

**УНИВЕРЗИТЕТ ПРИВРЕДНА АКАДЕМИЈА У НОВОМ САДУ  
ФАКУЛТЕТ ЗА ПРИМЕЊЕНИ МЕНАѢМЕНТ, ЕКОНОМИЈУ И  
ФИНАНСИЈЕ, БЕОГРАД**

**Концепт и значај развоја софтверске апликације за истраживање  
тржишта и конкуренције**

**МАСТЕР РАД**

Ментор:

Доц. др Срђан Маричић

Студент:

Огњен Томић И01-06/2020

Београд, 2023. Година

# САДРЖАЈ

РЕЗИМЕ .....	4
УВОД .....	5
1. МЕТОДОЛОГИЈА РАДА .....	7
1.1. ФОРМУЛАЦИЈА ПРОБЛЕМА.....	7
1.2. ПРЕДМЕТ ИСТРАЖИВАЊА .....	7
1.3. ЦИЉ ИСТРАЖИВАЊА .....	7
1.4. ХИПОТЕТИЧКИ ОКВИР .....	7
1.5. ДЕФИНИСАЊЕ ПЛАНА ИСТРАЖИВАЊА .....	8
1.6. ОДАБИР МЕТОДА И ТЕХНИКА ИСТРАЖИВАЊА .....	9
1.7. НАЧИНИ (МЕТОДЕ) ИСТРАЖИВАЊА .....	10
1.8. ОЧЕКИВАНИ РЕЗУЛТАТИ И НАУЧНИ ДОПРИНОС .....	11
1.9. ДЕФИНИСАЊЕ УЗОРКА.....	12
1.10. МЕСТО ЕМПИРИЈСКОГ ИСТРАЖИВАЊА.....	12
2. ЕЛЕКТРОНСКО ПОСЛОВАЊЕ .....	13
2.1. ЕЛЕКТРОНСКЕ УСЛУГЕ .....	18
2.2. ЕЛЕКТРОНСКА ТРГОВИНА .....	19
3. АНАЛИЗА ТРЖИШТА .....	22
3.1. СЕГМЕНТАЦИЈА ТРЖИШТА.....	23
3.2. ТАРГЕТИРАЊЕ ТРЖИШТА .....	25
3.3. АНАЛИЗА КОНКУРЕНЦИЈЕ .....	27
3.4. SWOT АНАЛИЗА.....	29
4. ПРИКУПЉАЊЕ ПОДАТАКА И МАПИРАЊЕ УПОТРЕБОМ АРІ АДРЕСЕ .....	32
5. ШТА ЈЕ <i>GOOGLE API</i> ? .....	34
5.1. КАКО ФУНКЦИОНИШЕ <i>GOOGLE API</i> ? .....	34
5.2. ШТА ЈЕ <i>GOOGLE CLOUD</i> ? .....	35
5.3. КАКО ФУНКЦИОНИШЕ <i>GOOGLE CLOUD</i> ? .....	35
6. ПРАКТИЧНА ПРИМЕНА ФУНКЦИЈА АПЛИКАЦИЈЕ.....	37
6.1. ШТА ЈЕ <i>PHP</i> И ГДЕ СЕ ПРИМЕЊУЈЕ? .....	38
6.2. ШТА ЈЕ <i>ТО ХАМРР</i> ? .....	39
6.3. АДРЕСНИ ПОДАЦИ .....	39
6.4. ФИНАНСИЈСКИ ИЗВЕШТАЈИ.....	42
6.5. ПРОЦЕС УНАПРЕЂЕЊА АПЛИКАЦИЈЕ .....	47
6.6. МЕРЕЊЕ ОСТВАРЕНИХ РЕЗУЛТАТА .....	50
7. АНАЛИЗА И КОНТРОЛА ОСТВАРЕНИХ РЕЗУЛТАТА ПРИМЕНОМ .....	52
АПЛИКАЦИЈЕ НА ТРЖИШТУ .....	52
8. КОНЦЕПТ И ЗНАЧАЈ РАЗВОЈА СОФТВЕРСКЕ АПЛИКАЦИЈЕ СМАРТ СТАРТ ЗА ИСТРАЖИВАЊЕ ТРЖИШТА И КОНКУРЕНЦИЈЕ У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ .....	54
8.1. ПОЈАМ, УЛОГА И ЗНАЧАЈ СМАРТ СТАРТ СОФТВЕРА.....	54
8.2. АНАЛИЗА ПОСТОЈЕЋЕГ СТАЊА ТЕХНИКЕ.....	54
8.3. ДЕМОГРАФКСА СТРУКТУРА ИСПИТАНИКА .....	55
8.6. ЗНАЧАЈ ПРИМЕНЕ СМАРТ СТАРТ СОФТВЕРА У АНАЛИЗИ, РЕШАВАЊУ ПОСЛОВНИХ ПОТРЕБА И ПОСЛОВНОГ УСПЕХА .....	57
ЗАКЉУЧАК .....	67
ЛИТЕРАТУРА .....	69
СПИСАК СЛИКА .....	71
СПИСАК ТАБЕЛА .....	71
СПИСАК ГРАФИКОНА.....	Error! Bookmark not defined.

<b>СПИСАК ПРИЛОГА.....</b>	<b>71</b>
<b>ПРИЛОГ О ПОРЕКЛУ И ИСТИНИТОСТИ ДЕМО ПРОГРАМА.....</b>	<b>72</b>

## РЕЗИМЕ

Савремено тржиште намеће потребу дигитализације односно употребу модерних технологија у пословању како би се унапредили пословни процеси и обезбедила конкурентност на тржишту. Први део овог завршног рада односи се на теоријске поставке о електронском пословању и електронским услугама како би се представиле предности и могућности које будући предузетници добијају оваквим начином пословања. Рад се фокусира на представљању потреба унапређења система за анализу тржишта и конкуренције, развојем апликације за мапирање предузетника под називом Смарт Старт програм. Ова апликација треба да омогући будућим предузетницима да лакше, брже и ефикасније прикупе неопходне информације које се односе на сферу пословања која је предмет њиховог интересовања. Други део завршног рада бави се практичном применом поменуте апликације, мерењем остварених резултата као и анализом и контролом остварених резултата применом апликације на тржишту.

**КЉУЧНЕ РЕЧИ:** електронско пословање, електронске услуге, анализа тржишта, анализа конкуренције, предузетник, апликација, Смарт старт програм.

## SUMMARY

The modern market imposes the need for digitization, that is, the use of modern technologies in business in order to improve business processes and ensure competitiveness on the market. The first part of this final paper refers to theoretical propositions about electronic business and electronic services in order to present the advantages and opportunities that future entrepreneurs get from this way of doing business. The work focuses on presenting the needs of improving the market and competition analysis system, developing an application for mapping entrepreneurs called Smart start program. This application should enable future entrepreneurs to more easily, quickly and efficiently collect the necessary information related to the sphere of business that is the subject of their interest. The second part of the final paper deals with the practical application of the mentioned application, the measurement of the achieved results as well as the analysis and control of the achieved results by applying the application on the market.

**KEY WORDS:** electronic business, electronic services, market analysis, competition analysis, entrepreneur, application, Smart start program

## УВОД

Развој нових технологија, утицај економских снага и захтеви купаца или потрошача условили су развој електронског пословања. Употреба интернета допринела је његовој популаризацији, па су се тако развили електронско банкарство, управа, трговина и остале услуге које се могу обављати електронским путем. Електронско пословање омогућава предузетницима да уз мања улагања остваре боље пословне резултате. Захваљујући интернету будући предузетници могу ефикасно и брзо да истраже тржиште и конкуренте што им даје могућност за развој успешне пословне стратегије.

Да би започели електронско пословање будући предузетници првенствено треба да имају свој веб сајт како би на њему представили своје производе или услуге и омогућили комуникацију са купцима или потрошачима. Овде већ можемо уочити прву предност у односу на традиционални начин пословања која се огледа у томе да електронско пословање омогућава да се избегне потрага за одговарајућим простором за пословање, на доброј и атрактивној локацији за коју би се плаћала месечна рента уколико није у власништву будућег предузетника.

Друга предност коју предузетници могу да добију електронским пословањем односи се на радно време, што подразумева да су веб сајт и информације на њему доступне купцима или потрошачима 24 часова дневно, седам дана у недељи, што ослобађа предузетника од трошкова запошљавања лица која би морала бити физички присутна у објекту 8 сати дневно. Пре него што започну са изградом веб сајта будући предузетници треба да ураде анализу тржишта и конкуренције како би увидели колике су могућности за развој и ширење њихове пословне идеје. Колико ће предузетници бити успешни првенствено зависи од тога колико су оригинални и креативни да понуде нешто ново и корисно на тржишту што ће задовољити потребе и жеље купаца или потрошача.

Онлајн продавнице представљају најпрофитабилнији облик трговине која је део електронског пословања и све више предузетника се одлучује за овај вид пословања. Још једна од предности која је обострана како за предузетнике тако и за купце или потрошаче огледа се у томе што електронско пословање не познаје географске границе, што би значило да предузетник може своје производе да понуди било где, а да буду доступни купцима. Што се тиче почетног капитала будући предузетници увек могу да се распитају о државним бесповратним средствима и зајмовима, а као другу опцију могу да размотре банкарске кредите.

Такозвани *Start Up* пројекти све више добијају на значају и постају све популарнији јер омогућавају предузетницима да за кратко време уз минимална улагања постигну добре пословне резултате, прошире своје пословање и постану део глобалног тржишта. Иако многи сматрају да се *Start Up* везује за покретање посла у било којој области, чињеница је да су то првенствено технолошки пројекти који могу да понуде људима решење неког проблема, попут неке веб иновације или апликације за мобилни телефон. Будући предузетници не треба да буду у заблуди да је за покретање једног оваквог пројекта неопходно искључиво програмерско знање и искуство. Важно је повезати га са областима о којима имамо знања, а затим потражити партнере или ангажовати фриленсера уколико је нека краткорочна помоћ у питању како би покренули свој *Start Up* пројекат. Будући предузетници такође треба да прате грантове и конкурсе на којима могу да захваљујући својој пословној идеји освоје новчана средства која им могу помоћи у њеној реализацији.

### **Садржај рада:**

Структуру овог рада чини пет повезаних поглавља са потпоглављима. У првом поглављу бавимо се електронским пословањем и електронским услугама. Друго поглавље односи се на анализу тржишта, а у оквиру њега објаснили смо сегментацију и таргетирање тржишта, анализу конкуренције и *SWOT* анализу. Треће поглавље бави се прикупљањем података и мапирањем употребом *API* апликације. У четвртом поглављу објашњена је практична примена функција апликације. Приказани су адресни подаци, финансијски извештаји, процес унапређења апликације и мерење остварених резултата. Пето поглавље бави се анализом и контролом остварених резултата применом апликације на тржишту.

## **1. МЕТОДОЛОГИЈА РАДА**

### **1.1. ФОРМУЛАЦИЈА ПРОБЛЕМА**

Како је ово ера савремене технологије, постоји потреба за разумевањем и употребом софверских апликација које су намењене истраживању тржишта и све оштрије конкуренције на тржишту, али чак, иако су компаније свесне чињенице да се морају прилагођавати захтевима тржишта, стиче се утисак да многе компаније нису у довољној мери упознате са софтверским апликацијама и процесима њиховог унапређења. Стога, решавање овог проблема је неминовно, с посебним освртом на предузетнике који тек започињу свој пословни подухват.

### **1.2. ПРЕДМЕТ ИСТРАЖИВАЊА**

Предмет овог завршног рада у директној је корелацији са називом рада и односи се на унапређење система за анализу тржишта и конкуренције развојем апликације за мапирање предузетника.

### **1.3. ЦИЉ ИСТРАЖИВАЊА**

Овај рад има за циљ: да укаже на значај развоја концепта софтверске апликације за истраживање тржишта и конкуренције са посебним освртом на примену Смарт Старт софтверског решења, ради доношења будућих одлука које ће у битној мери, директно или индиректно, утицати на остваривање бољих резултата пословања, истраживања тржишта и конкуренције а самим тим и афирмацију ове анализе у пракси; да прикаже критички осврт досадашњих метода примене различитих и релативно застарелих софтверских алата; да пружи свеобухватну подлогу и омогући благовремену примену домаћем тржишту (постојећим компанијама, предузетницима, потенционалним предузетницима, итд...), да обједини досадашње резултате научних истраживања и да укаже на један нови правац у изучавању ове области.

### **1.4. ХИПОТЕТИЧКИ ОКВИР**

Главна хипотеза у раду гласи: „Истраживање тржишта применом софтверског алата Смарт Старт доводи до решавања пословних потреба и пословног успеха“.

Споредна хипотеза у раду гласи: „Коришћење Смарт Старт софтверског решења доводи до веће ефикасности у истраживању тржишта“.

Споредна хипотеза у раду гласи: „Истраживање тржишта применом софтверског алата Смарт Старт доводи до брже и тачније анализе пословних потреба“.

## 1.5. ДЕФИНИСАЊЕ ПЛАНА ИСТРАЖИВАЊА

Прву фазу маркетинг истраживања, баш као и сваке друге пословне активности, представља дефинисање плана истраживања. Прву и основну активност планирања маркетинг истраживања представља дефинисање предмет и циљ истраживања. Предмет и циљ истраживања морају бити јасни и недвосмислени, не превише уско, нити превише широко дефинисани и морају бити у складу са проблемском ситуацијом која се жели решити. Често се каже да је „добро дефинисан проблем већ упола решен“, што још једном потврђује значај овог процеса. Отуда маркетинг менаџери морају тесно сарађивати и комуницирати са другим функцијама унутар предузећа и њиховим менаџерима, јер они најбоље познају своју област пословања и тржиште на којем обављају пословне активности. Тек након тога следи специфицирање метода и техника које ће се користити у истраживању, начин прикупљања података, методологија обраде, односно анализе података, дефинисање потребних финансијских средстава, временских рокова у оквиру којих треба обавити истраживање и тако даље [8].

План истраживања је корисно средство комуницирања између маркетинг стручњака, односно оних који врше истраживање и менаџмента предузећа, будући да се планом истраживања често прецизирају сви битни елементи процеса и избегавају двосмислености које касније могу изазвати конфликт. Не постоји универзална структура плана истраживања, али се генерално могу идентификовати неки следећи делови, од којих су неки претходно поменути [18]:

- Дефиниција проблема: шта је сврха истраживања, које су информације већ доступне, шта и како треба мерити, могу ли се формулисати хипотезе и тако даље.
- Избор приступа истраживању: који су основни извори података, на која питања треба одговорити и да ли између њих има клаузалне повезаности, како саставити упитник и друго.
- Одређивање потребних ресурса: материјалних, људских, финансијских.
- Дефинисање узорка: величина узорка, стопа избора узорка, простор на коме ће бити спроведено узорковање, дефинисање типа узорка (прост случајан, погодан, стратификован и слично).
- Прикупљање података: начин прикупљања, временски период прикупљања, технике и методе прикупљања података.
- Анализа и оцена података: које ће се квалитативне и квантитативне методе користити у анализи, како ће се класификовати подаци, које су варијабле дефинисане и тако даље.
- Одабир врсте извештаја: да ли ће се презентирати само једном на крају процеса или у току периода више пута, ко ће презентирати извештаје и коме и друго.



## 1.6. ОДАБИР МЕТОДА И ТЕХНИКА ИСТРАЖИВАЊА

Методе које се примењују у процесу прикупљања података зависе најпре од тога да ли се прикупљају примарни или секундарни подаци. Наиме, прикупљање секундарних података је релативно лако, јер су они већ доступни у неким базама података, односно онај који их је сакупио учионио их је доступним. С друге стране, прикупљање примарних података је комплексније, јер се такви подаци сакупљају по први пут.

У процесу прикупљања примарних података углавном се користе неке од следећих метода и техника [17]:

- анкетање,
- опсервација,
- експеримент.

Када је реч о анкетању, у питању је директан начин прикупљања информација са тржишта и уједно један од најбитнијих метода у маркетингу. Само интервјуисање може се спроводити писаним путем, вербално између испитивача и учесника, телефоном, електронским путем и слично. Да би се путем упитника добили валидни и објективни одговори, питања је потребно пажљиво саставити, а у том погледу најбоље је користити неке од званичних мерних скала, попут *SERVQUAL* скале. За мерење ставова испитаника на наведене констатације у анкети, потребно је користити скале са неколико оцена (Ликертова петостепена или седмостепена скала на пример). Сама питања у анкети могу бити отвореног типа, где испитаници слободно дају одговоре; полуотвореног типа, где се подразумева комбинација слободног давања одговора и одабира понуђеног одговора и затвореног типа, где испитаници само могу одабрати неки од одговора [13] [14]

Опсервација или посматрање, јесте метод истраживања посебно користан уколико предузеће по први пут жели да имплементира на тржишту, због чега нема потребног искуства. Сама опсервација може бити неформална, када истраживачи испитују спонтано понашање тржишних учесника и законитости, или формално, када се за посматрање развијају посебни методи. Заправо, метод посматрања може бити структуриран (када се посматрају тачно дефинисане појаве и њихове законитости уносе у посебно припремљен формулар), неструктуриран (без припремљених формулара и метода), као и посматрање када испитаници не знају да су посматрани. Методом посматрања се може систематски доћи до одређених информација у погледу тога шта, како, где и на који начин купује. Предност оваквог испитивања јесте тај што добијени подаци не зависе од воље испитаника да их пружи, смањена је могућност истраживача

да утиче на ток истраживања, а неке врсте информација се могу добити једино овим путем. Проблем су међутим трошкови овог истраживања, који су већи од трошкова анкетирања, потребна су специфична знања истраживача, а неки тржишни феномени не могу се пратити на овај начин [9]

Метод експериментисања се сматра веома објективним начином доласка до потребних података јер се искључује било каква двосмисленост. Другим речима, методом експеримента намерно се симулира одређена ситуација, а истраживач дефинише независну варијаблу, која утиче на зависну, при чему постоје и контролне варијабле које ће на њихов однос утицати. Пример експеримент представља понашање потрошача у продајним објектима, где би независну варијаблу представљао њихов став према неком производу, зависну варијаблу мотивација да се купи производ, док контролна варијабла може бити љубазност продаваца, старост потрошача и тако даље.

Међу значајне методе истраживања јавља се и интервју. У питању је вербална комуникација између истраживача и испитаника, која може имати неколико форми. Слободан интервју подразумева да питања и ток разговора нису унапред формулисани. Код дубинског интервјуа постоје питања слободног типа, али је један део структуриран, тако да су питања унапред припремљена са циљем мерења специфичних ставова и понашања потрошача. Техника левка подразумева да интервју почиње широким питањима, па се онда питања сужавају ка истраживаном феномену. Једна варијанта дубинског интервјуа је групна дискусија. Реч је углавном о фокус групама која се састоји од 4 до 12 испитаника, специфичних карактеристика, који се испитују у погледу одређене теме. Предност оваквог интервјуа је тај што се брзо долази до одговора, али је недостатак што се захтевају специфична знања истраживача, а јавља се и могућност појаве одређеног понашања између испитаника која може утицати на даљи ток истраживања (конфликт, анксиозност да се дају одговори и друго) [17]

## **1.7. НАЧИНИ (МЕТОДЕ) ИСТРАЖИВАЊА**

Начин истраживања и испитивања истраживачког питања у циљу утврђивања објективне стварности извршен је помоћу следећих метода које су у истраживању примењене:

1. Теоријска метода истраживања – прикупљање и систематизација теоријско – научних спознаја из области софтверских технологија и њиховог значаја за развој истраживања тржишта и

конкуренције:

- Научни чланци
- Уџбеници
- Монографије
- Зборници радова
- Релевантних података са интернета ...

2. Аналитичка метода - рашчлањивање сложених целина, судова и закључака на њихове једноставније саставне делове (рашчлањивање) и изучавање сваког дела за себе и у односу на друге делове (упоређивање).

3. Синтетичка метода - истраживања путем спајања рашчлањених делова или елемената у целину. [1]

4. Статистичка метода - индуктивно-генерализаторска метода где се на темељу дескриптивне методе изводе генерални закључци о предмету истраживања у узорку путем спровођења тачно одређених поступака. Статистички метод као научни метод користиће се за описивање, упознавање, истраживање, упоређивање и анализирање дескриптивних индикатора која су предмет истраживања. Статистичка оцењивања базирају се на подацима из узорка да би се на основу њих оценила, предвидела или направила уопштавања [1] о предмету истраживања. Ови методи налазе примену у подручју електронског пословања, софтверског инжењерства, анализе конкуренције, анализи и истраживању тржишта, пословне анализе и финансија у сврху добијања допунских сазнања о економским догађајима и појавама и о њиховој динамици.[2]

5. Дескриптивна метода - научно описивање спознаја предмета истраживања у симболички језик науке.

6. Метода критичности – критично сагледавање, анализирање и оцењивање уочених појава и проблема истраживања.

7. Кабинетско истраживање и теренски рад – анкета.

## **1.8. ОЧЕКИВАНИ РЕЗУЛТАТИ И НАУЧНИ ДОПРИНОС**

Резултати истраживања треба да објасне феномен софтверског решења Смарт Старт и његову улогу и значај у оцени анализе тржишта и конкуренције, финансијских перформанси предузећа и да идентификују степен његове примене и значаја у свести теоретичара и аналитичара, привредника, како у иностраној тако и у домаћој научној, стручној и практичној сфери деловања.

Рад има научно – теоријско и стручно оправдање јер се бави истраживањем области којој је до сада придавано недовољно пажње у домаћој литератури и пракси. Резултати истраживања у овом

раду треба да буду даљи подстицај теоријског изучавања и стручне имплементације у пракси. Рад треба да буде од користи привредним субјектима, односно, њиховим руководећим органима у изналажењу решења која ће допринети ефикаснијем управљању и развојем софтверских решења применом Смарт Старт програма ради достизања крајњег циља пословања а то је побољшање пословних перформанси пре свега бољи опстанак предузетника на тржишту.

### **1.9. ДЕФИНИСАЊЕ УЗОРКА**

Избор испитаника који чине узорак у истраживању направљен је на начин да буде репрезентативан и што поузданији како би се добила непристрасна оцена тестираних параметара. Приликом одређивања броја испитаника на бази дескриптивних података испитаници који чине узорак и који су тестирани путем анкете од 16 питања. Питања су систематизована на такав начин да се њихови одговори могу посматрати појединачно и сумарно а прилагођено методи тестирања хипотеза. С тим у вези формиран је узорак од 255 испитаника на бази чијих одговора ће се путем дескриптивне статистике добити релеватни показатељи истраживачког питања.

### **1.10. МЕСТО ЕМПИРИЈСКОГ ИСТРАЖИВАЊА**

Истраживање се спроводи у кабинету који се налази на територији града Београда, општине Раковица у Републици Србији. Дескриптивном обрадом података који су прикупљени из анкете која се налази у прилогу. Подаци су прикупљени из анкете (у прилогу) и обрађени путем дескриптивне статистике. Квалитативни подаци за истраживање углавном се базирају на академским чланцима и публикацијама које садрже релеватне дебате на дефинисану тему и проблем истраживања.

## 2. ЕЛЕКТРОНСКО ПОСЛОВАЊЕ

Са појавом и употребом интернета мења се дотадашњи традиционални начин пословања и све већу пажњу добија електронско пословање. Нове технологије и аутоматизовани информациони систем суштински су променили начин пословања. Електронско пословање обухвата организовање пословања предузећа, пословну комуникацију са клијентима и пословним партнерима и куповину и продају путем интернета.

