

UROŠ JOVANOVIĆ*

DIGITALNO PREDUZETNIŠTVO I ELEKTRONSKA TRGOVINA - POKRETANJE PREDUZETNIČKOG PODUHVA DIGITAL ENTREPRENEURSHIP AND E-COMMERCE - START AN ENTREPRENEURIAL VENTURE

UDK: 656.2+004:658+658.8

REZIME:

U ovom preglednom radu analizirani su referentni bibliotečki izvori koji su neophodni za dokazima baziran pristup pokretanja preduzetničkog poduhvata, kao i izgradnja brenda u okviru definisanja preduzetničkog poduhvata u oblasti digitalnog preduzetništva. Kako bi se prevazišli uobičajeni problemi sa kojima se preduzeća susreću, neophodan je multidisciplinarni pristup razmatranja preduzetničke ideje i njene realizacije.

Ključne reči: preduzetništvo, marketing, digitalizacija, multidisciplinarnost

SUMMARY:

In this review paper, the reference library sources necessary for the based approach evidence for starting an entrepreneurial venture are analyzed, as well as building a brand within the definition of an entrepreneurial venture in the field of digital entrepreneurship. In order to overcome the usual problems that companies face, a multidisciplinary approach is necessary for entrepreneurial ideas and their realization.

Key words: entrepreneurship, marketing, digitalization, multidisciplinary

* Uroš Jovanović, Visoka škola strukovnih studija za informacione tehnologije, Beograd, Savski nasip 7, uros34619@its.edu.rs

1. UVOD

Širi predmet istraživanja obuhvata skup više među-zavisnih naučnih i stručnih disciplina: upravljanje projektima, marketing istraživanje, informacione tehnologije, veb-dizajn i preduzetništvo.

U ovom radu predmet istraživanja predstavlja detaljan prikaz dostupne referentne literature relevantne za razumevanje zbog započinjanja preduzetničkog poduhvata, kao i faza poduhvata koje je neophodno proći kako bi se postigli željeni rezultati. Kako bi realizacija preduzetničkog poduhvata bila izvodljiva, potrebno je pronaći način za rešavanje problema istraživanja u čemu leži i sama svrha istraživanja.

Glavni cilj ovog primenjenog istraživanja je rešenje specifičnog problema – pokretanje preduzeća posredstvom multidisciplinarnog pristupa različitih sfera za šta je autor koristio njemu dostupne open source i bibliotečke izvore.

Za izradu rada, korišćene su naučne metode i tehnike, kao i pristupi različitih disciplina. Korišćene su analiza, sinteza i analiza sadržaja.

2. PREDUZETNIŠTVO

Reč preduzetništvo može se podrazumevati relativno mladom rečju, s obzirom na to da se prvi put spominje u engleskom jeziku 1902. godine (engl. Oxford dictionary). Međutim, razumevanjem značenja ove reči jasno se može uvideti da su se prvi preduzetnički poduhvati odvijali hiljadama godina pre nove ere. U engleskom rečniku (engl. Cambridge dictionary) preduzetništvo ima sledeće značenje: „Veština u pokretanju novih poslova, posebno kada to uključuje razmatranje novih mogućnosti”. Prvobitno su se preduzetnicima smatrali trgovci koji su razmenu obavljali najpre robom, a zatim i kovanicama koje su imali određenu vrednost.

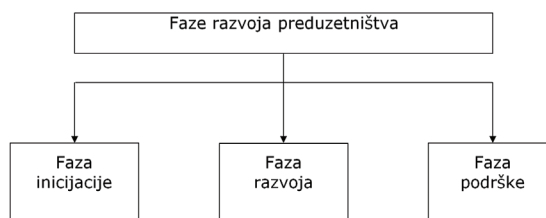
Vassiliou A. (2013) smata da rastom populacije na zemlji, ljudi su počeli da uviđaju benefite života u velikim zajednicama što je rezultiralo lagodnijim životom i znatno kompleksnijim potrebama. Važnost zadovoljenja novonastalih potreba prepoznali su pojedinci koji su imali sposobnost da pretvore inovativne ideje u akciju. Kako bi u svom cilju bili uspešni, neophodno je bilo posedovati osobine kao što su kreativnost, inovativnost i spremnost na prihvatanje rizika. [1]

Veliki preokret dogodio se veoma rapidnim razvojem tehnologije. Nova tehnološka otkrića omogućila su

mlađoj populaciji, koja je tehnološki potkovana, da se oprobaju u preduzetničkim poduhvatima raznih vrsta, a da pri tome ne zavise od velikih korporacija.

Dollinger smatra da mlađe generacije danas od ranih dana odrastaju zajedno sa tehnologijom. U bliskom su kontaktu kako sa kompjuterom tako i sa mnoštvom drugih tehnoloških uređaja. Mark Dolindžer zaključuje kako 80% porodica sa najmanje jednim detetom imaju pristup kompjuteru i internetu, a upravo su deca ta koja lako i brzo ovladavaju ovim tehnologijama i prihvataju i koriste njenu moć. [2]

Razvoj preduzetništva načelno predstavlja sve aktivnosti namenjene razvoju pojedinaca na takav način da im dalje neguje želju za izvršavanjem preduzetničkih aktivnosti. Moderni pisci prepoznaju 3 faze razvoja preduzetništva koje su prikazane na grafikonu 1 [3].



Grafikon 1. Faze razvoja preduzetništva

Faza inicijacije: Ova faza bavi se kreiranjem svesti o preduzetničkim mogućnostima na osnovu anketa i istraživanja. Kada se jednom kreira svest, potencijalni preduzetnici biće motivisani da krenu u preduzetničke poduhvate.

