржишту:** прогноза у потражњи и продаји ваших производа или услуга такође могу зависити од комплементарних производа и постојећих трендова. На пример, ако сте власник/ца хотела и ако се повећа број туриста који посећују ваш град (из многих различитих разлога), ваша компанија ће остварити пораст прихода и профита. Или, замислите да ли сте власник/ца бензинске пумпе и продајете бензин, а на вашем тржишту постоји велики пораст потражње за куповином аутомобила. Што више људи буде куповало аутомобиле, то ће и продаја бензина бити већа.
- **Питање сезоне:** Неки производи или услуге су популарнији или потребнији потрошачима у одређеном периоду године или су потрошачи вољни да их купе само у одређено време. На пример, ако продајете сладолед, можете очекивати да ћете продати више производа током летње сезоне и летњих месеци. Или, ако продајете школску опрему, можете очекивати да ће пораст потражње бити у септембру и фебруару, када почињу школска година и семестри на факултетима, и када потрошачи купују производе који ће им бити потребни.

Ако нисте баш сигурни у своје податке, препоручује се да креирате процену продаје за краћи временски период (на пример на недељном нивоу). Такође, добро је да направите неколико различитих процена, нпр. најоптимистичније и најпесимистичније, а касније да их упоредите са стварном ситуацијом.

Неке од најчешћих грешака које компаније праве приликом креирања процене продаје су:

- **Оптимистично размишљање:** компаније често могу бити превише оптимистичне и направити процене продаје које нису реалне, очекиване или оствариве на тржишту. Већ постојећа предузећа треба да ослоне своју процену на податке из претходних година, док би нова предузећа требало да ураде детаљно истраживање тржишта и да се ослоне на те податке. Такође је важно да budete свесни постојећих капацитета ваше компаније и колико можете произвести и продати на основу ваше опреме/машина и радне снаге.

- **Самосталан рад:** особе које раде на продаји у било којој компанији обично су особе са којима желите да се консултујете. Они имају најбоље знање о вашим купцима, њиховим профилима, њиховим потребама, ставовима и навикама у куповини. Такође, увек је добра опција да ступите у контакт са купцима директно и питате за њихово мишљење и повратну информацију.
- **Неуспех у флексибилности и прилагођавању:** продајно окружење и стварност на тржишту се стално мењају. У идеалном случају, ваш приступ процени продаје би требало да осликава напор у реалном времену који прати и узима у обзир све промене и нове развоје (Планплус/PlanPlus, 2020). Ако се појаве нови трендови или било које друге значајне промене, увек ревидирајте и ажурирајте своју процену како бисте били сигурни да је актуелна и у складу са стварном ситуацију на вашем тржишту.

Пројектовани проток новца

Извештај о протоку новца вам може помоћи да видите тренутно финансијско стање вашег пословања. Међутим, прогноза протока новца (процена) за будући период може бити много важнија и кориснија, посебно када радите на вашем бизнис плану.

Пројектовани/предвиђени проток новца је прерачун новца за који се очекује да улази у и излази из вашег предузећа, што укључује израчунавање вашег прихода и свих ваших трошкова и што ће вам дати јасну представу о томе колико новца ће вашем предузећу остати након одређеног временског периода (Линдзон, 2019).

Добро процењена и изанализирана процена протока новца је вероватно најважнији део вашег бизнис плана, јер вам све остале прогнозе, планови, стратегије и тактике неће значити ништа ако немате довољно новца да покријете све текуће трошкове (нпр. рачуне или домен).

Два најважнија појма за стварање процене протока новца су:

- **Потраживања (accounts receivable):** обухвата сав новац за који се очекује да ће пристићи током одабраног временског периода (месец, година...). Углавном подразумева плаћања и депозите од стране клијената/киња, али може укључивати и банкарске зајмове или различите донације, уколико су планиране. Још једна важна карактеристика која се мора истаћи јесте колико брзо очекујете да примате плаћања од својих купаца. На пример, ако већина ваших купаца плати у року од 15 дана, ваша претпоставка ће бити да ће се у року од две недеље прикупити 80% -90% укупног износа продаје.
- **Обавезе (accounts payable):** односи се управо на супротно - сав новац који предузеће очекује да потроши. Овде се мисли на трошкове као што су порези,

плате, исплате добављачима, режијски трошкови, залихе, хостинг и слично. Још једном, и овде је важно навести колико брзо и када су плаћања заказана. На пример, ако добављачи захтевају плаћање у року од 21 дана од датума испоруке, ваша претпоставка ће бити да сте у обавези да платите у року од три недеље.

Ваша процена протока новца ће, укратко, бити прорачун очекиваних потраживања и обавеза. Она ће вам омогућити преглед колико новца ваше предузеће може очекивати на почетку сваког месеца.

Проток новца = предвиђени приходи – предвиђени расходи

Постоји још неколико појмова које ћете сигурно видети или користити приликом стварања било какве заштите протока новца, и ми ћемо вам их овде укратко описати:

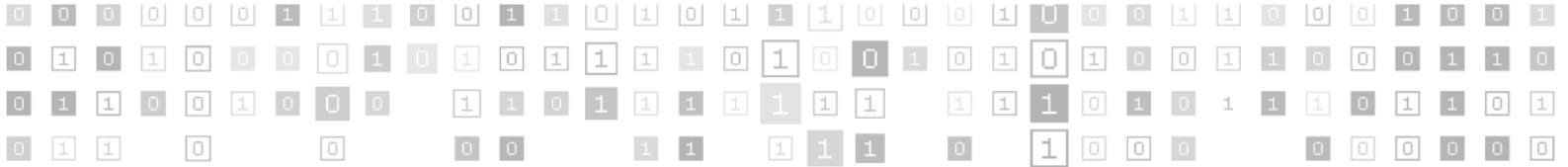
- **Средства којима располажете:** новчана средства којима располажете представљају износ новца који ће ваше предузеће имати на почетку сваког месеца.
- **Извор средстава:** сав новац који сваког месеца долази у ваше предузеће (потраживања).
- **Укупни извор средстава:** једноставно додавање износа извора средстава износу средстава којима располажете.
- **Укупна употреба средстава:** сав новац који сваког месеца излази из вашег предузећа (обавезе). Једноставно набројте све трошкове и на крају их сумирајте.
- **Вишак средстава:** најважнија категорија. Позитиван број у овој категорији значи да имате позитиван проток новца и да ће вам остати додатни новац крајем месеца. Међутим, ако видите негативан број, то не значи да ваш посао не вреди започети, већ би само требало да проведете мало више времена за припрему и разматрање других могућих опција.

Процена протока новца обично не захтева више од једног сата, али може пружити знатну помоћ предузетницима да идентификују и припреме се за потенцијални губитак и донесу паметније одлуке приликом вођења посла (Линдзон, 2019).

Процена протока новца, као и све остале прогнозе у пословању, нису фиксне и често их треба ревидирати и ажурирати (Милс, 2016).

Најважнија ствар за постизање тачне прогнозе је коришћење реалних бројева и свест о постојећој ситуацији на тржишту. Бројеви које ставите у прогнозу су једино што је важно, па је тако потребно да се прогноза води реалним бројевима, а не оптимистичним и великодушним личним жељама.

Друга важна ствар може бити питање сезоне, јер ће у најпродуктивнијим месецима потражња за вашим производима и продајом порасти, што ће резултирати повећаним



потраживањима. Она поново може директно зависити од ваших производа или услуга, јер ће се на пример лети повећати потражња за кремама за заштиту од сунца, а зими потражња за шаловима.

Још неке ствари које не треба да оду у заборав су повећање пореза и запошљавање додатних радника. Ако продајете више производа и дође до повећања износа новца који улази у ваше предузеће, такође би требало да очекујете повећање пореза који плаћате, што ће резултирати и повећањем износа новца који излази из вашег предузећа. Затим, ако вам се посао повећа у одређеном периоду године, вероватно ћете имати потребу за запошљавањем додатних радника, тако да ће се повећати и износ новца који ћете морати да дате за плаћање особља.

Актива и пасива (средства и обавезе)

Актива и пасива, одн. средства и обавезе, основни су део сваког биланса стања предузећа одн. финансијског документа који показује финансијско стање вашег предузећа.