Примена електронског пословања омогућава компанијама да остваре бољу конкурентску позицију, да ефикасније искористе расположиве ресурсе и на тај начин остваре боље пословне резултате. Основна предност примене електронског пословања огледа се у томе да се информације и новац размењују великом брзином. Купци или потрошачи имају лакши и бржи приступ информацијама, а омогућене су им ниже цене уз већи квалитет производа или услуга услед повећања конкуренције. Употреба интернета условила је свакодневни пораст конкуренције што значи да компаније стално морају да прате трендове, уводе нове квалитетне производе или побољшавају постојеће како би опстале на тржишту. Комбинација економских и технолошких разлога доприноси популаризацији електронског пословања. То би значило ниже трошкове пословања, јефтинију и бржу трансакцију уз могућност економског раста и нових шанси на тржишту. Електронско пословање омогућава компанијама да смање трошкове радне снаге, а купцима или потрошачима да приликом куповине избегну посреднике.

Једна од главних предности електронског пословања огледа се у томе што не постоје просторна и временска ограничења за обављање посла. Предузећа која послују електронски имају могућност да лако и брзо прикупе информације захваљујући интернету и да своје пословање не заснивају само на локалном већ и на глобалном тржишту. Са својим купцима или потрошачима предузећа могу да остваре двосмерну комуникацију што им даје могућност да на основу жеља или потреба својих купаца или потрошача прилагоде и персонализују своју понуду производа или услуга.

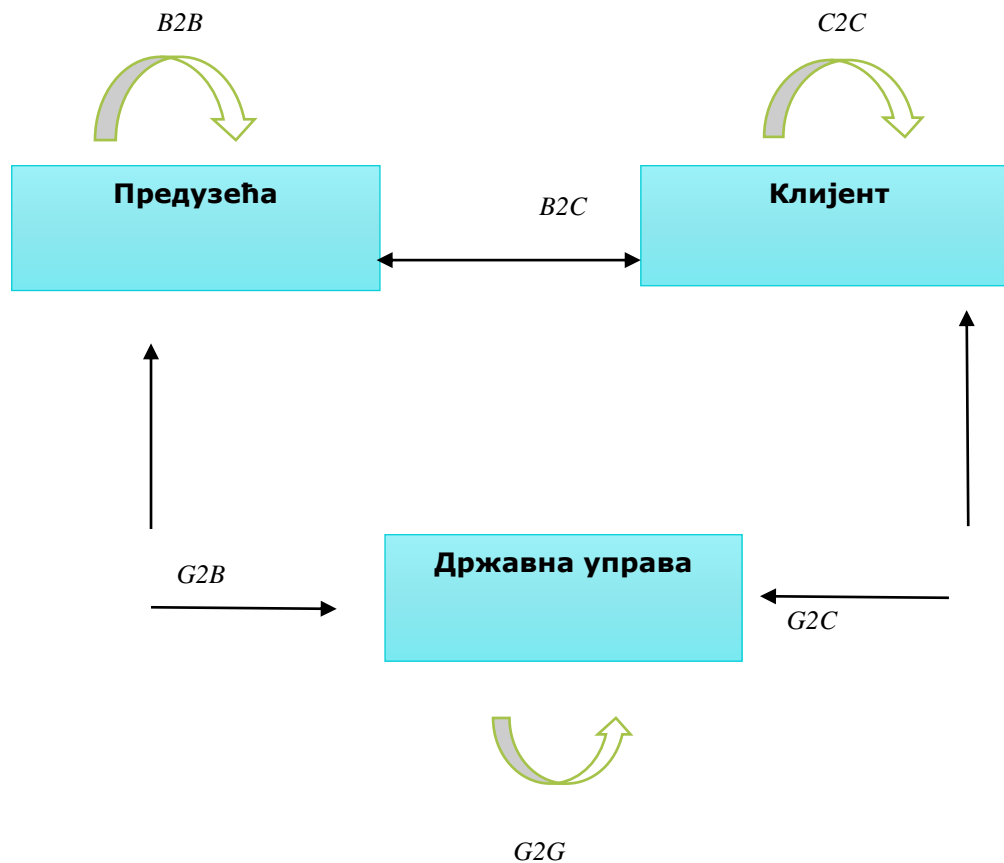
Као главне предности електронског пословања можемо навести [1]:

- глобална даноноћна доступност интернета,
- ширење на интернационална тржишта, простор који се стално увећава,
- смањење трошкова пословања, мање папирне документације,
- повећање ефикасности, бржи проток информација и мањи обим људског рада,
- интеракција са потрошачима.

У зависности од степена коришћења електронских технологија у свом пословању компаније могу да спроведу потпуно или делимично електронско пословање. У првом случају све фазе пословног процеса обављају се електронским путем. У другом случају делимично електронско пословање подразумева да се неки делови пословног процеса обављају електронски и овај облик је заступљенији у пракси услед недовољних капацитета за набавку и спровођење савремене технологије.

Електронске трансакције се најчешће врше између компанија, корисника и владе, а на основу релација између учесника у пословању дефинишу се форме електронског пословања које могу бити [3]:

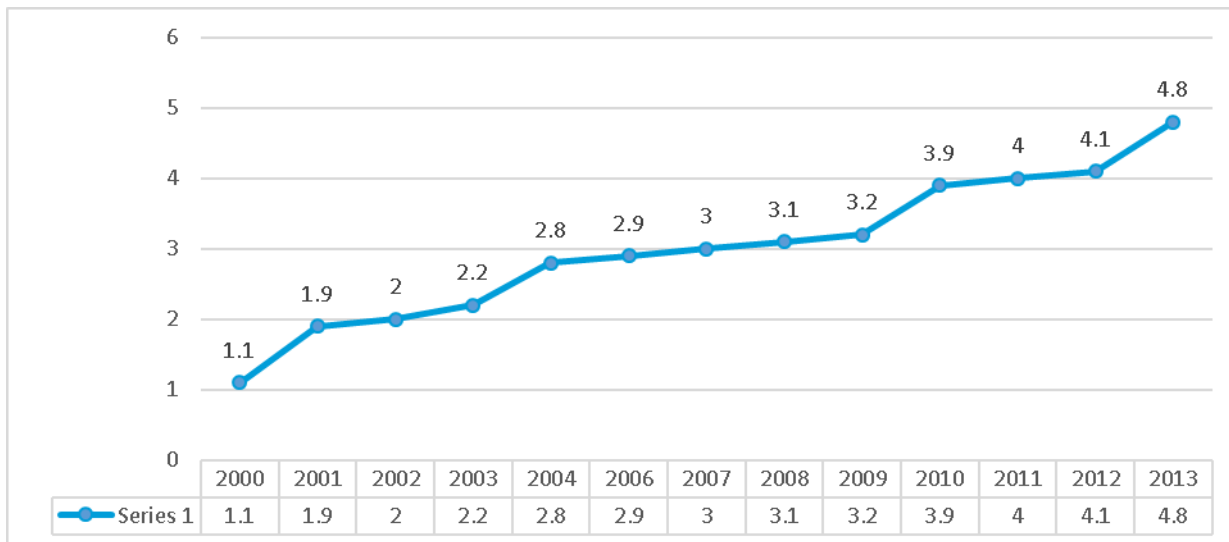
- *B2B* компанија-компанији – електронско пословање између две или више компанија које се заснива на аутоматизацији пословних процеса и стварање електронских тржишта
- *B2C* компанија-кориснику – електронско пословање прилагођено индивидуалним потрошачима: малопродаја, креирање садржаја, посредовање у трансакцијама
- *C2C* корисник-кориснику – електронско пословање прилагођено индивидуалним клијентима које омогућава повезивање крајњих корисника
- *G2B* државна управа-компанији – електронско пословање државне управе прилагођено услугама за предузећа
- *G2C* државна управа-грађанима – електронско пословање државне управе прилагођено услугама за грађане
- *G2G* државна управа-државна управа – електронско пословање прилагођено различитим органима државне управе.



Слика 1. - Форме електронског пословања [4]

*Business-to-Business (B2B)* је модел који се тиче продаје производа/услуга између два и више предузећа, где се као учесници најчешће јављају: произвођачи, дистрибутери, велепродаја, малопродаја и друго. Његова сврха постојања огледа се у привлачењу и задржавању појединачних купаца од стране онлајн компаније. Као главне предности могу се издвојити: драстично снижавање трошкова пословања, интеграција ланца снабдевања, онлајн поручивање производа из једног предузећа у друго, освајање нових тржишта, нови, ефикаснији и флексибилнији трансакциони модели. Насупрот тога, као главни недостаци овог модела наводе се: законска регулатива, безбедност, брзина, флексибилност у *B2B* апликацији [25].

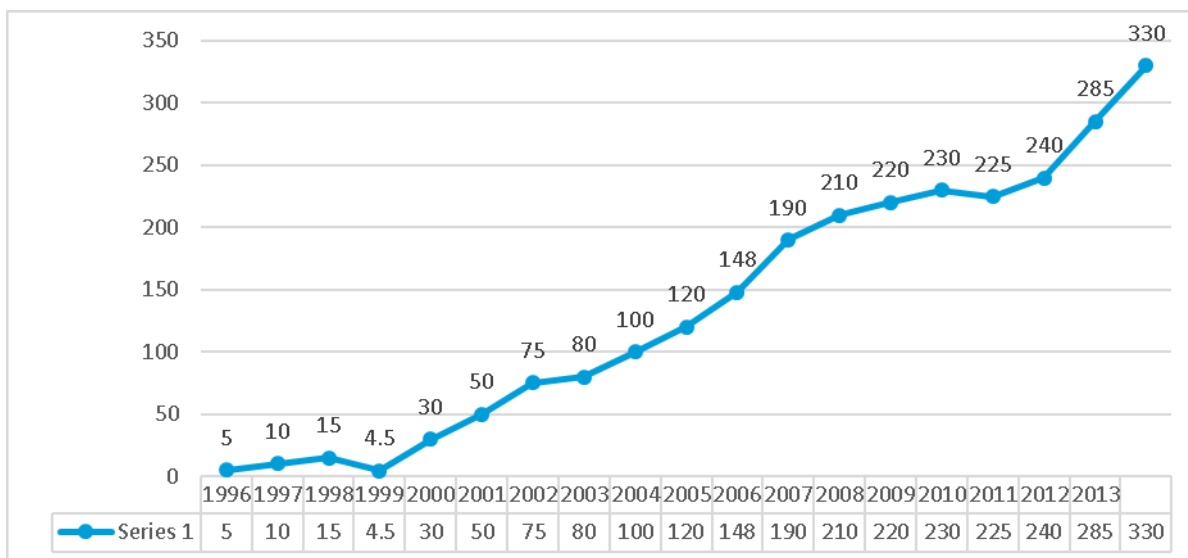
**Графикон 1.** Кретање *B2B* модела током година (од 2000. до 2013. године) [26]



Анализирањем претходног графикона стиче се утисак да *B2B* модел из године у годину бележи тенденцију раста. Пораст се наставио и у наредном периоду.

*Business-to-Consumer (B2C)* представља још један модел електронског пословања који има задатак да привуче и задржи појединачне купце од стране онлајн предузећа. Неке од компанија које се издвајају по томе што у свом пословању примењују *B2C* модел су: *Amazon, eBay i Dell*. Као главни недостаци наводе се: недовољна развијеност инфраструктуре која мора бити заснована на транспарентности и телекомуникацијама, недовољна информисаност у погледу коришћења пластичног новца, несигурност преноса новца и слично [25].

**Графикон 2.** Кретање *B2C* модела током година (од 1996. до 2013. године) [26]





На графикону 2 представљено је кретање *B2C* модела у посматраном периоду. Оно што се уочава је раст током свих година, изузев 2011. године, када је дошло до благог опадања. Током следећих година тенденција пораста је настављена, али сагледавајући графиконе 1 и 2 може се констатовати да се *B2B* развија брже.

Иако се неретко може чути да се *B2B* и *B2C* модели поистовећују, између њих постоји суштинска разлика, која је представљена у оквиру наредне табеле.

Табела 1: Компарација *B2B* и *B2C* модела [26]

<b><i>B2B</i></b>	<b><i>B2C</i></b>
Сложенији систем, компаније радо преферирају на преговарању ценовне политике, рокови испоруке, производна/услужна структура, гаранција, техничка и материјална подршка	Трговина се најчешће заснива на избору производа из каталога са унапред дефинисаним ценама од стране купца
Системи захтевају интеграцију информационих система компанија које међусобно послују	Системи не захтевају такву интеграцију

Као и *B2B*, тако и *B2C* модел такође бележи тенденцију раста у протеклих неколико година, што је и приказано на следећем графикон.

Поред *B2B* и *B2C* модела, који су свакако најраспрострањенији у пракси, постоји и још неколико врста модела о којима је било речи на почетку овог поглавља. Један од њих је *C2C* модел који се одвија између најмање два потрошача, а где круцијалну улогу има посредник који поседује маркетмејкер. Једна од компанија која послује под овим моделом је *eBay*. Надаље, *B2E* модел заснован је на пружању информација, сервиса и других производа својим људским ресурсима, тако што они поручују производ/услуге електронским путем (е-трговина), због чега најчешће добијају одређене бенефите, као што су: попуст, осигурање, обучавање и друго. *B2A* модел је један од модела који се најмање користи у пракси, управо због своје неразвијености. Он се одвија на релацији влада-грађани или на релацији влада-државе. *P2P* модел одвија се између самих клијената, у којем се врши размењивање музичког карактера. Посредник не постоји, што значи да се размењивање врши директним путем. Према директивама Европске уније, овај модел представља платформу за развој пројекта „информационо друштво“ [27]. Такође, никако не треба запоставити ни м-трговину или трговину путем моблних уређаја која омогућава куповину производа/услуга, реализовање банкарских трансакција и приступање плаћеним садржајем и подацима [26].

## 2.1. ЕЛЕКТРОНСКЕ УСЛУГЕ

Један од кључних фактора успеха електронског пословања је квалитет електронске услуге. Ту можемо да уврстимо е-трговину, е-банкарство, е-управу и м-пословање које постаје све популарније јер је у директној вези са паметним телефонима.

Све трансакције које се обављају путем интернета спадају у електронску трговину. То подразумева онлајн претрагу производа или услуга од стране купаца или потрошача, могућност интеракције са продавцима, онлајн поруџбине и плаћања производа или услуга као и осигурање и транспорт. У процесу електронске трговине учествују продавци, купци, посредници и други пословни партнери. Аутоматизација свих пословних процеса доводи до ефикасније пословне сарадње и смањења трошкова. Електронска трговина допринела је да се све трансакције брже одвијају што доприноси унапређењу пословања у смислу квалитета услуга и брзине и флексибилности [5].

Да би се остварила профитабилност и изградили дугорочни односи са купцима или потрошачима важан је квалитет електронских услуга. То је обим до кога електронска трговина омогућава ефективну и ефикасну комуникацију са купцима или потрошачима при чему купац или потрошач има могућност да претражи и поручи одређени производ или услугу који ће му бити испоручени. Поред електронске трговине следећа електронска услуга која треба да се обезбеди купцима или потрошачима је могућност плаћања путем интернета за шта су задужене банке. Захваљујући развоју е-банкарства корисницима је омогућено да захваљујући електронским каналима комуникације реализују своје трансакције и изврше плаћања.

Електронска управа обезбеђује грађанима и предузећима једноставнији, бржи и ефикаснији приступ администрацији. Примена информационо-комуникационих технологија допринела је да грађани и предузећа могу да добију информације и услуге електронским путем. У пракси би то значило да захтеве који су им неопходни могу да поднесу захваљујући интернет порталу, а не физичким путем. Овакав приступ администрацији доноси флексибилност, уштеду времена и новца. Да би е-управа у Републици Србији достигла жељени стандард неопходно је следеће [5]:

- едуковати друштво о значају имплементације е-управе на живот и навике грађана
- проширити интернет сервисе
- континуирано развијати телекомуникациону инфраструктуру.

Са развојем електронског пословања развило се и мобилно пословање које обухвата пословну комуникацију, трговину и плаћања посредством мобилних уређаја. Захваљујући развоју мобилних апликација корисници имају могућност да све трансакције обављају путем својих паметних телефона. Мобилна комуникација обухвата однос између компанија и комуникацију између запослених унутар саме компаније, а мобилна трговина и мобилно плаћање дефинишу односе између компаније и купаца или потрошача. Основна предност м-пословања огледа се у томе што оно може да се одвија било када, што значи да није ни временски ни просторно ограничено, као и да се до купаца или потрошача може доћи у сваком моменту када се за то укаже потреба. Локализација је још једна битна предност мобилног пословања јер омогућава утврђивање тренутне локације купца или потрошача што омогућава компанијама да им у правом тренутку понуде своје производе или услуге. Распоживост коју нуди примена мобилних технологија у пословању је важан фактор за успешно пословање јер су корисници увек на располагању компанијама и обрнуто.

## 2.2. ЕЛЕКТРОНСКА ТРГОВИНА

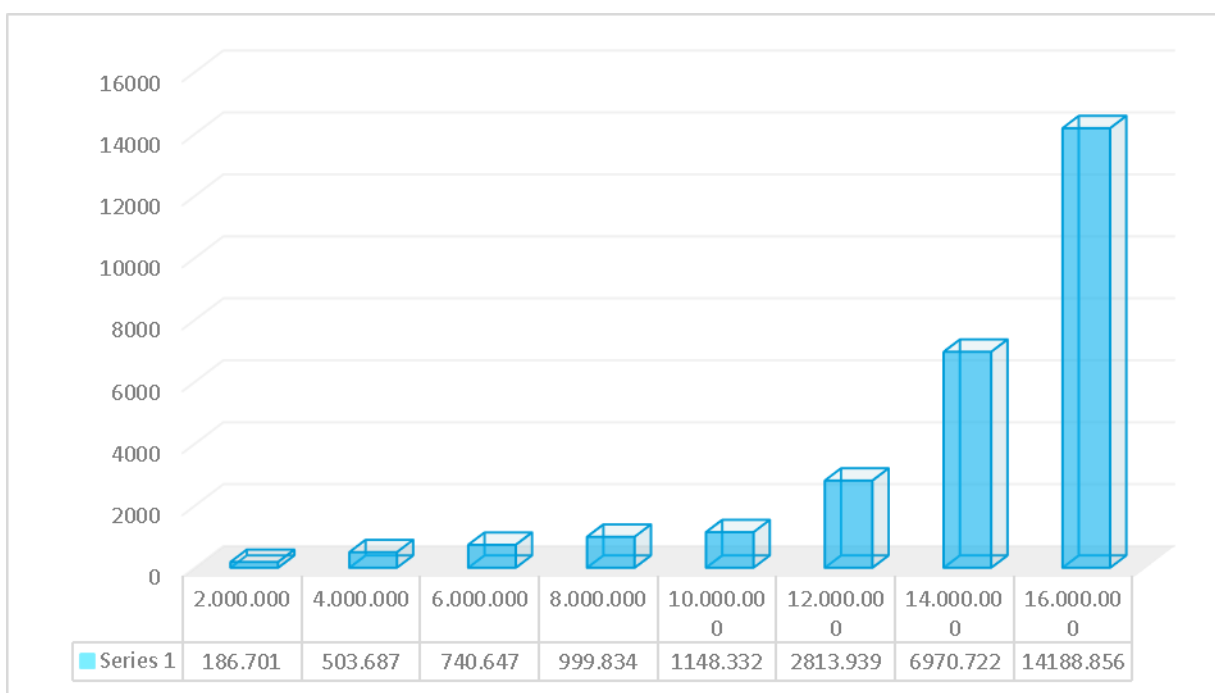
Електронска трговина (е-трговина) изузетно је комплексан појам, због чега се бројни домаћи и страни аутори нису успели договорити око њене јединствене дефиниције. Ипак, једна од најчешће коришћених дефиниција у теорији је она према којој је е-трговина објашњена као „трговина услугама у електронском облику“, док се према нешто широј дефиницији е-трговина дефинише као било која употреба е-мрежа и дигиталних технологија намењених трговини и другим економским активностима [31]. Такође, е-трговина се објашњава и као трговинска трансакција која се одвија између компанија и индивидуа, заснована на дигиталној технологији [32]. Како Ћузовић и сар. (2018) истичу, е-трговина се може представити и на следећи начин: [33]

- трговина заснована на информационо-комуникационим технологијама (ИКТ);
- трговина заснована на пословним процесима;
- трговина заснована на пружању услуга купцима, менаџменту и свим осталим учесницима у е-трговини;
- трговина која се одвија онлајн, те даје одговоре на питања: ко је циљна група/клијенти? шта они купују? када купују? и слично.

Конкретно, када је реч о примени е-трговине у Републици Србији као земљи у развоју, треба истаћи чињеницу да се ова врста е-пословања веома споро развија, уколико се узму у обзир неке друге европске земље. Ипак, у протеклих пар година уочен је пораст њене примене и то због повећања броја рачунара по домаћинству и повећања броја интернет корисника [26]. Према

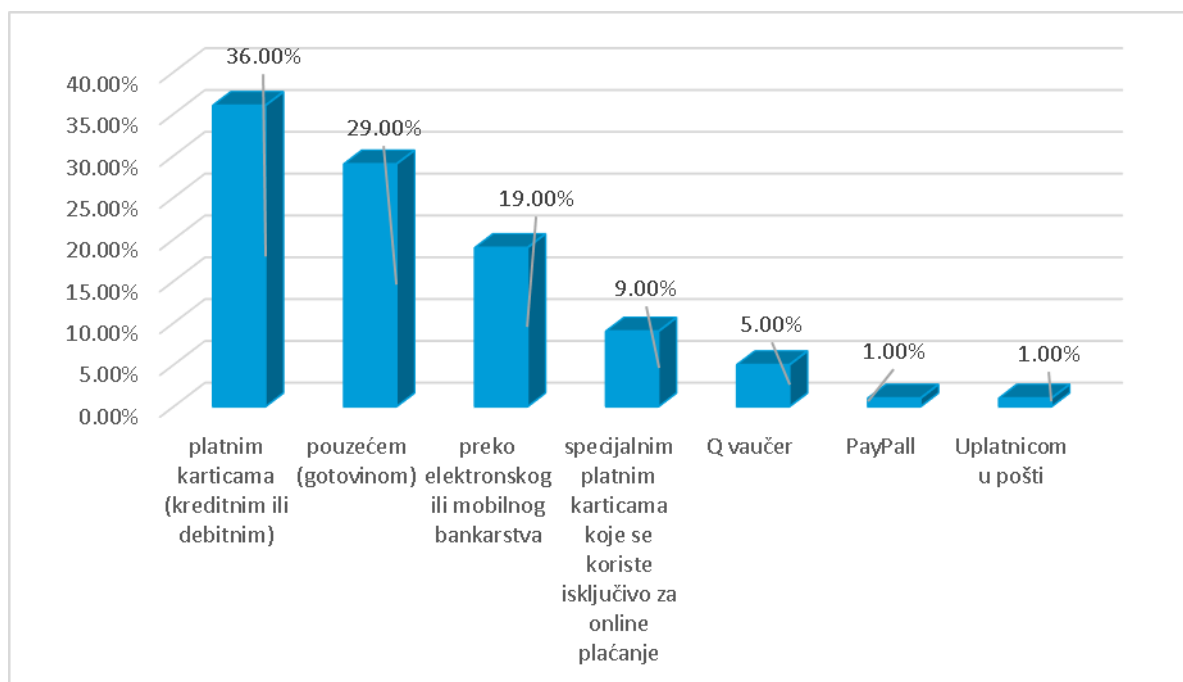
најновијим подацима доступних на сајту Републичког завода за статистику, у прва три месеца 2020. године 3.200.000 корисника поседовало је свој рачунар, од којих је 37% користило услуге е-трговине [34]. Ипак, пандемија Ковид-19 је у огромној мери утицала на подстицање е-трговине, а разлог тога треба тражити у чињеници да су многе компаније биле приморане да затворе своје радње, те је интернет пословање била неминовна опција. Подаци из 2019. године указала су на то да су мала и средња предузећа (МСП) захваљујући е-трговини увећала профит од 20% до 30%, а уједно је дошло и до раста плаћања картицом [35].