Faza razvoja: U ovoj fazi, motivisani preduzetnici su obučeni na pravi način za izabrano polje i poseduju veštine menadžmenta kojima će uspešno i profitabilno upravljati budućim poduhvatima.

Faza podrške: Nakon neophodne obuke, treba da bude omogućena adekvatna podrška za osnivanje novih preduzeća. Podrška u vidu infrastrukturnih objekata, finansijske pomoći, savetovanja itd. kako bi se preduzeća mogla osnovati bez većih poteškoća. (Gordon et al, 2009)

Vassiliou u okviru svog istraživanja prikazao je suštinu pređašnje priče o korelaciji mlađih generacija i sklonosti preduzimanja preduzetničkog poduhvata. Prema navodima Saveta za istraživanje mišljenja (engl. Opinion Research Council): 54 procenta ljudi između 18 i 24 godine su veoma zainteresovani za započinjanje biznisa, u poređenju sa značajno manjih 36 procenata ljudi između 35 i 64 godine. Osim

ovog istraživanja, anketa koju je sprovedla američka kompanija US vesti (engl. US News) utvrdila je da je najučestaliji odgovor generacije X kada je u pitanju izbor karijere upravo preduzetništvo. [1]

3. ELEKTRONSKA TRGOVINA

Gupta navodi da se elektronska trgovina ili e-trgovina odnosi se na širok spektar biznis aktivnosti posredstvom interneta. Drugim rečima, e-trgovina predstavlja bilo kakav oblik transakcija u kojima partije učestvuju elektronski umesto fizičke razmene, odnosno direktnog fizičkog kontakta. Elektronska trgovina se često karakteriše kao kupovina i prodaja posredstvom interneta, kao i izvršavanje transakcije koja uključuje prenos vlasništva ili prava određenog dobra ili usluge korišćenjem kompjuterske mreže. [4] Elektronska trgovina je pružila širok spektar mogućnosti i prodavcima i potrošačima. Iz ugla prodavaca, odnosno kompanija, omogućava znatno niže troškove jer nema potrebe za zakupom fizičkih lokala, kao ni plata koje su inače namenjene radnicima u lokalima. Što se tiče potrošača ili korisnika otvorila se mogućnost kupovine sa bilo koje lokacije, bez potrebe za odlaskom do prodavnica. Kompanije kao što su „Amazon“, „AliExpress“, „Airbnb“ su neke od primera kompanija koje se zasnivaju isključivo na elektronskoj trgovini. Neke od ovih kompanija u saradnji sa kurirskim službama prodaju fizičke proizvode, dok druge mogu prodavati usluge ili nefizička dobra kao što su kursevi, programi itd.

Nakon pojavljivanja elektronske trgovine najveće promene se mogu uvideti na globalnom nivou. Proizvodi ili usluge, koje nudi određena kompanija, pojavom elektronske trgovine postali su dostupni ne samo na geografskom području zemlje u kojoj se kompanija nalazi već i globalno u velikom broju drugih zemalja. Samim tim konkurencija je značajno pooštrena jer se na tržištu pojavio veliki broj konkurenata koji proizvode isti ili veoma sličan proizvod.

3.1. Evolucija elektronske trgovine

Industrija elektronske trgovine prošla je kroz različite faze i napredovala zajedno sa napretkom tehnologije. Iako se internet (jedan od ključnih faktora za uspeh elektronske trgovine) pojavio šezdesetih godina prošlog veka, elektronska trgovina kakva se danas poznaje pojavila se kada i internet (engl. World Wide Web), kao i internet pretraživača početkom devedesetih godina prošlog veka.

Postoje različite kategorije, odnosno biznis modeli elektronske trgovine.

One jesu prema Vassiliou [1]:

- B2B (engl. Business to business) - ovaj biznis model predstavlja direktnu prodaju proizvoda ili usluga drugim preduzećima,
- B2C (engl. Business to Customer) - predstavlja biznis model koji prodaju obavlja direktno krajnim potrošačima ili korisnicima,
- B2B2C (engl. Business to Business to Customer) - prodaja se obavlja načelno drugim preduzećima, a zatim krajnjim potrošačima ili korisnicima,
- Niše (vertikalne ili horizontalne) - prodaja veoma specifičnoj grupi potrošača (vertikalno posredstvom lanca snabdevanja) ili prodaja veoma specifičnog proizvoda (horizontalno različitim kupcima),
- Clicks and Bricks - ovakav biznis model predstavlja prodaju posredstvom interneta, ali takođe i prisustvo tradicionalne (fizičke) prodaje,
- Roll-ups - model koji se zasniva na kupovini velikog broja malih preduzeća, koja koriste isti biznis model, i zatim postizanje ekonomije obima,
- Advertising Model - prodaja oglašavanja u medijima (internet oglašavanja, novine, časopisi),
- Pay-for-content Model - prodaja sadržaja, informacija zainteresovanim stranama,
- Affiliate Model - prodaja proizvoda na veb- lokaciji koja poseduje drugo preduzeće uz naknadu,
- Mash-ups - prodaja veb- aplikacija koja koristi podatke iz drugih izvora na internetu.

