

Digitalno preduzetništvo i strategija digitalnog poslovanja

Digital entrepreneurship and digital business strategy



Sadržaj

Uvod u digitalno preduzetništvo	3
Zašto digitalno preduzetništvo?	3
Modeli internet biznisa	4
Biznis zasnovan na proizvodu	4
Biznis zasnovan na digitalnom proizvodu	4
Biznis zasnovan na pretplati	5
Affiliate biznis	5
Digitalne usluge	6
Content writeri	6
Influenseri / Youtuberi	7
Frilenseri	8
Čime se frilenseri bave?	10
Koliko zarađuju?	11
Problemi Internet Biznisa	13
Pokrenite sami svoj biznis	14
Kako dovesti potrošače do proizvoda?	15
Trgovina putem interneta u Srbiji	16
Digitalna strategija	19
Faktori uspeha Strategije digitalnog poslovanja	20
Kako to izgleda u praksi?	21
Najbolje poslovne ideje za pokretanje biznisa	26



*Developing Local E-commerce
Ecosystems under Covid-19
pandemics*



Uvod u digitalno preduzetništvo

Proces digitalizacije je u tesnoj vezi sa upotrebom digitalnih tehnologija i u poslednjoj deceniji zahvatio je sve pore savremenog društva. Uticao je podjednako na promenu stila i kvaliteta života pojedinaca kao i na promenu uslova u kojima kompanije posluju i obezbeđuju konkurentske prednosti na tržištu. Digitalno doba svakodnevno postavlja brojne izazove diktirajući promene u poslovanju. Kompanije su primorane da promene svoj tradicionalan način poslovanja, način svoje interakcije sa kupcima, partnerima, dobavljačima i način na koji organizuju svoje poslovanje. Interesi se u poslovanju kontinuirano i značajno menjaju. Zanemarivanjem ove činjenice, stvara se jaz između onoga šta kompanije očekuju od interakcije sa svojim okruženjem i onoga šta isto može da obezbedi kao odgovor na izazove savremenih digitalnih trendova, što generiše ogroman rizik za celokupno poslovanje kompanija.

Zašto digitalno preduzetništvo?

Postoji mnogo razloga, ali nezavisno od toga jednostavno znamo da se tehnologija kreće u određenom pravcu. Drugim rečima, promene će se svakako desiti. Potrebno je imati na umu da za svaki biznis postoji određeno vreme. Ono što je prednost internet poslovanja je činjenica da ovo još uvek možete raditi sa bilo koje lokacije i započeti svoj posao sa minimalnim ulaganjima.

Sa internetom možete stići do celokupne svetske publike, možete relativno besplatno dostavljati vaše proizvode svakome u svakom kutku zemljine kugle. 24 casa dnevno, sedam dana u nedelji, 365 dana u godini, bez toga da zapošljavate prodavce ili da imate sopstvenu radnju. I to sve sa minimalnom investicijom. Mogućnosti koje imamo danas su ranije bile nezamislive.



Developing Local E-commerce
Ecosystems under Covid-19
pandemics



Modeli internet biznisa

Ovde ćemo samo pomenuti samo neke od modela internet biznisa koje možete započeti brzo i sa minimalnim ulaganjima. Naravno da je lista neograničena.

Biznis zasnovan na proizvodu

Ako imate sopstveni proizvod ili pak imate mogućnost da nabavite atraktivne proizvode po nižim cenama, onda možete pokrenuti unosan posao isporuke prodajom tih proizvoda na sopstvenom web sajtu ili na drugim sajtovima koji se uslužno bave preprodajom ili oglašavanjem. Jedan od modela biznisa zasnovan na prodaji proizvoda je i dropshipping. Koncept u kome prodavci kupuju proizvode na veliko od dobavljača i dalje i prodaju krajnjem kupcu. Da biste započeli sa dropshipping-om, potrebno je obaviti opsežno istraživanje tržišta i identifikovati proizvode velike potražnje i koji se mogu lako nabaviti po sniženim cenama. Čekirajte proizvode koji se prodaju na vodećim web sajtovima za e-trgovinu, kako biste procenili trenutni trend.

Biznis zasnovan na digitalnom proizvodu

- E-knjige
- Muzika
- Filmovi / Video klipovi
- Obrazovni kursevi

Postalo je lakše deliti svoje znanje ili stručnost putem platformi za online kurseve. Ako ste stručnjak za neke teme ili ste strastveni u nečemu, onda to možete pretvoriti u znatan prihod. Ponudite studentima časove online učenja, izgradite zajednicu koja će vam pomoći pri izgradnji vašeg online biznisa sa podučavanjem. Možete napraviti



*Developing Local E-commerce
Ecosystems under Covid-19
pandemics*



Facebook stranicu ili čak podcast na kome možete dopreti do ljudi koji traže časove online podučavanja. Postoji nekoliko online platformi, koje vam pomažu da brzo započnete biznis. Možete se registrovati na ovim platformama i početi odmah sa podučavanjem.

Biznis zasnovan na pretplati

- Digitalna mesečna izdanja
- iPad Newsstand aplikacije
- Plaćeni Email Newsletteri

Affiliate biznis

Često poznat i kao partnerski marketing zasnovan na prodaji tuđih proizvoda uz procenat. Ovaj tip marketinga je već dugo popularan. Kada neko pita kako zaraditi pasivan novac online, puno ljudi automatski savetuje bavljenje partnerskim marketingom. Brendovi koji žele prodavati proizvode putem interneta kreiraju nove partnerske programe i omogućavaju filijalama (izdavačima i blogerima) da promovišu svoje proizvode i zarađuju provizije.

Jednostavno rečeno, partnerski marketing je poslovni model u kome blogeri i influenseri preporučuju usluge ili proizvode koji im se sviđaju ili smatraju korisnim, nešto što će biti od velike koristi za njihove pratioce, i ostvaruju procenat profita od svake prodaje koja sledi.



*Developing Local E-commerce
Ecosystems under Covid-19
pandemics*



Digitalne usluge

Broj internet korisnika u svet prelazi 4 milijarde, 6 od 10 malih preduzeća ima svoj web sajt. Zbog toga je razvoj web sajtova dragocena veština da se zadovolji sve veća potražnja za pokretanjem i nadogradnjom web sajtova.

