



ПРИРУЧНИК

Упознавање са дигиталним
предузетништвом за одрасле особе
са другачијим способностима

НАСЛОВ:

Приручник „Упознавање са дигиталним предузетништвом за одрасле особе са другачијим способностима“

ПРОЈЕКАТ:

„Учење о дигиталном предузетништву за одрасле особе са другачијим способностима“, финансиран је од стране *Nationale Agentur Bildung für Europa* при Савезном институту за стручно образовање, немачке Националне агенције за Еразмус+ програм за образовање одраслих.

Пројектни партнери су:

- *Outreach Hannover e.V.*, Немачка
- *Wizard, obrt za savjetovanje*, Хрватска
- *Udruga za unapređivanje suvremenih životnih vještina „Ostvarenje“*, Хрватска
- Предузеће за професионалну рехабилитацију и запошљавање особа са инвалидитетом „*ITECCION*“, Србија
- Центар за неформално образовање и целоживотно учење „*CNELL*“, Србија
 - *Fondazione Don Giovanni Zanandrea Onlus*, Италија
 - *Ung Kraft / Youth Power*, Шведска

ИЗДАВАЧ:

Outreach Hannover e.V., Немачка

УРЕДНИЦЕ:

Маја Катинић Видовић
Данијела Маторчевић

АУТОРИ И АУТОРКЕ:

Маја Катинић Видовић
Данијела Маторчевић
Недим Мичијевић
Чедо Велашевић
Енрико Тадиа
Павле Јевђић
Станче Матовић
Милош Маторчевић

ПРЕВОД СА ЕНГЛЕСКОГ ЈЕЗИКА:

Невена Сићевић

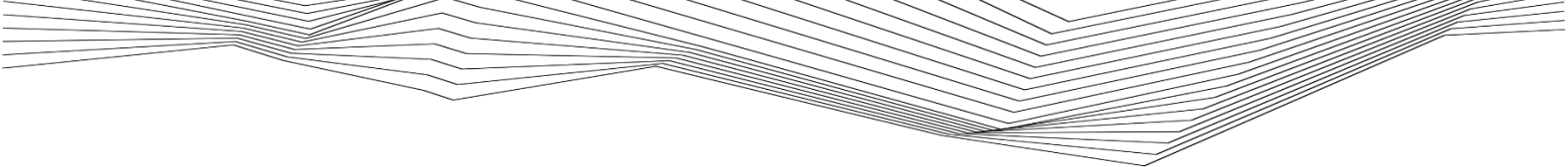
ГРАФИЧКИ ДИЗАЈН:

Милица Миловић Киноли

Хановер, Немачка
2021.

САДРЖАЈ

УВОД.....	1
О ПРОЈЕКТУ.....	2
ИТ СЕКТОР – НОВИ ИГРАЧ НА ТРЖИШТУ	4
ОДРАСЛЕ ОСОБЕ СА РАЗЛИЧИТИМ СПОСОБНОСТИМА КАО ЦИЉНА ГРУПА	6
ПОЈАШЊЕЊЕ ОСНОВНЕ ТЕРМИНОЛОГИЈЕ И РАЗЛИКА ИЗМЕЂУ КЛАСИЧНОГ И ДИГИТАЛНОГ ПРЕДУЗЕТНИШТВА.....	9
Велика предузећа	10
Стартап	12
Дигитално предузетништво	12
Дигитални модели пословања	14
Маркетинг у дигиталном предузетништву	18
Разлика између класичног и дигиталног предузетништва	18
ЕЛЕМЕНТИ И ЗАИНТЕРЕСОВАНЕ СТРАНЕ У ДИГИТАЛНОМ ПРЕДУЗЕТНИШТВУ	21
НЕОПХОДНЕ КОМПЕТЕНЦИЈЕ ЗА СПРОВОЂЕЊЕ ДИГИТАЛНОГ ПРЕДУЗЕТНИШТВА	23
<i>DigiComp 2.1</i> – Оквир дигиталних компетенција за грађане и грађанке	25
Како да тестирате сопствене компетенције?	27
Акселератор дигиталних вештина	28
Точак дигиталних компетенција	28
КАКО ПОКРЕНУТИ ПРЕДУЗЕЋЕ – БИЗНИС ПЛАН, МАРКЕТИНГ, ДИЗАЈН И ФИНАНСИЈЕ	30
Бизнис план	30
Врсте пословног плана	31
Модел пословног платна (енг. <i>business model canvas</i> , <i>ВМС</i>)	31
Маркетиншки план	34
Финансијски план	35
ДИГИТАЛНА СТРАТЕГИЈА	37
Десет корака за изградњу ефективне дигиталне стратегије.....	37
МОГУЋНОСТИ ФИНАНСИРАЊА ЗА ДИГИТАЛНЕ ПРЕДУЗЕТНИКЕ/ЦЕ	40
Осам кључних извора средстава	41
ВАЖНОСТ ИЗГРАДЊЕ МРЕЖЕ КОНТАКАТА ПУТЕМ ИНТЕРНЕТА	46
ДИГИТАЛНИ ПОСЛОВНИ АЛАТИ И АЛАТИ КОЈЕ МОГУ КОРИСТИТИ ОСОБЕ СА РАЗЛИЧИТИМ СПОСОБНОСТИМА	51
БИБЛИОГРАФИЈА:.....	53
ЛИТЕРАТУРА СА ИНТЕРНЕТА:.....	54



УВОД

Овај приручник је формиран у циљу образовања свих особа које су спремне да покрену сопствено предузеће или желе да се упознају са темом дигиталног предузетништва, са посебним фокусом на особе са другачијим способностима. Приручник пружа детаљан преглед о дигиталном предузетништву, објашњава које су неопходне компетенције дигиталног пословног света, даје информације о могућностима финансирања и пружа савете за изградњу мреже контаката на интернету.

ИТ сектор и технологија уопште су олакшали наш живот, али и убрзали наше пословање. Људи са другачијим способностима, који су дуго били маргинализовани и дискриминисани на тржишту рада или у пословном свету, коначно имају технологију и опрему која им омогућава да раде и зарађују из удобности сопственог дома и под сопственим условима.

Било да је реч о класичном или дигиталном пословању, оно никада није једноставно и увек захтева пажљиву припрему и неопходно знање како би се спречиле „почетничке грешке“.

Унутар ових страница могу се наћи објашњења, предлози и анализе за вођење дигиталног пословања, за које мислимо да могу бити корисни свим читаоцима и читатељкама.

Последњи део приручника приказује неколико алата које људи са другачијим способностима могу користити за даље истраживање интернет програма. Ова листа, наравно, није коначна.

Ми, аутори и ауторке, се надамо да ће овај приручник послужити као инспирација, мотивација и водич за свакога, али посебно за људе другачијих способности, који би желели да се баве предузетништвом и своју страст испрате у креативном, иновативном и брзом ритму света дигиталног пословања.

Аутори и ауторке

О ПРОЈЕКТУ

Наслов пројекта: „Учење о дигиталном предузетништву за одрасле особе са другачијим способностима“

У последње време сведочимо високој стопи незапослености, посебно када је реч о особама са инвалидитетом, које су суочене са потешкоћама да уопште добију свој први посао и прикупе релевантно искуство за своју (будућу) каријеру.

Број одраслих са смањеним могућностима којима недостаје запослење и редовна плата је велики. Са тренутном ситуацијом пандемије вируса *Covid-19* у Европи и чињеницом да је због рестриктивних мера, затварања и изолације са којима су грађани и грађанке били/е изложени/е од протекле године, многи послодавци су отпустили своје запослене још на почетку спровођења мера за сузбијање пандемије. Дакле, чак и уз економску помоћ владиних агенција, и даље се налазимо на већој тачки стопе незапослености у односу на време пре увођења ових мера.

Самозапошљавање и предузетништво показали су се као драгоцен опција за изградњу каријере. Међутим, са развојем ИТ сектора, класична „офлајн“ предузећа нису довољно уносна у виду клијената и профита и, самим тим, не опстају дуго. Верујемо да је самозапошљавање у дигиталном предузетништву важан приступ ка смањењу незапослености одраслих особа са инвалидитетом.

Особе са инвалидитетом често су често суочене са социјалним препрекама, док њихов инвалидитет изазива негативне перцепције и дискриминацију у многим друштвима. Као резултат такве стигме, особе са инвалидитетом генерално буду искључене из образовања, запослења, учешћа и живота у заједници, што им ускраћује могућности које су кључне за њихов социјални развој, здравље и благостање. Образовање одраслих је веома вредна опција за одрасле са инвалидитетом јер је приступање таквим образовним програмима лакше; они трају краће од формалног образовања и често прате токове савремених потреба друштва.

Овим пројектом одговарамо на потребе дефинисане од стране институција, као и на потребе властитих едукатора/ки и корисника/ца наших програма. Промовишемо дигитално предузетништво одраслих са инвалидитетом и квалитетно оснаживање наших едукатора/ки за одрасле у циљу организовања квалитетних (дигиталних) образовних програма о предузетништву. На тај начин креирамо интелектуалне производе који ће служити као квалитетан материјал за управљање знањем за образовање садашњих и будућих едукатора/ки за одрасле који/е ће оснаживати и менторисати кориснике/це за дигитално предузетништво; уједно и кроз обуку за онлајн учење намењену директном образовању одраслих за покретање стартапа предузећа у дигиталном предузетништву.

Стога, циљеви пројекта су:

- Оснаживање незапослених одраслих са инвалидитетом за покретање дигиталног стартапа предузећа – уз помоћ инспиративног, иновативног и савременог приручника и курса за онлајн тј. е-учење.
- Оснаживање едукатора/ки за одрасле и побољшање процеса управљања знањем у нашим организацијама, како у теорији тако и у пракси, за изградњу компетенција едукатора/ки који/е се баве темом дигиталног предузетништва за одрасле особе са инвалидитетом – уз помоћ ЛТТА активности и иновативног курикулума за обучавање едукатора/ки и корисне књигу алата са радионицама за кориснике/це.

- Размена примера добре праксе и даљи разој стратешког партнерства међу партнерским организацијама из 5 европских земаља које доживљавају различите стварности у погледу запошљавања и дигиталног предузетништва.

Пројектне активности су:

- A1 Пројектни менаџмент
- M1 Иницијални *kick-off* састанак
- O1 Приручник „Упознавање са дигиталним предузетништвом за одрасле особе са другачијим способностима“
- M2 Други састанак
- O2 Курикулум „Оснаживање едукатора/ки за одрасле да подстичу дигитално стартап предузетништво међу одраслима са другачијим способностима“
- O3 Књига алата „Менторство и пружање подршке одраслима са другачијим способностима за дигитално стартап предузетништво“
- M3 Трећи састанак
- O4 Курс за е-учење „Курс за дигитално стартап предузетништво за одрасле са другачијим способностима“
- C1 ЛТТА (енг. *learning-teaching training activity*) – Обука за тренере и тренерке
- E1, E2, E3, E4, E5 – Отворене конференције у Шведској, Хрватској, Србији, Италији и Немачкој
- M4 Евалуациони састанак

На самом крају пројекта, пројектни партнери и друге организације и заинтересоване стране ће на располагању имати ефективније алате и особље са изграђеним компетенцијама за приступање образовању одраслих са другачијим способностима на тему дигиталног предузетништва.

Пројектни партнери су:

- *Outreach Hannover e.V.*, Немачка
- *Wizard, obrt za savjetovanje*, Хрватска
- *Udruga za unaprjeđivanje suvremenih životnih vještina „Ostvarenje“*, Хрватска
- Предузеће за професионалну рехабилитацију и запошљавање особа са инвалидитетом „*ITECCION*“, Србија
- Центар за неформално образовање и целоживотно учење „*CNELL*“, Србија
- *Fondazione Don Giovanni Zanandrea Onlus*, Италија
- *Ung Kraft / Youth Power*, Шведска

ИТ СЕКТОР – НОВИ ИГРАЧ НА ТРЖИШТУ

Деценијама су људи са различитим способностима, који се често називају особама са инвалидитетом, тешко проналазили посао или чак уопште тржиште рада које би одговарало њиховим способностима. Већина компанија није била вољна да промени свој уобичајени ток посла или радно окружење тако да укључи некога ко има физички или ментални инвалидитет. Друга опција – рад од куће – готово да није ни постојала све до почетка 2000-их.

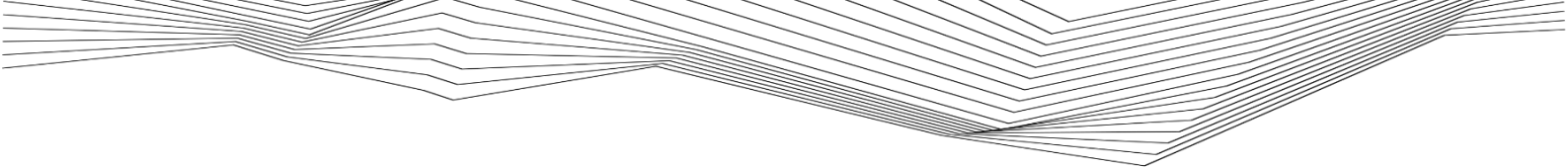
Како је ИТ сектор¹ растао почетком 20. века, радно окружење се значајно променило. Шира јавност је почела да истражује идеју флексибилног радног времена, рада од куће и рада на даљину. То је значило да је запослени/а одговоран/а да изврши задатак или пружи очекивани резултат до задаток рока, без обзира на његову/њену физичку локацију и радно време. Са порастом употребе мобилних телефона и мобилних апликација, ИТ сектор се проширио у дигитални сектор, што је означило и појаву нових радних места. Нови дигитални алати омогућили су људима другачијих способности да раде и активно учествују на тржишту рада без потребе да седе на радном месту 8 сати или да се боре са уобичајеним радним алатима.