**Графикон 3.** Плаћање картицом у Републици Србији у 2020. години [37]



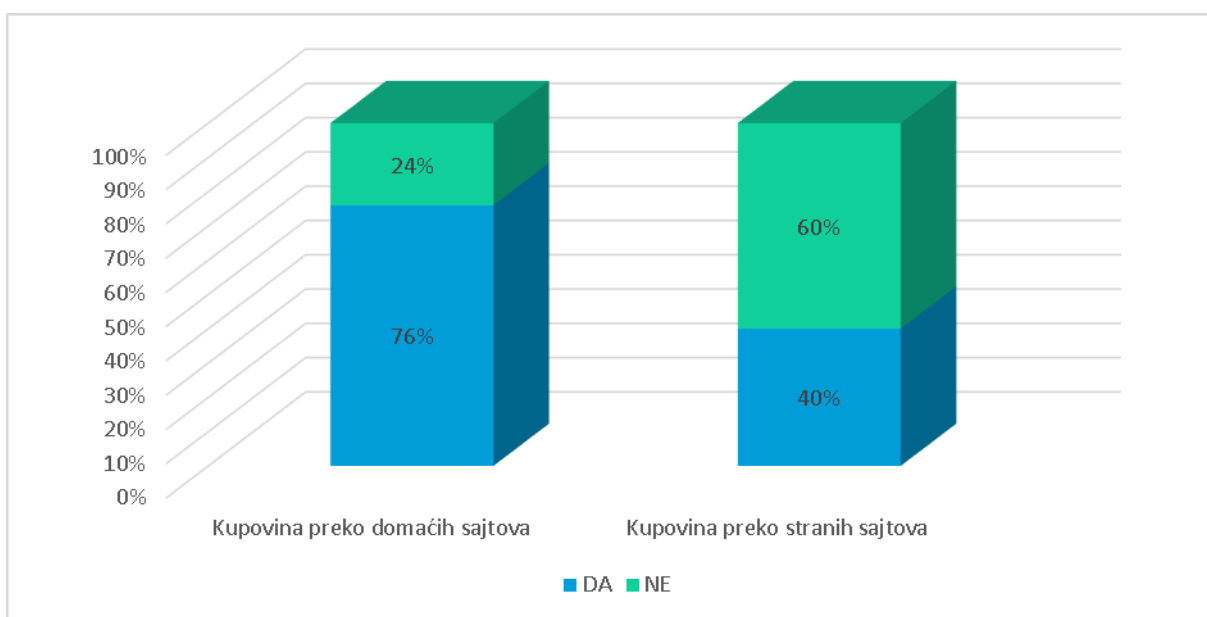
На претходном графикону приказан је број плаћања картицом у Републици Србији за 2020. годину. Као што се може видети из приложеног, укупан број плаћања картицом износио је 14.188.856, што је увећање за чак 103,55% у односу на претходну годину. Разлог оваквог скока треба тражити у пандемији Ковид-19, која је у огромној мери утицала на подстицање е-трговине у земљи.

**Графикон 4.** Интернет плаћање грађана Републике Србије у 2020. години [37]



Сходно подацима из претходног графикона стиче се утисак да је плаћање преко интернета најчешће било путем платних картица (кредитним или дебитним) – 36%, а нешто мање и плаћање готовином (поузећем) – 29%.

**Графикон 5.** Сајтови на којима грађани Републике Србије најчешће купују [37]



Истраживање које је спровела агенција *Masmi* показало је да становници Републике Србије радије преферирају куповину преко домаћих сајтова - 76%, у односу на иностране сајтове - 40%. Свега 24% испитаника је изјавило да избегавају куповину преко домаћих сајтова, док је 60% њих исто то изјавило за иностране сајтове.

### 3. АНАЛИЗА ТРЖИШТА

Један од најважнијих докумената приликом започињања сопственог бизниса је бизнис план који садржи дефиницију пословне идеје као и начин њене реализације. Саставни део сваког бизнис плана је анализа тржишта. Приликом анализе тржишта важно је ослонити се на добијене податке, а не на претпоставке, што значи да је важно познавати не само тржишне сегменте већ и методологију. Прикупљање тачних и релевантних података представља први корак приликом анализе тржишта. На тај начин будући предузетници упознају тржиште и имају могућност да утврде да ли на њему има довољно простора за развој њихове пословне идеје.

Да би могао да се направи квалитетан маркетиншки план предуслов је добро познавање тржишта. Информације које предузетници прикупе имају кључну улогу за даље доношење одлука у процесу пословања. Тржиште може бити разноврсно због чега је важна сегментација тржишта и упознавање предузетника са сваким сегментом понаособ. То омогућава предузетницима да у зависности од карактеристика одређеног сегмента прилагоде своју понуду производа или услуга циљној групи, као и начин промоције и дистрибуције, цене.

Мерење и квантификација тржишта су важан део анализе тржишта јер на тај начин предузетници могу да процене величину и раст тржишта од којих зависи колико ће моћи да се развија пословање и која је крајња граница за продају. Анализа тржишта обухвата и праћење трендова који су актуелни на тржишту на којем предузетник послује. На тај начин предузетник добија смернице за даље пословање јер праћењем потреба и жеља како своје циљне публике тако и тржишта они имају могућност да им понуде управо оно што им је потребно.

За анализу тржишта процењују се следећи фактори [7]:

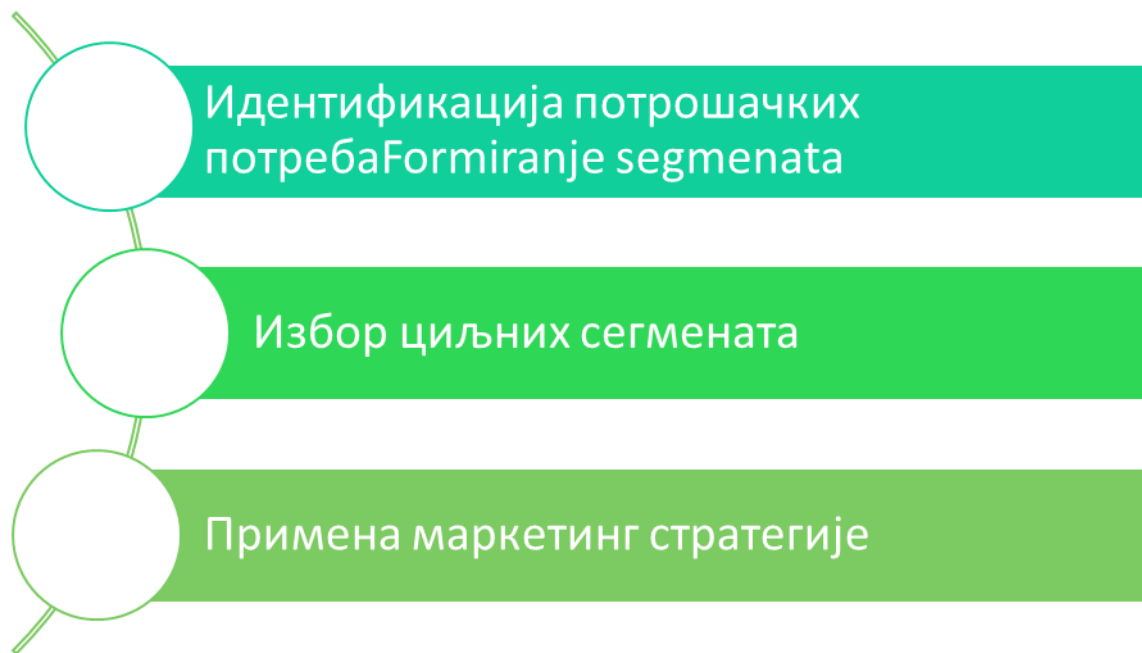
- величина тржишта, трендови продаје, фазе животног циклуса производа, стопа опстанка посла
- конкуренција (цене, квалитет, имиџ, постпродајне услуге, снаге и ограничења конкурената)
- купци (процена просечног дохотка купаца)
- тржишни удео (одређивање удела на тржишту који нови посао може да освоји).

### 3.1. СЕГМЕНТАЦИЈА ТРЖИШТА

Предузећа која желе успешно да послују и да побољшају своје пословне резултате на првом месту морају да утврде жеље и потребе својих купаца или потрошача. Потражња различитих производа и услуга на тржишту доводи до сегментације тржишта која полази од претпоставке да су сви купци или потрошачи јединствени и да имају различите жеље, потребе и захтеве. Под сегментацијом тржишта подразумева се маркетиншка стратегија дељења тржишта на сегменте односно групе у којима се налазе купци сличних одлика и сличних потреба или интереса те усмеравање своје пословне стратегије ка том тржишном сегменту или групи [8]. То значи да предузећа прво треба да идентификују своју циљну групу којој ће бити намењени производи или услуге, а затим да развију стратегију која ће им помоћи да развију своје пословање на одређеном сегменту тржишта. Сегментација тржишта такође се може објаснити и као основа за сегментацију, сегментацију и развој асортимана одређеног сегмента. Због тога је од круцијалне важности приступити јој на адекватан начин, што заправо подразумева да се мора водити рачуна о следећим важним стварима: нивоу ангажовања материјалних и људских ресурса за сваки сегмент понаособ, нивоу прилажења сваког сегменту и времену које јој се посвећује, као и о потезима у маркетинг сфери који ће бити фокусирани на сваки одређени сегмент. Уколико се сегментација одвија на међународном тржишту, мора се узети у обзир и: географска локација, социо-економски статус, као и: култура, обичаји, предрасуде и слично [28].

Захваљујући сегментацији тржишта предузећа имају могућност да увиде разлику међу купцима и њиховим потребама, а онда на основу те разлике да прилагоде своју понуду производа или услуга. Још једна од предности сегментације тржишта огледа се у томе да предузећа имају увид у то које тржиште има највећу конкурентску предност и највишу стопу поврата улагања, тако да своје ресурсе могу да усмере према том тржишту. Четири етапе кроз које се обавља сегментација су [9]:

- идентификација тржишних потреба и потрошача обавља се теренским истраживањем односно анкетним испитивањем потрошача
- формирање тржишних сегмената врши се на основу куповне моћи потрошача, разлике у потребама, трошкова обликовања сегмената, итд.
- избор циљних сегмената врши се на основу величине сегмената, раста, конкурената, итд.
- елаборација маркетиншког микса обухвата производ, цену, промоцију и дистрибуцију.



Слика 2.- Етапе у сегментацији тржишта [9]

Из приложеног се јасно може видети да сегментација тржишта има своје четири етапе, а то су: идентификација потрошачких потреба, креирање стратегије, избор циљних сегмената и примена маркетинг стратегије. Прва етапа односи се на истраживање и сагледавање жеља и потреба потрошача. Друга етапа подразумева дефинисање конкретних тржишних сегмената помоћу различитих варијабли. Трећа етапа је етапа избора циљних сегмената на које ће се деловати одговарајућом маркетинг стратегијом. И на крају, примена маркетинг стратегије односи се на избор тржишних сегмената на које ће се деловати имплементацијом одговарајуће маркетинг стратегије [29]

Коначни избор циљних сегмената у оквиру маркетинг стратегије се своди на: [30]

- *Таргетирање свеобухватног тржишта* уместо појединих сегмената, уз примењивање једне комбинације маркетинг микса тј. недиференцираног маркетинга;
- *Диференцирани маркетинг*, где се компанија фокусирала на неколико циљних сегмената, али тако да за сваку од њих примењује различите комбинације маркетинг микса;
- *Концетрисани маркетинг*, је онај маркетинг када се на све циљне сегменте примењује један маркетинг микс.

Када предузећа доносе одлуку о крајњем избору циљног тржишног сегмента осим потреба купаца важно је да у обзир узму и критеријуме као што је величина појединог сегмента и потенцијал који он има у будућности, каква је конкуренција, да ли циљани сегмент може да испуни очекивану профитабилност, који су тржишни трендови и каква је хомогеност производа или



услуга, итд. Ако су приликом сегментације тржишта крајњи циљ предузећа купци, то обухвата поделу купаца на сегменте према следећим карактеристикама [13]:

- географске одредбе што обухвата градове, регије, климу, величину популације
- демографске одредбе у које спадају пол, старосна доб, образовање, занимање, раса
- психографске одредбе које обухватају начин живота, друштвени слој, личне карактеристике
- бихевиоралне одредбе - понашање потрошача у које спадају статус потрошача, околности потрошње, став према производу, итд.

### **3.2. ТАРГЕТИРАЊЕ ТРЖИШТА**

Када изврше сегментацију тржишта компаније приступају таргетирању тржишта и корисника како би утврдиле где и коме ће понудити своје производе или услуге. Таргетирање циљног тржишта омогућава компанијама да реализују своје пословне циљеве, било да је у питању повећање свести о бренду, унапређење продаје или нешто друго. Таргетирање тржишта обухвата следеће фазе [12]:

- идентификација потенцијалних купаца
- спровођење истраживања
- одабир циљног тржишта
- профилисање типичног представника циљне групе.

За спровођење продајног процеса основни услов је идентификација потенцијалних купаца. Приликом идентификације потенцијалних купаца компанија треба да утврди који појединци или предузећа имају или могу имати потребу за производима или услугама које она нуди. Други корак односи се на процену куповне моћи потенцијалних купаца. То подразумева да компанија треба да прикупи информације да ли потенцијални купци имају финансијску могућност да купе производ или услугу коју она има у својој понуди. Захваљујући интернету и друштвеним мрежама компаније могу лакше, брже и ефикасније да прикупе информације о потенцијалним купцима, а такође потенцијални купци могу и сами да се идентификују тако што ће се пријавити на маилинг листу компаније или постати њени пратиоци на друштвеним мрежама чиме показују своје интересовање за рад и производе компаније.

Спровођење истраживања омогућава компанијама увид у ситуацију на циљном тржишту при чему могу да сазнају да ли постоји потреба за њиховим производима или услугама као и каква је

конкуренција и да ли је одређено тржиште већ презасићено. За спровођење истраживања важно је да компаније искористе све ресурсе који су им доступни што подразумева како изворе са интернета, тако и постојеће извештаје и истраживања о конкуренцији која је успешна у пословању, стручну литературу из области којом се одређена компанија бави, истраживање клијената, итд. Када прикупе све неопходне информације о циљном тржишту, компаније могу да планирају своје пословање.

Одабир циљног тржишта је важан сегмент успешног пословања компанија јер од њега зависе маркетиншки напори које ће компанија предузети у циљу задовољења жеља и потреба купаца који се налазе на одабраном тржишту, а који ће компанији донети профит и поврат уложених средстава. За компаније је важно да се одреде за једно циљно тржиште и да се фокусирају да на њему остваре успех, јер је употреба интернета омогућила да су купцима информације на располагању у сваком тренутку, чиме се мењају њихови захтеви и потребе, што намеће потребу персонализације производа или услуга, а не понуду и производњу за масовно тржиште.

Приликом одабира циљног тржишта компанија треба да узме у обзир четири групе фактора у које спадају [13]:

- тржишни фактори: величина тржишта, куповна моћ потрошача, ценовна еластичност, цикличност тражње, стопа раста сегмента, итд.
- економски и технолошки фактори: ниво технолошке искоришћености, улазне и излазне баријере, куповна моћ добављача, итд.
- фактори конкуренције: квалитет и интензитет конкуренције, степен диференцирања, итд.
- фактори средине: друштвена прихватљивост, изложеност законским и политичким факторима, изложеност економским флуктуацијама, итд.

Након што процени наведене факторе компанија може да се оријентише на ширину и величину тржишта на којем жели да послује као и на број тржишних сегмената. То може да буде једно тржиште и један производ, а исто тако компанија уколико процени да има капацитет може да донесе одлуку да своје пословање прилагоди свим врстама тржишних сегмената.

Након што прикупе информације о својим купцима, компаније треба да израде профил типичног представника циљне групе. Демографски и психографски подаци помажу компанијама да утврде шта је то што је неопходно њиховим купцима и на који начин да потенцијалне купце претворе у

сталне. Важно је да компаније прате преференције и потребе своје групе како би стално биле у току и имале могућност да увек изађу у сусрет њиховим потребама.

### **3.3. АНАЛИЗА КОНКУРЕНЦИЈЕ**

Основни услов опстанка и успеха на тржишту сваке компаније је конкурентска предност. У данашње време не постоји компанија која послује без конкуренције. Ефикасно планирање пословања није могуће без добре анализе и познавања конкуренције. Детаљна и квалитетна анализа конкуренције даје компанијама могућност да предвиде њене наредне кораке и да на тај начин буду увек корак испред. Приликом анализе конкуренције за компаније је важно да прикупе следеће информације [14]:

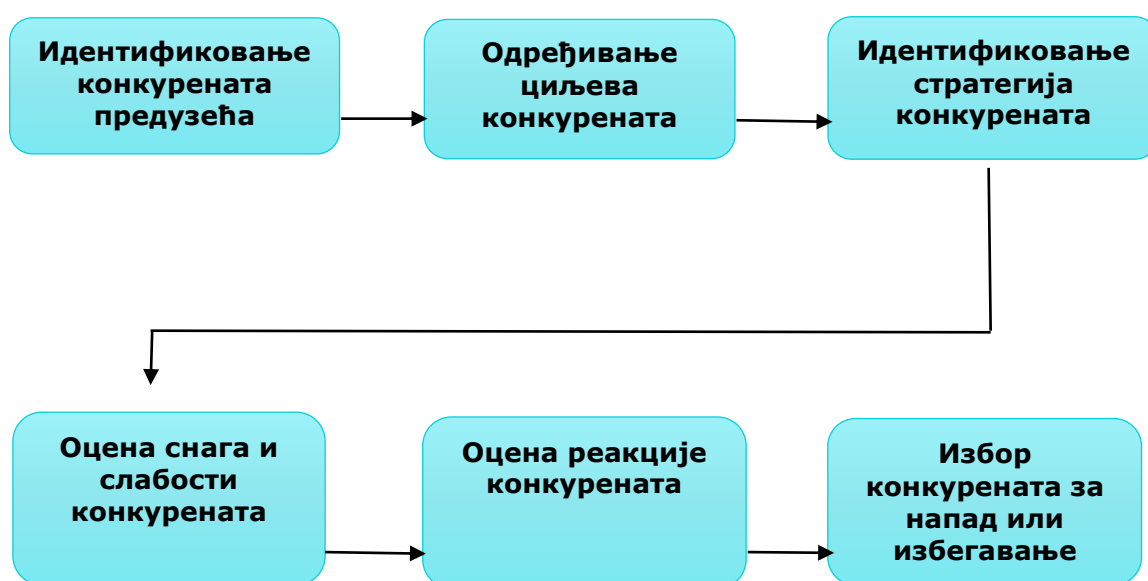
- ко су им конкуренти?
- које су стратегије конкурената?
- који су циљеви конкурената?
- које су снаге и слабости конкурената?
- на који начин конкуренција реагује на промене?

Када анализира ко су јој конкуренти компанија треба да узме у обзир конкуренте који имају у понуди исте или сличне производе или услуге као она, конкуренте који на другим тржиштима имају исте или сличне производе или услуге и оне који би јој могли постати конкуренти. Одређивањем садашње конкуренције компанија започиње анализу конкуренције. Када идентификује најближе конкуренте који послују на истом тржишту као и она, компанија треба да утврди које стратегије они примењују како за маркетинг микс, људске ресурсе, финансије тако и за друге аспекте пословања.

Различите потребе и жеље купаца или потрошача утичу на компаније да мењају своје стратегије пословања и на тај начин стичу конкурентску предност, због чега их је важно пратити. Следећа важна ставка приликом анализе конкуренције је утврдити циљеве конкурената јер то може да омогући компанији да успешније приступи изради своје стратегије. Циљеви конкуренције поред остваривања што већег профита могу бити и смањење трошкова пословања, пораст тржишног учешћа, итд. што компанији која врши анализу даје могућност да боље испланира одређене сегменте свог пословања.

За компаније је важно да имају увид у ресурсе којима њихови конкуренти располажу како би

стекле увид у снаге и слабости својих конкурената. То подразумева прикупљање информација о профиту конкурената, иновацијама и инвестицијама, технолошкој опремљености, продаји, итд. Ове информације компаније могу прикупити захваљујући подацима из званичних статистика, различитих истраживања, публикација, итд. Приликом анализе конкуренције за компаније је важно и да утврди како њени конкуренти реагују на промене попут увођења нових производа или услуга, промену цена и слично, како би и сама могла да осмисли своју стратегију за промене на тржишту.



Слика 3.- Фазе у анализи конкуренције [15]

Када говоримо о савременом пословању не можемо да не узмемо у обзир и онлајн конкуренте. Употреба интернета са собом је донела промену у пословању која подразумева да компаније више немају само локалне конкуренте већ да су на тржишту присутни конкуренти из целог света. У онлајн конкуренцију могу да се сврстају сајтови који спадају под исту област као и бренд одређене компаније, сајтови који имају исту или сличну понуду као и они који се добро рангирају приликом претраге кључних речи које су главне за пословање одређене компаније. Анализа онлајн конкуренције је сложен процес који обухвата следеће активности [16]:

- историјска анализа – како су конкуренти развили своје пословање на интернету и разлози због којих заузимају одређену позицију на истом
- истраживање посећености сајта – са којих сајтова најчешће долазе посетиоци, које речи су их привукле да посете сајт, које сајтове посећују након напуштања, како су решили питање оптимизације

- анализа присуства на интернету и саобраћаја на веб сајту – колики је проценат прегледаних страница, колико има домена, да ли користе сопствени сервер, итд., су информације на основу којих се може закључити колико су конкуренти спремни да издвоје средства за пословање на интернету
- како се конкуренти оглашавају на претраживачима и колико средства издвајају за плаћене кампање
- анализа конкуренције на друштвеним мрежама – како конкуренти комуницирају са пратиоцима и колико су активни, какве су реакције њихових купаца, могу допринети да компанија на основу тога прилагоди своју понуду и оглашавање
- да ли конкуренти имају блог и како га користе.

### 3.4. SWOT АНАЛИЗА

Један од алата које компаније користе за анализу свог пословања као и за креирање или унапређење стратегије пословања је *SWOT* анализа. Она омогућава компанијама да увиде који су то унутрашњи, а који спољашњи утицаји који утичу на њихово пословање. Назив *SWOT* је настао као скраћеница од енглеских речи *Strenghts-снаге*, *Weaknesses-слабости*, *Opportunities-шансе* и *Threats-претње*.



Слика 4. - Питања која помажу у изради *SWOT* анализе [17]

Након што одговоре на горе поменута питања компаније имају увид у позитивне и негативне ставке у свом пословању што им омогућава да дефинишу шта је то што је добро у њиховом пословању, шта није, шта могу да унапреде у будућности као и чему би требало да посвете већу пажњу, односно шта је то што би могло да угрози њихово пословање.

Прва два квадрата на слици 4. односе се на снаге и слабости и представљају интерне факторе у пословању одређене компаније, а друга два квадрата, шансе и претње представљају екстерне факторе. У литератури је то познатије као *SWOT* матрица. Интерни фактори су ресурси и искуство којима располаже одређена компанија и ту убрајамо људске ресурсе, финансијске ресурсе, физичке ресурсе, итд.