3.2. Elektronska trgovina u praksi

Goel navodi da ideja e-trgovine jeste postavljanje biznisa na internet, odnosno omogućavanje posetiocima online prodavnice da prelistavaju virtuelni katalog proizvoda ili usluga onlajn. Ovim se postiže znatno veći obim prodaje, s obzirom na to da je proizvode moguće prodavati bilo kome ko ima pristup internetu. Kada se potrošač ili korisnik odluči da kupi proizvod, omogućeno mu je da proizvod doda u virtuelnu korpu. Kao i u tradicionalnom marketingu, potrošač ima mogućnost promene artikala u svojoj korpi u vidu brisanja ili dodavanja novih proizvoda. Nakon ovog postupka, sledeći korak je virtuelna kasa u kojoj kupac popunjava lične podatke i način plaćanja koje, razume se, mora da se odvija u sigurnom okruženju, takođe svi osetljivi podaci moraju se sačuvati od zloupotrebe. Kada su svi koraci završeni poslednja stavka je dostava proizvoda ili usluga krajnjem potrošaču. [5]

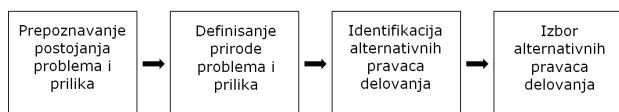
4. MARKETING ISTRAŽIVANJE

Nair navodi da bi se većina menadžera složila oko činjenice da je marketing jedan od nekoliko ključnih aspekata svake uspešne organizacije. Kvalitetni marketing menadžeri imaju sposobnost donošenja bitnih odluka oslanjajući se na svoj instinkt i iskustvo. Drugim rečima, oni predstavljaju ljude koji konstantno pokušavaju da jasno razumeju izabrano tržište, proizvode ili usluge koje njihova kompanija nudi, njihovu konkurenciju, mušterije i, kao najvažniju stavku, na koji način putem marketinga da komuniciraju sa potrošačima i uspešno prodaju proizvod. [6].

Donošenje marketinških odluka u današnjem svetu, koji je veoma podložan brzim promenama, spoj je umetnosti i nauke. Da bi se na pravi način pružili kontekst i inspiracija za donošenje marketing odluka, kompanije moraju posedovati relevantne i ažurirane informacije kako o trendu na širem tržištu, tako i o trendu na tržištu sa kojim su usko povezani. Neko ko se bavi holističkim pristupom marketingu svestan je da se marketing okruženje konstantno menja i da se iznova pojavljuju prilike, kao i pretnje. Samim tim, oni razumeju značaj konstantnog proučavanja i adaptiranja na okruženje. [7]

4.1. Pojam „marketing istraživanje“

Green, Tull i Albaum smatraju da kako bi se lakše razumeo pojam „marketing istraživanje“, prvo je važno fokusirati se na sam pojam istraživanje. Istraživanje jeste proces prikupljanja, beleženja i analiziranja važnih informacija koje se odnose na problem ili pitanje. To znači da samo prisustvo problema ili pitanja podrazumeva da treba preduzeti istraživanje. Prema navodima Grina i Tull-a, „marketing istraživanje je sistematsko i objektivno traženje i analiza informacija relevantnih za identifikaciju i rešenje bilo kog problema na polju marketinga“ [8]. Još jedan važan pojam odnosi se na marketing odlučivanje, koje podrazumeva određene korake, prikazuje grafikon 2 [9].



Grafikon 2. Koraci kod marketing odlučivanja

Kotler i Keler smatraju da kompanije koje raspolazu superiornijim informacijama mogu preciznije izabrati odgovarajuće tržište, razviti bolje ponude i napraviti skladniji marketing plan. Svaka kompanija

mora svojim marketing menadžerima organizovati i distribuirati kontinuirani tok novih, relevantnih informacija. Ljudi, oprema i procedure zajedno čine Marketinški informacioni sistem (MIS) koji prikuplja, sortira i analizira potrebne, tačne informacije neophodne marketing menadžerima za donošenje odluka [7].

4.2. Primena marketing istraživanja

Širok spektar istraživačkih primena pruža frejm-vork (engl. Framework) za analizu podataka kojim je omogućeno jednostavnije korišćenje informacija neophodnih za donošenje odluka. Takođe, olakšano je i praćenje trendova na tržištu koji se neprestano menjaju. U nastavku su navedeni neki od primera primene marketing istraživanja.

Testiranje koncepta/proizvoda - Ovaj oblik testiranja odnosi se na procenjivanje odgovora potrošača na novi proizvod ili koncept. Često se ovakav vid testiranja koristi kod testiranja tržišta pri razvijanju novog proizvoda. Takođe, pomaže pri određivanju optimalne pozicije novog proizvoda u određenom sektoru prodavnica. Na primer, odgovor koji bi ovo testiranje omogućilo jeste na koji način potrošač ili korisnik percipira određeni proizvod ili uslugu koja se nudi.

Studija praćenja - Predstavlja kontinuirane periodične ankete unapred određenih potrošača koji ocenjuju razne proizvode ili usluge prema njihovom iskustvu korišćenja pomenutih proizvoda ili usluga. U ovakvoj studiji određene preferencije potrošača se mere, porede kako bi došlo do poboljšanja samog proizvoda ili usluga i većeg stepena zadovoljenja budućih korisnika.

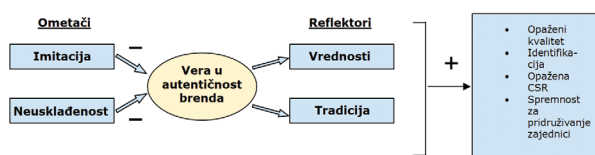
Analiza proizvoda/brenda u svesti potrošača - Uloga ove analize je da se kroz anketu dođe do zaključka koji se brend prvi javlja u svesti potrošača kada se pomene određeni proizvod. Ova analiza može prikazati koji su brendovi trenutno u potražnji u nekoj od željenih tržišnih grana.