Са пандемијом *Covid-19*, већина људи је прешла на рад од куће и флексибилно радно време, па су тако и одрасли са другачијим способностима почели да се осећају пријатније у истраживању сопствених пословних прилика. Предности које је ова ситуација донела особама са другачијим способностима су бројне: „повећана употреба дигиталних алата као што су *Zoom*, *Cisco Webex* и *Microsoft Teams*, који омогућавају комуникацију ван граница које намеће ограничење кретања током пандемије *Covid-19* учинила је рад од куће прихватљивим – чак и олакшала социјализацију на радном месту – за особе са инвалидитетом. Корисници/е инвалидских колича се не боре са проблемима превоза између посла и свог дома, нити морају да траже неопходну помоћ за кретање у канцеларији. Људи са менталним болестима имају већу контролу над својим окружењем и потенцијалним стресорима. Софтвер за претварање говора у текст олакшава глумим особама и особама са слушним оштећењима да боље разумеју своје сараднике/це него што је то случај са живим окружењем у канцеларији и контактом лицем у лице. Са вештачком интелигенцијом слепе особе лакше препознају лица.“²

Одрасли са другачијим способностима препознали су овај тренутак као изврсну прилику да почну да размишљају о самозапошљавању или оснивању сопственог предузећа, а неки су чак постали и заговорници на друштвеним мрежама. Платформа *TikTok* се показала као идеално место за људе другачијих способности. Не само да пружа простор за разговор о укључивању/искључивању ових људи, већ показује и њихове свакодневне борбе, а може служити као извор прихода уколико видео снимци достигну одређени број прегледа. Популарни примери су девојка са Туретовим синдромом, мушкарац са физичким инвалидитетом или слепа девојка која показује како изгледа њена свакодневна рутина.

¹ ИТ сектор укључује, између осталог, интернет и софтверске услуге, ИТ консултације, софтвер за апликације и развој софтверских система.

² <https://eu.boell.org/en/2020/08/11/people-disabilities-working-home-using-tech-relief-and-struggle>, приступљено 27.2.2021.



Са развојем дигиталног сектора, тј. његове технологије, људи другачијих способности добијају простор да понуде своје услуге глобалној публици из сопственог дома, прилагођавајући радно место својим потребама. То значи да људи са другачијим способностима могу да раде као менаџери/ке друштвених мрежа, аутори/ке рекламних текстова, програмери/ке, визуелни/е дизајнери/ке, гласовни/е глумци/ице, видео продуценти/киње итд. Могућности су огромне и зависе од компетенција индивидуе.

ОДРАСЛЕ ОСОБЕ СА РАЗЛИЧИТИМ СПОСОБНОСТИМА КАО ЦИЉНА ГРУПА

Према Светској здравственој организацији (СЗО, енг. *World Health Organisation, WHO*), „око 15% светске популације – што је број од преко милијарду људи - живи са неким обликом инвалидитета, од којих 2–4% има значајне потешкоће у функционисању. Многи од ових људи користе помоћне технологије у свакодневном животу, као што су уређаји за слабовиде, инвалидска колица или слушни апарати. Очекује се да ће се до 2050. године овај број удвостручити и износити 2 милијарде.“³

Експерти/киње су суочени са проблемом одабира најприкладније терминологије за дефинисање особа са инвалидитетом тј. особа са другачијим способностима, како их ми радије називамо.

Када је реч о инавалдности, прва препрека са којом се експерти/киње суочавају је везана за избор најприкладније терминологије за дефинисање особе са инвалидитетом. Последњих година неколико експерата/киња је фаворизовало израз „ситуација хендикепа“. Привилегија овакве терминологије јесте да она представља рефлексију много комплекснијег стања индивидуе, подразумева контекст у коме она живи (у односу на материјално стање и односе са другима), а приказује и историјски и културни контекст⁴. Д. Матуит (*D. Mautuit, 1995*)⁵ препознаје три аспекта „ситуације хендикепа“: први се тиче индивидуалне особе и идентификације његовог/њеног дефицита, други се тиче контекста и идентификације могућих препрека, док се трећи тиче неопходних односа са људима који пружају помоћ, који су важни за свако људско биће, а поготово за особе са инвалидитетом. Овом последњем аспект се може додати и потреба за прихватањем изазова за смањење хендикепа улагањем заједничке снаге.

Данас је прилично тешко доћи до јасне идеје који назив је најбоље употребити. Међутим, разлози за немање јасних идеја су веома занимљиви, позитивни и легитимни. Сваки назив може или проширити дистанцу или, са друге стране, повећати заједничку припадност и непосредну близину међу људима.⁶

Према Конвенцији права особа са инвалидитетом, „особе са инвалидитетом подразумевају оне особе које имају дугорочна физичка, ментална, интелектуална или сензорна оштећења која, у

³ WHO Global Disability Action Plan 2014 - 2021 <https://www.who.int/disabilities/actionplan/en/>, приступљено 20.03.2021

⁴ Taddia et al., *Using NFE and sport methodology for inclusion of youngsters with disabilities*, https://eng.youth-power.org/wp-content/uploads/2021/02/EN_O1.pdf

⁵ Matuit D. - *Uintégration sociale et professionnelle des personnes en situation de handicap: des concepts à l'évaluation des actions*; Revue Européenne du Handicap Mental, 1995

⁶ Taddia et al., *Using NFE and sport methodology for inclusion of youngsters with disabilities*, https://eng.youth-power.org/wp-content/uploads/2021/02/EN_O1.pdf

комбинацији са различитим баријерама, могу ометати њихово потпуно и ефективно учешће у друштву на једнаком нивоу као и други“ (члан 1 Конвенције⁷).

Генерално, термин инвалидност се односи на одређено стање или особину која је спојена са одређеном индивидуом и, на тај начин, у неку руку отелотворена. Инвалидитети су присутни када су рутинске активности (нпр. ходање, говор, читање) на одређен начин спутане и не могу се извршити на уобичајене начине.⁸

Према Међународној класификацији оштећења, инвалидитета и хендикеп (енг. *International Classification of Impairments, Disabilities and Handicaps/ICIDH*⁹) објављеној од стране СЗО, следећи термини се дефинишу:

- Оштећење као „губитак или абнормалност одређене структуре која има психолошку, физиолошку или анатомску функцију“;
- Инвалидитет/онеспособљење као „било који вид ограничења или губитка (услед оштећења) способности за извршавање активности на начин или у опсегу који се сматра нормалним за људско биће“;
- Хендикеп као „стање недостатка које је резултат оштећења или инвалидитета које одређеној особи ограничава или онемогућује успешно испуњење њене нормалне улоге у односу на старост, пол и друштвено-културне факторе“.

У свим врстама посла и стартап предузетништву наилазићемо на одрасле са свим врстама другачијих способности, почев од оштећења слуха до поремећаја из аутистичног спектра и физичког инвалидитета. У продужетку приказујемо кратку листу **различитих врста инвалидитета и њихова објашњења**, засновану на услугама за особље Аустралијског националног универзитета¹⁰:

- **Оштећење вида**

Оштећење вида се односи на особе са смањеном могућношћу вида до нивоа када уобичаја помагала не могу помоћи (нпр. ношење наочара).

- **Оштећење слуха, глувоћа**

Односи се на озбиљан губитак слуха, до нивоа у коме особа има врло малу или нима никакву способност слуха.

- **Поремећаји менталног здравља**

Ментална болест је уопштени термин који описује групу болести које се тичу мозга и ума. Ове болести, укључујући биполарни поремећај, депресију, шизофренију, анксиозност и поремећај личности, утичу на то како се особа осећа, како размишља и како се понаша.

Особа са менталном болешћу може искусити потешкоће у задржавању концентрације што понекад може бити последица узимања лекова. Приликом рада са овим особама покушајте да избегавате стресне ситуације колико год је то могуће како се њихово стање не би погоршало.¹¹

- **Интелектуални инвалидитет**

Интелектуални инвалидитет је термин који описује ситуацију у којој особа има одређена ограничења у когнитивном функционисању и са когнитивним вештинама (комуникација, друштвене вештине и вештине бриге самој себи).

- **Стечено оштећење мозга**

⁷ *Convention of the Rights of Persons with Disability* <https://www.globalhealthrights.org/wp-content/uploads/2013/10/Convention-on-the-Rights-of-Persons-with-Disabilities-CRPD.pdf>

⁸ Taddia et al., *Using NFE and sport methodology for inclusion of youngsters with disabilities*, https://eng.youth-power.org/wp-content/uploads/2021/02/EN_O1.pdf

⁹ *International Classification of Impairments, Disabilities and Handicaps*, <https://apps.who.int/iris/handle/10665/41003>

¹⁰ *Different types of disabilities - Staff Services – ANU*, <https://services.anu.edu.au/human-resources/respect-inclusion/different-types-of-disabilities> приступљено 22.03.2021.

¹¹ *Ibid.*

Стечено оштећење мозга се односи на сваку врсту повреде мозга насталу након рођења. Повреда може настати услед инфекције, болести, недостатка кисеоника или повреде главе.¹²

- **Поремећај из спектра аутизма**

Поремећај из спектра аутизма је развојни инвалидитет који може изазвати значајне изазове у друштвеном развоју, комуникацији и понашању особе. Овај поремећај се често не може уочити голим оком, међутим особе са поремећајима из спектра аутизма комуницирају, понашају, опходе се према другима и уче на другачији начин. Учење, размишљање и способности решавања проблема ових особа може варирати од изузетно надарених до потпуно отежаних. Неким људима који имају овај поремећај је потребна велика помоћ при свакодневном функционисању, док је неким потребно много мање.¹³

- **Физички инвалидитет**

Заједничка карактеристика физичког инвалидитета је та да обично утиче на поједини аспект физичког функционисања особе – најчешће је то случај са њеном покретљивости, спретности или издржљивости. Људи са физичким инвалидитетом су обично стручњаци за сопствене потребе и сасвим ће добро разумети утицај сопствене инвалидности.

Постоји много различитих врста инвалидитета, а спектар ситуација које људи доживљавају је широк. Инвалидност може бити трајна или привремена. Може бити урођена или стечена касније у животу. Људи који имају исти инвалидитет имају једнаку вероватноћу као и сви други људи да испољавају различите способности када се упореде једни са другима.¹⁴

¹² *Ibid.*

¹³ *Centers for Disease Control and Prevention*, <https://www.cdc.gov/ncbddd/autism/facts.html> приступљено 22.03.2021.

¹⁴ *Different types of disabilities - Staff Services – ANU*, <https://services.anu.edu.au/human-resources/respect-inclusion/different-types-of-disabilities> приступљено 22.03.2021.

ПОЈАШЊЕЊЕ ОСНОВНЕ ТЕРМИНОЛОГИЈЕ И РАЗЛИКА ИЗМЕЂУ КЛАСИЧНОГ И ДИГИТАЛНОГ ПРЕДУЗЕТНИШТВА

Пре него што заронимо у ову тему, морамо дефинисати основну терминологију и разлике између појмова коришћених у овом приручнику. **Предузеће** се односи на пословање, оно пружа одређене услуге или робу. Појам **предузетник/ца** представља особу која покреће предузеће, а **предузетништво** означава процес стварања и вођења предузећа. Предузећа, била она мала или велика, суштински су део сваке економије јер директно утичу на одрживу економију. Како? Тако што свако предузеће продаје неку робу или пружа неке услуге, отвара нова радна места, плаћа порез, ради на пољу увоза и извоза и на тај начин помаже у стварању одрживе економије.

Предузетништво се може дефинисати на више начина, међутим, све дефиниције садрже нешто што им је заједничко – предузетништвом се решава одређени проблем тако што оно пружа решења комбиновањем ресурса које су индивидуа или група људи развили зарад личног профита. У 19. и највећем делу 20. века предузетништво и предузетнички услови били су резервисани за пословне људе из корпоративног света.¹⁵

Према Еуростат програму индикатора предузетништва Организације за економску сарадњу и развој (енг. *Organisation for Economic Co-operation and Development/OECD*, 2017.) предузетништво се дефинише као „феномен повезан са предузетничком активношћу, што је заправо предузимачко људско понашање које настоји да ствара вредности кроз остваривање или ширење економске активности, идентификације и експлоатације нових производа, процеса или тржишта”.¹⁶

Стив Бланк (*Steve Blank*) 2010. наводи 4 типа предузетничких организација¹⁷:

- мала предузећа
- прилагодљиви стартапи
- велике компаније
- друштвени/е предузетници/е

¹⁵ Dollinger, Marc J. *Entrepreneurship: strategies and resources* / Marc J. Dollinger. — 4th ed., <https://campus.globalnxt.edu.my/FileRepository/Community/3079/148440/doc/Textbook.pdf>,

¹⁶ OECD (2017), *Entrepreneurship at a Glance 2017*, OECD Publishing, Paris, https://dx.doi.org/10.1787/entrepreneur_aag-2017-en.

¹⁷ <https://steveblank.com/2010/06/10/you%E2%80%99re-not-a-real-entrepreneur/>

Европска унија прави разлику и категорије између предузећа на основу њихове величине. Постоје **мала и средња предузећа (МСП)** или **микро, мала и средња предузећа (ММСП)** и **велика предузећа**. МСП представљају окосницу економије Европске уније. Са преко 100 милиона запослених МСП представљају 99% целокупног пословања у ЕУ.¹⁸

Постоје три основна критеријума за дефинисање величине предузећа:

- број запослених
- промет предузећа
- биланс (одн. завршни рачун) предузећа

Да би се предузеће категорисало као МСП мора да испуни два услова – да има одређен број запослених, са једне стране, и одређен промет или биланс, са друге. У следећој табели можемо видети како се тип предузећа одређује према величини (износи су приказани у еврима).¹⁹

Категорија предузећа	Запослени/е	Промет	или	Биланс
Средње	< 250	≤ € 50 м		≤ € 43 м
Мало	< 50	≤ € 10 м		≤ € 10 м
Микро	< 10	≤ € 2 м		≤ € 2 м

Табела 1²⁰

Из табеле 1 можемо закључити да је кључни елемент за дефинисање којој групи предузеће припада заправо број запослених. Можемо приметити да средња предузећа имају мање од 250 запослених и промет мањи од 50 милиона евра одн. биланс мањи од 43 милиона евра. Средњи ред је резервисан за мала предузећа која броје мање од 50 запослених и чији укупни промет или биланс нису већи од 10 милиона евра појединачно. Најмање тј. микро предузеће запошљава мање од 10 особа, а њихов промет или биланс је мањи од 2 милиона евра појединачно. Као што је претходно споменуто, проценат предузећа у ЕУ која припадају овим групама је 99%.