Средства (актива) су све вредности које поседује ваше предузеће, било да је у питању опрема, земљиште, грађевине или интелектуално власништво (Зарзицки, 2019). Средства су ресурси који су у поседовању вашег предузећа и који вам могу пружити будућу економску корист.

Постоје две врсте средстава:

- **Краткорочна:** укључују новац или било шта друго што се може претворити у новац у неком временском периоду (обично током једне године). Краткорочна средства су важна, посебно за мала предузећа и бизниси, јер што више краткорочних средстава имају то ће дуже моћи да преживе без узимања кредита или позајмица.
- **Дугорочна:** укључују све друге врсте имовине која обично траје дуже од годину дана. То може бити опрема, алати или вредност бренда.

Средства се такође могу поделити на:

- **Материјална средства:** то су сви физички предмети који се могу опипати, као што су возила и слична опрема.
- **Нематеријална средства:** то су сви нефизички предмети који имају неку финансијску вредност, као што су вебсајт, вредност ауторских права или бренда.

Обавезе (пасива) су сви дугови или задужења вашег предузећа које морате испунити у будућности, попут новца који морате да вратите, робе коју треба да испоручите или услуге коју треба да обавите (НИ бизнис/Ен-ај бизнис/NI Business, 2020). То је све што ваше предузеће или бизнис дугује, у овом тренутку или у будућности. Неки од најбољих

примера обавеза су плаћања која дугујете добављачима, зајмови које треба да вратите банци или плате које морате исплатити запосленима и које сте већ договорили.

Постоје две врсте обавеза:

- **Краткорочне:** укључују сав новац који поседујете и дугове које морате платити у краћем временском периоду (обично годину дана). Представљају новац који је намењен за оперативне трошкове као што су плате и хонорари радника/ца, рачуни које морате да платите (исплата добављачима), краткорочни зајмови и порез на доходак. Већина обавеза сваке компаније или предузећа су заправо су краткорочне обавезе.
- **Дугорочне:** укључују све финансијске обавезе које се исплаћују у периоду дужем од годину дана. Представљају новац који је намењен нпр. за исплату дугорочних кредита, дугова за хипотеку, обвезница или пензијских обавеза.

Када израчунате и добијете свест о својим средствима и обавезама, важан финансијски податак који ћете добити је **капитал**.

Капитал вам даје износ вредности која остане након што сумирате све вредности које имате и одузмете све што сте дужни својим повериоцима. Власницима/цама малих предузећа или бизниса капитал заправо приказује нето вредност пословања (Зарзицки, 2019).

Капитал = укупна средства – укупне обавезе

Даћемо вам појашњење како средства, обавезе и капитал функционишу у реалним животним ситуацијама кроз пример.

ПР: Замислите да ваш пријатељ Јован и ви имате идеју за покретање посла или предузећа. Имате сјајну идеју о стварању мобилне апликације и пристајете да обоје уложите по 10.000€ (дакле укупно 20.000€). Након што уложите овај новац у своје пословање (средства), одлучујете се за куповину лаптоп рачунара за вашу компанију у вредности од 5.000€. Биланс стања ваше компаније изгледаће овако:

Средства: 15.000€ (новац/готовина) + 5.000€ (лаптоп рачунари)

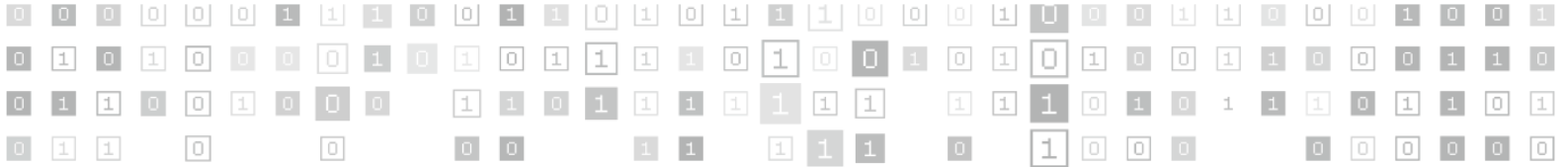
Обавезе: 0€

Капитал: 20.000€

Рецимо да онда одлучите да купите столове за своју компанију у вредности од 8.000€ и узимате зајам од банке. Тада ће ваш биланс стања изгледати овако:

Средства: 15.000€ (новац/готовина) + 5.000€ (лаптоп рачунари) + 8.000€ (столови)

Обавезе: 8.000€ (зајам у банци)



Капитал: 20.000€

У другом примеру можете видети како су се обавезе ваше компаније повећале заједно са вашим средствима. Разлика између два примера се налази у томе што је у другом примеру повећање имовине исплаћено директно из обавеза, а не из капитала (новац/готовина) као у првом примеру.

Пројектовани баланс стања

Како смо већ увели пројмове средстава, обавеза и капитала, сада можемо рећи нешто више о пројектованим билансима стања и њиховом развоју.

Пројектовани баланс стања указује на очекиване промене у будућим улагањима у средства, неизмирене обавезе и финансирање из капитала и помаже предузећима да олакшају дугорочно стратешко планирање (Way, 2019).

Пројектовани баланс стања укључује трошкове и приходе који директно указују на профит или губитак. Пројектовани баланс стања пружа најважније финансијске информације потребне у процесу прављења бизнис плана.

Информације које ће вам бити потребне за израду пројектованог биланса стања су средства, обавезе и капитал, о чему сте могли више да сазнате у претходном поглављу.

Нови бизнис или предузећа која тек почињу да послују и праве пројектовани билансом стања по први пут сматраће то великим изазовом. Главни разлог је тај што немају на располагању претходне податке на које би се могли ослонити и изанализирати. Такође, много је теже знати у којој мери ће се ваша продаја претворити у средства или колико времена ће вам требати да отплатите своје дугове и кредите.

Већ остварена предузећа увек треба да користе претходне информације као основу за пројектовање будућности. Ваше књиге из претходних обрачунских периода могу вам показати бројеве који ће вам дати информацију колики проценат прихода обично трошите на директне трошкове, као што су материјали и плате (Гартенштајн, 2019).

За приказ како да креирате пројектовани баланс стања у неколико корака, употребићемо још један пример из стварног живота.

ПР: Овај пример ће се опет засновати на замишљеном послу који сте одлучили да започнете са својим пријатељем Јованом.

- 1.) У првом кораку важно је да одлучите који ће бити формат биланса стања. У најједноставнијем облику, једино правило које морате запамтити је да:

укупна имовина = укупне обавезе + укупни капитал.

Да би вам поступак био још лакши, можете проширити колоне са средствима и обавезама у више основних редака као што је наведено у наставку:

СРЕДСТВА	ОБАВЕЗЕ	КАПИТАЛ
Готовина:	Плате:	Уплаћени капитал:
Потраживања:	Текући трошкови:	Подигнуто од стране власника:
Инвентар:	Позајмице:	Задржане зараде:
Опрема:	Друге обавезе:	
Укупна средства:	Укупне обавезе:	Укупни капитал:

- 2.) У другом кораку, прво што треба да учините је унос почетног биланса. Као што се сећате из претходног примера, и Марко и ви сте уложили по 10.000€ (укупно 20.000€). Међутим, такође сте одлучили да су вам лаптоп рачунари потребна опрема и потрошили сте 5000€ на куповину лаптопова. Сада ваш биланс изгледа овако:

СРЕДСТВА	ОБАВЕЗЕ	КАПИТАЛ
Готовина: 15.000€	Плате:	Уплаћени капитал: 20.000€
Потраживања:	Текући трошкови:	Подигнуто од стране власника:
Инвентар:	Позајмице:	Задржане зараде:
Опрема: 5.000€	Друге обавезе:	
Укупна средства: 20.000€	Укупне обавезе: 0€	Укупни капитал: 20.000€

- 3.) Следећи корак у креирању биланса стања је продаја. Рецимо да је ваше предузеће успело да потпише уговор са 5 локалних компанија и да ћете радити на њиховим сајтовима. Рецимо и да ћете свакој компанији наплатити по 500€ (дакле укупно 2500€), али ћете им рачун послати крајем месеца. Дакле, у овом тренутку тај новац се не приказује у готовинској категорији, већ међу потраживањима. Међутим, крајем месеца се очекује и да исплатите плате својим радницима. Ваш биланс стања сада изгледа овако:

СРЕДСТВА	ОБАВЕЗЕ	КАПИТАЛ
Готовина: 15.000€	Плате: 1500€	Уплаћени капитал:

		18.500€
Потраживања: 2500€	Текући трошкови:	Подигнуто од стране власника:
Инвентар:	Позајмице:	Задржане зараде: 2500€
Опрема: 5.000€	Друге обавезе:	
Укупна средства: 22.500€	Укупне обавезе: 1500€	Укупни капитал: 21.000€

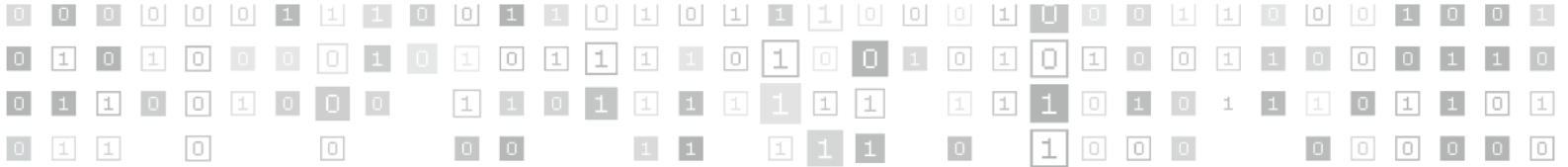
- 4.) У последњем кораку, рецимо да сте такође одлучили да купите подесиве радне столове за своју компанију у вредности од 8.000€ и узмете зајам од банке. Ваш биланс стања ће тада изгледати овако:

СРЕДСТВА	ОБАВЕЗЕ	КАПИТАЛ
Готовина: 15.000€	Плате: 1500€	Уплаћени капитал: 18.500€
Потраживања: 2500€	Текући трошкови:	Подигнуто од стране власника:
Инвентар:	Позајмице: 8.000€	Задржане зараде: 2500€
Опрема: 5.000€ + 8000€ = 13.000€	Друге обавезе:	
Укупна средства: 30.500€	Укупне обавезе: 9500€	Укупни капитал: 21.000€

У претходном примеру и приказу кроз различите кораке могли сте видети како различита средства (продаја, опрема...) и обавезе (кредити, плате...) утичу на ваш пројектовани биланс стања. Када будете креирали сопствени финансијски модел, само запамтите да свака трансакција која утиче на средства мора једнако утицати и на рачун обавеза и капитала, тако да увек останете уравнотежени и да укупна средства увек буду једнака збиру укупних обавеза и укупног капитала.

Анализа рентабилности

Анализа рентабилности је користан алат за утврђивање у којој ће фази ваша компанија, нов производ или услуга, бити профитабилни; другим речима, то је финансијски



прорачун који се користи за одређивање броја производа или услуга које морате да продате како бисте барем покрили своје трошкове (Кемпбел, 2018).

Преломна тачка рентабилности односи се на моменат у коме су ваши укупни трошкови и укупни приходи једнаки. То је ситуација у којој не зарађујете нити губите новац, али су сви ваши трошкови покривени.

Знати када ће ваше предузеће или нови производ бити у стању „ни на губитку ни на добитку“ је важно у пословању и део је сваког бизнис плана или стратешког размишљања.

Како бисте могли да разумете или израчунате преломну тачку, морате прво да се упознате са неким важним појмовима.

Фиксни или режијски трошкови су трошкови који увек остају исти и не зависе од ваше продаје. Они нису повезани са количином производње или оствареним резултатима, па чак и ако не произведете ништа или остварите велики број резултата у одређеном периоду, ти трошкови ће остати исти. Најважнији фиксни трошкови су камата, порези, плате, станарина, електрична енергија (рачуни), маркетиншки трошкови, хостинг и слично.

Варијабилни трошкови су трошкови и издаци који су директно повезани са продајом и количином производње или оствареним резултатима. Варијабилни трошкови ће се повећавати или смањивати са повећањем или смањењем вредности производње. Најважнији променљиви трошкови су сировине, трошкови амбалаже, транспорт и слично.

Маржа доприноса израчунава се одузимањем варијабилних трошкова неког артикла од његове продајне цене. Дакле, ако продајете производ који има продајну цену од 50€, а укупни варијабилни трошкови за тај производ су 20€, тада је ваша маржа доприноса 30€. Маржа доприноса (30€) се тада користи за покривање фиксних трошкова, а све што остане након тога је ваша нето добит.

Формула за израчунавање преломне тачке је:

Преломна тачка (рентабилности) = фиксни трошкови / маржа доприноса

У идеалном случају, требало би да спроведете ову анализу пре него што започнете посао како бисте имали добру представу о потенцијалном ризику и како бисте заправо могли да утврдите да ли посао вреди труда (Еген, 2020).

Сва већ постојећа и остварена предузећа и бизниси требало би да свакако спроведу анализе рентабилности пре пласирања било каквих нових производа, како би утврдили да ли је потенцијална добит вредна почетних трошкова. Такође, ако планирате да промените своју пословну стратегију (као што је пребацивање из велепродајног у

малопродајно предузеће) на овај начин можете схватити колика би требало да буде промена крајње продајне цене вашег производа или услуге.

Најважније предности анализе рентабилности су:

- **Паметније одређивање цена:** откривање преломне тачке помоћи ће вам да разумете и створите крајњу продајну цену свог производа. Понекад ће ваша постојећа цена бити прениска како би вам омогућила пробој у жељеном временском оквиру, па бисте можда пожелели да је повисите узимајући у обзир како ефективност цене тако и вашу профитабилност. Важно је и упоредити цене са сличним производима на тржишту како вас погрешна цена не би избацила са тржишта.
- **Пропорционалност у трошковима:** приликом креирања бизнис плана за своје ново предузеће или када стварате нови производ који желите да представите у већ постојећем предузећу, нормално је да заборавите на неке трошкове. Како бисте могли да направите јединствене анализе рентабилности, уз поновно размишљање и навођење различитих финансијских параметара шанса да ћете нешто заборавити или пропустити је много нижа.
- **Постављање циљева прихода:** када израчунате преломну тачку и направите анализу рентабилности, схватићете колико морате да продате у одређеном временском оквиру да бисте остварили профит. То ће вам омогућити да поставите јасне краткорочне и дугорочне циљеве и да се додатно прилагодите променама које можда дођу у будућности.
- **Доношење паметнијих одлука:** приликом креирања бизнис планова или било које врсте пословне стратегије, већина предузетника/ца може постати емоционална и базирати своје цифре на личним жељама, уместо на стварној ситуацији на тржишту. Приликом израде анализе рентабилности они/е ће имати прилику да се још једном подсети свог истраживања тржишта и преиспитају чињенице и цене које постављају како се њихове одлуке не би заснивале на личним и оптимистичним, већ на општим и објективним, очекивањима.