Započnite izradom web sajtova za vaše prijatelje i porodicu kako biste usavršili svoje veštine. Nova preduzeća uvek traže efikasne ljude za razvoj web sajtova po povoljnim cenama. Možete započeti svoju karijeru nudeći konkurentne cene za svoje usluge, a zatim je polako transformisati u unosniji poslovni plan konsolidacijom svog portfolija.

Svaki web programer mora imati osnovne veštine kodiranja na računarskim jezicima kao što su CSS, HTML, JavaScript i Java. Postoji nekoliko besplatnih ili jeftinih online kurseva uključujući Treehouse, Web Developer Bootcamp on Udemy i Codecademy koji vam mogu pomoći da naučite da programirate i započnete sa razvojem web stranica.

Content writeri

Pisci određenog sadržaja imaju veliku potražnju, posebno u svrhe digitalnog marketinga. Ukoliko umete da pišete zanimljive priče i članke, onda svoje veštine možete pretvoriti u unosan posao i postati content writer.

Od kopiranja na web sajtovima do postova na blogovima, PR tekstova i biltena putem e-mail-a možete pisati sadržaj za razne stvari.

Ovo zanimanje nudi vam mogućnost zarade sa bilo koje lokacije.



*Developing Local E-commerce
Ecosystems under Covid-19
pandemics*



Jednom kada napravite svoj portfolio, možete pokrenuti čak i sopstveni web sajt na kome možete prikupljati klijente. Osim ovoga, možete se povezivati sa potencijalnim klijentima na platformama društvenih mreža poput LinkedIn.

Influenseri / Youtuberi

Sa porastom stranica (profila) na društvenim mrežama poput Instagrama, potrošači se sve više okreću influencerima kako bi dobili savet o proizvodu koji žele da kupe.

To je cela filozofija Instagram influensera. Ovaj izraz evocira slike promovisanja od energetskih napitaka do proizvoda za negu kože. U pozadini ipak ima puno više od pukog izbacivanja slika.

Prvo, morate odabrati svoju oblast. To može biti bilo šta, od tehnologije do lepote i zdravlja. Obavezno odaberite oblast domena za koju ste strastveni i sa kojom ste dobro upoznati.

Dalje, morate izgraditi solidan Instagram sa zanimljivim objavama o svom životu kao i pričom o stvarima koje su relevantne za vašu ciljnu publiku.

Jednom kada sakupite dovoljno pratilaca, brendovi i pridruženi trgovci će vas automatski kontaktirati radi saradnje, naravno uz super nadoknadu.

Ljudi koji imaju prave marketinške veštine i hiljade pratilaca na Instagramu mogu zaraditi i po nekoliko stotina evra po objavi. Ako postavlja 3-4 objave nedeljno, to postaje izuzetno profitabilan posao.

Mala preduzeća, start-up kompanije i uticajni ljudi sa masovnim prisustvom na društvenim mrežama uvek traže sposobne menadžere društvenih mreža koji bi im pomogli da povećaju svoje prisustvo. Možete pomoći preduzećima da vode plaćene oglasne kampanje na Facebook-u, Twitter-u i drugim mrežama.



Developing Local E-commerce
Ecosystems under Covid-19
pandemics



Nekoliko YouTube-ra zarađuje na hiljade evra baveći se veštinama, putovanjima, hranom, recenzijama i stand-up komedijama između ostalog.

Izaberite oblast iz koje imate dovoljno znanja za pravljenje zanimljivih i jednostvenih video klipova. Što više zabavnog sadržaja objavite, dobićete više pregleda i pretplatnika.