Велика предузећа

Када говоримо о великим предузећима, говоримо о компанијама које броје више од 250 запослених. Према подацима Еуростата приказаним у наредној табели, свако треће радно место у ЕУ покривају велика предузећа. Овакве врсте предузећа покривају мање од 1% свих предузећа у ЕУ, али немојте дозволити да вам тај проценат пружи погрешан утисак о њиховом утицају на економију.

¹⁸ *Entrepreneurship and Small and medium-sized enterprises (SMEs)*, [https://ec.europa.eu/growth/smes_en#:~:text=Small%20and%20medium%20sized%20enterprises%20\(SMEs\)%20are%20the%20backbone,every%20sector%20of%20the%20economy.](https://ec.europa.eu/growth/smes_en#:~:text=Small%20and%20medium%20sized%20enterprises%20(SMEs)%20are%20the%20backbone,every%20sector%20of%20the%20economy.)

¹⁹ *What is an SME? - Small and medium-sized enterprises (SME) - Enterprise and Industry*. ec.europa.eu.

Архивирано из оригиналне верзије 8.2.2015.

²⁰ *Ibid.*

SIZE_EMP	Total	From 0 to 9 persons	From 10 to 19 persons	From 20 to 49 persons	From 50 to 249 persons	250 persons employed
GEO						
European Union - 27 countries	125,293,500	37,519,121	11,464,387	13,710,219	21,227,455	41,372,323
European Union - 28 countries	145,229,381	41,412,183	13,107,313	15,814,528	24,265,417	50,629,946
Belgium	2,871,948	990,906	233,444	311,994	430,723	904,881
Bulgaria	1,997,640	599,212	194,118	274,924	423,046	506,340
Czechia	3,722,789	1,135,839	266,065	380,342	706,303	1,234,241
Denmark	1,749,593	:(c)	:(c)	:(c)	:(c)	:(c)
Germany (until 1990 former t	29,768,330	5,684,119	3,305,631	3,804,467	6,018,276	10,955,838
Estonia	432,815	138,956	46,090	59,668	96,689	91,412
Ireland	1,456,391	404,280	145,150	188,647	293,737	424,577
Greece	2,343,485 (p)	1,137,741 (p)	246,214 (p)	:(c)	:(c)	:(c)
Spain	12,104,938	4,569,295	1,116,023	1,374,281	1,632,668	3,412,672
France	15,722,250 (de)	4,010,604 (de)	1,072,775 (de)	1,300,079 (de)	2,007,219 (de)	7,331,573 (de)
Croatia	1,024,484	304,326	98,396	115,861	189,033	316,868
Italy	14,894,596 (b)	6,496,451 (b)	1,621,256 (b)	:(bc)	1,912,220 (b)	:(bc)
Cyprus	248,711	:(c)	:(c)	:(c)	:(c)	42,891
Latvia	641,301	211,818	66,894	88,646	140,846	133,097
Lithuania	970,682	280,194	95,029	132,855	221,909	240,695
Luxembourg	275,173	48,456	28,820	38,392	68,608	90,897
Hungary	2,714,859	896,754	243,746	279,667	449,486	845,206
Malta	148,277	44,635	:(c)	20,407	:(c)	33,179
Netherlands	5,792,516	1,642,367	453,788	616,521	1,058,514	2,021,325
Austria	2,850,280	714,956	:(c)	:(c)	:(c)	:(c)
Poland	9,233,948	3,481,387	424,868	709,641	1,623,217	2,994,835
Portugal	3,278,903	1,321,714	297,356	370,691	:(c)	:(c)
Romania	4,020,121	921,117	362,117	501,092	824,977	1,410,818
Slovenia	628,176	219,106	54,232	61,993	120,289	172,556
Slovakia	1,607,921	675,515	95,999	128,282	257,264	450,861
Finland	1,487,837	354,924	148,062	188,763	284,094	511,995
Sweden	3,305,536	792,516	318,644	414,795	624,050	1,155,531
Iceland	:(c)	:(c)	:(c)	:(c)	:(c)	:(c)
Norway	:(c)	:(c)	:(c)	:(c)	:(c)	:(c)
Switzerland	:(c)	:(c)	:(c)	:(c)	:(c)	:(c)
United Kingdom	19,935,881	3,893,062	1,642,926	2,104,309	3,037,962	9,257,623

Еуростат – годишње статистике предузећа приказане према величини за посебне агрегате активности (NACE Rev. 2)

21

Доступне ознаке: **b** – пресек у задатом времену; **c** поверљиво; **d** дефиниција се разликује, погледајте метаподатке; **e** прогнозиран подаци; **n** није значајно; **p** планирано; **r** ревидирано; **s** процена Еуростата; **:** није доступно; **u** ниска поузданост; **z** није применљиво

Табела **Годишња статистика предузећа према величини** за посебне агрегате активности приказује статистику запослених у ЕУ. Можемо приметити да преко 60% од укупног броја запослених лица припада МСП. Када посматрамо велика предузећа, подаци говоре да свака трећа запослена запослена особа припада овој групи.

Према Европској комисији, предузетништво утиче на могућности и идеје и помаже при њиховом стварању вредности за друге, а те вредности могу бити финансијске, културне или социјалне. Политика Европске комисије „има за циљ да подржи компаније, посебно МСП, током њиховог животног циклуса, промовишући предузетничко образовање на свим нивоима, као и досезање и подстицање одређених група са предузетничким потенцијалом“²² (*Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs*/Унутрашње тржиште, индустрија, предузетништво и МСП).

Европска комисија може пружити следећу подршку предузетништву²³:

1. Пружање подршке грађанима и грађанскама Европске уније
EntreComp оквир: [European Entrepreneurship Competence Framework](#)
2. Пружање подршке предузетницима и предузетницама уопште
Пружање подршке стартапима: [Supporting start-ups](#)
Пренос предузећа: [Transfers of business](#)

²¹ EUROSTAT – Annual enterprise statistics by size class for special aggregates of activities (NACE Rev. 2) , <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>

²² Supporting entrepreneurship, https://ec.europa.eu/growth/smes/supporting-entrepreneurship_en

²³ Ibid.

Инсолвенција и друга шанса: [Insolvency and second chance](#)

3. Пружање подршке одређеним групама
Жене предузетнице: [Women entrepreneurs](#)
Предузетничко образовање: [Entrepreneurship education](#)
Еразмус за младе предузетнике и предузетнице: [Erasmus for Young Entrepreneurs](#)

Стартап

Стартап је пословни субјекат креиран од стране предузетника/це или неколико њих. Осликава јединствено решење изнето на тржиште. Овде реч може бити о производу или услузи. Природно, стартап се на самом почетку углавном финансира из средстава оснивача/чица или уз помоћ њихових конекција.

Многи људи се питају да ли је стартап исто што и МСП/ММСП? Одговор је не. Оба предузећа ствара предузетник/ца који/а је пронашао/ла јаз и увидео/ла прилику да понуди одређено решење. Ипак, разлика између ове две врсте предузећа огледа се у њиховој визији и стратегији. МСП делују углавном локално, имају спорији раст, и у свом послу користе доказану формулу – док стартап предузећа настоје да пронађу прилику којом би „експлодирала“ на тржишту.²⁴

Дигитално предузетништво

Како се свет непрестано мења у тренутној дигиталној ери, дигитализацијом се мења и начин предузетништва. Тако данас имамо и нови термин - **дигитално предузетништво**. Као последица тога, данас постоји и велики број дефиниција којим се описује дигитално предузетништво. Европска комисија дала је прву дефиницију: „Дигитално предузетништво обухвата све нове подухвате и трансформацију постојећих предузећа која покрећу економску и/или друштвену вредност стварањем и коришћењем нових дигиталних технологија. Дигитална предузећа су окарактерисана високим интензитетом коришћења нових дигиталних технологија (нарочито оних које се тичу друштвених решења, решења комплексних података, мобилних решења и дигиталног складиштења података) у циљу побољшања пословања, проналажења нових пословних модела, поштравања пословне интелигенције и интеракције са купцима и заинтересованим странама. Она стварају радна места за будућност и дају могућност за будући развој“.²⁵ (Европска комисија, 2015.)

Дигитални екосистем се састоји од свих доступних платформи које се повезане путем веба (www).

Дефинисање предузетничког положаја у овом екосистему је од кључне важности за успешно и стабилно онлајн тј. е-пословање. Први корак који треба да направите јесте да успешно сузите анализу екосистема у држави, региону или граду у којем ћете покренути своје е-пословање. Имајте на уму да то не подразумева место одакле ћете руководити предузећем, већ место где се налазе ваши купци.

²⁴ *The difference between startups and SMEs*, Kitty Harris, 2016, [https://brighterbox.com/blog/article/difference-between-startups-and-smes#:~:text=Startups%20and%20SMEs%20\(small%20and,on%20growth%2C%20profitability%20and%20survival.&text=In%20contrast%20to%20the%20startup,SME%20is%20far%20more%20structured.](https://brighterbox.com/blog/article/difference-between-startups-and-smes#:~:text=Startups%20and%20SMEs%20(small%20and,on%20growth%2C%20profitability%20and%20survival.&text=In%20contrast%20to%20the%20startup,SME%20is%20far%20more%20structured.)

²⁵ *European Commission (2015), Digital Transformation of European Industry and Enterprises: A report of the Strategic Policy Forum on Digital Entrepreneurship*, <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/9462/attachments/1/translations/en/renditions/native.>

Дигитално предузетништво нам омогућава да заправо никада не морамо да физички посетимо тржиште на којем ће се обављати посао. Стога се руководиоци многих малих предузећа одлучују за смештање фирме у локације са ниским трошковима и ниским пореским стопама. Ово понекад заправо може да доведе до једне од највећих грешака међу предузећима, а то је реплицирање или опонашање глобалних трендова или стратегија на њиховом локалном тржишту.

Колико год да су све главне платформе друштвених мрежа попут Фејсбука, Инстаграма, Спотифаја, Пинтереста, Твитера итд. успешно досегле сваки кутак планете, њихов потенцијал повраћаја уложених средстава²⁶ се разликује од државе до државе, а веома често чак и од града до града. Због тога одабрано локално тржиште треба анализирати на основу података о потрошачима, њиховој култури и понашању.

Према Акционом плану за предузетништво Европске комисије из 2020. године, истиче се потенцијал паметне употребе информационих и комуникацијских технологија (ИКТ) као покретача предузетништва, раста и нових радних места.²⁷ Током дијалога са заинтересованим странама и анализа политика, одлучено је да ће се развити политички оквир којим ће се описати нови правац и област приоритета за политичку интервенцију у погледу предузетништва. Овај оквир је изграђен на пет стубова од којих сваки представља једно приоритетно подручје и његов утицај на дигитално предузетништво.

ENABLING DIGITAL ENTREPRENEURSHIP				
Digital knowledge base and ICT market	Digital business environment	Access to finance	Digital skills and e-leadership	Entrepreneurial culture
<i>Enhancing digital innovation, commercialization and the ICT sector</i>	<i>Strengthening digital infrastructure, the regulatory framework and improving ease of doing business</i>	<i>Facilitating access to finance and enhancing digital investments</i>	<i>Fostering e-leadership skills through education and training</i>	<i>Creating a supportive entrepreneurial culture</i>
- Public and/or private sector support the creation of new companies and foster the development of existing ones that embrace digital - Knowledge diffusion to enhance digital innovation is encouraged. - ICT sector acts as an engine for diffusion and commercialization of new services/ideas.	- A clear and supportive regulatory environment makes doing digital business simple, market entry is facilitated and there is an active and dynamic supply and demand of digital technologies - Access to and trust in digital markets is heightened, as a result of an improved ICT infrastructure	- Enhanced access to finance is available, targeted at the creation, survival and growth of digital entrepreneurs - Traditional forms of lending are complemented by innovative mechanisms targeted at enhancing digital investments - Fiscal and tax frameworks are supportive and help to enable all business to embrace digital technologies	- A supportive education system exploits the new opportunities arising from ICT development, so individuals have the skills and the knowledge to improve business efficiency and develop new business models powered by digital - Entrepreneurs and business leaders are more e-competent and able to enhance growth and internationalization	The entrepreneurial culture is more supportive and embraces digital entrepreneurs. They are fully integrated in this context and their image and role in society are both improved and emphasized.

Форум стратешке политике за дигитално предузетништво (енг.)²⁸

²⁶ енгл: ROI, return of investment

²⁷ European Commission, 2013, STRATEGIC POLICY FORUM ON DIGITALENTREPRENEURSHIP, Fuelling Digital Entrepreneurship in Europe, Background paper, <https://docplayer.net/18546997-Strategic-policy-forum-on-digital-entrepreneurship-fuelling-digital-entrepreneurship-in-europe-background-paper.html>

²⁸ Ibid.

Дигитални модели пословања

Актери у дигиталном пословању прилазе кроз различите типове међусобне интеракције. Ови видови интеракције су приказани у наставку текста²⁹:

- B2B (транзакције између предузећа, енг. *business-to-business*);
 - B2C (транзакције између предузећа и појединаца, енг. *business-to-customer*);
 - C2C (транзакције између појединаца, енг. *customer-to-customer*);
 - B2G (транзакције између предузећа и владиних агенција, енг. *business-to-government*);
 - C2G (транзакције између појединаца и владиних агенција, енг. *citizen-to-government*);
 - G2G (транзакције између владиних агенција, енг. *government-to-government*).
-
- **Транзакције између предузећа (B2B)**

B2B³⁰ представља транзакције између компанија или организација, као што је стоји и у називу овог пословног модела – оне се дешавају између предузећа. То представља званични контраст B2C моделу, а главна разлика између њих је у томе што B2C представља продају од предузећа до купца, док B2B означава продају робе или услуга искључиво између предузећа.

Ако имате сопствено предузеће и спремни/е сте да радите на B2B моделу, треба да имате на уму да ограничење на рад само унутар B2B модела може резултирати нежељеним неуспехом, јер је тржиште велико, а самим тим и конкуренција.

Када говоримо о овом пословном моделу, дигитализација је такође увелико допринела овом пољу.

B2B је више усредсређен на сарадњу између компанија и дугорочну сарадњу, што значи да интернет сајтови ових предузећа не морају да садрже одличан дизајн и да буду атрактивни у мери у којој би требало да буду они унутар B2C модела.