Екстерни фактори су везани за окружење у којем компанија послује и на које не може да утиче попут економских трендова, трендова на тржишту, политичких прописа, итд. Захваљујући *SWOT* анализи компаније могу да утврде своју тренутну позицију на тржишту као и шта је то што је потребно да предузму како би оствариле постављене циљеве. То значи да је важно да максимизирају снаге са којима располажу, минимизирају слабости и настоје да их претворе у снаге, искористе шансе и избегну или смање претње у свом пословању.

Када анализира своје снаге компанија треба да узме у обзир све оно што добро ради и што јој обезбеђује предност у односу на конкуренцију. Снагу компаније може да представља сам производ или услуга којом се бави, ниске цене, лојални купци, квалитетан менаџмент, итд. То значи да се под снагама компаније подразумева све оно што јој обезбеђује профит и одрживо и успешно пословање.

За разлику од снага, слабости компаније представљају све оне недостатке који су присутни у пословању и које треба исправити. То може да буде неконкурентан производ, застарела технологија, недовољни производни капацитети, итд. Слабости са којима се компанија сусреће у свом пословању су показатељ онога што треба да се промени или побољша како би се остварили постављени циљеви. Да би постигле напредак у свом пословању компаније морају бити спремне да препознају и искористе шансе које им се укажу. То може да буде пораст коришћења производа или услуге, промена прописа, могућност за развој новог производа или услуге, итд.

Важно је да компаније брзо реагују и искористе шансу пре својих конкурената како би оствариле већи профит. Приликом анализе пословања за компаније је важно да узму у обзир и претње или

опасности са којима се могу суочити током свог пословања као и могућа решења како се не би угрозила стабилност пословања. Као претње могу да се јаве јачање конкуренције, увећање пореза, измена законске регулативе, итд.

*SWOT* анализа пружа менаџменту компаније увид у разлоге успеха или неуспеха у пословању што ствара основу за формулисање успешне стратегије пословања. То подразумева да се снаге и слабости компаније морају ускладити са шансама и претњама које су присутне на тржишту. Као недостатак *SWOT* анализе може се навести могућност недовољне објективности менаџмента приликом анализе снага и слабости компаније, које могу бити субјективно сагледане.

#### 4. ПРИКУПЉАЊЕ ПОДАТАКА И МАПИРАЊЕ УПОТРЕБОМ АРІ АДРЕСЕ

Пословна апликација Смарт Старт има за циљ да помогне будућим предузетницима да прикупе различите информације и податке из области жељеног пословања како би започели активности на изабраном тржишту. Апликација би радила на принципу претраге или задатих критеријума и алгоритама, на основу којих би будући предузетник добијао саветодавна решења која су настала као резултат демографске анализе потенцијалних купаца.

Прикупљање података за потребе Смарт Старт апликације вршило би се на основу базе података Агенције за привредне регистре и Републичког завода за статистику. Главни извор званичних финансијских и привредних информација које су значајне како за предузетнике тако и за грађане представља Агенција за привредне регистре (АПР). На званичном сајту АПР-а захваљујући подацима које достављају привредни субјекти могу се пронаћи информације о регистрованим привредним друштвима и предузетницима, њиховом тренутном статусу у регистру, пословним рачунима, итд. Ове податке АПР прикупља тако што будући предузетник да би се регистровао мора да попуни јединствену регистрациону пријаву.

Од почетка 2018. године Агенција за привредне регистре увела је могућност електронске регистрације предузетника [18]. То је омогућило да се регистрација убрза као и да се смање трошкови оснивања предузетничке фирме. Будући предузетници сада имају могућност да бирају да ли своју регистрацију желе да изврше електронским путем или путем стандардизованих образаца АПР-а. Након извршене регистрације АПР будућим предузетницима у сарадњи са Републичким заводом за статистику и Пореском управом додељује матични број и порески идентификациони број (ПИБ) за фирму која је основана. На званичном сајту Агенције за привредне регистре тренутно је регистровано 271.206 предузетника [36].

Оснивањем АПР-а допринело се олакшавању отварања и затварања предузећа као и лакшем превазилажењу административних препрека које прате поменуте процесе. У складу са потребама корисника АПР може да изда и такозване специјалне аранжмане који се израђују на основу критеријума за одабир података које је корисник навео у захтеву. Ти критеријуми могу да буду делатност, територија, износ пословних прихода, одабрана правна лица према списку корисника, итд. [19]. То корисницима омогућава да брзо и ефикасно прикупе податке који ће им омогућити да анализирају конкуренцију, да прате и изаберу пословне партнере, да истраже тржиште, итд.



Организација која је задужена за обављање статистичких активности у Републици Србији је Републички завод за статистику. За идентификацију трендова на тржишту статистички подаци представљају значајан извор информација. Републички завод за статистику обавља следеће послове [20]:

- спровођење статистичких истраживања: прикупљање, обрада, анализа и објављивање статистичких података
- увођење и вођење статистичких регистара, припрема и доношење статистичких стандарда
- припрема петогодишњих статистичких програма и годишњих имплементационих планова
- израђује статистичке годишњаке, доставља званичне статистичке резултате међународним организацијама
- формира и одржава системе националних рачуна
- обавља додатне потребе обраде података за универзитете, научне институте, привредне коморе, итд.

Резултати статистичких истраживања које спроводи Републички завод за статистику доступни су на њиховом веб сајту на којем се налази и дисеминациона база података која садржи податке сортиране по областима и подобластима. Истраживања се углавном спровode путем електронског прикупљања података попуњавањем е-упитника.

## 5. ШТА ЈЕ *GOOGLE API*?

*Google API* су интерфејси за програмирање апликација (*API*) које је развио *Google* који омогућавају комуникацију са *Google* услугама и њихову интеграцију у друге услуге. Примери за то су *Search*, *Gmail*, *Translate* или *Google* мапе. Апликације трећих страна могу да користе ове *API* да би искористиле или прошириле функционалност постојећих услуга.

*API* пружа функционалност попут аналитике, машинског учења као услуге (*API* за предвиђање) или приступа корисничким подацима (када је дата дозвола за читање података). Други важан пример је уграђена *Google* мапа на веб сајту, што се може постићи коришћењем *API* за статичке мапе [32].

### 5.1. КАКО ФУНКЦИОНИШЕ *GOOGLE API*?

Када видите динамичну природу *Google* мапа, могли бисте помислити да се нешто магично дешава испод хаубе. Али у томе заиста нема ничег магичног. Само *HTML*, *CSS* и *JavaScript* раде заједно. Плочице мапе су слике које се учитавају у позадини са *Ajax* позивима и затим се убацују у `<div>` на *HTML* страници. Док се крећете по мапи, *API* шаље информације о новим координатама и нивоима зумирања *Ajax* позива мапе који враћају нове слике. И то је то! Нема никакве магије.

Сам *API* се у основи састоји од *JavaScript* датотека које садрже класе са методама и својствима које можете користити да бисте мапи рекли како да се понаша. Шта су то тачно часови и како их користити је главна тема. [32]

```
<div class="gmap">
    <div id="map"></div>
    <script
src="https://maps.googleapis.com/maps/api/js?key=AIzaSyBuC0GEYnzcDwJ8-
FLCqhoPQodd6PHPk&callback=initMap" async defer></script>
    <script>
    var map;
    function initMap() {
        map = new google.maps.Map(document.getElementById('map'), {
            center: {lat: 44.800, lng: 20.389},
            zoom: 8
```

```
});  
}  
</script>  
</div>
```

*Google API* код у апликацији.

## 5.2. ШТА ЈЕ *GOOGLE CLOUD*?

Сви смо до сада сигурно чули за *Cloud*, или у српском преводу Облак, а чему он заправо служи и шта он означава ретко ко зна. *Google* је објавио текстуални садржај који то све лепо објашњава. Чланак је објављен због њиховог новог оперативног система *Chrome OS* који је намењен само за *Cloud*.

Дакле, као што видите, *Cloud* представља Интернет, тј. смештање корисничких података, информација и свега остало на удаљене сервере, а не локално на рачунар. У клипу видите како корисник прави документ у облаку, уз помоћ *Google Docs*, и у току рада му се рачунар уништава на најбруталније могуће начине, након тога добија нове и уз помоћ њих поново приступа свом започетом документу и наставља да ради на њему. У овом видео клипу је лепо објашњено и представљено шта је то *Cloud* и које су његове предности. [34]

*Google Cloud Platform (GCP)* коју нуди *Google*, је скуп услуга рачунарства у облаку који ради на истој инфраструктури коју *Google* интерно користи за своје производе за крајње кориснике, као што су *Google* претрага, *Gmail*, *Google disk* и *YouTube*. Поред скупа алата за управљање, пружа низ модуларних услуга у облаку укључујући рачунарство, складиштење података, аналитику података и машинско учење. За регистрацију су потребни подаци о кредитној картици или банковном рачуну. [34]

## 5.3. КАКО ФУНКЦИОНИШЕ *GOOGLE CLOUD*?

*Google Cloud Platform* пружа инфраструктуру као услугу, Платформу као услугу и рачунарска окружења без сервера.

У априлу 2008. г. *Google* је најавио *App Engine*, платформу за развој и хостовање веб апликација у центрима података којима управља *Google*, што је била прва услуга рачунарства у облаку компаније. Услуга је постала опште доступна у новембру 2011. Од најаве *App Engine*, *Google* је

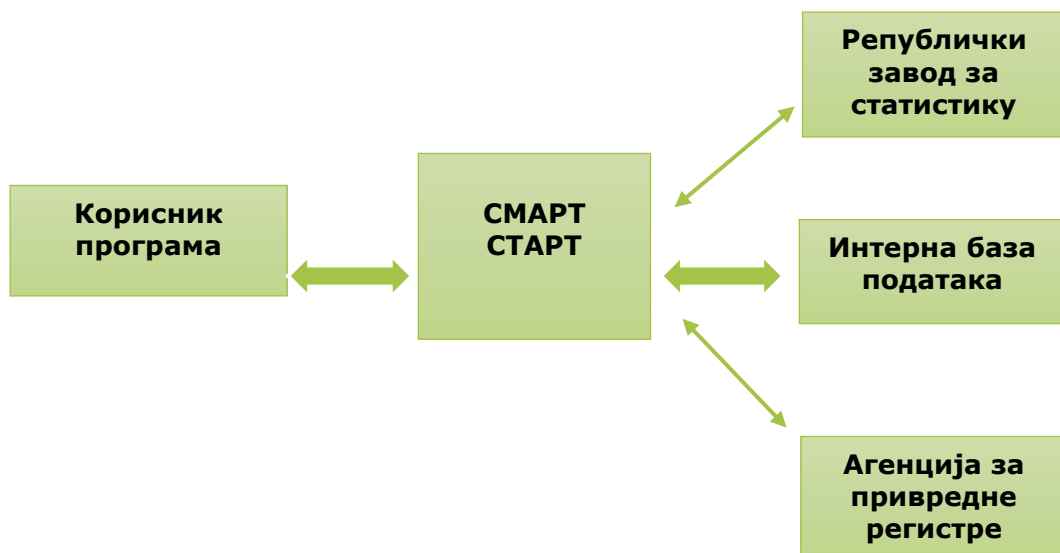
додао више услуга у облаку на платформи. [34]

*Google Cloud Platform* је део *Google Cloud*, који укључује инфраструктуру јавног облака *Google Cloud Platform*, као и *Google Workspace (G Suite)*, пословне верзије *Android* и *ChromeOS* и интерфејсе за програмирање апликација (*API*) за машине за услуге и подршку учењу и мапирања предузећа. [34]

## 6. ПРАКТИЧНА ПРИМЕНА ФУНКЦИЈА АПЛИКАЦИЈЕ

Прикупљајући информације из области анализе и таргетирања тржишта развила се идеја за развој апликације која би помогла будућим предузетницима да добију различите информације и податке из области жељеног пословања. На тај начин будућим предузетницима би се олакшало да започну активности на изабраном тржишту. Као што смо већ напоменули апликација би радила на принципу претраге или задатих критеријума и алгоритама, на основу којих би корисник пре свега добијао саветодавна решења до којих се дошло демографском анализом потенцијалних купаца. На основу података из Републичког завода за статистику и Агенције за привредне регистре ажурирала би се база података у оквиру апликације.

Графички приказ функционисања Смарт Старт апликације приказан је на слици 5. која нам показује како функционише процес прикупљања потребних података за корисника и како се ти подаци достављају кориснику.



Слика 5. - Процес функционисања Смарт Старт апликације

У наставку рада кроз слике ћемо објасни како програм обавља функције као што су преузимање адреса и приказивање лоцираних субјеката као и графички приказ увезених филтрираних података везаних за предузетнике, добављаче, конкуренцију и седишта предузетника преко *API* адресе. Податке које приказујемо у наставку рада смо преузели од релевантних институција након што смо платили за њихово коришћење.

## 6.1. ШТА ЈЕ *PHP* И ГДЕ СЕ ПРИМЕЊУЈЕ?

*PHP* (рекурзивни акроним за *PHP*: (*Hipertext processor*) је широко распрострањен језик за скриптовање опште намене отвореног кода који је посебно погодан за веб развој и може се уградити у *HTML*. Лепо, али шта то значи? Пример:

```
<!DOCTYPE HTML>
<HTML>
  <head>
    <title>Primer</title>
  </head>
  <bodi>
    <?PHP
      echo "Zdravo, ja sam PHP skript!";
    ?>
  </bodi>
</HTML>
```

*Пример 1- Уводни пример*

Уместо мноштва команди за излаз *HTML* (као што се види у *C* или *PERL*), *PHP* странице садрже *HTML* са уграђеним кодом који ради „нешто“ (у овом случају, испишите „Здраво, ја сам *PHP* скрипта!“). *PHP* код се налази у специјалним инструкцијама за почетак и крај обраде *<?PHP* и *?>* које вам омогућавају да пређете у и из "*PHP* режима".

Оно што разликује *PHP* од нечега попут *JavaScript* на страни клијента је то што се код извршава на серверу, генеришући *HTML* који се затим шаље клијенту. Клијент би примио резултате покретања те скрипте, али не би знао шта је основни код. Можете чак да конфигуришете свој веб сервер да обрађује све ваше *HTML* датотеке помоћу *PHP*-а, а онда заиста нема начина да корисници могу да кажу шта имате у рукаву.

Најбољи део употребе *PHP*-а је то што је изузетно једноставан за почетнике, али нуди многе напредне функције за професионалне програмере. Немојте се плашити да прочитате дугачку листу *PHP*-ових функција. Можете ускочити, за кратко време, и почети да пишете једноставне скрипте за неколико сати. [35]

## 6.2. ШТА ЈЕ ТО ХАМПП?

*XAMPP* је бесплатни пакет отворених укрштених платформи за веб сервере. Програм је развијен од стране *Apache Friends*. Састоји се углавном од *Apache HTTP* сервера, базе података *MariaDB* и тумача за скрипте написане на *PHP* и *Perl* програмским језицима. Будући да већина стварних примена веб сервера користи исте компоненте као *Xampp*, то омогућава прелазак са локалног тест сервера на живи сервер. Пример изгледа *XAMPP* програма је приказан на слици 6.



Слика 6. – Приказ изгледа *XAMPP* програма

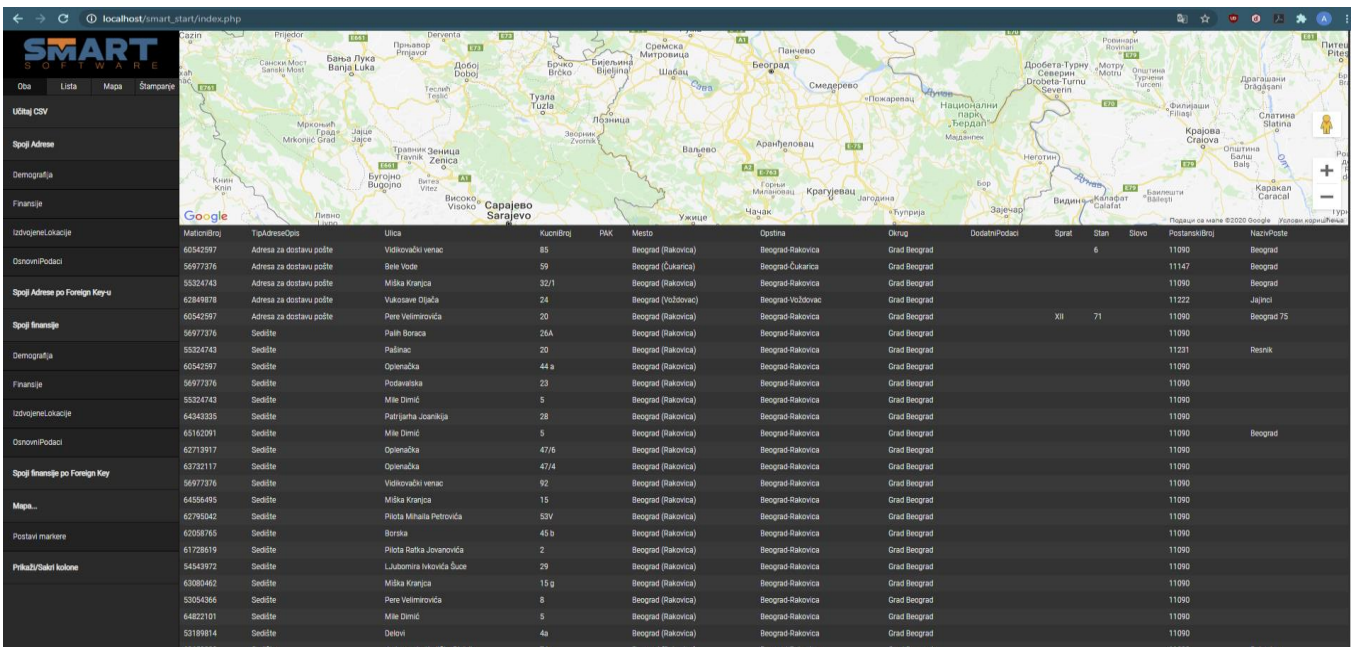
Једноставност примене *Xampp*-а значи да програмер може брзо и једноставно инсталирати *Wamp* или *Lamp* на оперативни систем, с предношћу у односу на уобичајене програмске додатке као што су *WordPress* и *Joomla* [36].

## 6.3. АДРЕСНИ ПОДАЦИ

За потребе израде овог завршног рада користили смо програмски језик *PHP* како би приказали демо верзију програма, а подаци које апликација користи налазе се у *CSV* формату ради боље усклађености са самим кодом. Идеја је да апликација буде доступна свим корисницима који поседују мобилне уређаје. Да би дошли до адресних података потребно је да користимо опцију учитавања и листања података.

На слици 7. кроз део програмског кода приказали смо како функционише поменута опција. Као што смо већ поменули *c'* обзиром да је у питању демо верзија програма кориснику ће се излистати цео изабрани фајл, јер коришћење напреднијих филтера за листање података још увек није доступно. Опција *GET load file* омогућава да се прочитају подаци који се налазе у форми CSV фајла на одређеној адреси, а на тај начин програм разуме и приказује тражене податке.

```
<?php
$scsv = array();
if(isset($_GET['load_file'])){
    $file = $_GET['load_file'];
    $scsv = array_map('str_getcsv', file($file));
    $table_label = array();
    for($i = 0; $i < sizeof($scsv[0]); $i++){
        array_push($table_label, $scsv[0][$i]);
    }
    array_walk($scsv, function(&$a) use ($scsv){
        $a = array_combine(str_replace("\uffeff", "", $scsv[0]), $a);
    });
    array_shift($scsv);
}
?>
```



Слика 7. - Листање података програма СМАРТ СТАРТ

Путем ЛИСТ опције корисник добија увид у све податке који се налазе у бази података. Ако се корисник одлучи да изабере опцију да излиста адресне податке њему ће се на екрану појавити



информације које су везане за адресу предузетника као што су:

- МатичниБрој
- ТипАдресе
- Улица
- КућниБрој
- ПАК
- Место
- Општина
- Округ
- ДодатниПодаци
- Спрат
- Стан
- Слово
- ПоштанскиБрој
- НазивПоште.

Излистане податке корисник може да одштампа или да их преузме у писаној /електронској форми као што се може видети на слици 8.

	MatičniBroj	TipAdrese	Ulica	KucniBroj	PAK	Mesto	Opština	Okrug	DodatniPodaci	Sprat	Stan	Slovo	PoštanskiBroj	NazivPošte
	60542597	Adresa za dostavu pošte	Vidikovčki venac	85		Beograd (Rakovica)	Beograd-Rakovica	Grad Beograd			6		11090	Beograd
	56977376	Adresa za dostavu pošte	Bele Vode	59		Beograd (Čukarica)	Beograd-Čukarica	Grad Beograd					11147	Beograd
	55324743	Adresa za dostavu pošte	Milka Kratica	32/1		Beograd (Rakovica)	Beograd-Rakovica	Grad Beograd					11090	Beograd
Uljaj GZV	62849878	Adresa za dostavu pošte	Vokosave Ojlača	24		Beograd (Voždovac)	Beograd-Voždovac	Grad Beograd					11222	Jajinci
	60542597	Adresa za dostavu pošte	Pere Velimirovića	20		Beograd (Rakovica)	Beograd-Rakovica	Grad Beograd	XII	71			11090	Beograd 75
Spoji Adrese	56977376	Sedište	Patin Boraca	26A		Beograd (Rakovica)	Beograd-Rakovica	Grad Beograd					11090	
	55324743	Sedište	Pašinac	20		Beograd (Rakovica)	Beograd-Rakovica	Grad Beograd					11231	Resnik
Demografija	60542597	Sedište	Oplenačka	44 a		Beograd (Rakovica)	Beograd-Rakovica	Grad Beograd					11090	
	56977376	Sedište	Podvalaska	23		Beograd (Rakovica)	Beograd-Rakovica	Grad Beograd					11090	
Finansije	55324743	Sedište	Mike Dimić	5		Beograd (Rakovica)	Beograd-Rakovica	Grad Beograd					11090	
	64343395	Sedište	Patrljaha Joankića	28		Beograd (Rakovica)	Beograd-Rakovica	Grad Beograd					11090	
Izdvojenekacije	65162991	Sedište	Mike Dimić	5		Beograd (Rakovica)	Beograd-Rakovica	Grad Beograd					11090	Beograd
OsnovniPodaci	62719317	Sedište	Oplenačka	47/6		Beograd (Rakovica)	Beograd-Rakovica	Grad Beograd					11090	
	63732117	Sedište	Oplenačka	47/4		Beograd (Rakovica)	Beograd-Rakovica	Grad Beograd					11090	
Spoji Adrese po Foreign Keyu	56977376	Sedište	Vidikovčki venac	92		Beograd (Rakovica)	Beograd-Rakovica	Grad Beograd					11090	
	64556495	Sedište	Milka Kratica	15		Beograd (Rakovica)	Beograd-Rakovica	Grad Beograd					11090	
Spoji Finansije	62795942	Sedište	Ploša Mihaila Petrovića	53V		Beograd (Rakovica)	Beograd-Rakovica	Grad Beograd					11090	
	62058795	Sedište	Benska	45 b		Beograd (Rakovica)	Beograd-Rakovica	Grad Beograd					11090	
Demografija	61728619	Sedište	Ploša Raika Jovanovića	2		Beograd (Rakovica)	Beograd-Rakovica	Grad Beograd					11090	
	54543972	Sedište	Ljubomira Mihovića Šuce	29		Beograd (Rakovica)	Beograd-Rakovica	Grad Beograd					11090	
Finansije	63080462	Sedište	Milka Kratica	15 g		Beograd (Rakovica)	Beograd-Rakovica	Grad Beograd					11090	
	53954366	Sedište	Pere Velimirovića	8		Beograd (Rakovica)	Beograd-Rakovica	Grad Beograd					11090	
Izdvojenekacije	64822101	Sedište	Mike Dimić	5		Beograd (Rakovica)	Beograd-Rakovica	Grad Beograd					11090	
OsnovniPodaci	53189814	Sedište	Deševi	4a		Beograd (Rakovica)	Beograd-Rakovica	Grad Beograd					11090	
	63658932	Sedište	Jedanaeste Kraljevske Divizije	74		Beograd (Rakovica)	Beograd-Rakovica	Grad Beograd					11090	Rakovica
Spoji Finansije po Foreign Key	56996281	Sedište	Oplenačka	42a		Beograd (Rakovica)	Beograd-Rakovica	Grad Beograd					11090	
	53124933	Sedište	Patrljaha Joankića	31		Beograd (Rakovica)	Beograd-Rakovica	Grad Beograd					11090	
Mapa...	65351691	Sedište	Čučka	20 E		Beograd (Rakovica)	Beograd-Rakovica	Grad Beograd					11090	Beograd
	63192712	Sedište	Sedamnaestog Oktobra	39		Beograd (Rakovica)	Beograd-Rakovica	Grad Beograd		3	14		11090	Beograd 109
Podrivi maršere	55324743	Sedište	Vidikovčki venac	106 b		Beograd (Rakovica)	Beograd-Rakovica	Grad Beograd					11090	Beograd
	65215837	Sedište	Čučka	20 e		Beograd (Rakovica)	Beograd-Rakovica	Grad Beograd					11090	Rakovica
Prilici/Sakri kolone	64595908	Sedište	Patrljaha Dimitrija	12		Beograd (Rakovica)	Beograd-Rakovica	Grad Beograd					11090	Beograd 75
	63227867	Sedište	Bočanova	46		Beograd (Rakovica)	Beograd-Rakovica	Grad Beograd					11090	