Ако израчунате преломну тачку и добијете велику цифру, нема потребе за паником. Потребно је само да размислите о неким променама и употребите неколико савета како бисте смањили преломну тачку и брже учинили свој производ или посао профитабилним. Једноставно покушајте да:

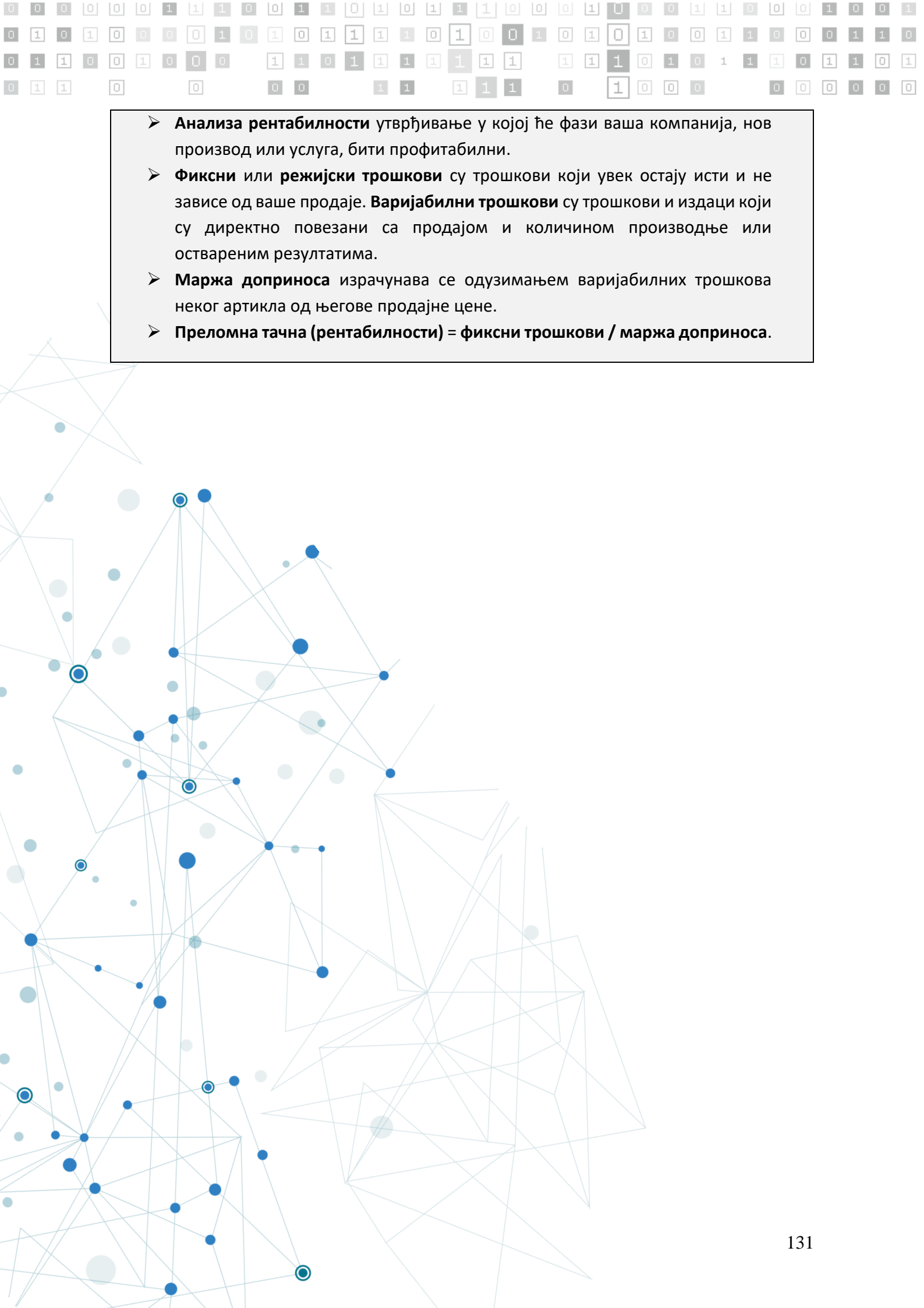
- **Смањите фиксне трошкове:** проверите све могуће начине за смањење фиксних трошкова. Ако су ваши укупни фиксни трошкови нижи, ваша маржа доприноса ће бити већа и биће вам потребно да продате мање како бисте достигли преломну тачку.
- **Смањите варијабилне трошкове:** смањивање променљивих трошкова обично иде много теже него смањење фиксних трошкова, посебно ако тек започињете посао. Међутим, вреди да размотрите своје могућности и евентуално

преговарате са добављачима, промените целокупни процес или стратегију продаје.

- **Подигнете цене:** постављањем виших цена повећаћете маржу доприноса и мораћете да продате мање производа како бисте достигли преломну тачку. Међутим, када размишљате о повећању цена, морате да узмете у обзир и то колико су ваши купци спремни да плате и да упоредите те износе са ценама ваше конкуренције. Постављање превисоких цена може снизити потражњу за вашим производима, а тако нећете бити у могућности да продате довољно како бисте постигли своје циљеве.

Кључне поуке:

- **Бизнис план** је писани опис будућности вашег предузећа, документ који говори шта планирате да урадите и на који начин.
- Бизнис планови су важни за представљање бизнис идеје, доношење крајњих одлука и избегавање грешака.
- Важни алати и сегменти који морају да буду део бизнис плана су: **анализа продаје, пројектовани проток новца, средства и обавезе, пројектовани биланс стања и анализа рентабилности.**
- **Анализа/прогноза продаје** је процес предвиђања будуће продаје и може се дефинисати на месечном, тромесечном, полугодишњем и годишњем плану.
- Важни фактори за анализу продаје су **запошљавање и отпуштање, економски услови, промене у индустрији и на тржишту и питање сезоне.**
- **Пројектовани проток новца** је прерачун новца за који се очекује да улази у и излази из вашег предузећа, што укључује израчунавање вашег прихода и свих ваших трошкова.
- Пројектовани проток новца укључује **потраживања** (сав прилив новца који предузеће очекује) и **обавезе** (сав новац који предузеће очекује да потроши) у одређеном временском периоду.
- **Проток новца** = предвиђени **приходи** – предвиђени **расходи**
- **Средства (актива)** је сваки вид вредности коју компанија поседује, било да је реч о опреми, земљишту, грађевинама или интелектуалној својини.
- **Обавезе (пасива)** су дугови предузећа одн. обавезе које мора да испуни у будућности, као што је новац који мора да врати, роба коју мора да достави или услуге које треба да изврши.
- **Капитал** = укупна **средства** – укупне **обавезе**
- **Пројектовани биланс стања** подразумева трошкове и приходе који директно указују на профит или губитак и представља најрелевантнију информацију у стварању бизнис плана.

- 
- **Анализа рентабилности** утврђивање у којој ће фази ваша компанија, нов производ или услуга, бити профитабилни.
 - **Фиксни** или **режијски трошкови** су трошкови који увек остају исти и не зависе од ваше продаје. **Варијабилни трошкови** су трошкови и издаци који су директно повезани са продајом и количином производње или оствареним резултатима.
 - **Маржа доприноса** израчунава се одузимањем варијабилних трошкова неког артикла од његове продајне цене.
 - **Преломна тачна (рентабилности) = фиксни трошкови / маржа доприноса.**

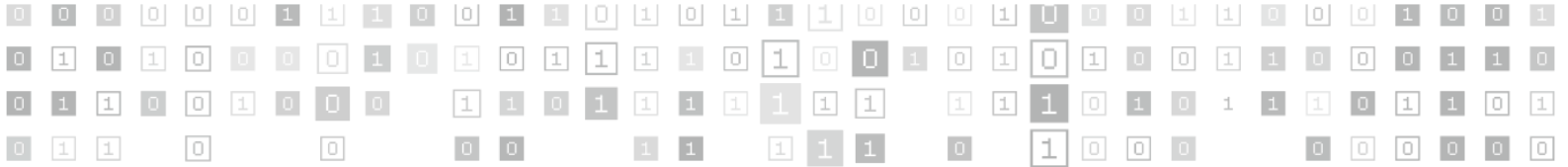
Закључак

Дигитално предузетништво је још увек нов термин, који није једноставно објаснити. Дигитално предузетништво описује како се предузетништво мења и како ће се тек мењати у будућности, будући да се пословање, а и друштво уопште, константно трансформишу кроз развој дигиталне технологије. Практично, дигитално предузетништво отвара нове могућности свакоме ко размишља да постане предузетник/ца. Неке могућности су више техничке природе, док су неке у рангу домашаја свакога ко се обучава основним вештинама дигиталног предузетништва. Поред усвајања нових практичних вештина, дигитално предузетништво такође доноси нове начине размишљања и разумевања о томе шта је предузетништво; укратко, оно доноси нове приступе и теорије у предузетништву.