Иако их виђамо свакодневно, и сви познајемо неке познате марке, за сваки модел мотоцикла који производе компаније произвођачи се суочавају са чињеницом да у целом процесу производње мотоцикла зависе од других компанија. Коришћење делова као што су гуме, кочнице, рамови и др. је неопходан део производње мотоцикала, а куповина тих делова директно од различитих добављача представља срж B2B модела.

²⁹ Rojko K., (2020), 'E-poslovanje' [PowerPoint презентација], https://moodle.fis.unm.si/pluginfile.php/2476/mod_resource/content/3/ePoslovanje_23.10.2020.pdf

³⁰ Uzialko A., What is B2B, 2020, <https://www.businessnewsdaily.com/5000-what-is-b2b.html>



Директоријум европског В2В тржишта³¹

Ако нисте чули/е за већину ових компанија, не треба да будете забринути/е, јер као грађани и грађанке углавном већину свог времена трошимо у В2С пословном моделу. С друге стране, ако одлучите да закорачите у В2В предузетнички свет, врло брзо ћете се упознати са овим именима.

○ Трансакције између предузећа и појединаца (В2С)

В2С³² представља компанију чији је пословни модел заснован на продаји ка потрошачима, који су крајњи корисници њихових услуга или производа. Већина ових компанија своју продају заснива путем е-пословања (е-трговине) усмереном према потрошачима као својим крајњим корисницима услуга или производа.

Списак њихових услуга је различит. Њихов посао је доступан путем интернета, и нуди све – од електронског/мобилног банкарства и куповине производа до онлајн образовања и могућности проналажења посла за потрошача.³³

Као што је већ поменуто, В2В модел се више фокусира на дугорочну сарадњу, а не на први утисак, док В2С функционише управо супротно. В2С модел продаје треба да се представи са циљем краткорочне сарадње, а овакав интернет сајт треба да има леп дизајн, да буде лак за коришћење и да истакне посебне понуде које ће привући пажњу потрошача. За успешно В2С пословање је од велике важности да пружи и квалитетни одговарајући кориснички сервис, кратак период доставе и квалитетну услугу након завршене продаје.

³¹ Morrongiello J., *Mapping the European B2B Marketplace Landscape (The 2020 Edition)*, 2020, <https://medium.com/point-nine-news/mapping-the-european-b2b-marketplace-landscape-the-2020-edition-48d72cb33d88>

³² Kenton W., *Business-to-Consumer(B2C)*, 2020, <https://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp#:~:text=The%20term%20business%2Dto%2Dconsumer,referrred%20to%20as%20B2C%20companies.>

³³ Rojko K., "ePoslovanje 2020/21" [PowerPoint презентација], 2020, https://moodle.fis.unm.si/pluginfile.php/2476/mod_resource/content/3/ePoslovanje_23.10.2020.pdf, p26

Типови пословања који користе B2C модел³⁴:

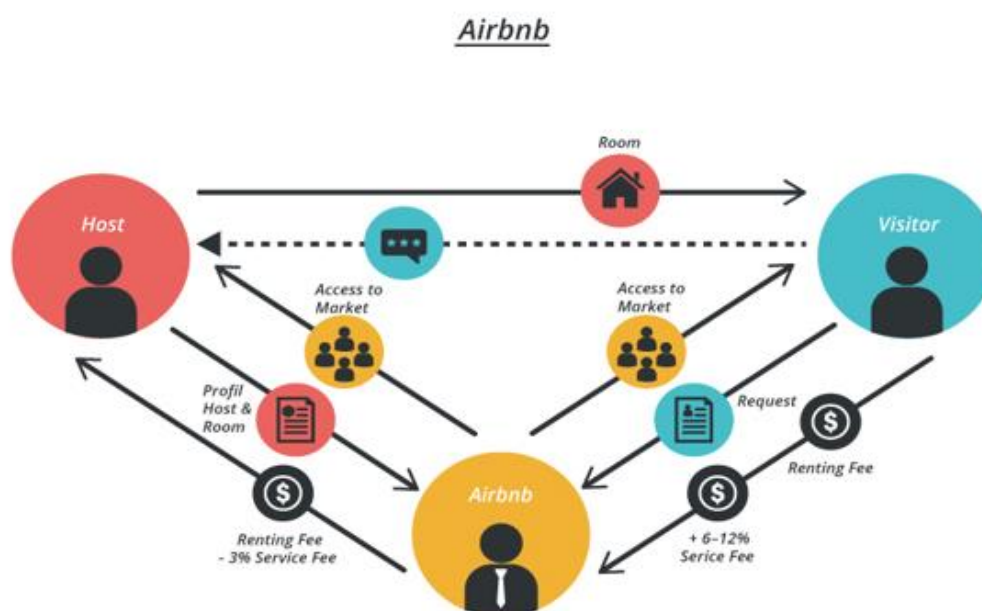
- Продавнице е-трговине (које нуде производе) - [Amazon](#)
- Продавнице е-трговине (које нуде услуге) - [Google](#)
- Друштвене мреже - [Facebook](#)
- Пружаоци садржаја/информација - [CNN](#)
- Портали - [European Data Portal](#)
- Посредници - [Booking](#)

○ Трансакције између појединаца (C2C)

C2C³⁵ означава електронску комуникацију између купаца. У овом моделу имамо две различите класификације: аукције и класификоване огласе. Унутар овог модела говоримо о трговини са другим купцима која се врши на дигиталним платформама.

Најпознатије C2C платформе су [eBay](#), [Etsy](#), [Craigslist](#) и [Airbnb](#).

У наставку представљамо пословни модел Airbnb-а.



Пословни модел Airbnb-а³⁶

○ Трансакције између предузећа и владиних агенција (B2G)

Овај пословни модел представља руковање продајом и маркетингом роба и услуга за јавне институције. Услуге ове врсте углавном олакшавају компанијама да послују са државном управом и јавним службама.

Ову врсту модела прате тендери организација јавног сектора, сарадња са јавним институцијама и/или постојање добављача за владине агенције. Маркетинг јавног сектора је такође део овог пословног модела и изворно долази из B2B модела. Маркетинг јавног сектора може да

³⁴ Ibid., p27-42

³⁵ Tarver E., 'Customer to Customer (C2C)', 2020, <https://www.investopedia.com/terms/c/ctoc.asp>

³⁶ SPM PDP, 'Emerging Business Model: C2', 2017, <https://spmddpu.wordpress.com/2017/11/26/emerging-business-model-c2c/>

функционише на локалном и националном нивоу, и покрива стратешке односе с јавношћу, брендирање, маркетиншке комуникације, оглашавање и онлајн комуникације.³⁷

Одличан пример овог пословног модела приказан је у споразуму између државе Руанде и Арсенала, енглеског фудбалског клуба. Обе стране су се споразумеле да ће Арсенал током три године промовисати „Visit Rwanda“³⁸ на својим дресовима. Вредност целог уговора је око 34 милиона евра, а према Монету (2018.), број посета овој земљи је од тада порастао за 5%, и то само рачунајући посете из Енглеске.



Руандино спонзорство ФК Арсенала³⁹

○ Трансакције између појединаца и владиних агенција (C2G)

C2G покрива подручје у којем грађани и грађанке користе интернет услуге јавних институција. Углавном означавају апликације којима омогућавају својим грађанима/кама да се пријаве за нови документ или прате пореску администрацију, уједно им олакшавајући приступ свим неопходним подацима из јавних институција без потребе за личношћу посетом зграде институције. Негативна страна може бити недоступност свих потребних информација и признаница на овим апликацијама; за неке потребе ћете и даље морати лично да се обратите у одговарајућој институцији.⁴⁰

Словенија има пример мрежног C2G система под називом [eUprava](https://e-uprava.gov.si/en)⁴¹, док је у Хрватској у употреби систем [e-Gradjani](https://pretinac.gov.hr/KorisnickiPretinac/eGradani.html)⁴². Оба система су успостављена како би се поједноставила и убрзала комуникација између грађана/нки и јавног сектора.

³⁷ 'Business-to-government', 2015, Wikipedia, <https://en.wikipedia.org/wiki/Business-to-government>

³⁸ Monnet T., 'Rwandan tourism scores big after Arsenal deal, despite criticism', 2018, <https://www.theafricareport.com/16937/rwandan-tourism-scores-big-after-arsenal-deal-despite-criticism/>

³⁹ Monnet T., 'Rwandan tourism scores big after Arsenal deal, despite criticism', 2018, <https://www.theafricareport.com/16937/rwandan-tourism-scores-big-after-arsenal-deal-despite-criticism/>

⁴⁰ Rojko K., "ePoslovanje 2020/21" [PowerPoint презентација], 2020, https://moodle.fis.unm.si/pluginfile.php/2476/mod_resource/content/3/ePoslovanje_23.10.2020.pdf, p40

⁴¹ eUprava Republika Slovenija, <https://e-uprava.gov.si/en>

⁴² eGradjani, <https://pretinac.gov.hr/KorisnickiPretinac/eGradani.html>

- **Трансакције између владиних агенција (G2G)**

G2G је модел који се користи унутар и између институција јавног сектора. Означава апликације одн. софтвер који омогућавају размену потребних података између институција. На пример, ако су државном суду потребне одређене информације о неком случају, управа може да затражи те податке од полиције. Полиција им може пружити тражене информације путем сигурне мреже.⁴³

Маркетинг у дигиталном предузетништву

Маркетинг се развијао од почетка модерног пословног окружења, међутим, тада је био ограничен само на производне трошкове. Био је приступачан готово искључиво истакнутијим брендovima са значајним инвестиционим потенцијалом.

Пре дигиталне ере, сви типови маркетинга били су усредсређени на бренд и агресивни према потрошачима, са тактикама убеђивања које су се ослањале на учесталост порука, смеле тврдње, допадљиве слогане и препознатљивост бренда.

Дигитални маркетинг је променио свет и потпуно преусмерио позицију моћи са брендова на потрошаче.

Од почетка ере паметних телефона, потрошач постаје суштински део сваке индустрије. Моћни положај великих брендова оспорили су нови брендови и малопродаја путем интернета, док је екосистем еволуирао кроз процес сличан теорији великог праска. Ово је довело до поделе маркетинга на бренд и стратегије оријентисане ка купцу, што се може увидети и између тржишне и производне оријентације у филозофији пословања.

Разлика између класичног и дигиталног предузетништва

Пре него што започнемо са овим поређењем, морамо напоменути да је дигитално предузетништво поткатегорија предузетништва. Према дефиницијама ова два појма, можемо изјавити да је у дигиталном предузетништву реч о компанијама или појединцима који зависе од дигиталне технологије; са друге стране, класично предузетништво се ослања на традиционалне стратегије и процесе пословања.

„Неке од предности дигиталног пословања укључују развој пословних активности, ширење пословања покретањем нових подухвата, побољшање пословне интелигенције и комуникацију са великим бројем купаца у мањем временском периоду. Раст дигиталног предузетништва такође може довести и до проналаска нових метода и технологија.“⁴⁴

Предности дигиталног предузетништва у поређењу са класичним могу се уочити у многим пољима, посебно када је реч о нпр. производњи или стварању и складиштењу. У већини случајева израда дигиталног производа је јефтинија и олакшава употребу из перспективе потрошача. Нема потребе за физичким местом где ће се производ складиштити нити било каква обимна физичка опрема за производњу производа/услуге. Са ове тачке гледишта, исплативост је велика. Упоређујући постојећу величину тржишта и имајући у виду доступност интернета,

⁴³ Rojko K., „ePoslovanje 2020/21“ [PowerPoint презентација], 2020,

https://moodle.fis.unm.si/pluginfile.php/2476/mod_resource/content/3/ePoslovanje_23.10.2020.pdf, p41

⁴⁴ Siva Vineela G., DIGITAL ENTREPRENEURSHIP, 2016, <https://www.ijirmps.org/papers/2018/4/160.pdf>, page 2

може се рећи да дигитално тржиште нема мана. Често можемо чути да су потенцијални досег и циљна група велики онолико колико их сами ограничимо нашим поставкама.

Супротно томе, класично предузетништво је углавном ограничено на локалне добављаче и пружа им потребну робу или услуге. Уз дигитално предузетништво, читав свет је удаљен само неколико кликова. У поређењу са класичним пословањем, да би се достигао тај број потенцијалних клијената биле би потребне деценије, међутим, овај циљ би свеједно звучао као немогућа мисија. Дигитални/е предузетници/це могу веома брзо започети свој посао на локалном нивоу, не изазивајући никакве међународне пословне потешкоће. Дигитални/е предузетници/е освајају **тржиште, дигитално тржиште, које ради 24 сата, 7 дана у недељи, 365 дана у години, тј. популарно речено - нон стоп.**⁴⁵

Као закључак, приказујемо неколико главних области у којима су дигитални/е предузетници/е у предности у поређењу са класичним предузетницима/цама⁴⁶:

- Приступачније прилагођавање иновацијама и новим технологијама
- Лакши приступ финансирању
- Глобална доступност
- Смањење трошкова
- Побољшано руковођење ланцима набавке
- Пораст у временском и географском обиму посла
- Кројење одговарајућег производа и корисничког сервиса
- Нови пословни модели
- Смањено време потребно производу/услуги да уђе на тржиште
- Специјализовани добављачи
- Смањени трошкови комуникације
- Ефикаснија нега
- Унапређени односи са потрошачима
- Ажурирани организацијски материјали

Поред дигиталних предузетника/ца, потрошачи и заједница такође имају **користи од предности које доносе дигитално предузетништво и дигитализација:**

Предности за потрошаче (кориснике/це)⁴⁷:

- Већи број производа и услуга
- Скројени производи и услуге
- Јефтинији производи и услуге
- Испорука на захтев
- Доступност података и информација
- Сарадња путем интернета

Предности за заједницу⁴⁸:

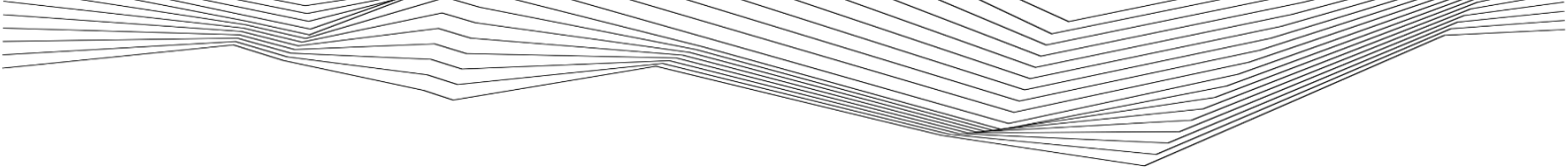
- Већи број значајних могућности за сиромашне, старе и особе са инвалидитетом,
- Доступност услуга јавне администрације
- Одржива пословна околина
- Постојање већег броја могућности запослења за све људе

⁴⁵ Siva Vineela G., *DIGITAL ENTREPRENEURSHIP*, 2016, <https://www.ijirms.org/papers/2018/4/160.pdf>,

⁴⁶ Rojko K., (2020), 'E-poslovanje' [PowerPoint презентација], https://moodle.fis.unm.si/pluginfile.php/2472/mod_resource/content/3/ePoslovanje16.10.2020.pdf

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ Ibid.