Слика 8. - Излистанни подаци

#### **6.4. ФИНАНСИЈСКИ ИЗВЕШТАЈИ**

На слици која се налази испод текста може се видети како изгледа финансијски извештај апликације у коме се налазе реални подаци који су уз све правне норме преузети из АПР-а. Финансијски извештај је један од адута апликације јер показује како је предузетник из месеца у месец и из године у годину развијао своје пословање. Подаци који се могу видети су приказани кроз АОПЕ. АОПИ су категорије фактора финансијског извештаја који предузетник доставља АПР-у. АОПИ су посебне категорије биланса стања и биланса успеха у финансијским извештајима. АОПИ који се користе у апликацији су:

- АОП 0402
- АОП 1002
- АОП 1024
- АОП 1026
- АОП 1023
- АОП 1019
- АОП 1063
- АОП 1064
- АОП 1065

Поред АОПА у извештају се могу видети и следећи подаци као што су:

- МатичниБрој
- НазивПравногЛица
- Место
- Улица и број

← → ↻ ⓘ localhost/smart\_start/

**SMART**  
SOFTWARE

Oba Lista Mapa Štampanje

Učitaj CSV

Spoji Adrese

AdresniPodaci

Demografija

IzdvojeneLokacije

OsnovniPodaci

Spoji Adrese po Foreign Key-u

Spoji finansije

AdresniPodaci

Demografija

IzdvojeneLokacije

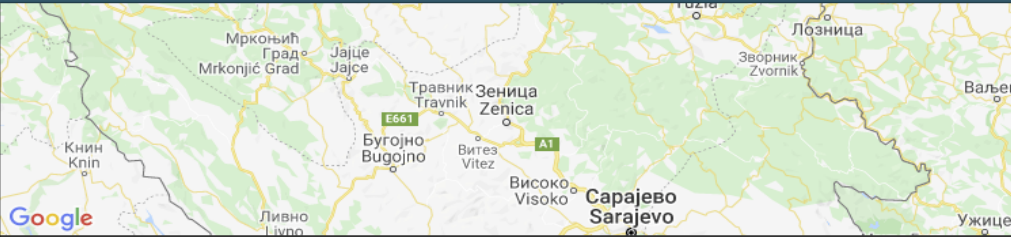
OsnovniPodaci

Spoji finansije po Foreign Key

Mapa...

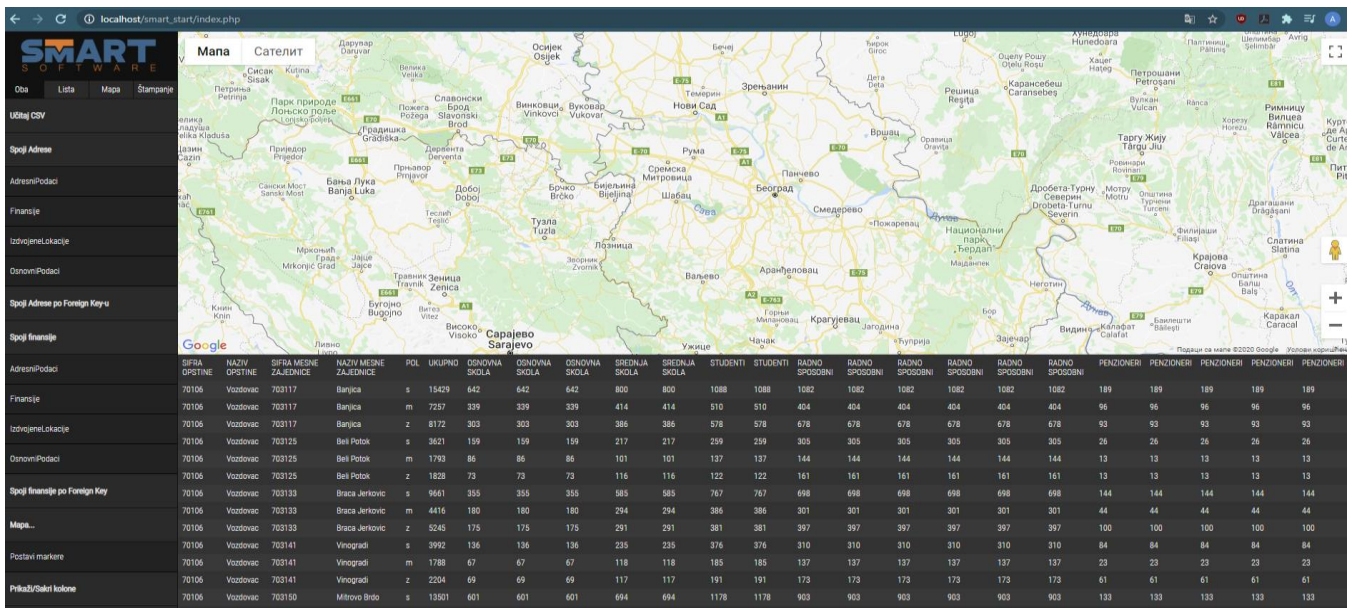
Postavi markere

Prikaži/Sakri kolone



Maticni broj	Naziv pravnog lica	Mesto	Ulica i broj	AOP 0402	AOP 1002	AOP 1009	AOP 1024	AOP 1026	AOP 1023	AOP 1019	AOP 1063	AOP 1064	AOP 1065	YEAR
60542597	SAMOSTALNA ZANATSKA TRGOVINSKO PEKARSKA RADNJA MAGAZA DRAGAN SAMARDZIJA PR BEOGRAD (RAKOVICA)	Beograd-Rakovica	Orliadinsko Setaliste 8	414	11,044	0	667	219	4,064	2,225	0	714	0	2015
56977376	SAMOSTALNA ZANATSKA TRGOVACKA RADNJA LELA DANIJELA DJUKIC PREDUZETNIK BEOGRAD (RAKOVICA)	Beograd-Rakovica	Vidikovacki venac 92	0	6,473	0	256	478	534	3,623	0	284	0	2015
55324743	BOLE SAMOSTALNA ZANATSKA PEKARSKA RADNJA CITLUCANIN BOSKO PR BEOGRAD (RAKOVICA)	Beograd-Rakovica	Vidikovacki venac 106 b	0	0	2,551	307	15	454	0	0	40	0	2015
62849878	MIRJANA NOVAKOVIC PR SAMOSTALNA ZANATSKA PEKARSKA RADNJA DAVID - N BEOGRAD-RAKOVICA	Beograd-Rakovica	Bogdana Zerajica 24 A	0	1,753	0	0	1,081	0	0	0	87	0	2015
Maticni broj	Naziv pravnog lica	Mesto	Ulica i broj	AOP 0402	AOP 1002	AOP 1009	AOP 1024	AOP 1026	AOP 1023	AOP 1019	AOP 1063	AOP 1064	AOP 1065	YEAR
60542597	SAMOSTALNA ZANATSKA TRGOVINSKO PEKARSKA RADNJA MAGAZA	Beograd-Rakovica	Orliadinsko SetaliSte 8	414	8,560	0	681	187	2,431	1,704	0	67	0	2016

Слика 9. – Приказ АОП-а предузетника



Слика 10. - Приказ демографије у програму Смарт Старт

Демографска анализа су подаци које јавно објављује Републички завод за статистику. Демографска анализа се може представити као анализа популације која живи на одређеном делу насеља, општине, града, земље итд. На основу консултација са особама које раде у РЗЗС добијена је повратна информација, да је најбоља могућа демографска анализа она која се спроводи на територији месне заједнице. Тако су и у програму Смарт Старт демографски подаци подељени по месним заједницама. База података поседује демографске податке за све месне заједнице на територији града Београда, као и демографске податке за територију Републике Србије. Подаци за територију Републике Србије су у фази прилагођавања за финалну верзију програма.

MatičniBroj	Status	PostovnoIme	SkraćenoPostovnoIme	DatumOsnivanja	DatumRegistracije	ŠifraPretežneDelatnosti	NazivPretežneDelatnosti	PIB	VelicinaPravnogLicaOpa	Relationship
56996281	Aktivan	SAMOSTALNA ZANATSKO TRGOVINSKO UGOSTITELJSKA RADNJA IN-I LIC ZIVOJIN PREDUZETNIK, BEOGRAD (RAKOVIČA)		29-Dec-05	30-Dec-05	1071	Proizvodnja хлеба, svežeg peciva i kolača	104212354		supplier
53124923	Aktivan	SAMOSTALNA ZANATSKA PEKARSKA RADNJA MILATOVIC NEGOVIN MIJATOVIC PREDUZETNIK BEOGRAD (RAKOVIČA)		22-May-91	23-May-91	1071	Proizvodnja хлеба, svežeg peciva i kolača	100172544		competition
53189814	Aktivan	ZORAN VASILJEVIC PR UGOSTITELJSKO TRGOVINSKA RADNJA PEKARA LEDNE BEOGRAD		10-Sep-92	17-Sep-92	1071	Proizvodnja хлеба, svežeg peciva i kolača	100173105		competition
53054366	Aktivan	SAMOSTALNA ZANATSKA PEKARSKA RADNJA LALA ZAKLIJA GAVRILOVSKI PR BEOGRAD (RAKOVIČA)		28-Dec-91	29-Dec-91	1071	Proizvodnja хлеба, svežeg peciva i kolača	100225788		supplier
60403503	Aktivan	SZTR PR GREEN IGOR BUKOVAC PR BEOGRAD (RAKOVIČA)		1-Nov-06	23-Oct-06	1071	Proizvodnja хлеба, svežeg peciva i kolača	101993884		competition
60443505	Aktivan	SZR KING PEKARA DRAGANA TLIJANIC PREDUZETNIK BEOGRAD (RAKOVIČA)		1-Dec-06	17-Nov-06	1071	Proizvodnja хлеба, svežeg peciva i kolača	104741371		competition
53324743	Aktivan	BOLJE SAMOSTALNA ZANATSKA PEKARSKA RADNJA CITLUCANIN BOSKO PR BEOGRAD (RAKOVIČA)		14-Dec-01	15-Dec-01	1071	Proizvodnja хлеба, svežeg peciva i kolača	101555692		supplier
56877376	Aktivan	SAMOSTALNA ZANATSKA TRGOVACKA RADNJA LELA DANIJELA DJUKIC PREDUZETNIK BEOGRAD (RAKOVIČA)		24-Oct-05	25-Oct-05	1071	Proizvodnja хлеба, svežeg peciva i kolača	104129543		competition
60542597	Aktivan	SAMOSTALNA ZANATSKA TRGOVINSKO PEKARSKA RADNJA MIAČA DRAGAN SAMARDOZIJA PR BEOGRAD (RAKOVIČA)		1-Mar-07	8-Feb-07	1071	Proizvodnja хлеба, svežeg peciva i kolača	104840595		competition
54543972	Aktivan	SAMOSTALNA PEKARSKA TRGOVINSKA RADNJA VALENTINO BINAJ BEŠNIK PR BEOGRAD (RAKOVIČA)		1-Dec-94	2-Dec-94	1071	Proizvodnja хлеба, svežeg peciva i kolača	101557497		supplier
56581960	Aktivan	VELIKO DJUKIC PREDUZETNIK, SAMOSTALNA ZANATSKO TRGOVINSKA RADNJA PEKARA DJUKIC BEOGRAD (RAKOVIČA)		1-Jan-05	2-Jan-05	1071	Proizvodnja хлеба, svežeg peciva i kolača	103644058		competition
60625611	Aktivan	SAMOSTALNA PEKARSKA RADNJA MANPEK LJILJANA MANIC PREDUZETNIK, BEOGRAD (RAKOVIČA)		10-Apr-07	4-Apr-07	1071	Proizvodnja хлеба, svežeg peciva i kolača	104944094		competition
61069988	Aktivan	PEKARA BILJANA BILJANA ARSIC PR, BEOGRAD (RAKOVIČA)		1-Mar-08	8-Feb-08	1071	Proizvodnja хлеба, svežeg peciva i kolača	105462114		supplier
62058765	Aktivan	VANJA SIVIĆ PREDUZETNIK, SAMOSTALNA ZANATSKA PEKARSKO UGOSTITELJSKA TRGOVINSKA RADNJA ŽEŽIRA BEOGRAD (RAKOVIČA)		20-Jun-08	9-Jun-08	1071	Proizvodnja хлеба, svežeg peciva i kolača	105693736		competition
60328041	Aktivan	SZR PEKARA SANJA ČIHOVANA VASILJEVIC PREDUZETNIK BEOGRAD (RAKOVIČA)		16-Aug-08	1-Aug-08	1071	Proizvodnja хлеба, svežeg peciva i kolača	105718324		competition
61960376	Aktivan	SAMOSTALNA ZANATSKA PEKARSKA RADNJA GORANAC SADRION DANIJ PR, BEOGRAD (RAKOVIČA)		1-Sep-08	25-Aug-08	1071	Proizvodnja хлеба, svežeg peciva i kolača	105742701		supplier
61728619	Aktivan	ALEKSANDRA MITIĆ PREDUZETNIK, SZR PEKARIČA KROFNIČA BEOGRAD (RAKOVIČA)		12-Mar-09	12-Mar-09	1071	Proizvodnja хлеба, svežeg peciva i kolača	106021997		competition
61644105	Aktivan	IVAN SAMARDOZIĆ PREDUZETNIK, PROIZVODNJA KORA AS PAC, BEOGRAD (RAKOVIČA)		21-May-09	21-May-09	1071	Proizvodnja хлеба, svežeg peciva i kolača	106112095		competition
61607048	Aktivan	MILETA JOVANOVIĆ PR, PEKARA KRISTINA, BEOGRAD (RAKOVIČA)		23-Jun-09	26-Jun-09	1071	Proizvodnja хлеба, svežeg peciva i kolača	106181964		supplier
61512365	Aktivan	MILENKO HINIĆ PR TRGOVINSKA ZANATSKA RADNJA VATRENI MLIN BEOGRAD (RAKOVIČA)		1-Oct-09	21-Sep-09	1071	Proizvodnja хлеба, svežeg peciva i kolača	106250151		competition
62545628	Aktivan	MILOSAVA BABIĆ PR, PEKARSKA RADNJA PITARA AČA BEOGRAD (RAKOVIČA)		24-Oct-11	24-Oct-11	1071	Proizvodnja хлеба, svežeg peciva i kolača	107299707		supplier
62713917	Aktivan	LAZAR PERIĆ PR, SAMOSTALNA ZANATSKA PEKARSKA RADNJA LAZA BEOGRAD (RAKOVIČA)		30-Dec-11	30-Dec-11	1071	Proizvodnja хлеба, svežeg peciva i kolača	107393055		supplier
62795042	Aktivan	BIJAN VUKOVIĆ PREDUZETNIK, ZANATSKA RADNJA KOLACIĆI BEOGRAD		8-Apr-12	9-Apr-12	1071	Proizvodnja хлеба, svežeg peciva i kolača	107514098		competition
62849878	Aktivan	MIRJANA NOVAKOVIĆ PR SAMOSTALNA ZANATSKA PEKARSKA RADNJA DAVID - N BEOGRAD-RAKOVIČA		29-May-12	29-May-12	1071	Proizvodnja хлеба, svežeg peciva i kolača	107589829		competition
63080462	Aktivan	TIJANA BOJČIĆ PREDUZETNIK SAMOSTALNA ZANATSKO TRGOVINSKA RADNJA PEKARA BAMI BEOGRAD-RAKOVIČA		1-Feb-13	1-Feb-13	1071	Proizvodnja хлеба, svežeg peciva i kolača	107913224		supplier
63135712	Aktivan	DRAGAN NIKOLIĆ PREDUZETNIK ZANATSKA RADIIONICA ZA PROIZVODNJU kolača VODNE KORPICE BEOGRAD		22-Mar-13	22-Mar-13	1071	Proizvodnja хлеба, svežeg peciva i kolača	107991244		competition
63168238	Aktivan	DANIJELA SARGIĆ PR ZANATSKA TRGOVINSKA RADNJA DENI R BEOGRAD		19-Apr-13	19-Apr-13	1071	Proizvodnja хлеба, svežeg peciva i kolača	108237771		competition
63227867	Aktivan	NEBOJŠA MILJEVIĆ PR PEKARSKA RADNJA PEKARA SILJA BEOGRAD		9-Oct-13	9-Oct-13	1071	Proizvodnja хлеба, svežeg peciva i kolača	108256796		supplier

Слика 11. - Приказ основних података за сваког предузетника у Смарт Старт-у

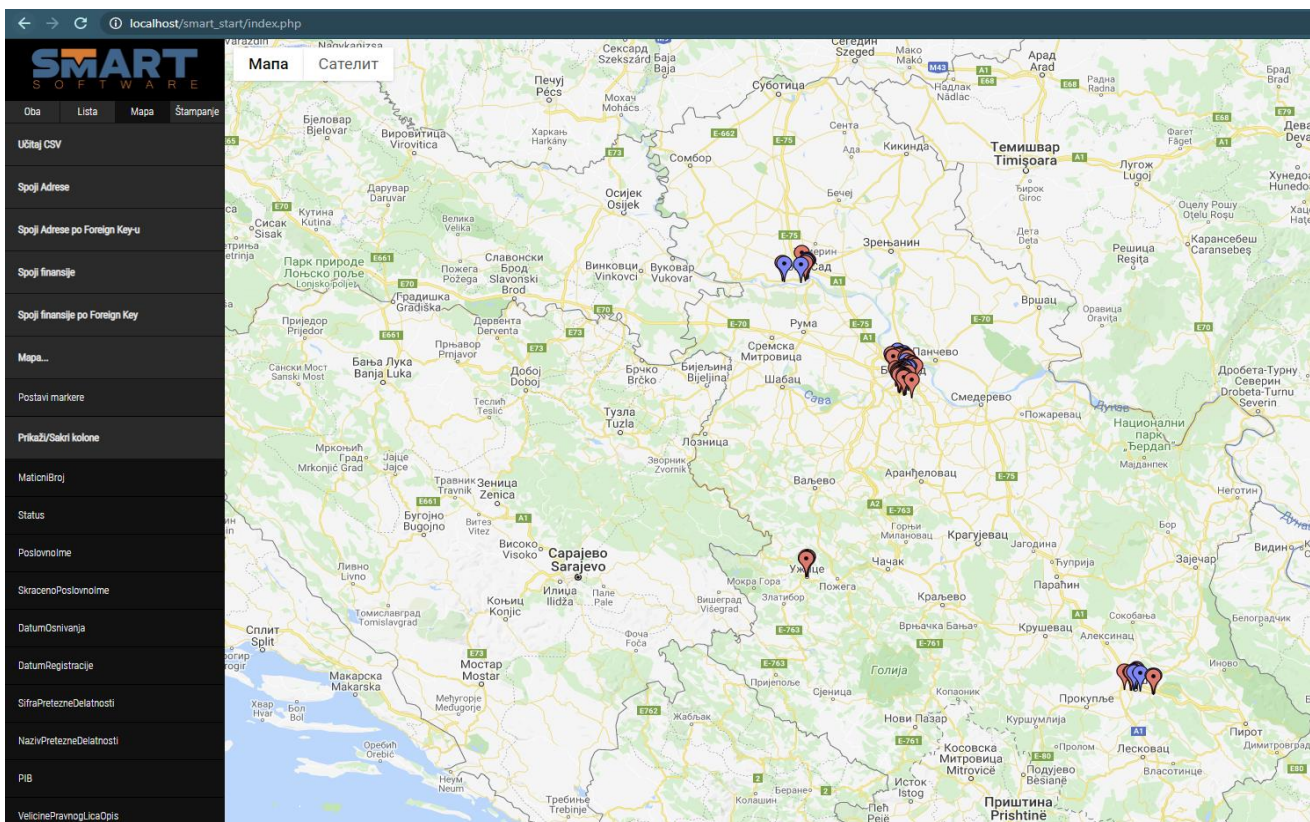
Као што се може видети на слици 11 налазе се подаци о предузетницима који су преузети из базе података АПР-а. Подаци који се налазе у програму су:

1. МатичниБрој
2. Статус
3. ПословноИме
4. СкраћеноПословноИме
5. ДатумОснивања
6. ДатумРегистрације
7. ШифраПретежнеДелатности
8. НазивПретежнеДелатности
9. ПИБ
10. ВеличинаПравногЛица
11. Односи