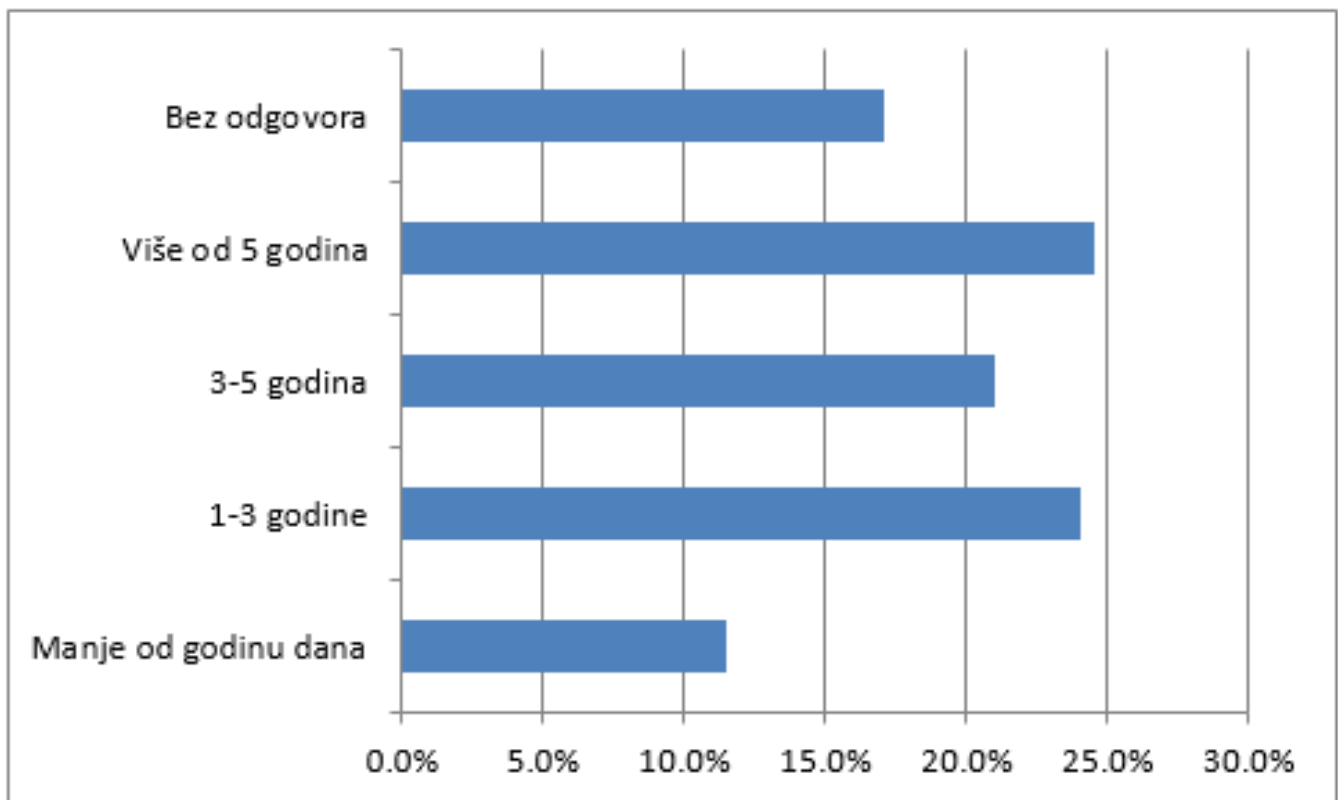
Frilenseri

Izraz Frilenseri nema neko posebno značenje – u našem pravnom sistemu pandan tome su preduzetnici (bilo paušalci, bilo oni koji vode knjige), nezavisne profesije (na primer, umetnici ili prevodioci) ili ljudi koji obavljaju delatnosti kao fizička lica (na primer, preko ugovora o autorskom delu). Dakle, frilenseri mogu, ali ne moraju da budu ljudi koji rade preko Interneta, mada to jeste u praksi najčešće slučaj i takođe mogu ali ne moraju da budu ljudi koji rade kao fizička lica (nisu u radnom odnosu već su neka vrsta kontraktora kao preduzetnici). Veliki deo današnjih frilensera radi preko platformi specijalizovanih za to (kao što je Upwork, na primer) koje služe kao posrednici u spajanju dve strane – naručilaca i izvršilaca nekog posla.

Ovde ćemo predstaviti glavne nalaze iz istraživanja o frilenserima koje je sproveo NALED krajem oktobra i početkom novembra 2020. godine, pomoću ankete na prigodnom uzorku.

NALED-ovo istraživanje pokazuje da su frilenseri u Srbiji pretežno muškarci (67%) i to pretežno starosti 20-40 godina (preko 80%), i značajno su bolje obrazovani od proseka (preko 70% njih ima završen fakultet ili višu školu). Među frilenserima najviše su zastupljeni oni koji rade duže preko ovih platformi u odnosu na početnike koji se ovim poslovima bave manje od godinu dana. koju je popunilo do kraja 480 ispitanika.

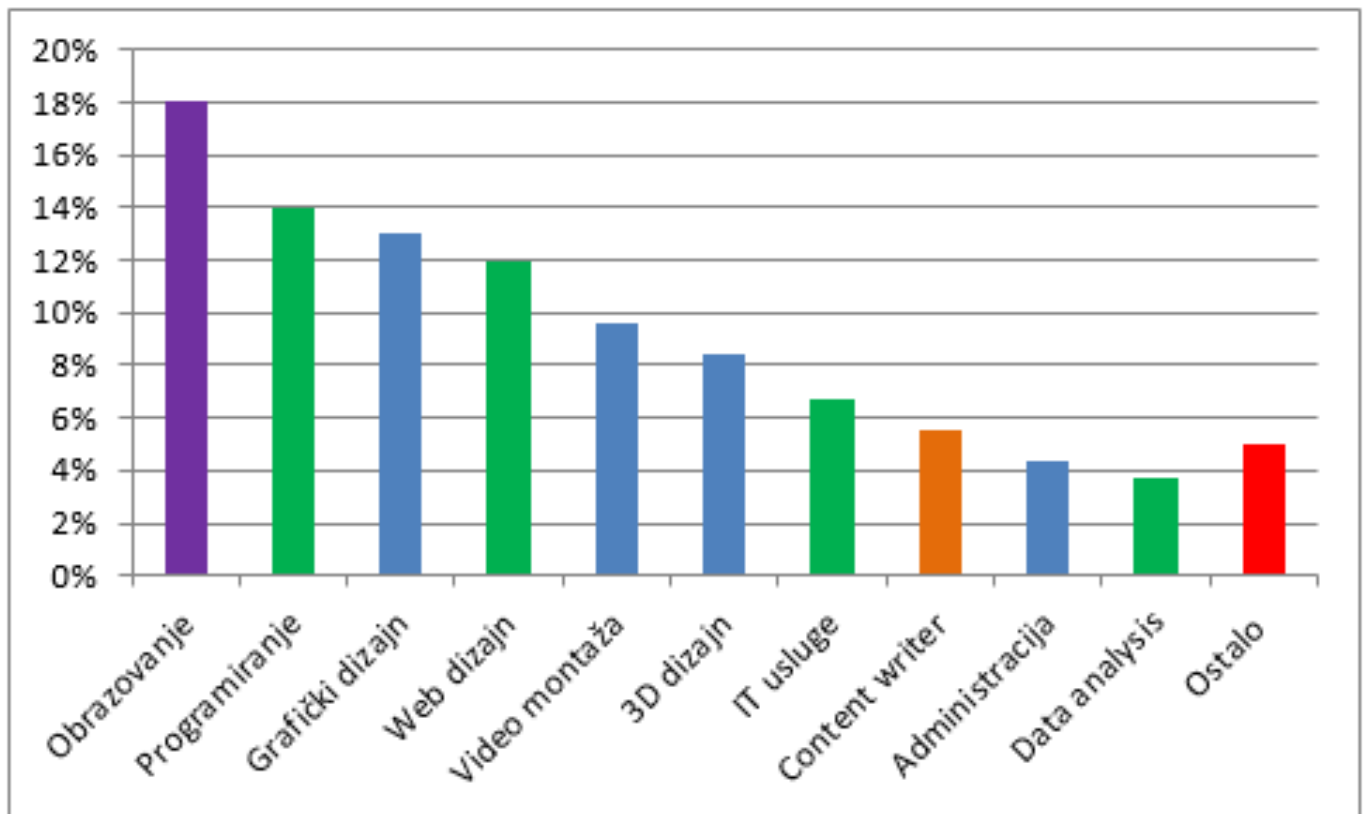
Najveći deo frilensera su nezaposleni, njih gotovo 40%. Potom slede oni koji su preduzetnici ili zaposleni – njih po nešto više od 20%. Pretpostavka je da je onima koji su zaposleni angažman frilensera prvenstveno dopunski posao (dodatna zarada uz već postojeću platu) i da samim tim oni rade skraćeno radno vreme. Za preduzetnike verovatno važi isto ovo, mada nije jasno koliki se broj frilensera registrovao kao preduzetnici jer su razvili posao koji su tako započeli.