Међутим, друга страна медаље дигиталне ере доноси **озбиљне недостатке и потенцијалне проблеме**. Они се могу поделити у две категорије⁴⁹ - технолошке и нетехнолошке.

Технолошки⁵⁰:

- Недостатак светских стандарда за осигуравање квалитета, безбедности и поузданости
- Недовољно умрежености
- Комплексност у повезивању онлајн решења са постојећим решењима
- Скупа употреба и доступност интернета

Нетехнолошки⁵¹:

- Недостаци у безбедности, чувању података и поверењу
- Неразрешене законске рестрикције (порези)
- Националне и међународне регулативе у вези са продајом преко интернета
- Потешкоће у мерењу предности
- Могућност посматрања и додира робе/услуге је и даље кључни фактор приликом куповине
- Неповећење у онлајн продају без папирологије.

⁴⁹ *Ibid.*

⁵⁰ *Ibid.*

⁵¹ *Rojko K., (2020), 'E-poslovanje' [PowerPoint презентација]*, https://moodle.fis.unm.si/pluginfile.php/2472/mod_resource/content/3/ePoslovanje16.10.2020.pdf

ЕЛЕМЕНТИ И ЗАИНТЕРЕСОВАНЕ СТРАНЕ У ДИГИТАЛНОМ ПРЕДУЗЕТНИШТВУ

Дигитално предузетништво представља симбиозу знања из традиционалног предузетништва и информационе технологије. Да бисте постали дигитални предузетници/це, поред ризика који сте спремни да преузмете, морате имати и предзнање или стручност у ове две области - предузетништву и ИТ-ју.

Меккинсијева (*McKinsey*) глобална анкета из 2012. године показала нам је колико је интернет моћан и колики је значај његовог утицаја на стварање нових пословних могућности. Сваки посао који је уништен од стране интернета је на крају био замењен 2,6 нових радних места.⁵²

Заинтересоване стране су учесници/це пројекта; они/е могу бити појединци/нке или организације који/е су проактивно укључени/е у пројекат или пројекат утиче на њихове интересе.

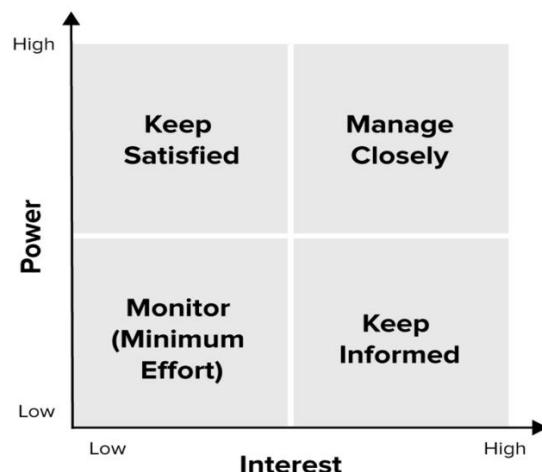
Укратко, заинтересоване стране су сви/е они/е који/е утичу на пројекат и који/е су погођени њиме.

Морамо бити веома опрезни при одабиру заинтересованих страна, будући да оне врше утицај на наш пројекат, а ми немамо право на грешку приликом њиховог одабира.

Хајде да анализирамо ово на примеру.

Пример: Желите да направите кућу. На почетку морате да направите пројектни план, купите земљиште, уредите папирологију и добијете дозволу за тај пројекат. Проналазите леп комад земље у мирном кварту који желите да купите. Имате сва потребна документа; унајмљујете архитекту да креира план пројекта и план изградње ваше куће. У том тренутку и даље немате никаквих проблема и све тече према плану. Архитекта прави план пројекта, а ви се спремате да започнете поступак добијања дозволе за изградњу куће. У међувремену неке од ваших комшија улажу жалбу на изградњу вашег пројекта градском већу и одлучни/е су да вам не дају сагласност за ваш пројекат и бориће се против њега јер штети њиховим интересима. Направили/е сте малу грешку у корацима; нисте тражили/е од комшија одобрење за ваш пројекат. Градско веће вас обавештава да ваш пројекат неће бити одобрен без пристанка свих комшија и мора се одмах зауставити док не решите проблеме са својим суседством.

⁵² [McKinsey Global Institute](https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/McKinsey%20Digital/Our%20Insights/Essays%20in%20digital%20transformation/MGI_Internet_matters_essays_in_digital_transformation.pdf) - *Internet matters: Essays in digital transformation, March 1, 2012, | Report*
https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/McKinsey%20Digital/Our%20Insights/Essays%20in%20digital%20transformation/MGI_Internet_matters_essays_in_digital_transformation.pdf



Слика 1⁵³

Овај графикон ће вам помоћи у међусобним односима и разумевању које кораке треба да предузмете са вашим заинтересованим странама⁵⁴:

- **Блиско управљање:** дајте најбоље од себе, нека буду контантно задовољни/е, одржавајте свакодневни контакт са њима.
- **Одржавање сатисфакције:** држите их укљученима и увек им пружајте довољно како би се њихово задовољство одржало.
- **Константно информисање:** пружите им довољно информација, осигурајте свој положај тиме што нећете дозволити настанак великих проблема.
- **Мониторинг (минимални напори):** информишите их, али не у прекомерној мери која ће довести до презасићења информацијама и досаде.

Пример: Ваша надређена особа улаже много труда у ваш пројекат и доноси велики утицај на њега, док особа са којом сарађујете може бити заинтересована за ваш пројекат, али на крају неће донети никакав утицај.

Ваш главни циљ треба да буде окупљање заинтересованих страна од којих ћете имати неке користи, са једне стране, док вам је уједно потребна и њихова подршка, са друге стране. Ако вам је у интересу да добијете подршку заинтересованих страна, а посебно у случајевима када неке од њих имају негативан утицај на ваш пројекат и мисле да су вам од кључне важности, морате пронаћи праву стратегију да промените њихово мишљење.

Стратегија зависи од потреба вашег пројекта; она може бити једноставна и чисто информативна или врло детаљна и добро документована. Прва стратегија би се могла користити ако говоримо о малим пројектима, док је друга неопходна за веће подухвате.

⁵³ Mendelow, A.L. (1981). '[Environmental Scanning - The Impact of the Stakeholder Concept](#)', ICIS 1981 Proceedings, 20.

⁵⁴ Mendelow, A.L. (1981). '[Environmental Scanning - The Impact of the Stakeholder Concept](#)', ICIS 1981 Proceedings, 20.

НЕОПХОДНЕ КОМПЕТЕНЦИЈЕ ЗА СПРОВОЂЕЊЕ ДИГИТАЛНОГ ПРЕДУЗЕТНИШТВА

Дигиталним/ом предузетником/цом се сматра особа која пружа своје услуге или производ путем интернета; његова/њена услуга одн. производ се развија, продаје и у потпуности испоручује путем интернета. Фокус ове особе је дигитална трговина. Да бисте постали/е дигитални предузетници и предузетнице морате имати пуно времена за учење, бити спремни/е да научите нове ствари и да се суочите са изазовима. Особа са идејом зараде у виду „лаког новца“ не може бити успешан/на дигитални/а предузетник/ца.

На самом почетку, пре него што уведемо предузетничке компетенције, морамо дефинисати које компетенције су вам потребне за улазак у дигитални свет.

- На врху наше листе налази се **радозналост**. „Радозналост је у великој мери повезана са свим аспектима људског развоја, она произилази из процеса учења и жеље за стицањем знања и вештина.“⁵⁵(Зус/Зусс, 2012.)
Дефинисање радозналости као способности да иступите и поставите питање не представља ништа више од спремности за прикупљање нових информација. У дигиталној ери интернет нам омогућава да будемо знатижељни/е кад год желимо и да променимо своју тачку гледишта. Истраживање и преиспитивање никада није било приступачније. Данас је доступно толико много различитих информација; како неке оосбе воле да кажу - све је на само један клик од нас.
- Поред радозналости, основа за постајање предузетником/цом је и **спремност за учење**, за стицање експертизе у одређеној области. Учење је животни процес, нове ствари долазе веома брзо, а особа мора да прати модерне трендове. Развојем нових дигиталних компетенција улажете у своју будућност, што је потврђено и у ово време пандемије.

Према УНЕСКО-у (2018.)⁵⁶, земље у развоју имају мање дигиталних вештина у односу на развијене земље. 2018. године 95% становништва живело је у областима са 2Г мобилном мрежом. Проблем са којим се становништво суочава је ограничен приступ интернету или лоша конекција. Овакве врсте проблема погоршавају ситуацију за економију ових земаља, јер она не може да прати дигиталне трендове, а становништво има прилично низак ниво дигиталних компетенција, уколико их уопште има.

⁵⁵ Zuss, M. (2012) *The Practice of Theoretical Curiosity*. New York, N.Y.: Springer Publishing, p 2

⁵⁶ *Digital skills critical for jobs and social inclusion*, 2018, <https://en.unesco.org/news/digital-skills-critical-jobs-and-social-inclusion>

„Основне дигиталне вештине (што значи основне функционалне вештине потребне за основну употребу дигиталних уређаја и онлајн апликација), сматрају се кључном компонентом новог скупа вештина писмености у дигиталној ери, поред традиционалних вештина читања, писања и рачунања. У напредном спектру дигиталних вештина налазе се способности вишег нивоа које корисницима/цама омогућавају употребу дигиталне технологије на начине који их оснажују и трансформишу – попут професије у ИКТ области. Велике дигиталне трансформације попут вештачке интелигенције (енг. *artificial intelligence, AI*), машинског учења и аналитике великих података мењају захтеве за потребним вештинама. Заузврат, ове трансформације утичу на изградњу капацитета и развој вештина за дигиталну економију 21. века. Да би се даље развијале у економији и друштву које живи на интернету, дигиталне вештине такође морају да буду у симбиози са другим способностима, као што су јаке вештине писмености и познавања рачунских операција, критично и иновативно размишљање, сложено решавање проблема и способност за сарадњу и социо-емоционалне вештине.“⁵⁷ (УНЕСКО, 2018.)

Компетенција представља комбинацију знања, вештина и способности. Ово је такође познато као КСА⁵⁸ модел. КСА на енглеском језику означава знања, вештине и способности (*knowledge, skills, abilities*).

Знање се заснива на разумевању теорије и поседовање овог аспекта значи да сте у стању да разумете процес у теорији, али тај процес нећете моћи практично да употребите. Рецимо да крећете на курс о дигиталном маркетингу. На нивоу теорије, он ће вам помоћи да се упознате са основним терминима, процесом креирања кампање и начинима њеног покретања.

Вештине се могу дефинисати као други корак у овом моделу, јер вам се пружају прилику да практично употребите претходно стечено знање. Завршили/е сте менторисани курс дигиталног маркетинга и положили/е теоријски испит, и сада имате прилику да креирате своју прву кампању и поставите је на Фејзбук.

Способности представљају трећи и главни корак у овом моделу. Ако погледамо вештине, на први поглед не примећујемо значајне разлике између ова два појма, међутим, разлика свакако постоји. Најпре сте стекли/е неопходно знање о томе како да направите кампању, а затим сте стекли/е и нове вештине објављивањем те кампање на интернет. У овом случају, способност је више концентрисана на ваш „природни таленат“ да видите учинак ваше кампање и да анализирате њене резултате. Умеће оптимизације кампање и побољшања резултата је нешто што се назива **способност**.

Прва два елемента ове КСА методе могу и морају бити тренирани како бисмо могли/е да побољшамо и надоградимо своје компетенције.

Способности се могу вежбати и на другачији начин. С обзиром на то да је способност представљена као природни „феномен“, можемо је дефинисати и као тренерски изазов, а ви је можете тренирати посматрањем, примањем повратних информација и радом на себи.

⁵⁷ Ibid.