Matični broj	Redni broj	Ulica	Kucni broj	Postanski broj	Mesto	Opština	Grad	Otkup	DodaniPodaci	Adresa	Sprat	Stan	Sivo	PAK	NazivPana	DodaniPodaci	Uzroci	Lozice	Registrarski	Tabela	Sifra	Dodatni	OpšteniPodaci	
53189814	1	Milica Petrovića	6	11090	Beograd (Rakovica)	Beograd-Rakovica	Grad Beograd								Beograd						4724		Trgovina na malo: Mesnim, testeninom, kolačima i si	
53189814	2	T3 oktobra	82	11090	Beograd (Rakovica)	Beograd-Rakovica	Grad Beograd								Beograd						1071		Proizvodnja mesa, svežeg peciva i kolača	
53189814	3	Slavka Mijalkovića	31	11090	Beograd (Rakovica)	Beograd-Rakovica	Grad Beograd								Beograd						1071		Proizvodnja mesa, svežeg peciva i kolača	
60403503	1	Vidokovića venac	144	11090	Beograd (Rakovica)	Beograd-Rakovica	Grad Beograd								Beograd						1071		Proizvodnja mesa, svežeg peciva i kolača	
53189814	4	Aleksandra Vojnovića	67	11090	Beograd (Rakovica)	Beograd-Rakovica	Grad Beograd								Beograd						1071		Proizvodnja mesa, svežeg peciva i kolača	
53189814	5	Borova	8	11020	Beograd (Čukarica)	Beograd-Čukarica	Grad Beograd								Beograd						1071		Proizvodnja mesa, svežeg peciva i kolača	
62845628	1	Vojvode Stepe	57		Beograd (Vrbosava)	Beograd-Vrbosava	Grad Beograd								Beograd						1071		Proizvodnja mesa, svežeg peciva i kolača	
62713917	1	Krunica	80		Beograd (Vračar)	Beograd-Vračar	Grad Beograd								Beograd						4711		Trgovina na malo u nespecijalizovanim prodavnicama	
53189814	6	Crvena Barjaka	6	11020	Beograd (Čukarica)	Beograd-Čukarica	Grad Beograd								Beograd	osnovna ismeta					1071		Proizvodnja mesa, svežeg peciva i kolača	
56961960	1	Vukosavljeva VI deo	8a	11090	Beograd (Rakovica)	Beograd-Rakovica	Grad Beograd								Beograd						4633		Trgovina na veliko: mesnim proizvodima, jelima i j	
60403503	2	Ratka Mitrovića	181V	11020	Beograd (Čukarica)	Beograd-Čukarica	Grad Beograd								Beograd						5610		Delatnosti restorana i pokretnih ugostiteljskih ob	
63168238	1	Ilije Đurđevića	20	11020	Beograd (Čukarica)	Beograd-Čukarica	Grad Beograd								Beograd						1071		Proizvodnja mesa, svežeg peciva i kolača	
63168238	3	Mariča	53	11090	Beograd (Rakovica)	Beograd-Rakovica	Grad Beograd								Beograd						1071		Proizvodnja mesa, svežeg peciva i kolača	
63168238	2	Kanareno brdo	4	11090	Beograd (Rakovica)	Beograd-Rakovica	Grad Beograd								Beograd						1071		Proizvodnja mesa, svežeg peciva i kolača	
53189814	7	Crvena Barjaka	6	11020	Beograd (Čukarica)	Beograd-Čukarica	Grad Beograd								Beograd						4711		Trgovina na malo u nespecijalizovanim prodavnicama	
60403503	2	Pera Velimirovića	17	11020	Beograd (Rakovica)	Beograd-Rakovica	Grad Beograd								Beograd	izdat br. 11					4711		Trgovina na malo u nespecijalizovanim prodavnicama	
53189814	8	Mihaila Avramovića	28	11020	Beograd (Savski Venac)	Beograd-Savski Venac	Grad Beograd								Beograd						4711		Trgovina na malo u nespecijalizovanim prodavnicama	
6428849	1	Mile Đanić	3	11090	Beograd (Rakovica)	Beograd-Rakovica	Grad Beograd								Beograd						1071		Proizvodnja mesa, svežeg peciva i kolača	
64343335	1	Patrijarha Jovanija	28	11090	Beograd (Rakovica)	Beograd-Rakovica	Grad Beograd								Beograd						5610		Delatnosti restorana i pokretnih ugostiteljskih ob	
60443505	1	Ratka Mitrovića	121	11020	Beograd (Čukarica)	Beograd-Čukarica	Grad Beograd								Beograd						1071		Proizvodnja mesa, svežeg peciva i kolača	
60342987	1	Mrakovića	38	11090	Beograd (Rakovica)	Beograd-Rakovica	Grad Beograd								Beograd						1		1071	Proizvodnja mesa, svežeg peciva i kolača
53189814	9	Jovana Jovanovića Zmaja	1	11306	Grocka	Beograd-Grocka	Grad Beograd								Beograd						4711		Trgovina na malo u nespecijalizovanim prodavnicama	
63722117	1	Milana Mijalkovića	11	11020	Beograd (Čukarica)	Beograd-Čukarica	Grad Beograd								Beograd						1071		Proizvodnja mesa, svežeg peciva i kolača	
65163551	1	Trinaestog Septembra	16	11194	Ružanj	Beograd-Čukarica	Grad Beograd								Beograd						4711		Trgovina na malo u nespecijalizovanim prodavnicama	

Слика 12. - Приказ издвојених локација за сваког предузетника у Смарт Старт-у

На слици 12 се може видети приказ издвојених локација предузетника. Издвојене локације предузетника представљају њихове експозитуре на локацијама које нису само седишта већ и њихови други пословни простори у њиховим предузетничким областима.



Слика 13. - Изглед мапе Србије са свим предузетницима у бази

На слици 13. може се видети изглед комплетне мапе Републике Србије са издвојеним локацијама предузетника који се налазе у бази програма Смарт Старт.

## 6.5. ПРОЦЕС УНАПРЕЂЕЊА АПЛИКАЦИЈЕ

Процес унапређења апликације могуће је постићи пребацивањем програма у програмски језик *Python*. Један од разлога зашто смо одабрали наведени програмски језик је што је он као и формат програма орјентисан на веб поставку. Поред тога, програмски језик *Python* користи најновије технологије за прикупљање података од корисника и лаку правно регулисану примену „колачића“, који би се поставили у програм и на тај начин омогућили добијање повратних информација од корисника. Још једна од предности овог програмског језика је и његова флексибилност што се тиче рада на различитим платформама.

Када говоримо о процесу унапређења апликације у обзир морамо да узмемо и компетенције за рад у наведеном програмском језику. У пракси би то подразумевало да је осим знања неопходног за развој програма, потребно проћи и додатну едукацију која се односи искључиво на рад у

програмском језику *Python*. Друга опција подразумева ангажовање програмера који је стручњак за наведену област, а који би за своје услуге био материјално награђен. Свакако да ангажовање трећег лица изискује и усаглашавање са њим, чиме се утиче на продужавање самог тока процеса унапређења.

Још један од видова унапређења апликације јесте унапређење постојећег хостинга. То би значило закуп бољег сервера, бољих услуга итд. што би значило да се у обзир морају узети и трошкови који настају са овим процесом. Када говоримо о трошковима не смемо изоставити ни ставку аутоматизације система у потпуности. Иако аутоматизација система доводи до развоја нових алгоритама и њиховог адаптирања постојећем програму не треба занемарити чињеницу да је овај процес изузетно скуп. Осим тога за имплементацију таквог програма потребно је ангажовати и веб администратора који би програм као такав морао да одржава.

За процес унапређења апликације значајно је да постоји и оцена софтвера. То би значило да постоји опција која би омогућавала да се оставе коментари, како они позитивни који би допринели да се сагледају позитивне стране апликације, тако и они критички који би били меродавни да се сагледају негативне стране, и да се на основу њих допринесе унапређењу постојећег система и услуга. Битан аспект процеса унапређења апликације је и унапређење базе података. То би значило могућност да се за мање времена обради више захтева.

Још једна могућност коју треба узети у обзир када говоримо о процесу унапређења апликације је склапање уговора и добијање *API* адресе од агенције која се бави издавањем некретнина како би добили информације око пословног простора. Поред тога треба размотрити и могућност склапања уговора са АПР-ом да софтвер буде њихова додатна апликација.

Приликом разматрања процеса унапређења апликације треба размишљати и о њеној безбедности при чему можемо говорити о заштити изворног програмског кода. За веб апликације је карактеристично да нападачи путем веб прегледача могу доћи до изворног програмског кода. Због тога је важно имплементирати различите методе заштите које ће што мање утицати на рад апликације и успоравати је. Иако примена ових метода не може стопостотно да заштити код од крађе, може да учини поступак компликованим, што доводи до тога да нападачи одустану.



Ради бољег разумевања објаснићемо заштиту изворног програмског кода написаног веб програмским језиком *c'* обзиром да смо њега користили за приказ демо верзије програма, а такође и изворног кода написаног у програмском језику *Python*, јер као што смо и навели сматрамо да би пребацивање апликације у овај програмски језик довело до њеног унапређења. Резултате истраживања на ову тему које су спровели Шпања, Калужа и Шуман 2019. године, приказаћемо у наставку рада. Они су дефинисали изворни програмски код као интелектуално власништво појединца, групе или предузећа [23].

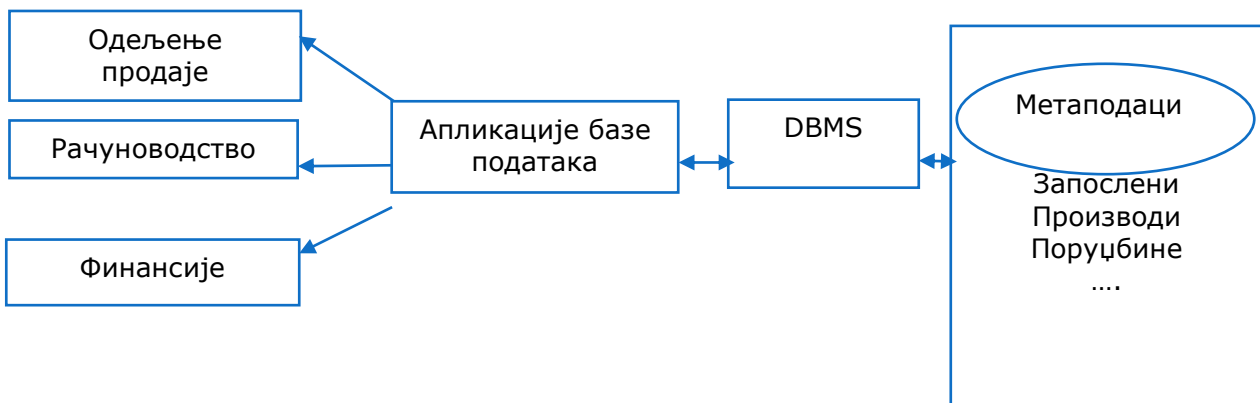
*PHP* програмски језик је погодан за израду различитих врста веб апликација, омогућава рад са базама података, а користи се и као развојна платформа за интернет странице које су интерактивне. За *PHP* програмски језик карактеристично је да се изворни код прво компајлира у *Bytecode* који се затим интерпретира. За интерпретацију *PHP* изворног кода користи се *Zend* мотор који помаже *PHP* при управљању стандардним сервисима који су карактеристични за овај језик. Помоћу *PHP* интерпретера корисник може да види изворни програмски код. Изворни код у *PHP* програмском језику могуће је заштити коришћењем *PHP* енкодера, као и компајлирањем *PHP* изворног програмског кода у *.NET* језик, *C++*, *Java*, итд., чиме нападач изворни код више не може да види у облику текста. За заштиту изворног програмског кода написаног у *PHP* програмском језику можемо да користимо алат под називом *Zend Guard* који онемогућава декодирање изворног програмског кода који је енкодиран уз помоћ њега.

*Python* програмски језик се користи за опште програмирање апликација, за аутоматизацију интеракција са веб претраживачима, а многе велике базе података и API-ови сервиси имају *Python* омотаче који омогућавају повезивање и коришћење тих података. Помоћу *Python* интерпретера могуће је интерпретирати текстуалну датотеку, али и *Bytecode* верзију изворног програмског кода. Иако ово може допринети смањењу шансе за нападача да открије изворни програмски код, недостатак се огледа у томе што га је могуће лако декомпајлирати, при чему се као боље решење намеће компајлирање *Python* скрипте у извршну датотеку. За овај поступак постоји неколико метода, а ми ћемо навести употребу *Python* инсталера као и *Cyclon* компајлера. Предност прве методе огледа се у томе што нападач да би сазнао изворни програмски код мора пре тога да сазна која метода је коришћена за компајлирање изворног кода у извршну датотеку. Код употребе *Cyclon* компајлера не може да сазна који програмски језик је коришћен за писање изворног кода чиме је он у потпуности заштићен.

## 6.6. МЕРЕЊЕ ОСТВАРЕНИХ РЕЗУЛТАТА

Мерење остварених резултата може да се врши тако што програм убацује као унапређено решење финални извештај или да се користи база података која ће памтити и сортирати успешно реализоване идеје на тржишту. Ово се односи како на нове, тако и на унапређење постојећих идеја, кроз саветодавну услугу, консалтинг. Потребно је развити алгоритам за израчунавање процеса успешности реализовања идеје и њено трајање. Финални извештај биће детаљније објашњен у наредном поглављу. Ради бољег разумевања детаљније ћемо објаснити базе података и услуге консалтинга.

За предузетнике базе података су погодне јер осим што омогућавају брзу претрагу података имају и систем који обезбеђује да се подаци организују и чувају. Захваљујући базама података, подаци су интегрисани у јединствену целину. Да би боље разумели како функционише наведени процес, на слици 14. приказали смо Блок шему информационог система заснованог на базама података.



Слика 14. - Блок шема информационог система заснованог на базама података [20]

Да би се приступило базама података из апликација користе се различите технологије, а неке од њих су [20]:

- *ODBC (Object Database Connectivity)* везујемо за коришћење *ODBC* драјвера (подпрограма) односно софтвера за посебне намене који се не могу користити сами за себе, односно након одабира дривера потребно је изабрати и базу података са којом ће апликација да размени податке,
- *ADO (ActiveX Data Objects)* омогућава дистрибуцију различитих видова мултимедијалних података попут видео клипова, илустрација, итд.,

- *DAO (Data Access Objects)* омогућава директни приступ базама података и омогућава заједнички интерфејс између апликација и одређеног складишта података, не постоји потреба за посредником
- *JDBC (Java Database Connectivity)* обухвата коришћење *Java* програмског језика који је изузетно популаран приликом креирања апликација за велике пословне системе,
- *EJB (Enterprise Java Beans)* разликује *EJB* сесије које су клијентски оријентисане и њихово трајање зависи од тога колико је потребно да траје веза између клијентске и серверске апликације и *EJB* ентитете који су постојани и омогућавају увид у жељене податке који се налазе у бази података.

Консалтинг и ангажовање консултаната за предузетнике је важно како у почетној фази покретања бизниса тако и приликом прикупљања информација о растућим предузећима и предузећима која се професионализују јер се на тај начин врши такозвана евалуација бизниса и предузимају се кораци за унапређење пословне идеје. Улога консултаната је да предузећима предоче ситуацију на тржишту, да их информишу о резултатима које су постигли као и да им понуде саветодавна решења како да унапреде своје пословање да би резултати били још бољи. Поред наведеног, консалтинг агенције могу предузећима да пруже увид и у резултате које су постигла друга предузећа која се баве истим делатностима.

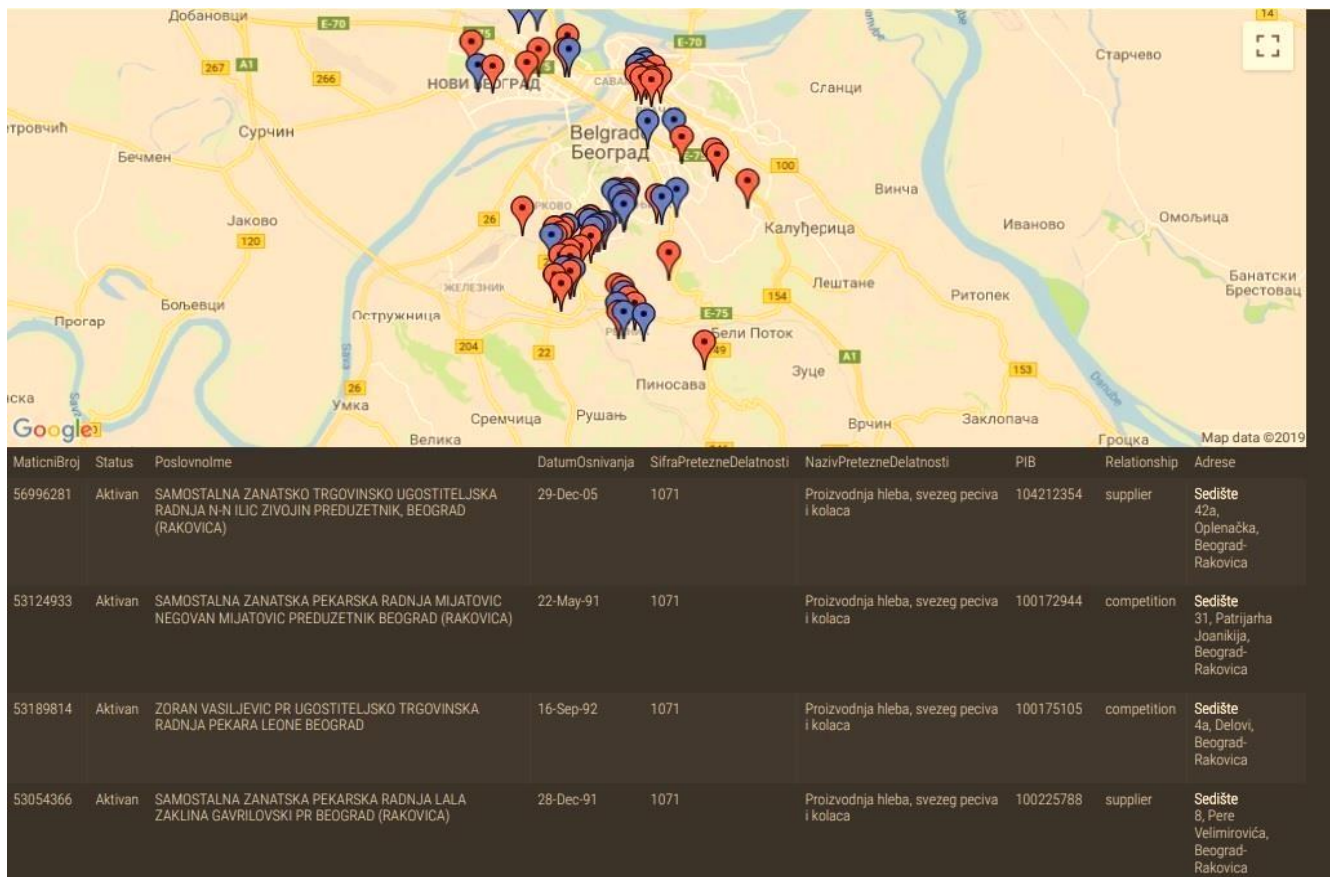
## 7. АНАЛИЗА И КОНТРОЛА ОСТВАРЕНИХ РЕЗУЛТАТА ПРИМЕНОМ

### АПЛИКАЦИЈЕ НА ТРЖИШТУ

За сваку организацију је важно да врши анализу и контролу свог пословања како би имала увид да ли се пословање одвија онако како је планирано. Анализа и контрола доприносе унапређењу пословања јер се уочени недостаци могу побољшати. Програм Смарт Старт као посебан вид контроле користи финални извештај који представља скуп информација које корисник жели да добије заједно са детаљним описом и значењем информација. Корисник подноси захтев за доставу података у којем има могућност да наведе да ли податке жели да добије у писаној/електронској форми као и да ли подаци треба да буду на матерњем језику, а све у циљу примене аналитичких информација на сопствено пословање.

Посебна погодност која ће бити доступна у завршној верзији програма је могућност корисника да оставе додатне коментаре како би помогли да се апликација додатно унапреди. Корисници ће такође имати могућност да оцене како сам програм тако и квалитет података који су им достављени. На основу оцена и коментара корисника врши се контрола остварених резултата применом апликације на тржишту. Након што се будући предузетници изјасне о томе колико су задовољни достављеним подацима и на који начин су им они помогли да развију или унапреде своју предузетничку идеју добиће се увид у успешност примене апликације. Да би се промовисао програм Смарт Старт и да би се подстакли будући предузетници да на основу доступних података доносе одлуке које су везане за њихово постојеће или будуће пословање биће објављене све позитивне информације о примени финалног извештаја.

На слици 15. приказан је пример финалног извештаја и подаци које он садржи у демо верзији. Поред дела о основним предузетничким подацима приказани су и подаци који су везани за географску позицију предузетника и њихових радњи. Црвена боја на мапи показује локале, док плава боја означава добављачке послове и они представљају директне конкуренте.



Слика 15. - Финални извештај програма Смарт Старт

Стабилност предузетника је једна од важнијих информација за корисника, а уколико корисник жели да провери да ли је одређени предузетник активан или је брисан из регистра то лако може урадити на основу поља које је означено као МатичниБрој.

## **8. КОНЦЕПТ И ЗНАЧАЈ РАЗВОЈА СОФТВЕРСКЕ АПЛИКАЦИЈЕ СМАРТ СТАРТ ЗА ИСТРАЖИВАЊЕ ТРЖИШТА И КОНКУРЕНЦИЈЕ У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ**

### **8.1. ПОЈАМ, УЛОГА И ЗНАЧАЈ СМАРТ СТАРТ СОФТВЕРА**

Новост у нашем пројекту под називом Смарт Сарт јесте бржи и лакши приступ информацијама који би помогле нашој циљној групи односно предузетницима, да дођу до што бољих и квалитетнијих података везаним за област којом желе да се баве и конкуренцији која се налази на том циљаном тржишту.

Пројекат је пре креирања и првог појављивања на тржишту заштићен у Заводу за интелектуалну својину под редним бројем: А – 2019/0055 [41]

### **8.2. АНАЛИЗА ПОСТОЈЕЋЕГ СТАЊА ТЕХНИКЕ**

У нашој земљи најпознатије техничка решења у нашој области поседују АПР (Агенција за привредне регистре) и Републички завод за статистику.

Агенција за привредне регистре поседује јако лимитиран приступ информацијама које би кроз квалитетну обраду биле изузетно корисне за потенцијалне предузетнике који се размишљају како да најбоље стартују на тржишту. АПР поседује изузетно велику и квалитетну базу података али је проблем што је до података које се налазе у њој корисници много тешко могу да дођу јер су им потребна додатна знања како би дошли до оних информација које желе. Карактеристика која краси сваки овако велики систем коме припада АПР јесте спор процес обраде захтева корисника и њихове реализације која може да се одужи и на 19 дана колико смо ми чекали неке податке потребне за креирање програма.

Републички завод за статистику поседује јако дефинисану, тачну и изузетно прецизну базу података која се односи на станивништво (у нашем контексту као потенцијални купци производа или услуга које пружа предузетничка радња) и његове миграције. Сматрамо да би информације које нуди РЗЗС изузетно корисне, из разлога што се могу профилисати на територији месне заједнице у односу на године, пол, радну способност, ...

Што се тиче услуга које би софтвер нудио у које смо имали увид путем истраживања и интернета нисмо наишли на решење које обједињује потребне информације за потенцијалног корисника услуга, а да извештаје пружа у реалном времену тј. (без чекања).[41]

### Тренутне предности постојећих решења су:

Опсег база података, бесплатан приступ базама података, боља позиција на тржишту (монопол као државна институција), већи број запослених.

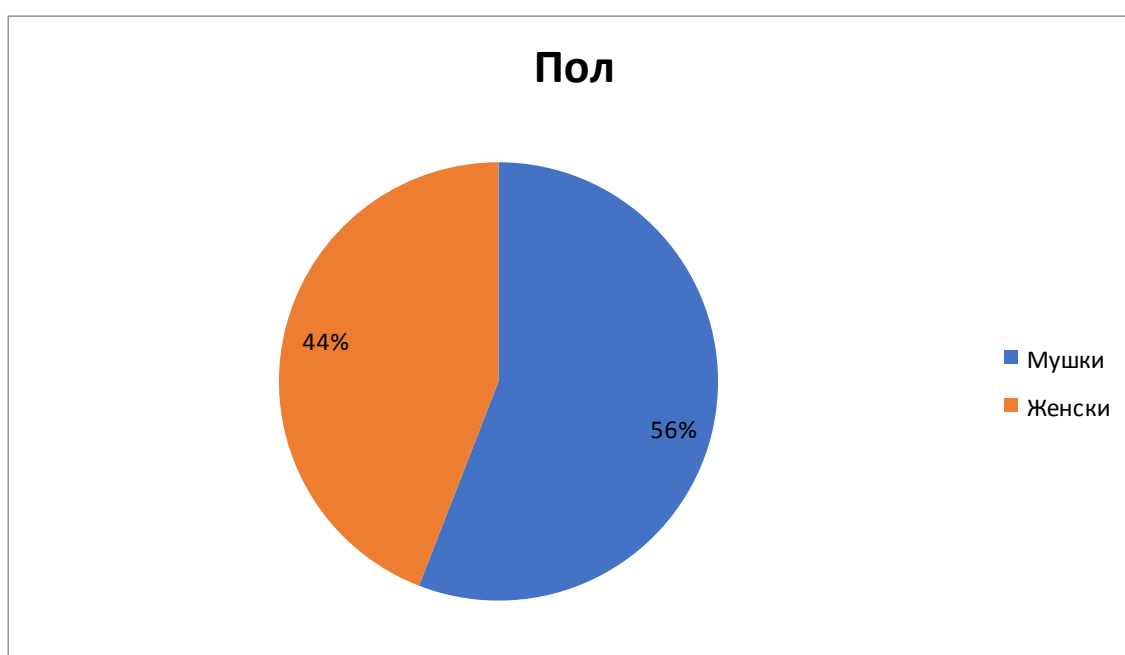
### Недостаци су:

Споро достављање жељених података, лоша координисаност служби, лимитирање филтрације жељених података, немогућност испоруке података у одређеним тренутцима ПРИМЕР (Републичком заводу за статистику ће бити потребно више времена или чак немогуће испоручивање додатних података због пласирања како пробне тако и реалне верзије пописа становништва). [41]

## 8.3. ДЕМОГРАФКСА СТРУКТУРА ИСПИТАНИКА

Пре него што се приступи статистичкој анализи, потребно је сагледати кључне карактеристике узорка испитаника. На графикону бр 6. приказане су структурне карактеристике узорка према полној дистрибуцији. Подаци су изведени на основу одговора који су дати на питање које се налази у анкети под бројем један и гласи: “Пол испитаника?”.