Dužina angažmana u svojstvu frilensera

Čime se frilenseri bave?

Ovo istraživanje pokazuje da su frilenseri jako raznolika grupa – među njima su zastupljeni kako nastavnici, prvenstveno engleskog jezika (ljubičasta boja na grafikonu), tako i IT-jevci (zelena boja na grafikonu), ljudi koji se bave dizajnom i video montažom (plava boja), dok je udeo ostalih prilično mali.

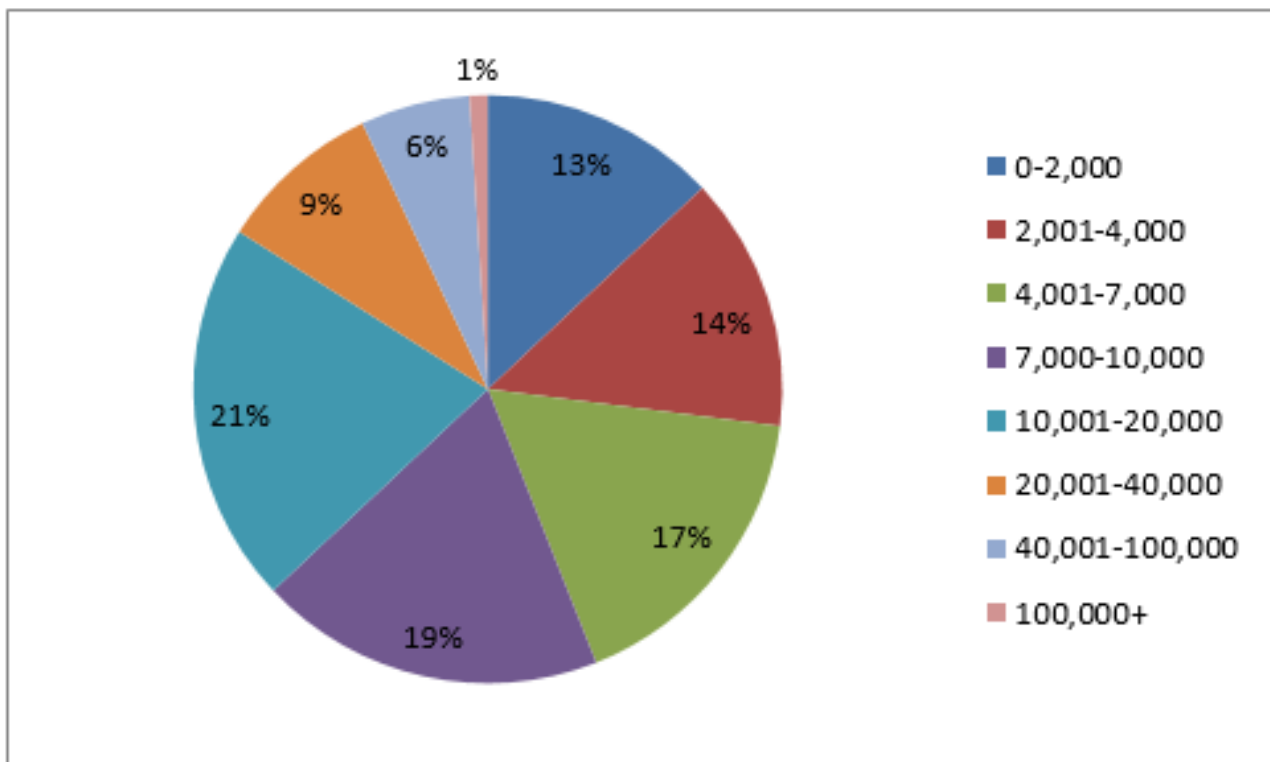


Najveći broj ispitanika odlučio se da postane frilenser jer nisu mogli da nađu posao. Ovo se jasno poklapa sa time što je 40% ispitanika reklo da su nezaposleni prilikom definisanja njihovog statusa. Nakon toga, 30% ispitanika opredelilo se za ovakav angažman zbog fleksibilnosti u radu, što se najverovatnije odnosi na određivanje radnog vremena i rad od kuće. Oko 18% ispitanika frilensuje da bi zaradilo dodatni

prihod pored svoje plate, dok je dodatnih 12% izjavilo da su u pitanju neki drugi razlozi (među njima su se izdvojili oni koji se tiču zdravstvenog stanja).

Koliko zarađuju?

Preko 80% ispitanika u ovom istraživanju je izjavilo da im je prihod od rada preko platformi jedini izvor prihoda, a najviše korišćena platfora jeste Upwork (sa učešćem od 52%). Ostale platforme ili načini saradnje sa naručiocima posla znatno su manje zastupljeni. Frilenseri rade za više naručilaca posla tokom godine, i to u proseku njih 3-5, a velika većina (80%) njih radi tokom istog dana za više od jednog naručioca.



Koliko frilenseri prosečno zarađuju (bruto u evrima)? Izvor: NALED.



giz
German-Serbian
Cooperation 2011-2018

*Developing Local E-commerce
Ecosystems under Covid-19
pandemics*



Kada je reč o zaradi i ovde se vidi velika razlika – od ljudi koji zarađuju tek par stotina evra mesečno, do onih koji zarađuju iznose koji su znatno viši od prosečne plate, ili čak nekoliko puta viši od toga. Tačno polovina ispitanika zarađuje manje od prosečne godišnje bruto plate u zemlji (sa uključenim svim porezima i doprinosima), a jedna polovina više od toga. Prosečan prijavljeni prihod je 13,021 evro a mesečni 1,085 evra.