Stevens, Wrenn, Sherwood i Ruddick, Prodornost oglašavanja - Uloga ovog istraživanja jeste bavljenje porukom koja je upućena potrošačima ili korisnicima usluga. Određuje se da li inicijalnu poruku koju marketing tim plasira na pravi način shvata i prihvata od strane targetirana publika, kao i koliko motivaciju za kupovinom izaziva. Marketing istraživanje veoma je širok pojam i primenjuje se kako bi se dobio odgovor na veliki broj različitih problema. Predstavlja veoma nezaobilazni korak svakog uspešnog marketinga[9].

5. RAZVOJ BRENDA

Prema rečima Kotlera i Kelera: „Jedna od najvrednijih nematerijalnih imovina firme jeste njen brend i njena marketinška sposobnost da na pravi način upravlja njihovom vrednošću” [7].

U svetu u kojem danas živimo, u kome je globalizacija razvijena na najvišem nivou, kako bi se na tržištu neka organizacija izdvojila, neophodno je da razvije nešto što će je beskompromisno predstavljati. Upravo tu ulogu ima brendiranje. Primarna ideja svakog brenda jeste postizanje autentičnosti. Kako bi postigli autentičnost brenda, kompanije predstavljaju svoj brend kroz priču. Brend je „jednostavno priča povezana sa napravljenim objektom” [10]. Skup značenja jednog brenda i narativ koji ga prati, korišćeni su od strane marketing tima u svrsi diferencijacije brenda od velikog broja konkurentnih brendova, kao i ojačavanja povezanosti sa ciljnom grupom.



Grafikon 3. Autentičnost brenda [11]

Kada se razmišlja o brendovima, uglavnom pomisli se na proizvode koje kupci kupuju kao što su npr: „Fanta”, „Snickers”, „Audi”, „Marlboro”. Međutim, gotovo bilo šta je moguće brendirati. Proizvodi, usluge, korporacije, radnje, gradovi, čak u nekim slučajevima brend može predstavljati osoba. Uloga brenda jeste da nosi sa sobom određenu informaciju, takvu informaciju koja će omogućiti dodatnu vrednost i napraviti razliku od alternativnih proizvoda u istoj tržišnoj grani. Ime brenda treba da probudi pozitivno sećanje koje se povezuje sa samim brendom. Sportski klubovi, korporacije, političari svi oni žele da njihovo ime, njihov brend ima posebnu važnost u svesti potrošača, korisnika ili pratilaca stav je Hansen i Christensen [12].

Kada bi se analizirali odgovori na anketno pitanje: „Koja kompanija mobilnih telefona je za Vas najbolja?”, svaka osoba bi prema ličnim preferencijama navela jedan brend. Brend koji se za njih iz nekog razloga nalazi na prvom mestu. Na neki način upravo je ovaj brend postigao racionalnu i emotivnu povezanost sa potrošačem. Bilo da je to preko komunikacije oglašavanjem, ličnom preporukom nekog od prijatelja, performansama proizvoda ili nekih drugih faktora. Pozicioniranje je ishod potrošačeve percepcije nekog brenda u odnosu na konkurentne brendove. Kako

bi se proizvod uspešno pozicionirao možda će morati da pretrpi neke odgovarajuće promene kao što su ime proizvoda, cena, pakovanje... Ali ono što je mnogo važnije je psihološko pozicioniranje potencijalnih proizvoda. Još jedna jednako bitna stvar je repozicioniranje već postojećih proizvoda. U slučaju da kompanija nije zadovoljna uspehom nekog proizvoda ili smatra da će novom kampanjom postići bolji uspeh, kompanija radi repozicioniranje. Kada se koristi repozicioniranje, razvija se potpuno novi plan marketing miksa kako bi proizvod odgovarao tržištu. Na tržištu se nalazi mnogo sličnih proizvoda (engl. me-too) koji se veoma malo razlikuju jedni od drugih. Uloga dobrog marketing menadžera jeste da napravi diferencijaciju proizvoda koji zastupa.

Chunawalla smatra da potrošači, odnosno korisnici, rangiraju proizvode prema jednoj ili više dimenzija. Pozicioniranje se smatra uspešnim ako se navedeni proizvod nađe na prvom mestu nekih od najbitnijih dimenzija. Kada se neki brend postavi kao broj jedan, konkurencija se trudi da zauzme to mesto i često se koriste određene tehnike, kao što su slabija partija (engl. underdog) ili tako što se trude da preuzmu prednost u nekoj dimenziji u kojoj pomenuti brend nije toliko razvijen. Naravno, brend koji se nalazi na prvoj poziciji trudi se da napravi što veću diferencijaciju i da obeshrabri potencijalnu konkurenciju ili kompanije u povelju, koje su zainteresovane da preuzmu to mesto [13].