Да бисте покренули дигитално предузеће, морате бити спремни на стално учење и унапређење вештина и истраживање нових алата који се могу користити за унапређење пословања. Постоји неколико кључних вештина о којима би предузетници/це морали/е да имају барем основно разумевање како би могли/е да воде успешно предузеће. Реч је о: продаји, дигиталном маркетингу, рачуноводству и буџетирању, запошљавању и управљању запосленима, управљању временом и отпорности. Током протекле деценије, компаније из различитих индустрија, као и различита предузећа, дигитализовали су своје руковање и процесе. Постоји 10 основних дигиталних вештина за предузетнике/це: друштвени медији, маркетинг претраживача, аналитика, маркетинг садржаја, е-пошта, мобилни телефони, стратегија и планирање, друштвена продаја, маркетинг „плаћање по клику“ и видео.

Један од начина за покретање дигиталног предузећа је покретање дигиталног предузећа са сопственим хостингом. Термин „сопствени хостинг“ односи се на софтвер који корисник/ца сам/а инсталира и одржава на генеричком веб-хостинг серверу, као што је ВПС. Предност сопственог хостинга је у томе што корисник/ца има потпуну контролу над својим подацима, уз потенцијално ниже месечне трошкове. Лоша страна је у томе што је корисник/ца сам/а одговоран/а за одржавање сервера; ако сервис наиђе на грешку, корисник/ца је одговоран/а за решавање проблема. Постоји неколико ствари на које појединац/нка који/а започиње дигитално предузеће са сопственим хостингом мора да обратити пажњу: одабир адекватног имена, одабир адекватног интернет провајдера и одабир адекватне платформе. Када је у питању платформа за дигитално пословање са сопственим хостингом, постоји неколико решења која су прилагођена почетницима, као што су Вордпрес уз Вукомерц, Магенто, Престашоп и Шопифај.

Још један начин за започињање дигиталног пословања је уз употребу екстерног хостинга одн. Ибеја – реч је о малопродајном онлајн посреднику који омогућава члановима/цама са добром оценом (на основу њиховог пређашњег искуства у куповини и продаји производа) да продају робу другим члановима/цама и купују од њих. Стотине хиљада



корисника на Ибеју користе овај сајт као прилику да зараде новац „радећи“ пуно или скраћено радно време. Да бисте радили преко Ибеја потребан вам је налог на сајту и прегршт производа које желите да продате. Друга опција за коју сматрамо да је прилагођена почетницима/цама је дропшипинг. Реч је о бизнис моделу у малопродаји, у ком продавница не поседује залихе производа које продаје. Уместо тога, ако продавница продаје производ користећи дропшипинг модел, предмет купује од трећег лица и доставља га директно купцу. Исход је тај да продавац не мора директно да рукује производом. Највећа разлика између дропшипинга и стандардног малопродајног модела је у томе што продавац/продавачица нема залихе нити сопствени инвентар. Трећа опција је Амазонов ФБА програм. ФБА је услуга коју нуди компанија Амазон у виду пружања помоћи продавцима са складиштењем, паковањем и слањем производа. На овај начин се скида део терета са продавца/продавачица и пружа им се више флексибилности у самој продаји. ФБА програм омогућава продавцима/чицама да отпреме своју робу до Амазоновог магацина, где се роба складишти све док не буде продата.

Како бисте били успешан/а дигитални/а предузетник/ца, морате да обратите пажњу на: одабир адекватног тржишта, одабир адекватног канала продаје и развој дигиталне стратегије која прати вашу бизнис идеју и циљеве које сте поставили. Поред тога, морате да развијете и дигиталну маркетиншку стратегију, процените ризике и испланирате како ћете им приступити, затим све то преточите у свој бизнис и финансијски план. Да бисте били у стању да дођете до већег броја муштерија и пласирате свој бизнис на тржиште, морате да развијете вештине за коришћење нових медија за промоцију и развој вашег дигиталног предузећа.

Када ваше дигитално предузеће буде бачено у погон и након што испратите све претходне кораке, мораћете да се позабавите отпремом ваших производа и примањем уплата за њих. За то ћете морати да користите одређене међународне поштанске услуге. ЕМС је међународна поштанска услуга слања брзом поштом, намењена за слање докумената и робе. Светски поштански савез створио је ЕМС кооперативу како би развио могућност брзог слања широм света. ЕМС промовише сарадњу између организација чланица, омогућавајући им пружање висококвалитетне глобалне услуге слања брзом поштом. Када је реч о плаћању преко интернета, начини плаћања су различити, а људи се углавном одлучују за оне који су им већ познати. На пример, у САД-у наплатни гејтвеј који се најчешће користи је Пејпал. У Канади то су Пејонир и Страјп. Страјп се је најкоришћенији метод онлајн плаћања чак и у Украјини. Стога, када будете имали циљну државу са којом послујете, одаберите наплатни гејтвеј који се тамо масовно користи.

Ово је кратак преглед о томе како изгледа развој и руковођење вашим дигиталним предузећем и који су најважнији аспекти дигиталног предузетништва.

Извори

Allen, J. (n.d.). What is Digital Entrepreneurship? Преузето 18. маја 2020. са <https://www.learndigitalentrepreneurship.com/2019/02/16/what-is-digital-entrepreneurship>

Andrus, A. (2020) *What is Digital Marketing and How Do I Get Started?*; преузето са странице <https://www.disruptiveadvertising.com/marketing/digital-marketing/>

Apte, U. M., Karmarkar, U. S., & Nath, H. (2008). Information services in the U.S. Economy: Value, jobs and management implications. *California Management Review*, 50(3).

Audretsch, D. B., & Thurik, A. R. (2000). Capitalism and democracy in the 21st century: from the managed to the entrepreneurial economy. *Journal of Evolutionary Economics*, 10, 17.

Baadsgaard, J. (2019) *How to pick the right target market*; преузето са странице <https://www.boostability.com/how-to-pick-the-right-target-market/>

Bajaj Finserv. (2018, October 10). How Digital Business Owners Can Find Success. Преузето 26. маја 2020. са <https://www.bajajfinserv.in/insights/5-tips-for-digital-business-owners-to-become-successful>

Barone, A. (2020) *Digital Marketing*; преузето са странице <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>

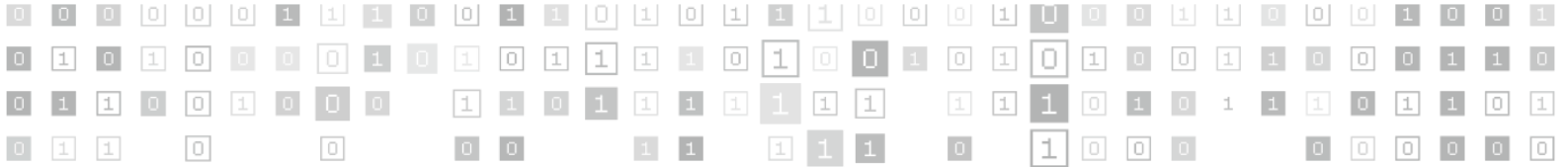
Baron, R. A., & Henry, R. A. (2006). *Why do some entrepreneurs achieve extraordinary success? Insights from cognitive science research on exceptional performance*. Представљено на Конференцији Бабсон Рисирч

Barysevich, A. (2019) *Top 19 Instagram marketing tools to use for success*; преузето са сајта <https://www.searchenginewatch.com/2019/04/16/top-instagram-marketing-tools/>

BDC (2020) *6 steps to create your company's financial plan*; преузето са странице <https://www.bdc.ca/en/articles-tools/money-finance/manage-finances/pages/6-steps-to-create-your-companys-financial-plan.aspx>

Bedrina, O. (2020) *What Is a Video Platform and Why Does Your Business Need One?*; преузето са странице <https://wave.video/blog/video-platform/>

Benton, C. (2020) *How to respond to negative feedback (Real examples)*; преузето са странице <https://survicate.com/customer-satisfaction/negative-feedback/>



Bharadwaj, A., Sawy, O. A. E., Pavlou, P. A., and Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights, *MIS Quarterly* (37:2), 471-482.

Bigcommerce (n.d.) *How to choose a product to sell online*; преузето са странице <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/how-choose-product-sell-online/>

Black, S. E., & Lynch, L. (2003). What's Driving the New Economy? *The Economic Journal*, 114, 97-116.