*Developing Local E-commerce
Ecosystems under Covid-19
pandemics*



Problemi Internet Biznisa

Internet Biznis generalno čine svega nekoliko osnovnih karakteristika:

- Proizvod / Usluga
- Kanali distribucije
- Kanali naplate
- Troškovi operacije
- Istraživanje tržišta

Kao preduzetnik, vi imate jednu ogromnu prednost u odnosu na velike, a to je mogućnost da pravite greške koje vas neće skupo koštati. Veliki biznisi nemaju ovaj luksuz. Ali bez obzira na mogućnost greške, osnovno što morate da uradite na internetu je istraživanje tržišta.

Na šta obratiti pažnju?

1. Kako vaša konkurencija komunicira sa tržištem
2. Gde se reklamira na webu
3. Ko je njihova publika

Da biste radili dobro istraživanje tržišta morate da naučite da razmišljate iz ugla potrošača. Da znate da komunicirate sa njim, odnosno da govorite istim jezikom.

Ukoliko prilikom istraživanja svoje ideje ne nailazite na konkurenciju, verovatnoća da radite nešto pogrešno je preko 90%.



*Developing Local E-commerce
Ecosystems under Covid-19
pandemics*



Pokrenite sami svoj biznis

Kako da sami pokrene biznis a da nemate podršku nikoga niti bilo čije finansiranje? Istina, finansiranje jeste veoma važno prilikom pokretanja biznisa, ali svoje poslovanje na internetu možete pokrenuti uz minimalna ulaganja i bez visokih troškova na mesečnom nivou.

Tražite finansije, ali započnite sa onim što imate, ne obazirite se na ono na šta ne možete da utičete. Mnogo ćete lakše prodati već započetu ideju nego ideju koja nije razvijena.

Odlučite se za jedan od prethodno navedenih modela poslovanja i svakako za svoju ideju napravite web sajt (internet prezentaciju) gde ćete svoj proizvod / uslugu detaljno predstaviti. Pored osnovnih informacija o firmi i detaljno predstavljenoj ponudi sa kvalitetnim fotografijama ili prmotivnim video materijalima na web sajtu je jako važno da se nađu sve dodatne informacije kako bi potencijalni klijenti dobili što više informacija bez potrebe da vas dodatno kontaktiraju. Ukoliko pak imaju potrebu da vas kontaktiraju neka kontakt telefoni i email adrese budu lako dostupne. Takođe, kontakt forme su jako važne, ali tu treba postaviti samo neophodna polja za prvi korak, ne treba korisnike opterjećivati popunjavanjem obimnih formi sa velikim brojem polja jer će ih to najverovatnije odbiti.

Kod internet biznisa morate biti svesni snage internet domena. Domen koji kupujete treba da bude prvenstveno .com, pogotovo ako planirate da poslužete na inostranom tržištu. .Com domeni umeju da koštaju jako puno, ali uz par modifikacija možete doći do relevantnih imena za sajt vaše kompanije, za nominalnu cenu koja se kreće oko 10-15€ na godišnjem nivou. Ukoliko planirate da poslužete lokalno možete odabrati i domen .rs gde je izbor slobodnih imena znatno veći, a cena je oko 20€ na godišnjem nivou.



*Developing Local E-commerce
Ecosystems under Covid-19
pandemics*



Posle problema domena morate se fokusirati na kvalitetan i pouzdan hosting koji će omogućiti nesmetan rad vašeg web sajta / aplikacije i dostupnost 24/7. Takođe, jako je važno da se prilikom odabira hosting provajdera odlučite i za kompanije koja pored pouzadnosti svojih servera vodi računa i o sigurnosti, jer u slučaju hakerskog napada možete u trenu izgubiti sve što ste sticali godinama.

Takođe, uz kupovinu domena i odgovarajućeg hosting paketa imate mogućnost da koristite personalizovane email adrese, npr. ime.prezime@mojafirma.com. Ovo je za ozbiljnu poslovnu komunikaciju neophodno, jer jako je neprofesionalno da za poslovnu korespondenciju sa svojim klijentima koristite privatne email naloge na besplatnim servisima, tipa gmail, yahoo, livemail.

Kako dovesti potrošače do proizvoda?

Pretpostavićemo da je vaš proizvod ili usluga sad zvanično objavljena na vašem sajtu i korisnik može da dođe do nje, jednostavno lako, kroz svoj browser. Postoje razne metode kako navesti kupce da vas posete i na licu mesta, donesu odluku o vašem proizvodu.

1. Pay Per Click Advertising
2. Kroz tržišne influensere
3. Kroz optimizaciju sajta za pretraživače
4. Kroz društvene mreže
5. Preko affiliate marketinga