6. UPRAVLJANJE PROJEKTIMA

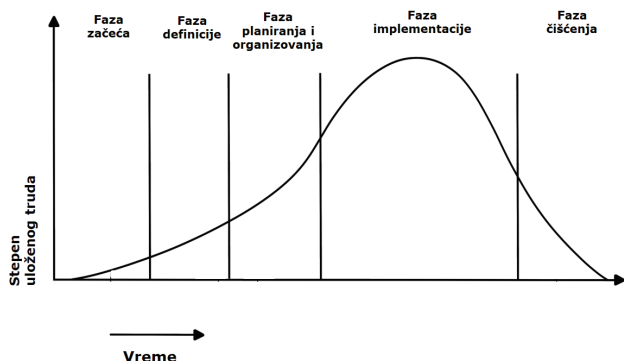
Pinto navodi da su projekti jedan od razloga uspešnosti sveta kakvog danas poznajemo. Bilo da je cilj da se podeli atom, izgradi tunel ispod engleskog kanala, predstavi operativni sistem Windows 7 ili planiraju sledeće olimpijske igre, glavno sredstvo za rešavanje ovih izazova jeste upravljanje projektima. Upravljanje projektima je postalo jedno od najpopularnijih alata koji koriste organizacije za poboljšanje internog poslovanja, brže odgovore na eksterne prilike, postizanje tehnoloških otkrića, jednostavniji razvoj novih proizvoda. Upravljanje projektima je postala glavna komponenta uspešnog poslovanja u svetskim organizacijama [14].

Drugim rečima, projekat je kolekcija aktivnosti koje su međusobno povezane i imaju zajednički cilj. Iako projekti uglavnom nisu repetitivni potrebno je uložiti dosta vremena kako bi se izvršili. Oni su dovoljno veliki i složeni da se mogu sagledati i kao zasebni poduhvati.

U većini slučajeva, više vremena je neophodno kako bi se izvršio zadatak u sklopu projekta nego zadatak u samoj proizvodnji ili pružanju usluge. Za razvijanje i implementiranje projekta neophodno je identifikovati, pripremiti i primeniti resurse koji su potrebni za uspešno izvršavanje svake faze kroz životni vek projekta. Pet osnovnih projektnih resursa se mogu jasno definisati [15]:

- ljudska snaga,
- mašine,
- materijali,
- metode,
- informacije.

Uspeh upravljanja projektima u direktnoj je korelaciji sa količinom i kvalitetom gore pomenutih resursa. Upravljanje nekog projekta može biti izuzetno kompleksan i izazovan zadatak zato što svi aspekti projekta mogu biti jedinstvene prirode i iziskivati nove, drugačije probleme svakog dana. S obzirom na to da su projekti jedinstveni, postoji mogućnost da nema dovoljno iskustva, radnih odnosa ili dogovorenih procedura kako bi se na pravi način vodili članovi projekta [15].



Grafikon 4. Faze u životnom ciklusu projekta

Kriva na grafikonu 4 pokazuje razne faze upravljanja projektima, kao i trud uloženi u bilo koju od faza. Često u praksi dolazi do preklapanja ovih faza. Na slici iznad može se primetiti da je napor, koji je neophodan za inicijalno pokretanje projekta, znatno sporiji u odnosu na trud koji je potreban u fazi povlačenja projekta. Iako se ovaj obrazac odnosi na sve projekte, količina truda procentualno se može razlikovati u različitim fazama različitih projekata. Parabolični oblik krive pokazuje kako izgleda jedan životni ciklus projekta. On pokazuje obrazac rasta, sazrevanja i završavanja kroz faze projekta. Poznavanje karakteristike krive životnog ciklusa veoma je važno projektnim menadžerima kako bi mogli da procene kvalitet nekog projekta u bilo kojoj fazi. U slučaju da kriva odskoče od prikazanog

obrasca, velika je verovatnoća da je nešto sa projektom krenulo po zlu. Uglavnom svi projekti moraju proći kroz pet faza prikazanih na slici. U idealnom slučaju faze se sekvencijalno odvijaju, međutim to je retko slučaj u praksi. Moguće je da se dogodi da se pređašnja faza preklapa sa fazom koja tek treba da nastupi ili da se dogodi kompletno preklapanje nekih faza. Mishra navodi pet glavnih faza koje se mogu prepoznati u životnom ciklusu projekta [15]:

1. Faza začeća,
2. Faza definicije,
3. Faza planiranja i organizovanja,
4. Faza implementacije,
5. Faza čišćenja projekta.

Gotovo svaka organizacija se upušta u veliki broj projekata tokom poslovanja. Jedan od glavnih razloga zašto je ovo slučaj jeste brz tempo promena i moderni biznisi koji su sve više specijalizovani u svojoj poslovnoj grani. Danas ne postoji projekat u većim kompanijama u kome se ne koriste informacione tehnologije. Kompanije se konstantno trude da poboljšaju svoje procese i postignu što efikasnije rezultate korišćenjem pogodnosti današnjih računara. Tehnologija je danas u ogromnoj ekspanziji i donosi znatna poboljšanja njenim korisnicima. Jedna od najvećih prednosti ogleda se u mogućnosti udruživanja velikog broja ljudi sa različitih lokacija na jednom projektu. Znatno je olakšana komunikacija i omogućeno je visoko specijalizovanim pojedincima uključivanje u određenu fazu projekta bez velikih napora. Iako tehnologija sa sobom donosi nebrojene prednosti upravljanju projektima, projekti u industriji informacionih tehnologija sa sobom takođe donose i dosta nesigurnosti. Vreme potrebno za završavanje projekta često predstavlja najveću nesigurnost. S obzirom na to da se tehnologija rapidno menja i da je uglavnom na projektima angažovan veći broj ljudi, razumljivo je zašto je jako teško završiti projekat na vreme. Drugi problem koji se najčešće javlja jeste problem probijanja budžeta. Ovaj problem pozitivno je korelisan sa problemom vremena izvršavanja projekta. Jednostavno, više sati rada iziskuje više potrošenog novca. Takođe, dešavaju se česte promene na projektu nekada na zahtev naručioca posla, ali nekada i usled uviđanja greške. Zadatak projektnog menadžera, između ostalog, jeste i da se trudi da što bolje razume ove koncepte kako bi se minimalizovalo kašnjenje projekta i ispoštovao dogovoreni budžet.