⁵⁸ Reh, KSA: Using the Knowledge, Skills and Abilities Model, 2019, <https://www.thebalancecareers.com/understanding-knowledge-skills-and-abilities-ksa-2275329>

DigiComp 2.1 – Оквир дигиталних компетенција за грађане и грађанке

Европски оквир дигиталних компетенција за грађане и грађанке, познат и као *DigiComp*, нуди алат за побољшање дигиталне компетенције грађана и грађанки. *DigiComp* развијен је од стране *Joint Research Centre*-а као научни пројекат након интензивних консултација са заинтересованим странама; најпре у име *DG EAC*-а, а у скорије време у име *DG EMPL*-а. Први пут објављен 2013. године, *DigiComp* је постао референца за развој и стратешко планирање иницијатива за дигиталну компетенцију на европском нивоу и на нивоу држава чланица ЕУ.⁵⁹

Према *Joint Research Centre*-у, ***DigiComp 2.1 – Оквир за дигиталне компетенције грађана и грађанки***⁶⁰ нуди 5 области дигиталних компетенција:

1. област компетенција: Информатичка писменост и писменост података

- 1.1 Интернет претрага, тражење и филтерисање, информациони и дигитални садржај
- 1.2 Процена информација, података и дигиталног садржаја
- 1.3 Управљање подацима, информационим и дигиталним садржајем

2. област компетенција: комуникација и сарадња

- 2.1 Интеракција путем дигиталних технологија
- 2.2 Размена путем дигиталних технологија
- 2.3 Грађанство путем дигиталних технологија
- 2.4 Сарадња путем дигиталних технологија
- 2.5 Етикетирање на интернету
- 2.6 Вођење дигиталног идентитета

3. област компетенција: стварање дигиталних садржаја

- 3.1 Развијање дигиталног садржаја
- 3.2 Интегрисање и поновна елаборација дигиталног садржаја
- 3.3 Лиценце и ауторска права
- 3.4 Програмирање

4. област компетенција: безбедност

- 4.1 Заштита уређаја
- 4.2 Заштита личних података и приватност
- 4.3 Заштита здравља и благостања
- 4.4 Заштита животне средине

5. област компетенција: решавање проблема

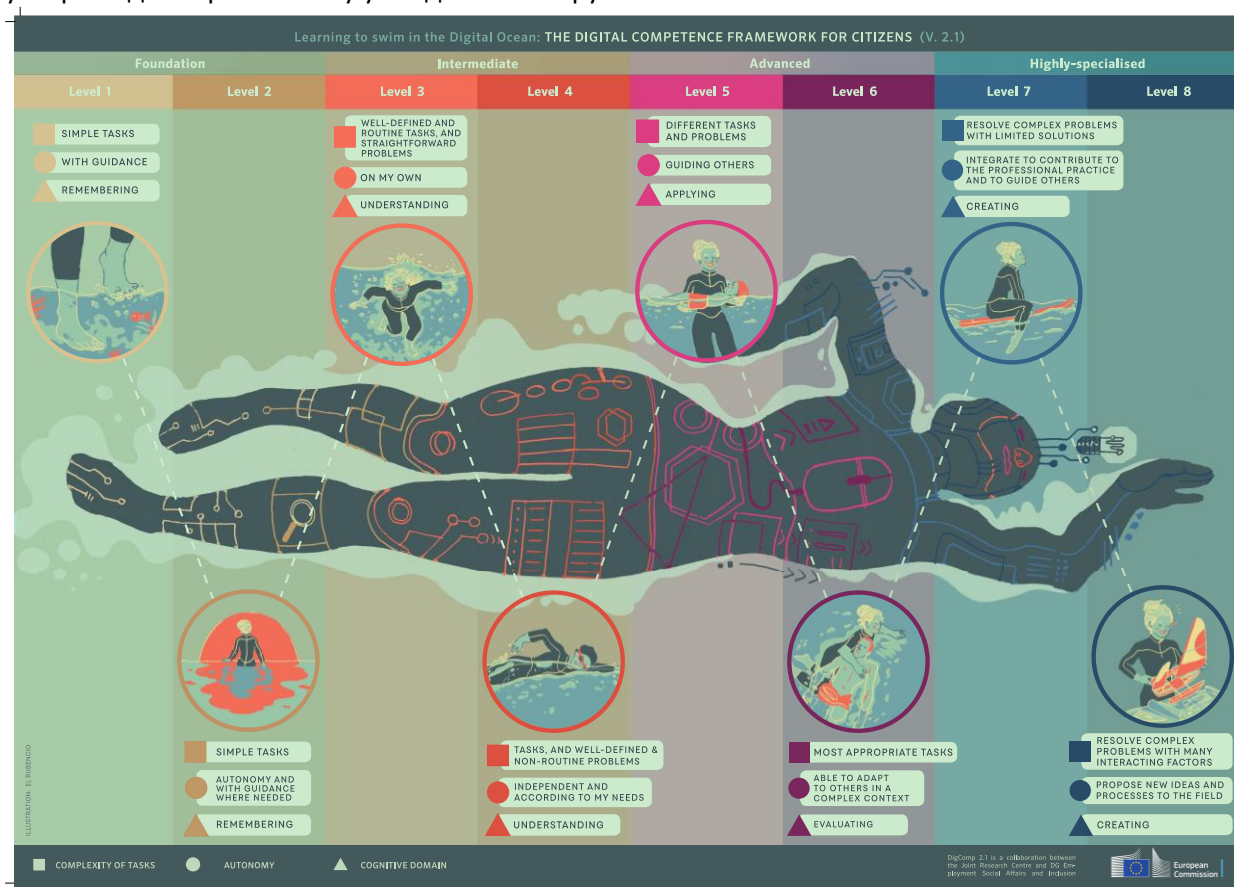
- 5.1 Решавање техничких проблема
- 5.2 Идентификација потреба и технолошких одговора
- 5.3 Креативна употреба дигиталних технологија
- 5.4 Идентификација недостатака дигиталне компетенције (Каретеро и

Вурикар/Carretero & Vuorikari, 2017.)

⁵⁹ Carretero, S.; Vuorikari, R. and Punie, Y. (2017). *DigComp 2.1: The Digital Competence Framework for Citizens with eight proficiency levels and examples of use*, EUR 28558 EN, doi:10.2760/38842, <http://www.skaitmeninekoalicija.lt/wp-content/uploads/2018/03/web-digcomp2.1.pdf>, p6

⁶⁰ Carretero, S.; Vuorikari, R. and Punie, Y. (2017). *DigComp 2.1: The Digital Competence Framework for Citizens with eight proficiency levels and examples of use*, EUR 28558 EN, doi:10.2760/38842, <http://www.skaitmeninekoalicija.lt/wp-content/uploads/2018/03/web-digcomp2.1.pdf>, p10

Овај оквир нуди све потребне информације за остваривање компетенција и дигиталних потреба. Поред ових пет области компетенција, постоји и осам нивоа стручности. Примери њихове употребе дати приказани су у следећем оквиру.



Научите како да „пливате“ у „дигиталном океану“ (енг.)⁶¹

Дигитална стручност у нашем примеру подељена је на 4 нивоа. Ови нивои су најпре креирани унутар *DigiComp 1.0*⁶², и касније ажурирани у *DigiComp 2.1*⁶³:

1. Основни ниво (нивои 1 и 2)
2. Средњи ниво (нивои 3 и 4)
3. Напредни ниво (нивои 5 и 6)
4. Високо специјализовани ниво (нивои 7 и 8)

⁶¹ Carretero, S.; Vuorikari, R. and Punie, Y. (2017). *DigComp 2.1: The Digital Competence Framework for Citizens with eight proficiency levels and examples of use*, EUR 28558 EN, doi:10.2760/38842, <http://www.skaitmeninekoalicija.lt/wp-content/uploads/2018/03/web-digcomp2.1.pdf>, p14-15

⁶² Ferrari A.; Punie Y.; Brecko B., *DIGCOMP: A Framework for Developing and Understanding Digital Competence in Europe*, 2013, <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/digcomp-framework-developing-and-understanding-digital-competence-europe>

⁶³ Carretero, S.; Vuorikari, R. and Punie, Y. (2017). *DigComp 2.1: The Digital Competence Framework for Citizens with eight proficiency levels and examples of use*, EUR 28558 EN, doi:10.2760/38842, <http://www.skaitmeninekoalicija.lt/wp-content/uploads/2018/03/web-digcomp2.1.pdf>

Table 1: Main keywords that feature the proficiency levels

Levels in DigComp 1.0	Levels in DigComp 2.1	Complexity of tasks	Autonomy	Cognitive domain
Foundation	1	Simple tasks	With guidance	Remembering
	2	Simple tasks	Autonomy and with guidance where needed	Remembering
Intermediate	3	Well-defined and routine tasks, and straightforward problems	On my own	Understanding
	4	Tasks, and well-defined and non-routine problems	Independent and according to my needs	Understanding
Advanced	5	Different tasks and problems	Guiding others	Applying
	6	Most appropriate tasks	Able to adapt to others in a complex context	Evaluating
Highly specialised	7	Resolve complex problems with limited solutions	Integrate to contribute to the professional practice and to guide others	Creating
	8	Resolve complex problems with many interacting factors	Propose new ideas and processes to the field	Creating

Користећи ову табелу, особа може да процени свој ниво дигиталне стручности у 5 области дигиталних компетенција дефинисаних у *DigiComp 2.1*. Испод овог текста следи неколико алата који појашњавају и нуде могућност процене сопственог нивоа дигиталних компетенција.

Како да тестирате сопствене компетенције?

У наставку вам представљамо два онлајн алата које можете употребити за тестирање сопствених дигиталних компетенција.

Акселератор дигиталних вештина

Акселератор дигиталних вештина⁶⁴ је пројекат који је суфинансирала Европска комисија, а чији је циљ био оснаживање процеса анализе дигиталних компетенција. Са стварањем квиза за самоевалуацију, заснованом на областима компетенција из *DigiComp 2.1*, креатори су за циљ имали дефинисање приоритетних дигиталних вештина и стварање система мултимедијалног учења окренутог га особи која учи, у циљу пружања помоћи ученицима/цама да одреде правац којим треба да се крећу и сазнају које су то вештине које треба додатно да унапреде.

Точак дигиталних компетенција

Дигитални точак компетенција створен је као резултат великог истраживачког пројекта Европске уније, *DigiComp*.

Одговарајући на преко 60 питања из области 16 различитих дигиталних компетенција, можете да процените сопствени учинак и видите које компетенције треба да побољшате одн. које области вам иду од руке.

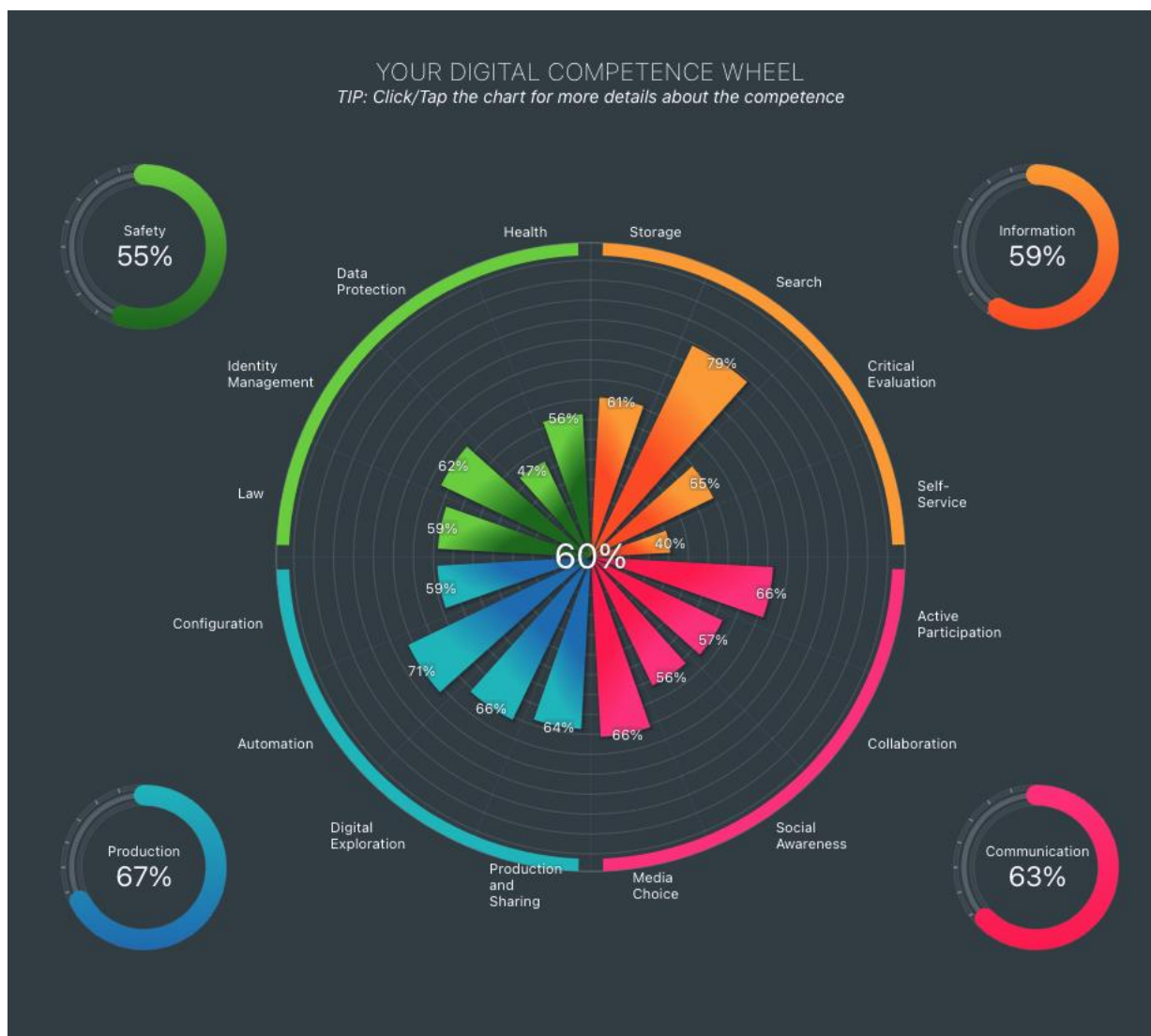
16 дигиталних компетенција компресовано је у 4 различите области компетенција:

- Безбедност
- Информација
- Продукција
- Комуникација

Свака од ових области компетенција се састоји из 4 различите компетенције:

- **Безбедност:**
 - Здравље,
 - Вођење дигиталног идентитета,
 - Заштита података,
 - Закони.
- **Информација:**
 - Складиштење,
 - Претрага,
 - Критичка евалуација,
 - Лична услуга.
- **Продукција:**
 - Активно учешће,
 - Сарадња,
 - Друштвена свест,
 - Одабир медија.
- **Комуникација:**
 - Продукција и размена,
 - Дигитално истраживање,
 - Аутоматизација,
 - Конфигурација.

⁶⁴ <https://www.digitalskillsaccelerator.eu/about/>



Пример модела точка дигиталне компетенције (енг.)⁶⁵

⁶⁵ Точак дигиталне компетенције (енг.) <https://digital-competence.eu/dc/result/?uri=f8eee1cb4bdd09addeea06877a5a3632>

КАКО ПОКРЕНУТИ ПРЕДУЗЕЋЕ – БИЗНИС ПЛАН, МАРКЕТИНГ, ДИЗАЈН И ФИНАНСИЈЕ

Бизнис план

Било да желите да покренете ново предузеће или вам је потребно додатно финансирање од инвеститора за постојеће предузеће, први корак који је пресудан за представљање ваше идеје је добар пословни план.