*Developing Local E-commerce
Ecosystems under Covid-19
pandemics*



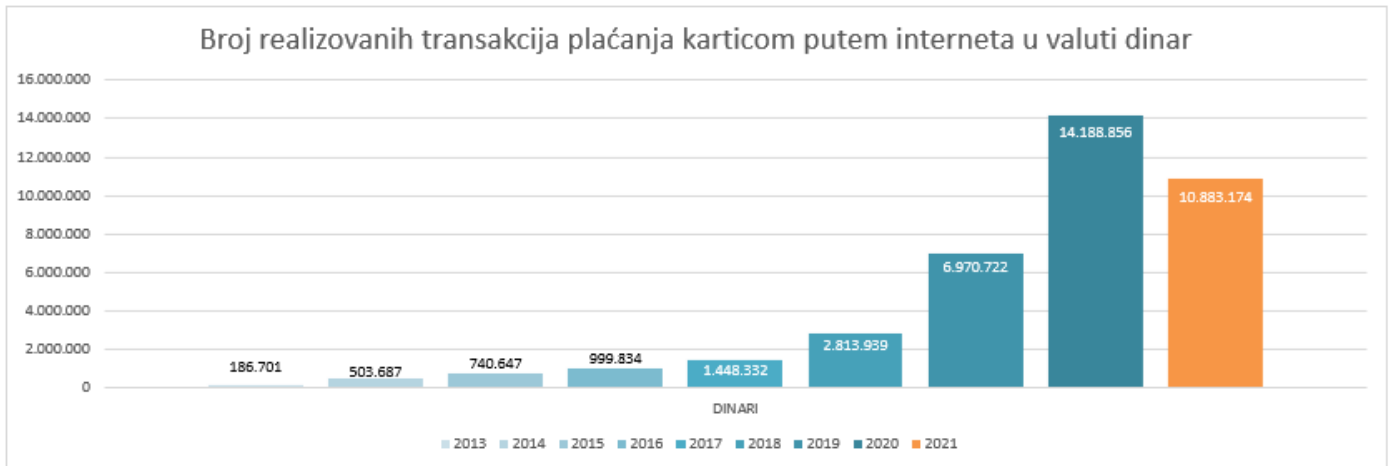
Trgovina putem interneta u Srbiji

Svedoci smo dešavanja proteklih godinu i po dana prouzrokovanih globalnom pandejiom, kao i uticaja na navike potrošača i njihovog sve većeg okretanja kupovini preko interneta. Sve firme koje su uspele da se u tom kratkom roku prilagode novonastaloj situaciji, organiziju rad sa udaljenih lokacija i okrenu se digitalnom poslovanju sa akcentom na internet prodaju, ne samo da su opstale već su i napredovale.

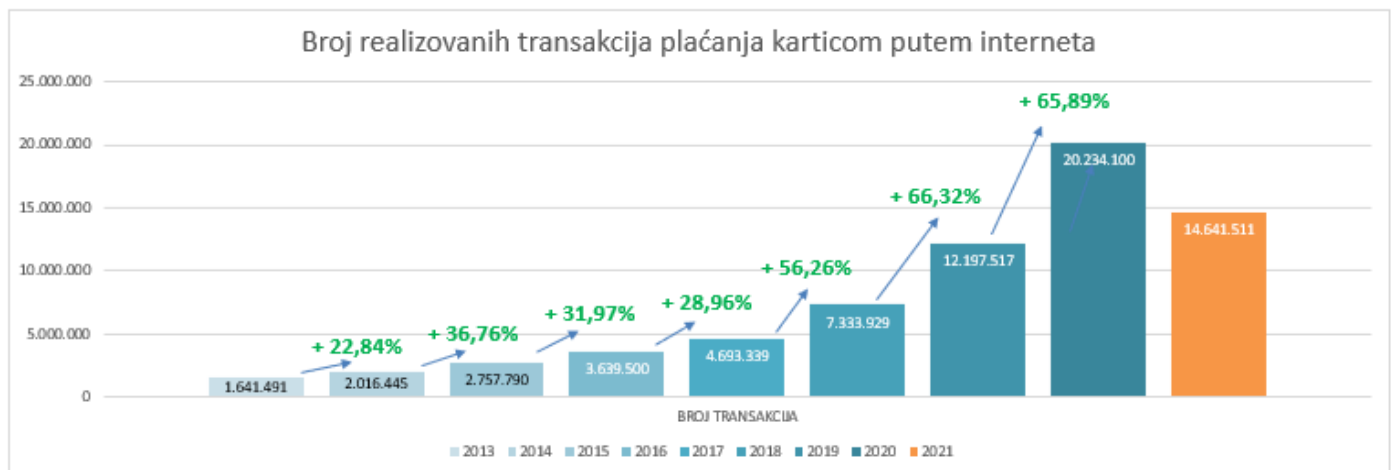
U poređenju sa istim periodom prošle godine, trgovina putem interneta u Srbiji, prema poslednjem izveštaju Narodne Banke Srbije, nastavlja da raste.

U izveštaju koji se nalazi u nastavku, izvučeni su isključivo rezultati za internet plaćanja karticama u Srbiji u periodu od 2013. do kraja juna 2021. godine.

Prema podacima Narodne banke Srbije, u prvoj polovini 2021. godine, broj dinarskih transakcija plaćenih karticom putem interneta je veći za 91,07%, a vrednost dinarskih transakcija plaćenih karticom putem interneta veći za 98,58%, u poređenju sa istim periodom iz 2020. godine.



Za prvih šest meseci u 2021. godini dostigli smo 72% rezultata koji smo napravili u celoj 2020. godini po pitanju broja transakcija, odnosno 78% rezultata u domenu vrednosti transakcija, pa samim tim ove godine možemo očekivati nove rekorde.



Broj transakcija plaćanja karticom putem interneta u Srbiji u 2020. godini je prešao cifru od 20 miliona transakcija, dok smo za samo prvih šest meseci 2021.godine napravili 14,5 miliona.



*Developing Local E-commerce
Ecosystems under Covid-19
pandemics*



Pored navedenog rasta broja transakcija u prvoj polovini godine u domaćoj valuti dinar, zabeležen je rast i kod ostalih valuta: EUR (+27,19%), USD (+37,77%), GBP (+30,52%), i CHF (+14,79%).

Što se vrednosti navedenih transakcija tiče, ukoliko uporedimo prvu polovinu 2020. i 2021. godine, dolazimo do zaključka da je 2021. godina u istom periodu napravila rezultat bolji za 88,93%.

Vrednost transakcija kreiranih u dinarima je u prvih šest meseci 2021. godine skoro duplirana. Naime, u prvoj polovini prošle godine vrednost transakcija u dinarima je bila 12,8 miliona dinara, dok smo u prvih šest meseci ove godine kupili robu putem interneta u vrednosti od 25,4 miliona dinara.



*Developing Local E-commerce
Ecosystems under Covid-19
pandemics*



Digitalna strategija

Strategija digitalne komunikacije je zapravo ispravan naziv, ali kod nas se odomoćao termin „digitalna strategija“. Terminološka zbrka nije jedini problem sa ovim pojmom.

Postoje tri vrste povezanih digitalnih strategija, čiji nazivi na engleskom glase:

- Digital business strategy
- Digital communication strategy
- Digital marketing strategy

Redosled kojim su nabrojane je ujedno i njihov hijerarhijski odnos, jer Strategija digitalnog poslovanja, pored ostalog, služi kao osnova da se kreira Strategija digitalne komunikacije, iz koje logično proizilazi i Strategija digitalnog marketinga.