Veliki napor projektni menadžeri ulažu u sastavljanje optimalnih timova. Ovaj zadatak često je izazovan jer je rad sa ljudima sam po sebi zahtevan. Potrebno

je uskladiti različite tipove ljudi, članove projekta koji će da streme ka istom cilju. Takođe, u praksi se pokazalo da su članovi tima koji se nalaze na poziciji softverskog inženjera karakterno znatno drugačiji od npr. članova tima na poziciji marketinga. Efektivno upravljanje timovima zahteva razumevanje ličnih tendencija softverskih inženjera, ali i potreba krajnjih korisnika i posredstvom komunikacionih tehnika na pravi način nađe optimalno rešenje.

Olson smata da je jedan od najtežih poslova današnjice upravljanje projektima informacionih sistema. Ovaj posao podrazumeva veliki pritisak na projekt-nog menadžera, kao i veoma visoka očekivanja. Osim toga ova pozicija može biti izuzetno zanimljiva, različitosti svakog projekta bude u projekt-nom menadžeru kreativnost i pruža mu mogućnost upoznavanja ljudi različitih zanimanja i kultura, takođe ovu poziciju odlikuju visoke plate. [16]

7. IZRADA VEB-SAJTA I ELEKTRONSKE PRODAVNIČKE (WORDPRESS)

Vordpres (engl. Wordpress) predstavlja sistem za upravljanje sadržaja (engl. CIS) i bazira se na programskom jeziku PHP, a za bazu podataka oslanja se na MySQL. Vordpres postoji više od 15 godina i, prema rečima njihove kompanije, jedna trećina svih sajtova objavljenih na internetu su izrađeni upravo posredstvom vordpresa. Kako bi vordpres funkcionisao neophodno je ostvariti pristup sa veb- serverima. Ovo se može postići kupovinom veb-hostinga. Instaliranje vordpresa veoma je intuitivno i jednostavno. Sam vordpres tim nazvao je proces instalacije „petominutna instalacija”. Međutim, Scott smatra da je najbolja opcija za instaliranje vordpresa direktna instalacija preko host provajdera. Na ovaj način vordpres se instalira jednim klikom na ikonicu koja se može pronaći u c-panel-u [17].

Kada je u pitanju izbor host provajdera, korisnici mogu naići na problem pravog izbora, s obzirom na to da je ponuda pozamašna. Uvidevši ovaj problem, vordpres je izbacio listu preporučenih host provajdera. Gotovo svi preporučeni host provajderi pružaju mogućnost instalacije vordpresa preko njihovog servisa.

Tucca navodi neke host provajdere koje preporučuje o vordpres [18]:

- Bluehost - <http://bluehost.com>;
- DreamHost - <http://dreamhost.com>;
- MediaTemple - <http://mediatemple.net/wordpress-webhosting.php>;
- Lughing Squid - <http://laughingsquid.us>.

Nakon što se obezbedi pristup serveru preko odabranog host provajdera i instalacije vordpresa, početna veb- stranica je napravljena i spremna je za modifikovanje. Kako bi se ovo postiglo koristi se vordpres komandna tabla (engl. Dashboard). Komandna tabla je, takođe, intuitivna i čini podešavanja veb-stranica i objavljivanje sadržaja znatno lakšim procesom korišćenjem kartica (engl. tabs). Vordpres podržava ogromna zajednica i konstantno se razvijaju nove, poboljšane mogućnosti. Dostupan je veliki broj unapred definisanih tema za veb-sajt koje omogućavaju korisnicima bržu izradu stranica. Potrebno je izabrati dizajn teme koji se uklapa u željeni izgled veb-sajta, a sve unapred definisane slike ili tekstualne sadržaje moguće je u potpunosti izmeniti i prilagoditi potrebama pojedinca.

7.1. Dodaci (plugins)

Tuca navodi da su dodaci kratki programerski kodovi koji obogaćuju vordpres veb-stranice i omogućavaju im dodatnu funkcionalnost. S obzirom na već pomenutu veliku zajednicu vordpres-a, dostupan je pozamašan broj različitih dodataka koje je moguće preuzeti besplatno i implementirati u veb-sajt. Postoje razne vrste dodataka i uglavnom se koriste kako za sam izgled i dizajn sajta, tako i za sigurnost, mogućnost bezbednog plaćanja preko veb-sajta i razne druge. Neki od najkorišćenijih vordpres dodataka su [18]:

- elementor,
- vukomerc (eng. Woocommerce),
- joast SEO (eng. yoast SEO).

Elementor

Pines navodi da je elementor besplatan editor za vordpres, koji omogućava korisnicima brzo i efikasno pravljenje vordpres veb-stranica. Ono što izdvaja elementor od tradicionalnog pravljenja veb- stranica isključivo posredstvom vordpres-a jeste tzv. prevuci i otpusti (engl. Drag and drop) mogućnost. Ova opcija pruža korisnicima znatno veću slobodu pri organizovanju sadržaja veb-stranice, kao i veću mogućnost ostvarivanja kreativnih ideja koje se mogu pretvoriti u diferencijaciju u odnosu na konkurenciju. Elementor, takođe, ima svoju biblioteku velikog broja šablona gotovih veb-sajtova od kojih se može odabrati željeni kao početna tačka građenja sopstvenog veb-sajta. Osim toga, Elementor poseduje i veliki broj nastavaka koji obogaćuju sadržaj stranice i čine je interesantnijom za posetioce veb-sajta. Elementor nije jedini editor za vordpres, ali velika zajednica i korisnička podrška ga čine prvim izborom velikog broja preduzeća [19].