Blake, R. (2016) *Why #YouTube Will Be the Most Important Marketing Platform of 2016*; преузето са странице <https://medium.com/@robertoblake/why-youtube-will-be-the-most-important-marketing-platform-of-2017-29f0517ef5b6>

Boyles, T. (2012). 21st century knowledge, skills, and abilities and entrepreneurial competencies: A model for undergraduate entrepreneurship education. *Journal of Entrepreneurship Education*, 15, 41.

Brackett, J. (2016) *16 WordPress Marketing Automation Plugins to Improve Your WordPress Site*; преузето са странице <https://mobilemonkey.com/blog/wordpress-marketing-automation-plugins>

Cavanagh, R. E., Kay, K., Klein, D., & Meisinger, S. R. (2006). *Are they really ready to work? Employers' perspectives on the basic knowledge and applied skills of new entrants to the 21st century workforce*: The Conference Board, Partnership for 21st Century skills, Corporate voices for Working Families, and Society for Human Resource Management.

Campbell, C. (2018) *Break-Even Analysis: How to Predict If Your Next Venture Will Be Profitable*; преузето са странице <https://www.shopify.com/blog/break-even-analysis>

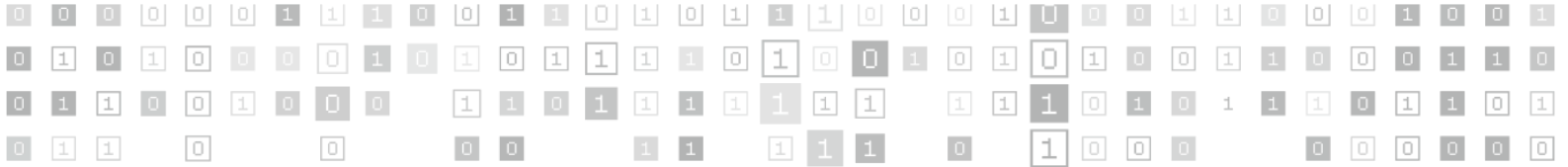
Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.

Chris, A. (2019) *What is digital marketing?*; преузето са странице <https://www.reliablesoft.net/what-is-digital-marketing/>

Clinger, P. (2020) *Using Forums to Market New Products and Services to Existing Customers*; преузето са странице <https://ducttapemarketing.com/internet-forums/>

Coleman, A. (2020, March 15). *The Art Of Choosing The Right Name For Your Business*. Преузето 24. маја 2020. са странице <https://www.forbes.com/sites/alisoncoleman/2020/03/15/the-art-of-choosing-the-right-name-for-your-business/>

Computer Hope. (2020, May 16). *What is Self-hosting?* Преузето 24. маја 2020. са <https://www.computerhope.com/jargon/s/self-hosting.htm>



Contmais Accounting Advisory (2019) *6 steps to Effective Financial Planning*; преузето са странице <https://blog.luz.vc/en/how-to/6-Steps-to-Effective-Financial-Planning/>

D. (2019, November 15). 10 Digital Skills That Can Make Students Instantly Employable. Преузето 21. маја 2020. са <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/10-digital-skills-that-can-make-students-instantly-employable>

Davidson, J. (2019, September 29). How To Choose The Right Digital Platform For Your New Business. Преузето 24. маја 2020. са <https://blvckdivmond.com/news/how-to-choose-the-right-digital-platform-for-your-new-business>

Davis, M. (2019) *Identifying and Managing Business Risks*; преузето са странице <https://www.investopedia.com/articles/financial-theory/09/risk-management-business.asp>

Deshpande, I. (2019) *What Is Digital Marketing? Definition, Types, Best Practices with Examples*; преузето са странице <https://www.martechadvisor.com/articles/content-marketing/what-is-digital-marketing/#>

DeTienne, D. R., & Chandler, G. N. (2004). Opportunity identification and its role in the entrepreneurial classroom: A pedagogical approach and empirical test. *Academy of Management Learning and Education*, 3(3), 13.

Dickens, A. (2015) *Direct Sales vs Channel Sales – What’s the Difference?*; преузето са странице <https://www.virtual-sales.com/direct-sales-vs-channel-sales/>

Digital Marketing Institute (n.d.) *Which social media platforms should you use for your business*; преузето са странице <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/which-social-media-platforms-should-you-use-for-your-business>

Doorley, P. (2014) *6 Factors in Choosing the Right Sales Channel to Grow Your Business*; преузето са странице <https://business.aib.ie/blog/2014/08/6-factors-in-choosing-the-right-sales-channel-to-grow-your-business>

Duremyer, R. (2019) *What is return on investment (ROI)*; преузето са странице <https://www.thebalancesmb.com/roi-return-on-investment-1794432>

Earl, T. (2018). The Beginner's Guide to Ecommerce Shipping and Fulfillment. Преузето 27. маја 2020. са <https://ru.shopify.com/blog/shipping-and-fulfillment>

Editorial, T. (2020). How to "Start" an Online Store in 2020 (Step by Step). Преузето 26. маја 2020. са <https://themeisle.com/blog/how-to-start-an-online-store-with-wordpress/>

Egan, C. (2020) *Break-Even Analysis 101: How to Calculate BEP and Apply It to Your Business*; преузето са странице <https://squareup.com/us/en/townsquare/how-to-calculate-break-even-point-analysis>

Elcom (2016): *Understanding the digital workplace*; преузето са странице <https://www.elcom.com.au/resources/blog/digital-workplace-framework>

Entrepreneur (2020) *Business plans: Step-by-step guide*; преузето са странице <https://www.entrepreneur.com/article/247574>

European Commission (2015). European Commission (EC), Digital Transformation of European Industry and Enterprises; A report of the Strategic Policy Forum on Digital Entrepreneurship, доступно на: <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/9462/attachments/1/translations/en/renditions/native>

Favaro, K. (2017). Don't Draft a Digital Strategy Just Because Everyone Else Is. Преузето 27. маја 2020. са <https://hbr.org/2016/03/dont-draft-a-digital-strategy-just-because-everyone-else-is>

Feedvisor. (2020, May 07). What Is Fulfillment By Amazon (FBA)? Преузето 27. маја 2020. са <https://feedvisor.com/university/fulfillment-by-amazon/>

Ferreira, C. (2020, January 03). What Is Dropshipping? Преузето 27. маја 2020. са <https://www.shopify.com/blog/what-is-dropshipping>

Floship. (2018). Prestashop vs. Magento vs. WooCommerce vs. Shopify Comparison. Преузето 26. маја 2020. са <https://www.floship.com/prestashop-magento-woocommerce-shopify-comparison/>

Frost, A. (2020) *The ultimate guide to sales forecasting*; преузето са странице <https://blog.hubspot.com/sales/sales-forecasting>

Frost, B. (2020, March 20). How to Choose a Business Internet Service Provider. Преузето 24. маја 2020. са <https://www.business.org/services/internet/how-to-choose-an-internet-service-provider-for-your-business/>

Gartenstein, D. (2019) *What Is a Projected Balance Sheet & Income Statement?*; преузето са странице <https://bizfluent.com/info-7750370-important-create-cash-budget.html>

Getcraft (2020) *The Importance Of Choosing The Right Target Market For Your Campaign*; преузето са странице <https://academy.getcraft.com/blog/the-importance-of-choosing-the-right-target-market-for-your-campaign>

Go, G. (2019) *Steps to Successful Forum Marketing*; преузето са странице <https://www.thebalancesmb.com/successful-forum-marketing-2531792>

Greene, S. (2020) *Blogs as marketing tools*; преузето са странице <https://www.susangreenecopywriter.com/articles/blogs-as-marketing-tools.html>

Gregory, A. (2019) *What you need to know about small business plans*; преузето са странице <https://www.thebalancesmb.com/small-business-plans-4161640>

Gunelius, S. (2011, August 09). The Shift from CONsumers to PROsumers. Преузето 27. маја 2020. са <https://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2010/07/03/the-shift-from-consumers-to-prosumers/>

Hall, B. (2018) *What is a digital workplace?*; преузето са странице <https://www.interact-intranet.com/blog/what-is-a-digital-workplace/>

Hyder, S. (2018) *Tips For Marketing Through Messaging Apps*; преузето са странице <https://www.forbes.com/sites/shamahyder/2018/11/06/tips-for-marketing-through-messaging-apps/#34461915386a>