I samo ta prva strategija u nizu, koja se tiče poslovanja, mogla bi da nosi opšti naziv „Digitalna strategija“, jer je sveobuhvatna, dok su ostale dve uže definisani pojmovi. Mada, „digitalnost“ se ne odnosi na „strategiju“, već na ono što je predmet strategije.

Šta zaista svaka od tri pomenute digitalne strategije podrazumeva:

- Strategija digitalnog poslovanja
- Strategija digitalne komunikacije
- Strategija digitalnog marketinga
- Strategija digitalnog poslovanja

Živimo u eri digitalne ekonomije, nastale najpre digitalizacijom, a potom i digitalnom transformacijom tradicionalne ekonomije, uz pomoć digitalnih tehnologija, od kojih su



*Developing Local E-commerce
Ecosystems under Covid-19
pandemics*



neke nove, a neke postoje već duže vreme. Digitalno poslovanje je sledeća generacija onoga što smo ranije zvali elektronsko poslovanje, u vremenima kada je bilo moguće da postoji i nekakvo neelektronsko poslovanje, a što je danas nezamislivo.

Strategija digitalnog poslovanja je novonastali koncept na preseku između informacionih sistema i strateškog upravljanja, kao okvir za stvaranje i optimizaciju digitalnog poslovnog modela.

Tiče se spajanja poslovne strategije i IT strategije kroz uklapanje digitalnih tehnologija u poslovnu strategiju, radi stvaranja konkurentske prednosti. Ona je primena digitalnih tehnologija na nove, digitalne poslovne modele, namenjene uspostavljanju novih razvojnih poslovnih mogućnosti koje donose bitnu razliku u nastupu na tržištu.

Međutim, u srži Strategije digitalnog poslovanja nije tehnologija, već se prevashodno radi o poznavanju tržišta, kupaca, imovine i partnerstava, kao i prilagođavanju ponuđenih vrednosti proizvoda i usluga. I suština digitalne transformacije je transformacija ljudi radi promene njihovog načina mišljenja i prelaska na digitalni poslovni model.

Faktori uspeha Strategije digitalnog poslovanja

Friedrich Holotiuk i Daniel Beimborn, sa Frankfurt School of Finance & Management, u svom radu „Critical Success Factors of Digital Business Strategy“, navode da je sledećih osam dimenzija bitno za uspeh Strategije digitalnog poslovanja (poređanih po važnosti):

- Sales and Customer Experience (Prodaja i iskustvo kupca) – integrisanje fizičkih i digitalnih kanala u jedinstvenu celinu, sa kupcem u centru pažnje



Developing Local E-commerce
Ecosystems under Covid-19
pandemics



- Organization (Organizacija) – umeće preraspodele resursa i brze reorganizacije, radi što bržih stalnih promena
- Culture and Leadership (Kultura i liderstvo) – stvaranje i podsticanje digitalnog razmišljanja s digitalnim planom gde kompanijska kultura poprima istraživački i prilagođavajući karakter
- Capabilities and HR Competencies (Mogućnosti i HR sposobnosti) – prelazak iz tradicionalnog sveta lanaca vrednosti u svet platformi i ekosistema, podržavanjem digitalnih znanja i talenata
- Foresight and Vision (Predviđanje i vizija) – uspostavljanje jasne vizije sa budućim pozicioniranjem digitalne transformacije
- Data and IT (Podaci i IT) – pretvaranje podataka prikupljenih kroz Big Data, u realnom vremenu, u informacije koje stvaraju nove poslovne vrednosti
- Operations (Poslovne funkcije) – stvaranje digitalno automatizovanih procesa upravljanih podacima, uz preplitanje ljudskih i digitalnih resursa
- Partners (Partneri) – poslovno umrežavanje kroz otvorene sisteme i integraciju sa partnerima

Uspeh je nemoguć bez digitalne transformacije, kao procesa integracije digitalnih tehnologija u sve oblasti poslovanja, uz radikalne promene u načinu korišćenja tehnologije, ljudi i poslovnih procesa, radi unapređivanja korisničkih iskustava u skladu sa stalnim promenama na tržištu.

Kako to izgleda u praksi?

Osnovna uloga koju ima Chief Digital Officer (CDO), kao funkcija u kompanijama koje digitalno posluju, je da objedini mogućnosti savremenih tehnologija: Internet of Things, Cloud, Artificial Intelligence, Machine Learning, Big Data, Business Intelligence,



Developing Local E-commerce
Ecosystems under Covid-19
pandemics



Enterprise Resource Planning, Customer Relationship Management, Virtual Reality, Augmented Reality... Ne treba da zaboravimo i 3D štampu, robote, dronove...

Stare, odavno postojeće digitalne stvari, kao što su Web, Social Media, Ecommerce i Mobile, se naravno podrazumevaju u Strategiji digitalnog poslovanja.

I na kraju, jedna od veoma bitnih stvari u digitalnom poslovanju: Digital security, digitalna bezbednost koja polako zamenjuje stari, i nešto uži pojam Cyber security. Treba da obezbedi zaštitu od sve raširenijeg sajber kriminala, industrijske špijunaže, zloupotrebe i krađe ličnih podataka, računarskih sabotaža, ali i od propagandnog delovanja na ugrožavanju digitalnog poverenja.