Vukomerc

Vukomerc predstavlja najpopularniji dodatak za vordpres kada je u pitanju elektronska trgovina. Otvorenog je koda i besplatan je. Znatno olakšava trgovanje preko interneta bilo da je u pitanju biznis model tzv. „cigla i malter“ (engl. brick and mortar) ili potpuno onlajn trgovina. Vukomerc omogućava jednostavno upravljanje, postavljanje i praćenje fizičkih i virtuelnih proizvoda. Takođe, posredstvom vukomerca moguće je izabrati nekoliko različitih načina plaćanja na veb-sajtu [20]:

- kreditnim karticama,
- preko aplikacije mobilni novčanik (engl. Mobile wallet),
- transfer posredstvom banke,
- Pejpal (engl. Paypal) naloga.

Vukomerc je jednostavan za korišćenje, radi lakše navigacije vukomerc meni je podeljen na kartice (engl. tabs). Brzo se implementira i podešava i odmah je spreman za korišćenje.

Joast SEO (eng. yoast SEO)

Joast SEO je još jedan od dodataka za vordpres koji su preuzeti više miliona puta. Kao i dva dodatka prethodno navedena, veoma je intuitivan i jednostavno se instalira. Njegova uloga je u pozicioniranju veb-sajta na što bolju poziciju internet pretraživača. Ovim se omogućuje da se na veb-sajt privuče veći broj publike. Boljom pozicijom veb-sajta na najpoznatijim internet pretraživačima otvara se mogućnosti kompaniji da je otkriju i korisnici koji ne traže ciljano njen veb-sajt. Dodatak Joast SEO napravljen je na taj način da ne zahteva pređašnje znanje o optimizaciji za pretraživače (engl. Search Engine Optimization) i pomoću asistenta za konfiguraciju znatno olakšava korisniku da postavi svoj veb-sajt visoko na lestvici internet pretraživača.

7.2. Elektronsko poslovanje i elektronska trgovina

Elektronsko poslovanje danas se nalazi svuda oko nas. Sve se više kompanija okreće ka ovom biznis modelu. S obzirom na to da je tehnologija sve više zastupljena i mogućnost pristupanja ovim kanalima sve dostupnija. Promena fokusa sa tradicionalnog na elektronsko poslovanje donosi značajne uštede vremena i resursa kompanija. Bilo da se radi o privatnim ili državnim kompanijama, kako tehnologija napreduje, sve se više mogućnosti pruža korisnicima da iskoriste

podnosti elektronskog poslovanja. Kupovina dobara, rezervisanje avio-karata, plaćanje računa posredstvom interneta samo su neki od primera elektronskog poslovanja.

Osim toga, gubi se potreba za posrednicima. Kompanije sada mogu nuditi svoje proizvode ili usluge potrošačima direktno. Ovakav biznis model naziva se B2C i najpoznatiji predstavnici su Amazon, Netflix, E-bay.

Glass smatra da je jedna od najvećih prednosti elektronskog poslovanja, u odnosu na tradicionalno, internet personalizacija. Ovim se omogućava da svako ko pristupa internetu ima drugačije, „krojeno po meri“, iskustvo. U eri pre pojave interneta, najpribližniji personalizaciji bili su direktni mejl pošiljaoci, preciznije velike banke koje su promovisale svoje kreditne kartice. „American Express“, „MasterCard“ i „Visa“ koristile su poštanske brojeve u Americi i demografiju stanovništva kako bi targetirali potencijalne korisnike njihovih usluga[21].

Danas je situacija potpuno drugačija, koristi od velikih podataka (engl. Big Data) nemaju samo ogromne kompanije poput Gugla (engl. Google) ili Amazona, već ih aktivno koriste i znatno manje kompanije. Uzajamno sa napredovanjem tehnologije, ovladavanjem znatno efikasnijih načina proizvodnje cene komponenata su proporcionalno opadale. Ovo se najbolje vidi na primeru analize koju je sproveo Komotorovski, softverski inženjer. Komotorovski pokazuje razliku cena jednog gigabajta u periodu od trideset godina između 1980. i 2009. godine. Komotorovski navodi da je cena, počevši od 193.000 dolara po jednom gigabajtu, drastično opala na svega 7 centi po jednom gigabajtu [22]. Još jedna komponenta, koja je važna za funkcionisanje velikih podataka, jeste brzina obrade podataka. Pored ogromne konkurencije koja se konstantno uturkuje između sebe, tačnost i preciznost informacija imaju veliku ulogu. Brzina obrade visoko se vrednuje jer je uloga korišćenja prednosti velikih podataka da se otkrije u kom trenutku je neophodno „pogurati“ potencijalnog potrošača na kupovinu. Osim što je procena tog trenutka jako delikatna stvar, kompanija se suočava i sa konkurencijom. Kompanije nastoje da preteknu druge kompanije iz iste grane poslovanja u tom cilju[21].