Ivanov, B. (2018) *What is lean marketing*; преузето са странице <https://kanbanize.com/blog/what-is-lean-marketing/>

Juneja, P. (2020) *Financial planning – Definition, Objectives and Importance*; преузето са странице <https://www.managementstudyguide.com/financial-planning.htm>

Katherine Young, Xploreit (2020) *3 reasons why customer relationship management (CRM) is important for small businesses*; преузето са странице <https://xplorexit.com/3-reasons-why-customer-relationship-management-crm-is-important-for-small-businesses/>

Kinsta. (2020, March 12). What Is WordPress? Explained for Beginners. Преузето 26. маја 2020. са <https://kinsta.com/knowledgebase/what-is-wordpress/>

Kissflow (n.d.) : *The benefits of a digital workplace*; преузето са странице <https://kissflow.com/digital-workplace/digital-workplace-benefits/>

Kloosterman, V. (2019) *What are the 5 Risk Management Steps in a Sound Risk Management Process?*; преузето са странице <https://continuingprofessionaldevelopment.org/risk-management-steps-in-risk-management-process/>

Kokemuller, N. (2019) *The importance of Return on Investment*; преузето са странице <https://bizfluent.com/about-6397819-importance-return-investment.html>

Kolomiyets, T. (2017) *Monitoring and review*; преузето са странице <https://statswiki.unece.org/display/GORM/5.1+Monitoring+and+review>

Kyla. (2019, September 30). How to Build an Online Store with WooCommerce & WordPress. Преузето 26. маја 2020. са <https://www.wpexplorer.com/successful-online-store/>

Laws, R. (2020) *5 Tips For Adding a Social Sales Channel To Your Strategy*; преузето са странице <https://blog.spiralytics.com/adding-social-sales-channel>

Leboff, G. (2016) *Six steps to defining your target market*; преузето са странице <https://www.marketingdonut.co.uk/marketing-strategy/your-target-market/six-steps-to-defining-your-target-market>

Lemke, C., Coughlin, E., Thadani, D. V., & Martin, C. (2003). *enGauge 21st Century Skills: Literacy in the Digital Age* Los Angeles, CA: Metiri Group.

LePage, E. and Newberry, C. (2019) *How to Create a Social Media Marketing Strategy in 8 Easy Steps*; преузето са странице <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>

Liferay. (2018). Digital Strategy - The Evolving Business Strategy. Преузето 27. маја 2020. са <https://www.liferay.com/resources/l/digital-strategy>

Lindzon, J (2019) *How to create a cash flow projection and why you should*; преузето са странице <https://www.waveapps.com/blog/accounting-and-taxes/cash-flow-projection>

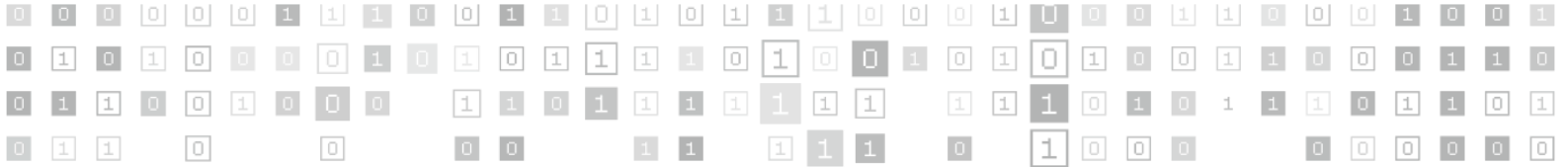
Lui, H. (2017). Multi-Channel Management: Delighting Customers and Increasing Profits. Преузето 27. маја 2020. са <https://www.shopify.com/enterprise/multi-channel-management>

Macdonald, M. (2019) *Find a Product to Sell: 12 Strategies for Finding Your First Profitable Product*; преузето са странице <https://www.shopify.com/blog/product-opportunities#5>

Markus and Loebbecke (2013). Markus, M., and Loebbecke, C., *Commoditized Digital Processes and Business Community Platforms: New Opportunities and Challenges for Digital Business Strategies*, MIS Quarterly Vol. 37 No. 2, June 2013

Mazereeuw, R. (2018) *WhatsApp Marketing for Business: A Guide to Getting Started*; преузето са странице <https://blog.hootsuite.com/whatsapp-marketing/>

Mills, J (2016) *How to create cash flow projection*; преузето са странице <https://wellsfargoworks.com/management/article/creating-a-cash-flow-projection>



Mitchell, R. K. (2005). Tuning up the global value creation engine: The road to excellence in international entrepreneurship education. In J. A. Katz & D. A. Shepherd (Eds.), *Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth*. Greenwich, CT: JAI Press.

Mitchell, R. K., Busenitz, L., Lant, T., McDougall, P. P., Morse, E. A., & Smith, J. B. (2002). Toward a theory of entrepreneurial cognition: Rethinking the people side of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Winter, 12.

Mitchell, W. (2019) *Step-by-Step Guide: How to Find a Profitable Product to Sell*; преузето са странице <https://startupbros.com/step-by-step-guide-on-how-to-find-a-profitable-product-to-sell/#tab-con-2>

Muther, A. (2019) *How to address negative feedback online*; преузето са странице <https://rizereviews.com/how-to-address-negative-feedback-online/>

NI Business info (2020) *What are business assets*; преузето са странице <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/difference-between-assets-and-liabilities>

Noice, M. (2015) *5 Ways to Spot and Capitalize trends*; преузето са странице <https://www.entrepreneur.com/article/253101>

Petrone, P. (2017, October 19). How to Start a Business: 6 Skills Every Entrepreneur Needs to Know. Преузето 21. маја 2020 са <https://learning.linkedin.com/blog/learning-tips/how-to-start-a-business--6-skills-every-entrepreneur-needs-to-kn>

Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. (2001). Customer relationship management: Emerging practice, process, and discipline. *Journal of Economic & Social Research*, 3(2).

Patel, N. (2020) *Social Media Marketing Made Simple: A Step-by-Step Guide*; преузето са странице <https://neilpatel.com/what-is-social-media-marketing/>

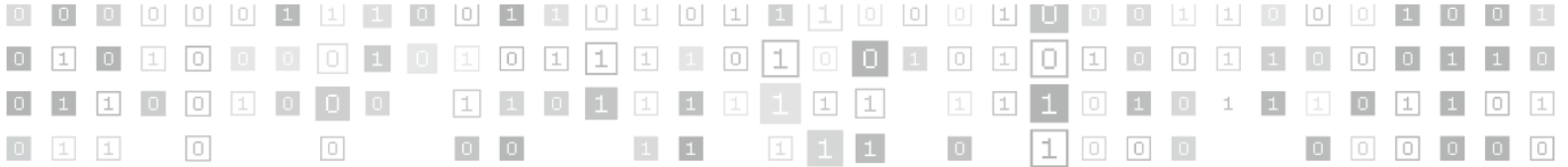
Peppard, J. (2000). Customer relationship management (CRM) in financial services. *European Management Journal*, 18(3), 312-327.

Pilcher, R. (2019) *What is Channel Sales and How is it Different Than Direct Sales?*; преузето са странице <https://www.lightercapital.com/blog/what-is-channel-sales/>

Pirogov, S. (2019) *Lean marketing: How to do marketing in a startup*; преузето са странице <https://www.molfar.io/blog/2019/lean-marketing>

PlanPlus (2020) *7 costly mistakes in Sales Forecasting*; преузето са странице <https://www.planpluseonline.com/7-costly-mistakes-sales-forecasting/>

Porta, M. (2020) *How to define your target market*; преузето са странице <https://www.inc.com/guides/2010/06/defining-your-target-market.html>



PWS Builder (2020) *9 Types of Effective Risk Management Strategies*; преузето са
странице <https://quantumfbi.com/effective-risk-management-strategies/>

Tough Choices or Tough Times: The report of the new commission on the skills of the American workforce. (2007). San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Rampton, J. (2017) *10 Ways Businesses can combat negative feedback online*;
преузето са странице <https://www.forbes.com/sites/johnrampton/2017/03/31/10-ways-businesses-can-combat-negative-feedback-online/#3361a14f7633>

Reis, E. (2011). *The lean startup.* New York: Crown Business, 27.