Морате показати смислену стратегију и јасне циљеве уколико очекујете да добијете улагање.

Ако покушавате да прикупите новац путем банке, државних програма или других званичних финансијских институција, мораћете да имате званични пословни план.

Гледајте на пословни план као на водич за ваше пословање који ће вам, ако га следите, помоћи у постизању постављених циљева. Иако пословни план можда неће бити нешто што ће се од вас тражити у сваком тренутку, вреди да одвојите време да га напишете и да га имате уз себе током целокупног процеса пословања.⁶⁶

На самом почетку треба да поставите себи неколико питања:

1. Шта желите од свог пословања?
2. Да ли сте вођени идејом зараде или вас води страст према вашој пословној идеји?
3. Ко/каква је ваша конкуренција?
4. Да ли планирате да послујете локално или глобално, или чак на оба начина?
5. Да ли имате неопходне вештине и знања за развој ваше пословне идеје?
6. Да ли имате довољно ресурса на располагању?

Према Едварду Блеквелу (*Edward Blackwell*, 2011.)⁶⁷ „требало би да знате да је ваш пословни план само један у мору других када прилазите задатку потенцијалног прикупљања средстава - без обзира на то да ли говоримо о банци, појединцу/нки, финансијској кући или неком другом начину финансирања“. Блеквел напомиње да је неопходно да испуните неколико захтева⁶⁸:

- говорите јасно;
- говорите кратко и сажето;
- говорите логично;

⁶⁶ *Business Plans 101*, <https://us.accion.org/resource/business-plans-101/>

⁶⁷ *Blackwell, Edward (2011): How to Prepare a Business Plan, 5th edition, Kogan Page, London*, [https://www.academia.edu/5871262/How to Prepare a Business Plan by Edward Blackwell](https://www.academia.edu/5871262/How_to_Prepare_a_Business_Plan_by_Edward_Blackwell), page 4

⁶⁸ *Ibid.*

- будите искрени/е;
- пружите доказе за своје тврдње када год је могуће.

Врсте пословног плана

- **Мини план**

Мини план је сажет пословни план, који обично садржи 2 до 10 страница. Он мора да садржи целокупан концепт вашег предузећа, план финансирања и информације о оперативним и финансијским трошковима.

Ову врсту докумената је сјајно имати са собом како бисте своје пословање могли/е да представите потенцијалним инвеститорима или партнерима; међутим, за веће кораке у развоју вашег пословања од вас ће се можда тражити још информација.

- **Интерни план за рад**

Ако вам је потребан пословни план за интерну употребу у предузећу, нема потребе да правите формалан документ као што је детаљан пословни план. Оно што морате јасно навести су финансије и циљеви. Међутим, информације које су потребне само странцима (информације о запосленима, биографије итд.) можете оставити по страни и саставити једноставан документ који ћете увек имати при руци.

- **Званични план за презентовање**

Формални план је оно на шта прво помислите када чујете појам „пословни план“. То је документ који садржи све информације о вама и вашем предузећу и који можете да користите сваки пут када треба да представите своје пословање и импресионирате потенцијалне partnere и/или инвеститоре. Обратите пажњу на тон писања, презентацију која мора бити разумљива и атрактивна, и наравно, на исправну граматику и правопис. Формални пословни план треба да буде написан службеним пословним језиком. Мора да буде кохерентан и доследан. Користите потребне графиконе и табеле и испишите план на висококвалитетном папиру како би се виделе и фотографије.

- **Онлајн (е-)план**

Са развојем дигиталног доба, већина докумената се данас шаље дигитално, те се тако развијају и пословни планови. Е-план треба да буде дигитална верзија вашег пословног плана која одговара вашим потребама.

Модел пословног платна (енг. *business model canvas*, *BMC*)

Модел пословног платна⁶⁹ користи се као стратешки алат за управљање који покрива све неопходне пословне елементе, било приликом планирања покретања новог посла или производа или процене постојећег пословања.

9 кључних елемената пословања⁷⁰ које он покрива су:

1. Предлог вредности
2. Приступ муштеријама
3. Канали

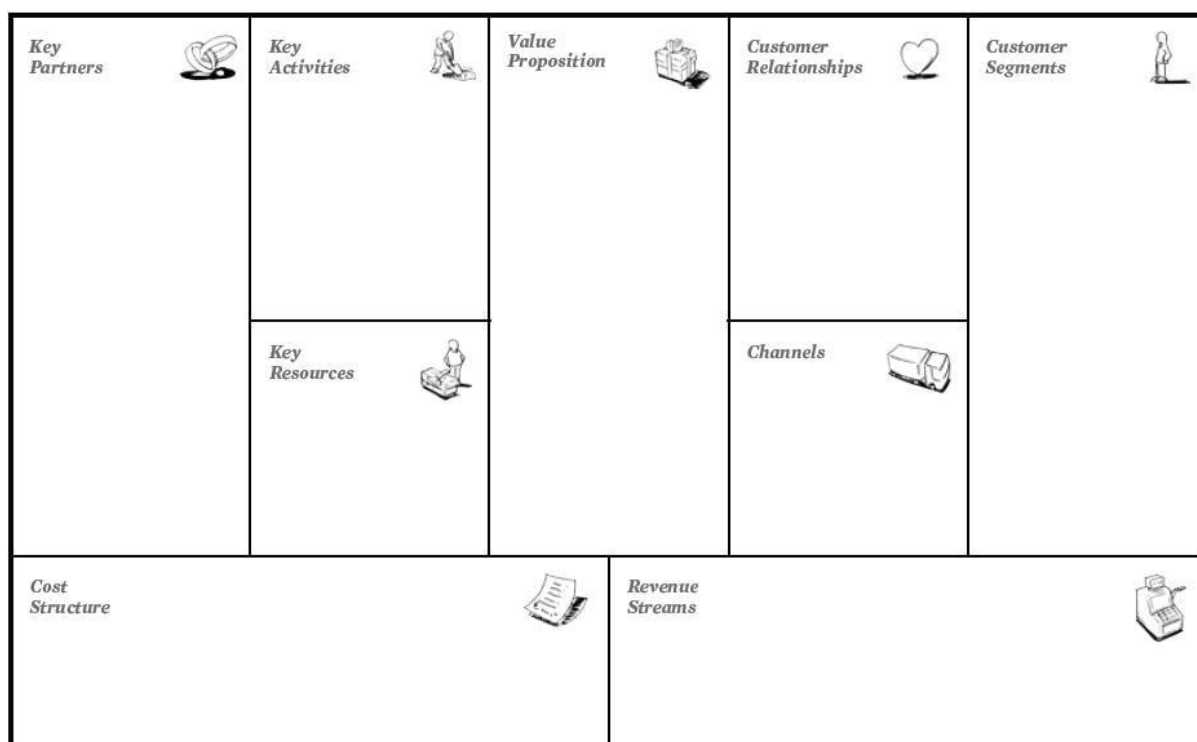
⁶⁹ Модел пословног платна (енг.) https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Business_Model_Canvas.png

⁷⁰ Osterwalder, Alexander, 2005, <http://businessmodelalchemist.com/2005/11/what-is-business-model.html>

4. Однос са муштеријама
5. Кључни ресурси
6. Кључне активности
7. Кључни партнери
8. Ток прихода
9. Структура трошкова

Пословно платно се може поделити на спољашњу (десну) страну, која је више усмерена на купца, и унутрашњу (леву), која се односи на посао.

„Најочигледнија је иновација у вредностима. Када су се мобилни телефони појавили на тржишту, понудили су другачију вредност од фиксних апарата. У зачецима појаве интернета популарни сајтови попут *Yahoo!*-а помагали су људима да пронађу информације на интернету. Што се тиче сегмента циљне групе муштерија, нискотарифне авиокомпаније попут *EasyJet*-а начиниле су летење масовним трендом. *Dell* је остварио популарност истраживањем веба као канала дистрибуције. *Gillette* је стекао богатство успостављањем континуираног односа са купцима на основу својих бријача за једнократну употребу. *Apple* је васкрснуо уз помоћ својих основних могућности уношења дизајна у рачунаре и електронске уређаје. *Cisco* је постао познат по свом капацитету за конфигурисање активности у новим и иновативним ланцима снабдевања. *Intel* је постао успешан тако што је успео да привуче partnere да се изграђују на његовој процесорској платформи. *Google* је допринео иновативном току прихода повезивањем прецизних резултата претраге и садржаја са текстуалним огласима. *Walmart* је остварио доминацију својом способношћу да смањи цене уз помоћ свог пословног модела“.⁷¹



Пример модела пословног платна.

⁷¹ Alexander Osterwalder, *WHAT IS A BUSINESS MODEL?*, 2005,
<http://businessmodelalchemy.com/2005/11/what-is-business-model.html>

Кључна питања и одговори унутар модела пословног платна

У ери дигиталног пословања компаније треба да прилагоде своје пословне моделе тренутном тржишту. Истовремено, нова предузећа и нове компаније треба да направе добар први корак својом идејом. Модел пословног платна може бити добар алат у оба случаја - како за већ постојеће компаније које су спремне да се прилагоде ери дигиталног пословања, тако и за новоосноване компаније и стартапе који тек почињу свој рад у дигиталној ери. У свом чланку, Гијом Лестанд (*Guillaume Lestand*)⁷² наводи сет питања за сваки одељак модела пословног платна на које треба дати одговор. Питања су груписана и приказана према областима платна.

⇒ Предлог вредности

- Које пробелеме муштерија решавамо и на које потребе одговарамо?
- Које производе и услуге стварамо како бисмо то остварили/е?
- Које вредности или предности пружамо муштеријама?
- Коју вредност нашег пословања примећују муштерије?
- Да ли наш тренутни пословни модел потпуно одговара на потребе муштерија?
- Шта може навести муштерије да промене своје мишљење и да се определе за алтернативна решења и решења која нуди наша конкуренција?

⇒ Приступ муштеријама

- Којем типу муштерија се обраћамо?
- Ко су наше најзначајније муштерије?
- Да ли ће ти исти људи бити присутни и за 10 година?

⇒ Однос са муштеријама

- Какав тип односа очекују наше муштерије и како да га одржимо?
- Ко утиче на наше муштерије (заговорници/це мишљења, заинтересоване стране, корисници/це)?
- Какве односе наша конкуренција има са својим муштеријама?
- Да ли је реч о истом односу какав ми имамо са нашим муштеријама?
- Да ли то најбољи тип односа који можемо да остваримо?
- Какав тип односа доноси највише вредности нашим муштеријама?
- Како да идентификујемо типове односа које наше муштерије очекују?
- Како да ојачамо жељене односе?

⇒ Канали

- Путем којих канала наша циљна група жели да буде досетнута?
- Како сада долазимо до њих?
- На који начин су наши канали интегрисани?
- Који канали најбоље функционисају?
- Који су најисплативији?
- Како их integriшемо у свакодневне навике наших муштерија?
- Како ширимо свест о производима и услугама наше компаније?
- Како помажемо муштеријама да процене приказане вредности наше организације?
- Како пружамо прилику муштеријама да купе одређене производе и услуге?

⁷² Guillaume Lestand, *Key questions to be answered when you fill up a business model canvas*, 2016, <https://www.linkedin.com/pulse/key-questions-answered-when-you-fill-up-business-model-lestand>

- Како преносимо наше вредности на муштерије?
- Како пружамо подршку муштеријама након куповине?

⇒ **Кључне активности**

- Како стварамо своју понуду?
- Које компетенције и кључне активности су нам потребне?
- Да ли наш ланац вредности у потпуности осликава наше суштинске компетенције?

⇒ **Кључни ресурси**

- Који кључни ресурси су основа за нашу понуду и приказане вредности у погледу:
 - ИТ система?
 - људских ресурса?
 - материјалне опреме?
 - локализације?

⇒ **Кључни партнери**

- Шта им доносимо?
- Шта они нама доносе?
- Који је њихов однос према нашем пословању?
- Ко су наши најзначајнији партнери?
- Ко утиче на наше муштерије (заговорници/це мишљења, заинтересоване стране, корисници/це)?

⇒ **Структура трошкова**

- Колико уопште кошта наше пословање?
- Да ли је наш ланац вредности исплатив?
- Да ли можемо да оптимизирамо наш ланац вредности без наношења штете вредностима које приказујемо нашим муштеријама?

⇒ **Ток прихода**

- Какви су токови прихода наше компаније?
- Зашто она ствара профит?
- Шта је све муштерија спремна да плати?

Маркетиншки план

Маркетиншки план је један од најважнијих елемената пословног плана. Комплетном анализом потреба наших муштерија и потенцијалног тржишта укључујемо их у наш маркетиншки план. Маркетиншки план се састоји из 4 кључне теме: производа, цене, промоције и места⁷³.

⁷³Wolters Kluvert, *Marketing Plan Component of Your Business Plan*,
<https://www.bizfilings.com/toolkit/research-topics/launching-your-business/planning/marketing-plan-component-of-your-business-plan#:~:text=The%20marketing%20portion%20of%20a,into%20a%20commercially%20viable%20reality.>

Производ дефинише тип робе или услуге коју продајемо. Које иновације можемо да понудимо? Зашто су наши производи бољи избор од производа конкурената?

Цена се односи на укупне трошкове нашег производа. Овде треба описати процес производње корак по корак како би се лакше одредила укупна цена. Урачунајте своје време и ресурсе који су вам потребни за стварање тог производа. Максимизирајте свој приход оптимизованом и уравнотеженом продајом.

Промоција је резервисана за одређивање позиције вашег производа на тржишту. Какве ствари су вам важније у погледу квалитета производа? Да ли циљате ка пружању врхунске услуге или пак стварате врхунски производ? Коју врсту оглашавања желите да користите? Дефинишите предности онлајн и офлајн стратегија оглашавања.

Место означава простор у коме ће се нудити ваше услуге и производи. Да ли ће тај простор бити искључиво на интернету или ћете пословати локално – или ћете моћи да изнесете обе опције? Пре него што дефинишете главни канал одн. канале за продају својих услуга или производа, направите темељну анализу канала који треба да оствари најзначајнији поврат улагања.