Harris navodi da je česta pojava da se termini elektronsko poslovanje i elektronska trgovina

koriste kao isti pojam. Međutim, to je neispravno. Postoje različite definicije elektronske trgovine, a najjednostavnija je da elektronska trgovina jeste kupovina i prodaja dobara posredstvom interneta [23]. Prema rečima Chaffey-a elektronska trgovina je podkategorija elektronskog poslovanja jer elektronska trgovina ne podrazumeva funkcije unutar preduzeća, kao što je obrada naloga za kupovinu. On navodi sledeće: „Kada je biznis u potpunosti integrisao informacione i komunikacione tehnologije (IKT) u svoje poslovanje, potencijalno redizajnirajući svoje poslovne procese oko IKT-a ili kreirajući u potpunosti nove poslovne modele na osnovu IKT-a. Elektronsko poslovanje se percipira kao integracija svih ovih aktivnosti sa unutrašnjim procesima poslovanja posredstvom IKT-a“ [24]. Drugim rečima, elektronska trgovina jeste elektronsko poslovanje u kojem se trguje objektima između učesnika. Elektronsko poslovanje može da podrazumeva i trgovanje, ali i ne mora. Kada su u pitanju objekti trgovine elektronskog poslovanja, Grefen navodi da je moguće razlikovati pet kategorija [25]:

- **Fizička dobra** jesu opipljiva dobra koja se mogu fizički razmeniti između učesnika elektronskog poslovanja kao što su knjige, odeća, mobilni telefoni;
- **Digitalna dobra** su nematerijalna dobra koja se mogu razmeniti elektronskim putem između učesnika elektronskog poslovanja. Primer digitalnih dobara su elektronski izveštaji, muzika u MP3 formatu;
- **Usluge** su aktivnosti koje jedna strana u elektronskom poslovanju obavlja za drugu stranu. Neki od primera ovih aktivnosti su usluge transporta ili održavanje automobila;
- **Finansijska dobra** predstavlja određenu svotu novca ili neke forme garantovanja isporuke novca u budućnosti;
- **Hibridi** podrazumevaju spoj gore navedenih kategorija. Npr. prodaja laptop računara i obezbeđivanje garancije održavanja određeni broj godina.

8. ZAKLJUČAK

U ovom radu autori su, želeći da urade istraživačke odnosno pripremu za pokretanje digitalnog preduzetničkog poduhvata, analizirali dostupnu literaturu iz različitih oblasti usled uverenja da im je za to potreban multidisciplinarni pristup. Usled toga, urađene su analiza i sinteza bazičnih znanja iz sledećih disciplina: preduzetništvo, elektronska trgovina, upravljanje projektima, marketing istraživanje, izrada veb- sajta.

LITERATURA

- [1] Vassiliou A, Focus on: Young people and entrepreneurship. European good practice projects, 2013;
- [2] Dollinger M: Entrepreneurship – Strategies and resources (4th ed.). USA: Marsh Publications LLC, 2008;
- [3] Gordon E, Natarajan K, Arora A: Entrepreneurship Development, India: Himalaya Publishing House, 2009;
- [4] Gupta A: E-commerce: Role of e-commerce in today's business. International Journal of Computing and Corporate Research, (2014);
- [5] Goel R: E-commerce (1st ed.). India: New age International publisher, 2007;
- [6] Nair S: Marketing research. Mumbai: Himalaya publishing house, 2008;
- [7] Kotler P, Keller K: Marketing management (14th edition). New Jersey: Prentice Hall, 2012;
- [8] Green P, Tull D., Albaum G: Research for marketing decisions (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall, 2009;
- [9] Stevens R, Wrenn B., Sherwood P, Ruddick M: The Marketing Research Guide (2nd ed.). New York: Best business books, 2005;
- [10] Twitchell J: An English Teacher looks at branding. The Journal of consumer research, 31 (2), 484-489, 2004;
- [11] Malhotra N: Brand Meaning Management (1st ed.). United Kingdom: Emerald Group Publishing Limited, 2015;
- [12] Hansen F, Christensen L: Branding and Advertising. Denmark: Copenhagen Business School Press, 2003;
- [13] Chhunawalla S.A: Compendium of Brand Management. Mumbai: Himalaya Publishing House, . 2008;
- [14] Pinto J: Project management: Achieving competitive advantage (4th ed.). England: Pearson Education Limited, 2016;
- [15] Mishra R.C: Modern Project Management. New Delhi: New Age International Limited, 2005;

- [16] Olson D: Information Systems Project Management (1st ed.). USA: Business Expert Press, 2015;
- [17] Scott A.D: WordPress for Education (1st ed.). UK: Pact Publishing, 2012;
- [18] Tuca A: Here are the 10 most popular WordPress plugins of all time (Based on data). Retrieved June 30, 2021, from <https://themeisle.com/blog/most-popular-wordpress-plugins/>, 2021;
- [19] Pines B: What is Elementor for WordPress, from <https://elementor.com/blog/what-is-elementor-for-wordpress/>, 2021;
- [20] WooCommerce, from <https://wordpress.org/plugins/woocommerce/>, 2021;
- [21] Glass R, Callahan S: The Big Data-Driven Business. USA: John Wiley & Sons, Incorporated, 2015;
- [22] Komorowski M: A history of storage cost. Retrieved, from <https://www.backblaze.com/blog/hard-drive-cost-per-gigabyte/>, 2017;
- [23] Harris L, Dennis C: Marketing the E-Business (1st ed.), Taylor & Francis Group, New York, 2002;
- [24] Chaffey D: E-Business & E-Commerce Management (5th ed.). UK: Pearson Education Limited, 2002;
- [25] Grefen P: Mastering E-Business (1st ed.), Taylor & Francis Group, New York, 2010.