Razvoj informacionih tehnologija i Interneta, uticao je na to da se, devedesitih godina prošlog veka, revolucionarno izmeni način komunikacije organizacija sa njihovim dobavljačima, partnerima i kupcima. Prirodan sled predstavljao je razvoj e-trgovine i e-poslovanja koji su postavili temelje današnjoj digitalizaciji. Uloga informacionih tehnologija se tada svodila na podršku postojećim poslovnim procesima, dok se danas IT koriste za razvoj novih poslovnih modela, proizvoda i usluga. Danas su prisutna 4 ključna trenda, u domenu digitalnih tehnologija, koja su otvorila nove mogućnosti organizacijama i uticale na transformaciju njihovog poslovanja:

- „mobile“ ili mobilne tehnologije
- „cloud computing“ ili računarstvo u oblaku
- „big data“ ili veliki podaci
- „social media“ ili društveni mediji

Mobilne tehnologije u poslovanju podrazumevaju upotrebu mobilnih uređaja (smart telefona i tableta) i aplikacija za mobilne uređaje, koje su usmerene na kupce, partnere,



*Developing Local E-commerce
Ecosystems under Covid-19
pandemics*



dobavljače i zaposlene. Uvođenje mobilnih tehnologija u poslovanje omogućava nove poslovne scenarije. Prema istraživanjima koje je sprovedla Harvard Business School identifikovane su sledeće prednosti od korišćenja mobilnih uređaja i aplikacija u poslovanju:

- pristup korporativnim aplikacijama i podacima moguć sa bilo kog mesta
- povećana produktivnost zaposlenih
- povećana kolaboracija zaposlenih

Računarstvo u oblaku podrazumeva mogućnost korišćenja skalabilnih, elastičnih IT i softverskih rešenja na principu usluge koja se plaća ili pretplatom ili na osnovu obima korišćenja date usluge. Vodeće organizacije u svetu koriste ovu tehnologiju, ne samo kao način za smanjenje IT infrastrukture i troškova zaposlenih, već i da bi kreirale nove poslovne modele i usluge. Organizacije danas moraju biti agilne, fleksibilne i brze u zadovoljavanju očekivanja svojih klijenata. Empirijski rezultati istraživanja ukazali su na sledeće prednosti korišćenja računarstva u oblaku:

- fleksibilni kapaciteti: sposobnost skaliranja poslovanja u odnosu na potrebe / zahteve
- povećanje poslovne agilnosti: sposobnost da se odgovori brzo na nove mogućnosti, niži fiksni troškovi

Tehnologija velikih podataka odnosi se na raznovrsne podatke, velike zapremine, koji se u savremenom poslovanju generišu velikom brzinom. Ovi podaci su kako strukturirani tako i nestrukturirani, te tradicionalni načini njihovog procesuiranja nisu bili efikasni. Zahtevali su ekonomičnije i inovativnije oblike obrade, kako bi se koristili za pravovremeno i efektivno donošenja odluka u poslovanju. Prednosti korišćenja tehnologije velikih podataka u poslovanju:



*Developing Local E-commerce
Ecosystems under Covid-19
pandemics*



- brže generisanje uvida u podatke u realnom vremenu
- integrisanje veće količine podataka u proces donošenja odluka
- integrisanje različitih izvora podataka u analize

Društveni mediji podrazumevaju tehnologije koje olakšavaju socijalne interakcije putem Interneta i mobilnih uređaja. Primeri društvenih medija su: socijalni vikiji, blogovi, društvene mreže i veb konferencije. Sektor konsaltinga i poslovnih usluga bio je prvi po pitanju primene društvenih medija, koji su uticali na transformaciju ovog domena poslovanja. Rani poslovni uspesi sa društvenim umrežavanjem najočigledniji su u sferi marketinških aktivnosti. Danas su socijalni mediji postali ključni aspekt savremenog digitalnog marketinga, koji mnogome transformiše marketinšku funkciju.

Napredne organizacije, međutim, ne koriste društvene mreže samo da bi osluškivale i bolje razumele mišljenje potrošača o proizvodima, brendovima i organizaciji u celini. One društvene medije koriste i u domenu regrutovanja i upravljanja ljudskim resursima, kao i za saradnju i komunikacija sa zaposlenima, partnerima i dobavljačima. „Ask.com“ je vodeći svetski brend za pitanja i odgovore, koji je pre par godina, imao cilj da unapredi potrošačko iskustvo i interno funkcionisanje tima za podršku. Uvođenjem CRM aplikacije koja poseduje funkcionalnosti za praćenje društvenih mreža, ova organizacija je transformisala oba. Ovom promenom bilo je omogućeno da tim za podršku korisnicima počne da upravlja i tiketima koji su generisani preko društvenih medija, pomoću pametnih telefona, bez potrebe da klijenti budu za laptopom ili u kancelariji. Prednosti korišćenja društvenih medija:

- povećana sposobnost da se efikasno komunicira sa klijentima
- povećana kolaboracija zaposlenih



*Developing Local E-commerce
Ecosystems under Covid-19
pandemics*



- poboljšana sposobnost pružanja usluga klijentima

Primena digitalnih tehnologija, uz prateće organizacione promene, utiče na poboljšanje performansi poslovanja. Veća performantnost može se ostvariti u sledećim oblastima:

- veći prihodi
- bolja efikasnost i smanjeni troškovi
- brže i uspešnije inovacije
- efikasnije sakupljanje
- deljenje i korišćenje znanja
- bolje interakcije sa kupcima i pružanje kvalitetnijih usluga klijentima

Sve ove performanse poslovanja se mogu kvantifikovati, s obzirom da se njihovi indikatori mogu meriti i kontinuirano pratiti putem izveštaja. Upravo je merljiva priroda digitalnih tehnologija ključna za uspešan proces digitalne transformacije poslovanja.



*Developing Local E-commerce
Ecosystems under Covid-19
pandemics*



Najbolje poslovne ideje za pokretanje biznisa

1. napravite / kupite web sajt određene namene / tematike
2. napravite svoj blog
3. online kursevi i podučavanja
4. dropshipping
5. grafički dizajn
6. razvijanje web sajtova
7. instagram influencer
8. youtuber
9. online investiranje
10. partnerski (affiliate) marketing
11. virtuelni asistent
12. upravljanje društvenim mrežama
13. konsultant za putovanja
14. dizajner enterijera
15. programer za aplikacije
16. kupovina i prodaja domena
17. analitičar podataka
18. airbnb domaćin
19. prevodilac
20. Fotograf / prodaja fotografija
21. audio / video montažer
22. održavanje web sajtova / portala
23. kvanje / blog-vlog o kvanju
24. frilens content marketing
25. maske za mobilne telefone
26. popravka računara
27. modeling
28. trgovac nekretnina
29. izrada ručnog nakita
30. planer venčanja