*Графион 6. Карактеристике узорка: пол испитаника Извор: Самосталне калкулације [41]*



У узорку постоји веће учешће мушких испитаника 55,9%, док је женских испитаника 44,1%. Карактеристике узорка према старости приказане су на графикону бр. 6.

*Графикон 7. Карактеристике узорка: старост испитаника Извор: Самосталне калкулације [41]*



Највећи број испитаника има између 35 и 45 година (24%), потом следе испитаници који имају између 25 и 35 година (21%) и испитаници који имају између 45 и 55 година (21%), најмлађих испитаника који су старосне доби између 18 и 25 година има (16%) док је настаријих испитаника (преко 55 година) 18%. Подаци су изведени на основу одговора који су дати на питање које се налази у анкети под бројем два и гласи: “Старосна доб испитаника?”.

## **8.5. АНАЛИЗА ПРИМЕНЕ СМАРТ СТАРТ СОФТВЕРА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ**

На основу спроведене анкете у којој се 39,2 % анкетираних корисника изјаснило се да користи услуге Смарт Старт Софтвера. Комплетна анализа софтвера урађена је у претходном поглављу па самим тим не бих понављао статистику. Због само успешности анкете и задовољних испитаника значајно да се овај концепт имплементира како у теорији тако и у пракси како би се урадило његово унапређивање и како би почела његова примена.



Могло би слободно да кажем да је ово дигитализација читавог система који се у суштини односи на грану привреде која је у константном порасту, а на коју нико није обратио пажњу. Није потпуно нова ствар осим програма који би као такав био једини и јединствен како на територији Републике Србије тако и већем делу Европе јер се истраживања која се врше односе најчешће само на најчешће уобичајене параметре везане за тржиште. Постојеће стање технике има у шта верујем да сте упознати има више пропуста али ми ћемо издвојити оне које желимо својим производом да решимо:

1. Брзина доступности информацијама
2. Боља доступност информацијама
3. Бржа обрада информација
4. Могућност добијања брзе стручне помоћи и савета за решавање проблема
5. Унапређење постојећег пословања уз помоћ апликације

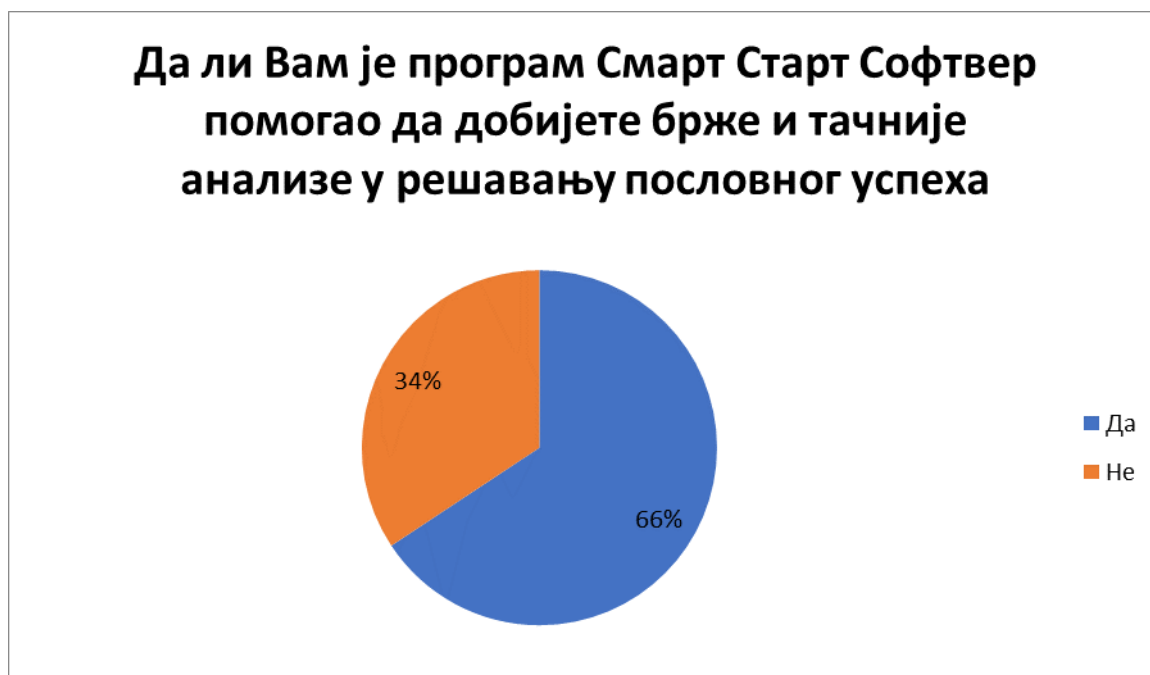
У нашој земљи најпознатије техничка решења у нашој области поседују АПР (Агенција за привредне регистре) и Републички завод за статистику.

#### **8.6. ЗНАЧАЈ ПРИМЕНЕ СМАРТ СТАРТ СОФТВЕРА У АНАЛИЗИ, РЕШАВАЊУ ПОСЛОВНИХ ПОТРЕБА И ПОСЛОВНОГ УСПЕХА**

На основу резултата анкете о значају примене Смарт Старт софтвера, испитани су дали следеће одговоре који за резултат имају потврду прве и друге посебне хипотезе.

Прва група питања имала је за циљ не само потврду прве посебне хипотезе већ и добијање одговора на да ли је софтверско решење Смарт Старт корисно у решавању пословних потреба или не. На графикону бр. 8 приказане су карактеристике везане за ефикасност софтвера. Подаци су изведени на основу одговора коју су дати на питање које се у анкети налази под редним бројем осам и гласи: „Да ли Вам је програм Смарт Старт Софтвер помогао да добијете брже и тачније анализе у решавању пословног успеха?“.

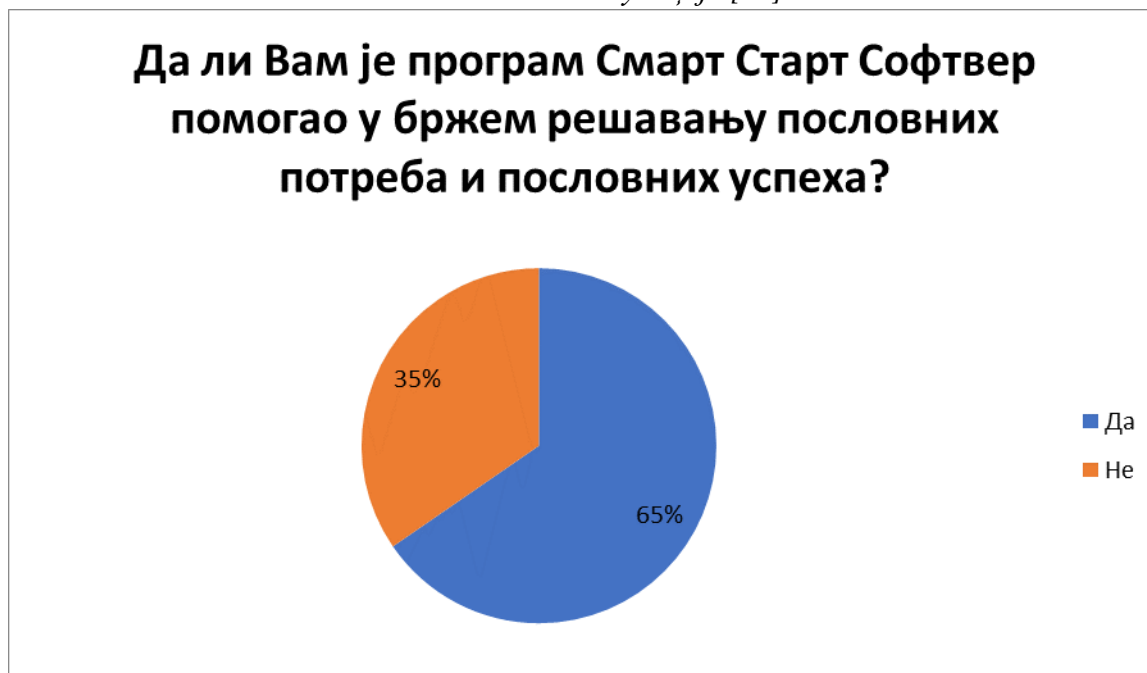
**Графикон 8.** Карактеристике узорка: Бржа и тачнија анализа решавања проблема Извор: Самосталне калкулације [41]



Највећи број испитаника (65,7%) се изјаснио да му је програмско решење Смарт Старт помогло да дође до брже и тачније анализе у решавању пословног успеха, док се мањи број испитаника (34,3 %) изјаснио да им није помогао да дођу до бржих и тачнијих информација.

Следеће питање у анкети је имало за циљ да докаже могућност бржег решавања пословних потреба што је и доказало јер се највећи број испитаника (65,4%) изјаснио да им је софтверско решење помогло како би брже решили своје пословне потребе, док се мањи број испитаника (34,6%) није био задовољан извештајем који је добио самим тим није испунио њихова очекивања за брже решавање пословних потреба. Критеријум узорка се може видети на графикону број 9 који се налази испод текста.

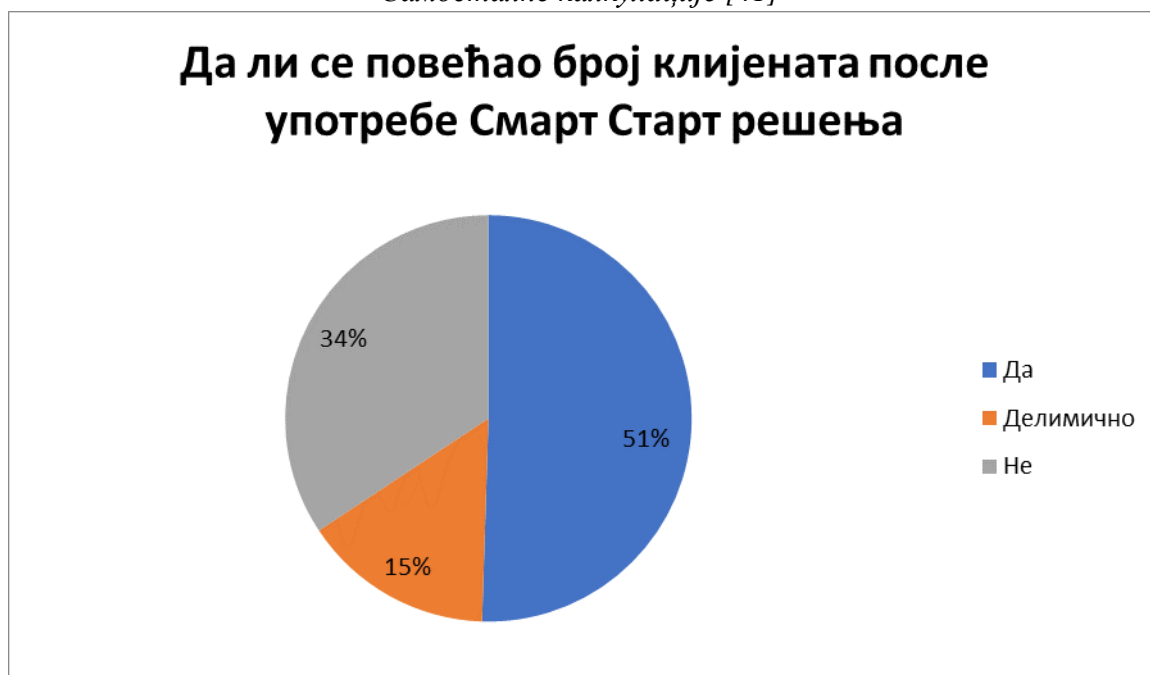
*Графикон 9. Карактеристике узорка: Решавања пословних потреба Извор: Самосталне калкулације [41]*



Подаци су изведени на основу одговора коју су дати на питање које се у анкети налази под редним бројем девет и гласи: „Да ли Вам је програм Смарт Старт Софтвер помогао у бржем решавању пословних потреба и пословних успеха?“.

Наредно питање у анкети је имало за циљ да докаже да ли се услед коришћења програмског решења може повећати број клијената што се и доказало јер се највећи број испитаника (50,5 %) изјаснио да им је софтверско решење помогло како дошли до нових клијената, док мањи број испитаника (34,3 %) није био задовољан извештајем који је добио самим тим није испунио њихова очекивања за брже решавање пословних потреба, док је било и испитаника који су одговорили са делимично (15,2 %) јер нису били сигурни шта је изазвало могући пораст или пад клијената. Критеријум узорка се може видети на графикон бр. 10 који се налази испод текста.

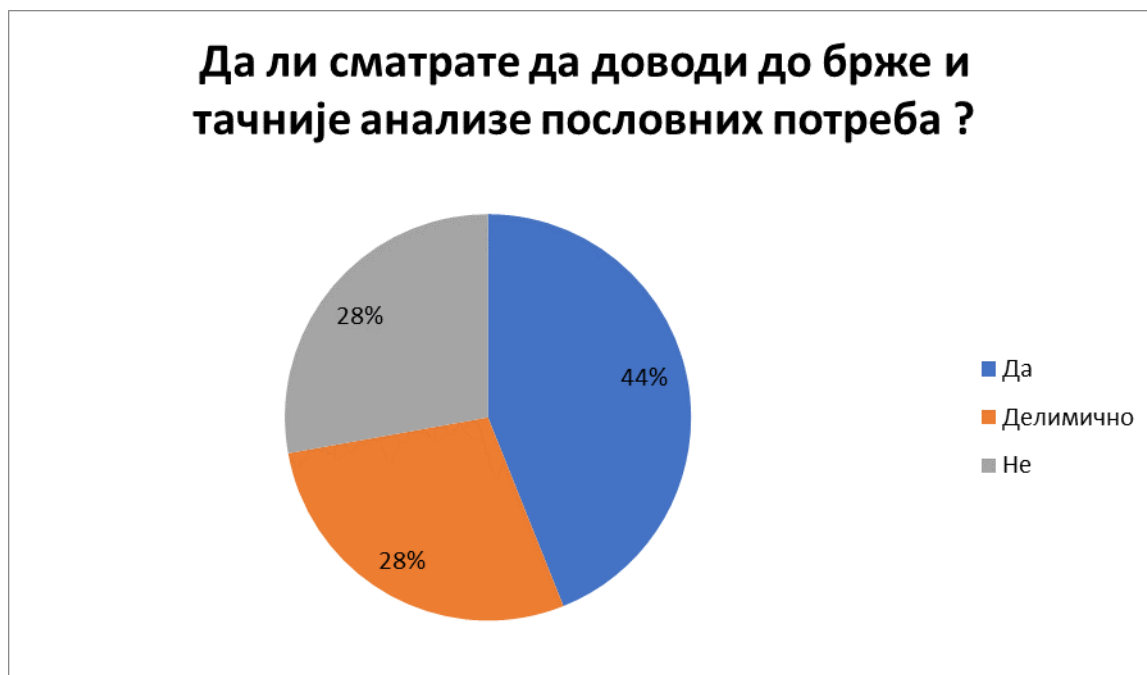
*Графикон 10. Карактеристике узорка: Повећање броја клијената Извор: Самосталне калкулације [41]*



Подаци су изведени на основу одговора коју су дати на питање које се у анкети налази под редним бројем девет и гласи: „Да ли се повећао број клијената после употребе Смарт Старт решења?“.

Последње из прве групе питања у анкети је имало за циљ да докаже да ли се услед коришћења програмског решења може довести до брже и тачније анализе пословних успеха што се и доказало јер се највећи број испитаника (43,9%) изјаснио да им је софтверско решење да дођу до бржих и тачније анализе пословних успеха, док мањи број испитаника (27,8%) није био задовољан извештајем који је добио самим тим није испунио њихова очекивања за бржим тачнијим решавањем пословних успеха, док је било и испитаника који су одговорили са делимично (28,2%) јер нису били сигурни шта је изазвало могуће позитивно решавање пословних успеха. Критеријум узорка се може видети на графикон број 11 који се налази испод текста.

**Графикон 11.** Карактеристике узорка: Брже и тачније анализе пословних успеха Извор: Самосталне калкулације [41]



Подаци су изведени на основу одговора коју су дати на питање које се у анкети налази под редним бројем четрнаест и гласи: „Да ли сматрате да доводи до брже и тачније анализе пословних потреба ?“.

Друга група питања за циљ је имала не само потврду друге (споредне) посебне хипотезе већ и добијање одговора на да ли је софтверско решење Смарт Старт доводи до веће ефикасности у истраживању тржишта или не. На графикону број 12 приказане су карактеристике везане за ефикасност софтвера. Подаци су изведени на основу одговора које су испитаници дали на питање које се у анкети налази под редним бројем седам и гласи: „Да ли Вам је примена Смарт Старт Софтвера допринела у ефикасности истраживања тржишта и конкуренције?“.

*Графикон 12. Карактеристике узорка: Брже и тачније анализе пословних успеха Извор: Самосталне калкулације [41]*

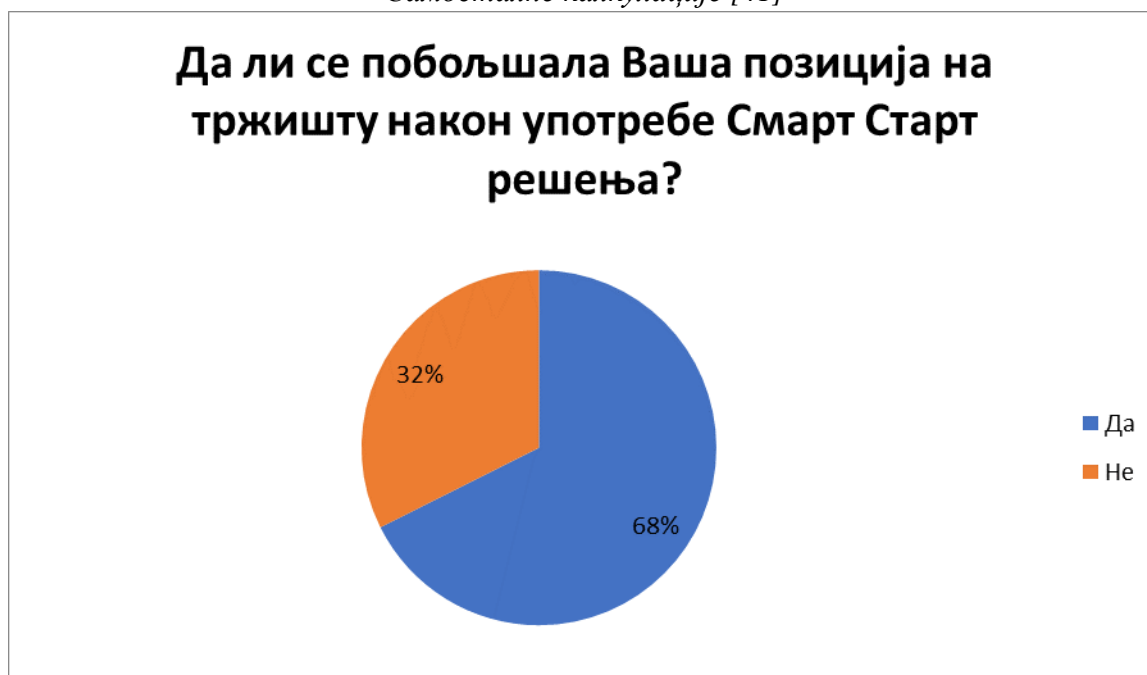


Највећи број испитаника (65,7%) се изјаснио да му је програмско решење Смарт Старт допринело у ефикаснијем истраживању тржишта и конкуренције, док се мањи број испитаника (34,3%) изјаснио да им није допринео у ефикаснијем истраживању тржишта и конкуренције.

Следеће питање у анкети је имало за циљ да докаже да ли се позиција корисника на тржишту побољшала што се и доказало јер се највећи број испитаника (67,6%) изјаснио да им је софтверско решење помогло како би брже решили своје пословне потребе, док мањи број испитаника (32,4%) није био задовољан извештајем који је добио па самим тим није испунио њихова очекивања за брже решавање пословних потреба. Критеријум узорка се може видети на графикону број 12 који се налази испод текста.

Подаци су изведени на основу одговора који су дати на питање које се у анкети налази под редним бројем четрнаест и гласи: „Да ли се побољшала Ваша позиција на тржишту након употребе Смарт Старт решења?“.

*Графикон 13. Карактеристике узорка: Побољшање позиције на тржишту Извор: Самосталне калкулације [41]*



Наредно питање у анкети је имало за циљ да докаже да ли су постојећи корисници предложили Смарт Старт софтверско решење некоме из своје околине што се и потврдило јер се највећи број испитаника (56,1%) изјаснио да би препоручили Смарт Старт програмско решење некоме, док мањи број испитаника (31,4%) није био задовољан програмом па самим тим и не би препоручили програм, док је било и испитаника који су одговорили са - зависи од делатности којом се потенционални корисник бави а њих је било (12,5%). Критеријум узорка се може видети на графикону бро 13 који се налази испод текста.

*Графикону 14. Карактеристике узорка: Препорука софтверског решења Извор: Самосталне калкулације [41]*



Подаци су изведени на основу одговора који су дати на питање које се у анкети налази под редним бројем дванаест и гласи: „Да ли би сте примену овог софтверског решења препоручили својим пријатељима (у некој другој бранши)?“.

Наредно питање у анкети је имало за циљ да докаже да ли корисници услуге смартају да Смарт Старт софтвер доводи до лакшег, бржег и тачнијег истраживања тржишта што се и потврдило јер се највећи број испитаника (59,1%) изјаснио да је имало успеха, док мањи број испитаника (29,1%) није био задовољан добијеним резултатима, док је било и испитаника који су били подељеног мишљена па су се тако и изразили са делимично а њих је било (11,8 %). Критеријум узорка се може видети на графикону број 13 који се налази испод текста.



**Графикон 15.** Карактеристике узорка: Лакшем, бржем и тачнијем истраживању тржишта  
Извор: Самосталне калкулације [41]



Подаци су изведени на основу одговора који су дати на питање које се у анкети налази под редним бројем тринаест и гласи: „Да ли сматрате да примена Смарт Старт софтвера доводи (или је довела) до лакшег, бржег и тачнијег истраживања тржишта ?“.