Rouse, M. (2018) *Digital workplace*; преузето са странице
<https://searchcontentmanagement.techtarget.com/definition/digital-workplace>

Rouse, M. (2020) *Risk management*; преузето са странице
<https://searchcompliance.techtarget.com/definition/risk-management>

Roy, E. (2020) *9 factors exporters should consider when selecting sales channels*;
преузето са странице <http://www.tradeready.ca/2020/topics/marketingsales/9-factors-exporters-should-consider-when-selecting-sales-channels/>

Rum, J. (2016). *10 Steps to Building an Effective Digital Strategy.* Преузето 27. маја
2020. са <https://www.socialmediatoday.com/marketing/10-steps-building-effective-digital-strategy>

Salerno, M. (2014) *How Social Media Evolved as a Sales Channel*; преузето са
странице <https://multichannelmerchant.com/marketing/social-media-evolved-sales-channel/>

Salesforce (n.d.) *What is CRM*; преузето са странице
<https://www.salesforce.com/crm/what-is-crm/>

Serventi, A. (2018) *Why you should use messaging apps in marketing and how to collect contacts*;
преузето са странице <https://blog.mailup.com/2018/10/messaging-apps-marketing/>

Shahid, S. (2019). *8 Best Payment Gateways for Ecommerce Dropshipping Stores in 2020.* Преузето 27. маја 2020. са <https://www.cloudways.com/blog/best-payment-gateways/>

Shepherd, L. (2016, October 26). *How to Work on eBay.* Преузето 27. маја 2020. са
<https://smallbusiness.chron.com/work-ebay-43138.html>

Sherman (2019) *Top 10 Benefits of Digital Marketing & Why Digital Marketing is a Must for Every Small Business*; преузето са [странице](https://www.lyfemarketing.com/blog/benefits-digital-marketing/) <https://www.lyfemarketing.com/blog/benefits-digital-marketing/>

Sincavage, D. (2017). What is a Multi-Channel Distribution Management System? Преузето 27. маја 2020. са <https://www.tenfold.com/partnerships/multi-channel-distribution-management-system>

Simplr, (2017) : *The Impact of a Digital Workplace: 5 Company Benefits*; преузето са [странице](https://www.simplr.com/blog/2017/the-impact-of-a-digital-workplace-5-possible-benefits-for-companies/) <https://www.simplr.com/blog/2017/the-impact-of-a-digital-workplace-5-possible-benefits-for-companies/>

Smith, C. (2019) *How to Select a Target Market in a Marketing Strategy*; преузето са [странице](https://smallbusiness.chron.com/select-target-market-marketing-strategy-1696.html) <https://smallbusiness.chron.com/select-target-market-marketing-strategy-1696.html>

Solomon, J. (2019) *What are chargebacks? How can you protect your business from it?*; преузето са [странице](https://www.chargebee.com/blog/protect-business-from-chargebacks/) <https://www.chargebee.com/blog/protect-business-from-chargebacks/>

Villegas, F. (2016) *3 Reasons Why Your Website is the Most Important Marketing Tool You Have*; преузето са [странице](https://getlevelten.com/blog/felipa-villegas/3-reasons-why-your-website-most-important-marketing-tool-you-have) <https://getlevelten.com/blog/felipa-villegas/3-reasons-why-your-website-most-important-marketing-tool-you-have>

Vockley, M. (2008). *21st Century Skills, Education and Competitiveness*. Tucson, AZ: Partnership for 21st Century Skills.

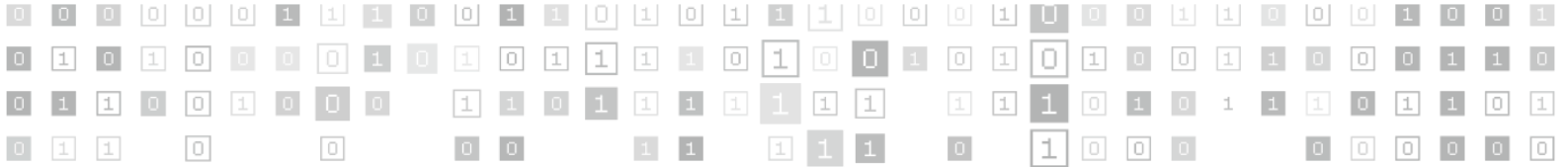
Way, J. (2019) *Creating a Projected Balance Sheet*; преузето са [странице](https://smallbusiness.chron.com/creating-projected-balance-sheet-40737.html) <https://smallbusiness.chron.com/creating-projected-balance-sheet-40737.html>

Website policies (2020) *Free return and refund policy template*; преузето са [странице](https://www.websitepolicies.com/blog/sample-return-refund-policy-template) <https://www.websitepolicies.com/blog/sample-return-refund-policy-template>

Zarzycki, N. (2019) *What are assets, liabilities and equity*; преузето са [странице](https://bench.co/blog/accounting/assets-liabilities-equity/) <https://bench.co/blog/accounting/assets-liabilities-equity/>

Zhao, F., & Collier, A. (2016). Digital entrepreneurship: Research and practice. In *9th Annual conference of the EuroMed academy of business* (pp. 2173-2182).

Zhao, F., Wallis, J. and Singh, M. (2015). E-government development and the digital economy: A two-way Relationship, *Internet Research: Electronic Networking, Applications and Policy*, 25(5), 734-766.



Чарман, Сиднеј, *The Lancashire Cotton Industry*, Manchester University Series, 1904

Сонтаг, Сузан, *О фотографију*, Артгет, Културни центар Београда, 2009

Леонардо да Винчи, *Трактат о сликарству*, Култура, Београд, 1964

Бењамин, Валтер, *О фотографију и уметности*, Артгет фото, 2006

Барт Ролан, *Светла Комора*, Артгет, Културни центар Београда, 2011

https://sr.wikipedia.org/wiki/Vizuelna_pismenost

Дебор, Ги и Волман, Гил, *Упутство за примену диверзије*, Часопис Градац, Чачак бр. 164-165-166, Ситуационистичка интернационала, избор текстова, 2008, (*Упутство за примену саботаже*)

Сулаж, Франсоа, *Естетика фотографије*, Артгет, Културни центар Београда, 2008

Krauss, Rosalind, *The Originality of the Avant-Garde and Other Modernist Myths*, Cambridge, MA: The MIT Press, 1986

<https://cafecralle.wordpress.com/uber-uns/>

https://sr.wikipedia.org/wiki/Vizuelna_pismenost

<http://www.crf.rs/rubrike/tekstovi/50/2012/02/29/dokumentarna-fotografija-kao-instrument-prikazivanja-istine-.html>

Лазић, Дубравка, Татаревић, Владимир; *Фотографија*, Завод за уџбенике, 2014

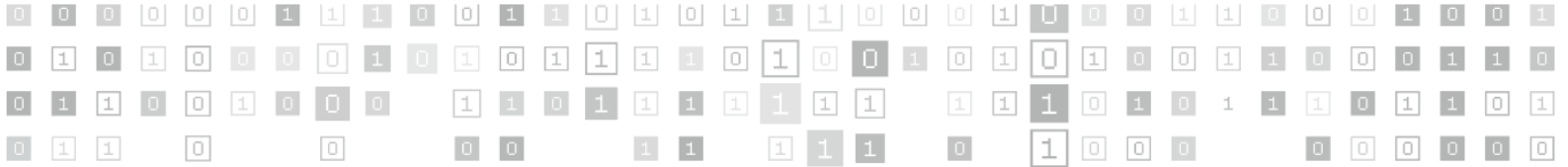
Hannavy, John, *Encyclopedia of Nineteenth-Century Photography*, Routledge, 2008

Ang, Tom, *The Complete Photographer*, DK, 2010

Босиок, Дору, *Маркетинг и дизајн*, Висока техничка школа струковних студија, у Новом Саду

<https://fixthephoto.com/diy-light-box.html>

<http://compofoto.lluisribes.net/>



ИЗДАВАЧ:



pinconsulting

With the support of the Erasmus+ programme of the European Union



Erasmus+

The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.