Последње из друге групе питања у анкети је имало за циљ да докаже да ли корисници смартају да употреба Смарт Старт софтвера омогућава лакше истраживање тржишта и конкуренције што се и доказало јер се највећи број испитаника (47,1%) изјаснио да им је софтверско решење помогло око лакшег истраживања тржишта и конкуренције, док мањи број испитаника (27,8%) није био задовољан могућностима за истраживањем тржишта и конкуренције, док је било и испитаника који су одговорили са делимично (25,1%).

**Графикон 16.** Карактеристике узорка: Олакшавање анализе тржишта и конкуренције Извор: Самосталне калкулације [41]



Подаци су изведени на основу одговора који су дати на питање које се у анкети налази под редним бројем петнаест и гласи: „Да ли сматрате да примена софтверског решења Смарт Старт олакшава истраживање и анализу конкуренције ?“.

Коришћење Смарт Старт софтверског решења доводи до веће ефикасности у истраживању тржишта

„Истраживање тржишта применом софтверског алата Смарт Старт доводи до брже и тачније анализе и решавања пословних потреба и пословног успеха“.

## ЗАКЉУЧАК

Овај мастер рад првенствено се бави програмом Смарт Старт, који служи за истраживање тржишта и потребним сегментима неопходним за његову израду и пласман на тржиште. Смарт Старт програм би омогућио унапређење садашњег постојећег система, који се налази у процесу дигитализације. Процес дигитализације сам по себи је јако користан, јер се ради на прилагођавању електронског садржаја корисницима који су данас у свету све више окружени паметним уређајима, који поседују интернет конекцију која чини основну карику у дигитализацији једне земље и система.

Програм је осмишљен тако да у одређеном тренутку може скоро моментално да прикаже податке одређених институција које интересују кориснике. У питању су институције од општег друштвеног интереса, а које због свог обима посла нису у могућности да у траженом року обраде захтеве који им се упуте.

Као пример наводи се Републички завод за статистику, који се припрема за нови попис становништва. Нови попис најављен је за 2021. годину. До тада је потребно да се обаве одређене процедуралне радње да би попис био успешан, као што су:

- пробни попис
- проналажење адекватног и квалификованог особља за спровођење пописа становништа на терену
- обрада и унос прикупљених података
- објављивање добијених резултата.

За потребе израде програма као и припреме завршног рада добијена је информација од РЗЗС да је због преоптерећености посла потребно минимум 3 месеца за обраду неког захтева. Будућем предузетнику је тај временски период чекања на обраду захтева неприхватљив.

Програм је осмишљен тако да обједини и олакша приступ подацима, који информативно могу да помогну особама које се одлуче на корак ка сопственом предузетништву. Његове главне предности су брзина и могућност лаког приступа информацијама са свих мобилних уређаја. Програм је флексибилан и као такав може бити примењен у било којој земљи европске уније, јер су испоштовани сви стандарди који су прописани за креирање јединствене базе података.

Истраживање Националне службе за запошљавање је показало да од десет предузетника, који се одлуче да отворе своју предузетничку радњу, у спровођењу своје идеје, прву годину преживи само један. Претпоставља се да је то због мања информација о конкуренцији, лошег и неадекватног информисања или мања знања. Зато је циљ програма Смарт Старт да се бројка која означава успешност предузетника, увећа макар за један. Систем Смарт Старт у финалном облику, понудиће мноштво погодности корисницима који су ограничени финансијским и знанственим могућностима да дођу до потребних и жељених информација на само клик до њих.

Шта тренутно ради софтвер, где се види софтвер као консалтинг услуга за 5 година, где га треба унапредити и шта, где га пласирати (Грчка и у земље европске уније из разлога што је база података већ адаптирана по најновијим европским стандардима). Где се софтвер види за истраживање које ти приказује колико се предузетника отворило у 2019. години, прогноза раста је око 3 % увек,

Доказивањем посебних хипотеза доказана је и главна хипотеза, а она гласи: „Истраживање тржишта применом софтверског алата Смарт Старт доводи до брже и тачније анализе и решавања пословних потреба и пословног успеха“. Обе посебне хипотезе су потврђене. Из свега наведеног до сада долази се до закључка да се повећањем пословне успешности применом наведеног софтвера повећава број корисника што доводи до повећања коришћења истог у истраживању тржишта и конкуренције, а самим тим указује и на значај развоја софтверске апликације за истраживање тржишта и конкуренције.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Бјелић, П, *Електронско пословање*, Београд: Институт за међународну политику и привреду.
2. <sup>3</sup> Буквић, Р., Павловић, Р. (2010) *Увод у рачуноводство и ревизију*, Мегатрнд универзитет, Београд, стр. 9.
3. Вулић, М, *Електронска трговина*, Београд: Висока школа струковних студија за Информационе Технологије, 2015.
4. Веиновић, М. и Шимић, Г, *Увод у базе података*, Београд: Универзитет Сингидунум, 2010.
5. G. Hooley, J. Saunders, *Competitive Positioning-The Key to Market Success*, New Jersey: Prentice Hall, 1993
6. Доровић, Д, *Мерење и управљање финансијским перформансима маркетинг стратегије*, Београд: Универзитет у Београду, Факултет организационих наука, 2015
7. Жупљанин, С, Конкурентска предност као услов компанијског развоја и останка на тржишту, *Часопис за друштвене и природне науке Сварог*, бр. 1, стр. 85-96, 2010.
8. Isikli, E. (2003). Marketing research, method and tools. *Cahiers Options Meditteraneennes*, 61, 8-95.
9. Jobber, D., Fahy, J. (2006). *Основи маркетинга*. Дата статус, Београд.
10. <sup>1</sup> Клаич, Б. (1962) *Рјечник страних речи, израза и кратица*, Зора, Загреб.
11. Костић-Станковић, М, Филиповић, В. и Штављанин, В, *Маркетинг*, Београд: Универзитет у Београду, Факултет организационих наука, 2017.
12. Милосављевић, М. и Мишковић, В, *Електронска трговина*, Београд: Универзитет Сингидунум.
13. Нићин, С. (2014). *Истраживање тржишта*. Европски универзитет: Брчко.
14. Раденковић, Б., и др, *Електронско пословање*, Београд: Факултет организационих наука, 2015.
15. Стефановић, Д., и др, *Електронска управа у Србији*, *ИНФОТЕЦХ-ЈАХОРИНА*, Вол. 13, стр. 718-722, 2014.
16. Стојановић, И, *Електронска трговина и куповина преко интернета у Србији*, Београду: Универзитет у Београду, 2011.
17. Сенић, Р., Сенић, В. (2016). *Маркетинг менаџмент у туризму*. Факултет за менаџмент и хотелијерство, Врњачка Бања.
18. Тихи, Б., Рађеновић, Б. (2008). *Истраживање маркетинга*. Бања Лука: Универзитет за пословни инжењеринг и менаџмент.
19. Ћузовић, С. и Ивановић, П, *Иновације у трговинском менаџменту*, Подгорица: Универзитет у Подгорици, Економски факултет, 2011
20. Ћузовић, С, Соколов-Младеновић, С. и Ћузовић, Ђ, *Електронска трговина: принципи, структура, развој*, Ниш: Универзитет у Нишу, Електронски факултет.
21. F. Kotler, и др, *Принципи маркетинга*, Београд: МАТЕ, 2007.
22. <sup>2</sup> Clave T. J., Benson, P. G. (2001) *Statistics for bussines and economics*, New Jersey; p.p. 2-3.
23. Шпања, Х, Калужа, М. и Шуман С, Преглед могућности заштите изворног програмског кода, *Конференција: ЦАСЕ 2019*, Загреб, 2019.
24. Симић, С. Увод у електронско пословање. [Интернет]. Доступно на: <https://poslovnainformatika.rs/elektronsko-poslovanje/e-poslovanje-uvod/> (приступљено 16. 06. 2017.)
25. Milanović, J. Segmentacija tržišta - Šta je i kako je sprovesti?. [Интернет]. Доступно на: <https://inkubator.biz/segmentacija-trzista-sta-je-i-kako-je-sprovesti/> (приступљено 17.7.2022.)

26. Prof. Dr Kačar, M. Segmentacija, izbor ciljnog tržišta i pozicioniranje, Beogradska akademija poslovnih i umetničkih srkovnih studija [Интернет]. Доступно на: <https://www.bpa.edu.rs/FileDownload?filename=5a2a93fd-f102-4b7e-bc97-658dd5450507.pdf&originalName=10461.pdf> (приступљено 25.7.2022.).
27. websajtmarketing, analiza konkurencije. [Интернет]. Доступно на: <https://www.websajtmarketing.com/analiza-trzista-konkurencije/> (приступљено 27.07.2022.)
28. Simić, S. SWOT (TOWS) analiza <https://www.srdjansimic.com/biznis-plan/swot-analiza/> [Интернет]. Доступно на: (приступљено 20.8.2022.).
29. Агенција за привредне регистре, еРегистрација оснивања предузетника [Internet]. Доступно на: <https://www.apr.gov.rs/usluge/eusluge/eregistracija-osnivanja-preduzetnika.2406.html> (приступљено 25.8.2022.).
30. Агенција за привредне регистре, Podaci iz finansijskih izveštaja na zahtev korisnika [Internet]. Доступно на: [https://apr.gov.rs/registri/finansijski-izvestaji/epodaci-iz-finansijskih-izvestaja-na-zahtev-korisnika/podaci-iz-finansijskih-izvestaja-na-zahtev-korisnika-\(specijalni-aranzmani\).2140.html](https://apr.gov.rs/registri/finansijski-izvestaji/epodaci-iz-finansijskih-izvestaja-na-zahtev-korisnika/podaci-iz-finansijskih-izvestaja-na-zahtev-korisnika-(specijalni-aranzmani).2140.html) (приступљено 25.8.2022.).
31. Републички завод за статистику, Прикупљање података. [Интернет]. Доступно на: <https://www.stat.gov.rs/istrazivanje/prikupljanje-podataka/> (приступљено 27.8.2022.).
32. Gabriel Svennerberg, Beginning Google Maps API 3, [Интернет]. Доступно на [https://books.google.rs/books?hl=sr&lr=&id=FaoqmUoJRDcC&oi=fnd&pg=PR1&dq=what+is+google+api&ots=kXhjb\\_Km&sig=Nivyn01ASoiGdTdWeVKZcEhPHPM&redir\\_esc=y#v=onepage&q=what%20is%20google%20api&f=false](https://books.google.rs/books?hl=sr&lr=&id=FaoqmUoJRDcC&oi=fnd&pg=PR1&dq=what+is+google+api&ots=kXhjb_Km&sig=Nivyn01ASoiGdTdWeVKZcEhPHPM&redir_esc=y#v=onepage&q=what%20is%20google%20api&f=false) страна 3 пасос 2 (приступљено 15.08.2022)
33. Стефановић, С. Шта је клауд и чему служи. [Интернет]. Доступно на <http://www.baguje.com/2010/12/sta-je-cloud-i-cemu-sluzi.html> (приступљено 25.8.2022)
34. Stephen J. Bigelow. What is Google Cloud? [Интернет]. Доступно на [https://en.wikipedia.org/wiki/Google\\_Cloud\\_Platform](https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Cloud_Platform) (приступљено 26.8.2022)
35. PHP, What is PHP? [Интернет]. Доступно на <https://www.PHP.net/manual/en/intro-whatis.PHP> (приступљено 26.8.2022)
36. Apache Friends, What is ХАМРР? [Интернет]. Доступно на <https://www.apachefriends.org/index.html> (приступљено 29.8.2022)
37. Elektrotehnička skola Веќеј, Elektronsko poslovanje. [Интернет]. Доступно на <http://www.ets-becej.edu.rs/files/ElektronskoPoslovanje.pdf> (приступљено 19.09.2022)
38. Robert Half, SEGMENTACIJA TRŽIŠTA, [Интернет]. Доступно на <http://ae.polj.uns.ac.rs/wp-content/uploads/2020/03/3.SEGMENTACIJA-TR%C5%BDI%C5%A0TA.pdf> (приступљено 19.09.2022)
39. Републички завод за статистику, Употреба ИКТ <https://www.stat.gov.rs/sr-latn/vesti/20200922-upotreba-ikt-a-pojedinci-2020/?s=2702> (приступљено 19.09.2022)
40. Interni izvori ankete
41. Interna dokumentacija

## СПИСАК СЛИКА

Слика 1	Форме електронског пословања.....	15
Слика 2	Етапе у сегментацији тржишта.....	24
Слика 3	Фазе у анализи конкуренције.....	28
Слика 4	Питања која помажу у изради <i>SWOT</i> анализе.....	29
Слика 5	Процес функционисања СМАРТ СТАРТ апликације.....	37
Слика 6	Приказ изгледа <i>XAMPP</i> програма.....	39
Слика 7	Листање података програма СМАРТ СТАРТ.....	40
Слика 8	Излистани подаци.....	41
Слика 9	Приказ АОП-а предузетника.....	43
Слика 10	Ппиказ демографије у програму СМАРТ СТАРТ.....	44
Слика 11	Приказ основних података за сваког предузетника у СМАРТ СТАРТ-у.....	45
Слика 12	Приказ издвојених локација за сваког предузетника у СМАРТ СТАРТ-у.....	46
Слика 13	Изглед мапе Србије са свим предизетницима у бази.....	47
Слика 14	Блок шема информационог система заснованог на базама податка.....	50
Слика 15	Финални извештај програма СМАРТ СТАРТ.....	53

## СПИСАК ТАБЕЛА

Табела 1	Компарација В2В и В2С модела.....	17
----------	-----------------------------------	----

## СПИСАК ГРАФИКОНА

Графикон 1	Кретање В2В модела током година (од 2000. до 2013. године).....	16
Графикон 2	Кретање В2С модела током година (од 1996. до 2013. године).....	16
Графикон 3	Плаћање картицом у Републици Србији у 2020. години.....	20
Графикон 4	Интернет плаћање грађана Републике Србије у 2020. години.....	21
Графикон 5	Сајтови на којима грађани Републике Србије најчешће купују.....	21
Графикон 6	Карактеристике узорка: Пол испитаника.....	55
Графикон 7	Карактеристике узорка: Старост испитаника.....	56
Графикон 8	Карактеристике узорка: Бржа и тачнија анализа решавања проблема.....	58
Графикон 9	Карактеристике узорка: Решвање пословних потреба.....	59
Графикон 10	Карактеристике узорка: Повећање броја клијента.....	60
Графикон 11	Карактеристике узорка: Бржа и тачнија анализа пословних потреба.....	61
Графикон 12	Карактеристике узорка: Ефикасност тржишта и конкуренције.....	62
Графикон 13	Карактеристике узорка: Побољшање позиције на тржишту.....	63
Графикон 14	Карактеристике узорка: Препорука софтверског решења.....	64
Графикон 15	Карактеристике узорка: Лакшем, бржем и тачнијем истраживању тржишта.....	65
Графикон 16	Карактеристике узорка: Олакшавање анализе тржишта и конкуренције.....	66

## СПИСАК ПРИЛОГА

Прилог 1	Образац.....	72
Прилог 2	Решење.....	73
Прилог 3	Вербални опис пројекта.....	74
Прилог 4	Понуда за откуп података од АПР-а.....	75

## ПРИЛОГ О ПОРЕКЛУ И ИСТИНИТОСТИ ДЕМО ПРОГРАМА

У прилозима који се могу видети испод текста биће приказано решење из Завода за интелектуалну својину који потврђује да је каднитат Огњен Томић потпуни, једини и прави власник идејног програмског решења под називом: Смарт Старт.

Први документ је образац који је прилог заводу за интелектуалну својину да би пројекат могао да се уведе у регистар и заштити од злоупотребе.

ЗАВОД ЗА ИНТЕЛЕКТУАЛНУ СВОЈИНУ Београд, Кнегиње Љубице 5	ОБРАЗАЦ А-1
<b>ЗАХТЕВ ЗА УНОШЕЊЕ У ЕВИДЕНЦИЈУ И ДЕПОНОВАЊЕ АУТОРСКИХ ДЕЛА</b>	
1) Подносилац - име, презиме, адреса и држављанство аутора или другог носиоца ауторског права ако је подносилац физичко лице, односно пословно име и седиште носиоца ауторског права ако је подносилац правно лице*:	
Име и Презиме: <u>Огњен (Петар) Томић</u> , Адреса: <u>Гочка 55/18 Београд, Држављанство: Српско</u>	
2) Псеудоним или знак аутора, (ако га има): НЕМА	
3) Име, презиме и адреса пуномоћника, ако се пријава подноси преко пуномоћника: НЕМА	
4) Наслов ауторског дела, односно алтернативни наслов, ако га има, по коме ауторско дело може да се идентификује*:	
<u>Смарт Старт</u>	
5) Подаци о наслову ауторског дела на коме се заснива дело прераде, ако је у питању ауторско дело прераде, као и податак о аутору изворног дела: НЕМА	
6) Подаци о врсти ауторског дела (књижевно дело, музичко дело, ликовно дело, рачунарски програм и др.) *:	
<u>Идејно решење рачунарског програма</u>	
7) Подаци о форми записа ауторског дела (штампани текст, оптички диск и слично) *:	
<u>Штампани текст</u>	
8) Подаци о аутору ако подносилац пријаве из тачке 1. овог захтева није аутор и то: презиме, име, адреса и држављанство аутора (групе аутора или коаутора), а ако су у питању један или више аутора који нису живи, имена аутора и године смрти аутора а ако је у питању ауторско дело анонимног аутора навод да је ауторско дело дело анонимног аутора: НЕМА	
9) Податак да ли је у питању ауторско дело створено у радном односу:	
<u>Ауторско дело није настало у радном односу јер се водим као незапослен у Националној служби за запошљавање</u>	
10) Начин коришћења ауторског дела или намеравани начин коришћења ауторског дела:	
<u>У будућности ће се користити у комерционалне сврхе</u>	
11)	<u>Огњен Р. Томић</u> Подносилац пријаве, носилац права (место за потпис физичког лица, односно потпис заступника правног лица или овлашћеног представника у правном лицу, оверен печатом)*

Прилог 1. Образац [41]



Следећи документ је решење да је образац прихваћен и да је идејно решење пројекта заведено под редним бројем: А-0055/2019



РЕПУБЛИКА СРБИЈА  
ЗАВОД ЗА ИНТЕЛЕКТУАЛНУ СВОЈИНУ  
990 број: 2019/2190 А-0055/2019  
Датум: 16.04.2019. године  
Београд, Кнегиње Љубице 5  
5-1/4

На основу члана 31. Закона о министарствима („Сл.Гласник РС”, бр. 44/14, 14/15, 54/15, 96/15 – др. закон и 62/2017), чл. 202. и 203. Закона о ауторском и сродним правима („Сл.Гласник РС”, бр. 104/09, 99/11, 119/12 и 29/16 – одлука УС), чл. 2, 17. и 18. Уредбе о условима које треба да испуњавају примерци ауторских дела и предмета сродних права који се депонују, уношењу у евиденцију и депоновању ауторских дела и предмета сродних права и садржају евиденције депонованих ауторских дела и предмета сродних права, код надлежног органа („Службени гласник РС”, бр. 45/10) и решења 990 број: 021-2016/2212-01 од 31.03.2016. године, поступајући по захтеву подносиоца пријаве, Огњена (Петар) Томића, Гроцка 55/18, Београд, издаје се

#### ПОТВРДА

Унето је у евиденцију ауторских дела и предмета сродних права и депоновано у Заводу за интелектуалну својину ауторско дело:

Наслов ауторског дела	Смарт Старт
Деловодни број пријаве	А-0055/2019
Датум уношења у евиденцију и депоновања	14.03.2019
Носилац права	Огњен (Петар) Томић, Гроцка 55/18, Београд, држављанство Републике Србије
Аутор дела	Огњен (Петар) Томић, Гроцка 55/18, Београд, држављанство Републике Србије
Врста дела	идејно решење рачунарског програма
Форма ауторског дела	штампани текст
Редни број под којим је ауторско дело унето у евиденцију	6903

Прилог 2. Решење [41]

Следећи документ је део вербалног описа пројекта.

У овом документу описана је сама идеја и замисао реализације програмског решења.

**Смарт Старт**

**(Smart Start)**

Поштовани,

Желео бих да Вам представим своје идејно решење у облику рачунарског програма под називом СМАРТ СТАРТ (Паметни Старт или Почетак). Програм је замишљен са циљем да олакша будућим предузетницима који се одлуче да се упусте у мале предузетничке воде тзв. СТАРТ УПП предузећа, и да им да могућности које би им олакшале пут до остваривања своје жељене идеје. Демо верзија је већ у изради па сам желео да до краја израде демо верзије на најбољи могући начин заштитим своју идеју. У питању је рачунарски програм под називом СМАРТ СТАРТ који би се бавио и радио у области Анализе тржишта. Програм је базиран тако да користи јавне и правно доступне изворе информација из интерних или база података установа као што су:

1. Републички завод за статистику
2. Агенција за привредне регистре

Програм би радио на принципу претраге или задатих критеријума тзв. (филтера) и алгоритма који развијамо, а који би предложио најбоље могуће локације за почетак те предузетничке активности у виду саветодавног решења које је добијено демографским анализирањем потенцијалних купаца. Уз то клијент би имао и увид у конкуренцију и њихове јавно приказане финансијске билансе који су приказани на "web-stranici" \*АПР-а. Да бих Вам појаснио своју идеју и самим тим презентовао како би програм изгледао и функционисао, навешћу Вам имагинарни пример Апотеке "Томић".

\*АПР – Агенција за привредне регистре.

Апотека "Томић"

*Прилог 3. Вербални опис пројекта[41]*

Последњи документ представља начин на који се обезбедио део базе података за реализацију демо програма.

**Регистар задужбина и фондација**  
**и Регистар представништва страних задужбина и фондација**

**Основни пакети података**

<b>Назив групе података</b>	<b>Основни сет података (СП1)</b>	<b>Проширени основни сет података (СП2)</b>
Назив	✓	✓
Скраћени назив	✓	✓
Матични број	✓	✓
Статус	✓	✓
Датум оснивања	✓	✓
Време трајања	✓	✓
Пословно име на страном и / или језику националних мањина		✓
ПИБ		✓
Облик организовања		✓
Делатност фондације/задужбине		✓
Привредна делатност		✓
Разврставање према величини правног лица		✓
	<b>10,00 динара</b>	<b>20,00 динара</b>

Напомене: - Основни сет података (СП1) наручује се искључиво самостално;  
 - Проширени основни сет података (СП2) наручује се самостално или у комбинацији са Додатним сетом података (СП3).

**Додатни сет података**

<b>Назив групе података</b>	<b>Додатни сет података 3 (СП3)</b>
Седиште - општина, место	✓
Седиште - број и назив поште	✓
Седиште - подаци о улици	✓
Датум доношења статута	✓
Датум измене статута	✓
Подаци о оснивачу	✓
Подаци о заступницима	✓
Забелешке	✓
Оснивач стране задужбине/фондације	✓
Огранци представништва стране фондације/заду	✓
Председник управног одбора	✓
Члан управног одбора	✓
Листа оснивача	✓
Листа заступника	✓
Тип оснивача	✓
Функција заступника	✓
Подаци о основној имовини	✓
Огранци представништва стране фондације/заду	✓
	<b>15,00 динара</b>

Напомена: - Додатни сет података 3 (СП3) наручује се искључиво уз Проширени основни сет података (СП2). Комбиновани сет података обавезно садржи СП2 и СП3.  
 Накнада за комбиновани сет података обрачунава се сабирањем накнада за СП2 плус накнада за СП3, што укупно износи 35 динара по регистрованом субјекту.