Поред тога, за анализу тржишта најбоље је користити **SWOT** анализу. **S** означава снаге (енг. *strengths*), **W** означава слабости (енг. *weaknesses*), **O** означава могућности (енг. *opportunities*), а **T** означава претње (енг. *threats*). Сва четири елемента ове анализе унапред су дефинисана четирима различитим поткатегијама.⁷⁴

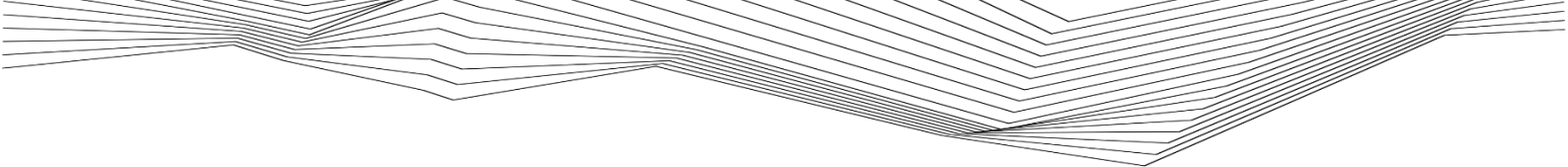
У наставку пружамо пример питања на која треба да одговорите током **SWOT** анализе.



Финансијски план

Финансијски план је обавезан део сваког пословног плана, јер представља пројекцију финансијских потреба за покретање и трошкова за одржавање посла.

⁷⁴ Rojko K., (2020), 'E-poslovanje' [PowerPoint презентација], https://moodle.fis.unm.si/pluginfile.php/2472/mod_resource/content/3/ePoslovanje16.10.2020.pdf



То је план који уносите у табелу са унапред дефинисаним трошковима активности, ресурса, опреме и материјала потребних за постизање циљева предузећа.⁷⁵

Активност финансијског планирања⁷⁶ укључује следеће задатке:

- Процена пословног окружења
- Потврда визије и циљева пословања
- Идентификација типова ресурса потребних за остваривање ових циљева
- Одређивање количине ресурса (посао, опрема, материјали)
- Рачунање укупних трошкова сваког типа ресурса
- Сумирање трошкова за утврђивање буџета
- Идентификација могућих ризика и проблема у вези са утврђеним буџетом.

У финансијском плану треба да анализирате неколико елемената. Полазна тачка би требало да буде ваша анализа рентабилности⁷⁷; месечна тачка рентабилности, прогнозирани профит и губитак, поређење профита и губитака током година и прогноза протока новца. Уједно, стварањем прогнозираног биланса стања и праћењем пословних одлука, стећи ћете неопходне увиде за одржавање свог пословања.

⁷⁵ Wikipedia, Financial planning(Bussines), [https://en.wikipedia.org/wiki/Financial_planning_\(business\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Financial_planning_(business))

⁷⁶ Ibid.

⁷⁷ Bplans, E-commerce Internet Business Plan, <https://www.bplans.com/e-commerce-internet-business-plan/financial-plan/>

ДИГИТАЛНА СТРАТЕГИЈА

Дигитална стратегија представља план који користи дигиталне ресурсе за постизање циљева релевантних за одређено пословање или новоосновано предузеће. Заснована је на употреби технологије за стварање могућности потребних дигитализацију предузећа. Дигитална стратегија је подложна променама у пословном моделу и такође може бити разлог за промене у моделу пословања/предузећа.⁷⁸

Дигитална стратегија тражи начине за коришћење технологије за трансформисање активности предузећа, а самим тим и његовог пословања. Дигитална стратегија стога гледа на активности и процесе које треба променити како би се пружиле боље услуге за кориснике/це. Затим тражи праву комбинацију технологија и стратегија које се могу комбиновати у циљу стварања оваквих искустава. Дигитални/е лидери/ке су оваквим приступом пронашли/е нове конкурентске предности и створили/е могућности за раст.⁷⁹

Како изградити успешну дигиталну стратегију је питање које сваки/а будући/а предузетник/ца мора да постави себи током развоја идеје за будуће предузеће. *Harvard Business Review* чланак⁸⁰ сугерише да би пет следећих питања могло бити користан водич за разумевање утицаја који дигиталне технологије имају на предузећа:

1. Да ли дигитална технологија мења пословање којим желите да се бавите?
2. Како дигитална стратегија унапређује начин истицања вредности у нашој сфери пословања?
3. Да ли дигитална технологија може да промени нашу циљну публику?
4. Да ли дигитална технологија утиче на вредности наше циљне публике?
5. Како дигитална технологија оснажује способности нашег предузећа које нас одвајају од конкуренције?

Десет корака за изградњу ефективне дигиталне стратегије

Чланак „10 корака за изградњу ефективне дигиталне стратегије“⁸¹ нуди водич у 10 корака са саветима како изградити ефективну дигиталну стратегију. Ти кораци су:

1. Дефинисање вашег *зашто*

Дефинисање разлога због којих ваше предузеће постоји, или би требало да постоји (ако сте у процесу развијања идеје), је почетак свега.

У свом познатом *TEDTalk*-у Сајмон Синек (*Simon Sinek*) експертски објашњава како да пронађете „зашто“ у свом послу користећи методологију златног круга. Ова методологија повезује тачке

⁷⁸ *Jevđić et al. 2020, Handbook "Digital Entrepreneurship Start-up", https://issuu.com/pinconsulting/docs/3_o1_eng_final_digital_entrepreneurship_start-up приступљено 24.03.2021.*

⁷⁹ *Christine Reyes, Digital Strategy - The Evolving Business Strategy, <https://www.liferay.com/resources/l/digital-strategy> приступљено 24.03.2021.*

⁸⁰ *Ken Favaro, Don't Draft a Digital Strategy Just Because Everyone Else Is, <https://hbr.org/2016/03/dont-draft-a-digital-strategy-just-because-everyone-else-is> приступљено 24.03.2021.*

⁸¹ *Jeff Rum, 10 Steps to Building an Effective Digital Strategy, <https://www.socialmediatoday.com/marketing/10-steps-building-effective-digital-strategy> приступљено 24.03.2021.*

између изузетних лидера/ки, изузетних брендова и идеје да људи не купују „*оно што* ви радите, већ купују *зашто* то радите“. Када једном препознате суштину и пронађете своје *зашто*, стварање упечатљиве приче вашег бренда, аутентичних порука и занимљивог садржаја пашће вам много лакше.⁸²

2. Стварање приче вашег бренда

Истраживања су показала да се потрошачи свакодневно сусрећу са до 20.000 брендова, од којих само 12 заиста остави утисак на њих.⁸³ Ако неко предузеће или новоосновано предузеће жели да буде међу ових 12 брендова, то предузеће треба да има причу која ће бити важна за ове људе (читајте: потрошаче/купце/кориснике). Добре приче продају производ, било да се ради о организацији која је профитна, непрофитна или која послује зарад одређене друштвене користи.

3. Дефинисање циљева

Када дефинишете циљеве своје дигиталне стратегије, неопходно је да обратите пажњу на развијање достижних циљева које ћете постићи у задатом периоду. На основу тога ћете касније моћи да пратите своје циљеве и даље развијате одн. прилагођавате своју дигиталну стратегију.

4. Развој личности публике

Да би ваше предузеће имало муштерије или потрошаче, најпре је потребно да схватите ко је ваша публика, шта јој се свиђа/не свиђа, шта јој је потребно итд. У овом кораку се препоручује да осмислите три до четири личности на основу врсте људи који би били ваше идеалне муштерије и потрошачи. Комплетна личност треба да садржи информације о идеалној муштерији као што су: порекло, професија, циљеви, вредности, тенденције при доношењу одлука итд.⁸⁴

5. Стварање „мапе корисниковог путовања“ (*journey map*)

Чим развијете идеалне личности ваше публике и када постане јасно ко су ваше очекиване муштерије, прелазите на креирање мапе њиховог путовања. Мапа корисниковог путовања вам помаже да разумете понашање људи према онлајн приказу вашег предузећа и прилагодите своје онлајн присуство уколико је то потребно. Током израде ове мапе путовања корисно је да одговорите на следећа питања:⁸⁵

- Где се одиграва први онлајн сусрет корисника/ца са вашим предузећем?
- Које додирне тачке су најважније за кориснике/це приликом доношења одлука?
- Шта их наводи да вас напусте, а шта их наводи да се врате вашем предузећу?

6. Идентификација кључних канала

Данас постоји огроман број друштвених мрежа и мобилних и апликација. Више о различитим друштвеним мрежама можете пронаћи у поглављу „Важност изградње мреже контаката путем интернета“. Многа предузећа/стартапи праве грешку и прикључују се свим великим платформама друштвених мрежа, што од њих захтева много ресурса и времена – посебно у почетном стадијуму рада. На основу личности ваше публике и мапе корисниковог путовања сада

⁸² *Ibid.*

⁸³ *Ibid.*

⁸⁴ Jevđić et al. 2020, Handbook "Digital Entrepreneurship Start-up", https://issuu.com/pinconsulting/docs/3_o1_eng_final_digital_entrepreneurship_start-up приступљено 24.03.2021.

⁸⁵ Jeff Rum, 10 Steps to Building an Effective Digital Strategy, <https://www.socialmediatoday.com/marketing/10-steps-building-effective-digital-strategy> приступљено 24.03.2021.

треба да одаберете кључне канале за комуникацију са циљном публиком. То практично значи да ако ваша циљна публика углавном користи Фејзбук, нема потребе да будете активно присутни/е на Твитеру, Тиктоку итд. Ваш фокус у овом случају треба да буде креирање и представљање приче вашег бренда на Фејзбуку, затим развијање органског досега и коришћење плаћене рекламе за повезивање са тренутном и будућом публиком.

7. Развијање стратегије садржаја

У данашње време маркетинг се налази свуда око нас, посебно када је реч о дигиталном простору. При развијању стратегије садржаја важно је да се запитате: „Да ли је мој садржај користан за циљну публику?“.

Нема потребе да измишљате топлу воду када је садржај у питању. Откријте шта ваша публика жели пронаћи креативан начин да јој то и пружите. Људи деле садржаје који су квалитетни, прате оно што се дешава редовно и одговарају на ствари које су прикладне.⁸⁶

8. Нацрт календара садржаја

Након развијања стратегије садржаја, морате да уцртате датуме и развијете кораке за примену ваше стратегије. Са јасним прегледом кључних датума и рокова, у виду календара, помоћи ћете својој организацији и даљем развоју предузећа. Иако морате пратити шта се дешава, истовремено то не би требало да вас успорава у управљању предузећем.

9. Планирање ресурса

Основни принцип успешне дигиталне стратегије је да планове и стратегије заснивате на ресурсима који су вама доступни, а не на ресурсима које имају друга предузећа.

10. Мерење рада

У дигиталном маркетингу не постоји несташница података. Све велике онлајн платформе и друштвене мреже нуде аналитички садржај, а велики број независних платформи нуди све врсте извештаја и статистике о подацима.⁸⁷ Направите преглед постављених циљева (корак 3) и пронађите бројеве које треба да истражите. Чим анализирате бројеве, знаћете шта функционише у вашој стратегији, а шта не.

⁸⁶ Ibid.

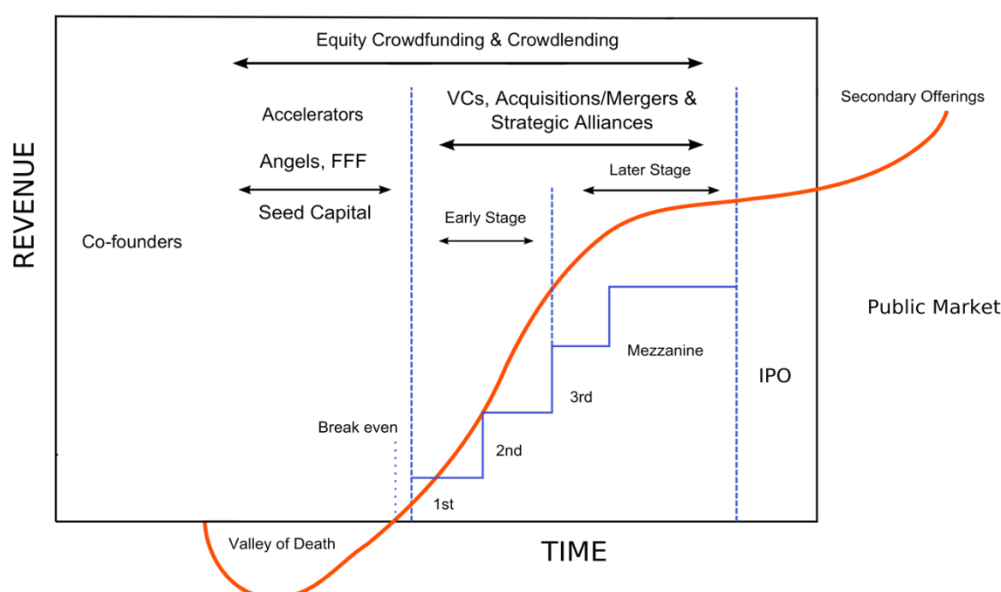
⁸⁷ Jeff Rum, *10 Steps to Building an Effective Digital Strategy*, <https://www.socialmediatoday.com/marketing/10-steps-building-effective-digital-strategy> приступљено 24.03.2021.

МОГУЋНОСТИ ФИНАНСИРАЊА ЗА ДИГИТАЛНЕ ПРЕДУЗЕТНИКЕ/ЦЕ

„Постојање средстава означава обезбеђивање ресурса за финансирање потребе, програма или пројекта. Иако она обично долазе у облику новца, такође се могу остварити и у облику напора или времена који улажу организације или компаније. Генерално, ова реч се користи када фирма користи своје унутрашње резерве како би задовољила своју потребу за готовином, док се термин финансирање користи када фирма стиче капитал из спољних извора“.⁸⁸

Добијање средстава је најважнија ствар у вашем послу, посебно када се налазите на самом почетку. Када одлучите да започнете сопствени посао, финансијска стабилност је нешто што морате постићи. Без стабилне финансијске ситуације нећете моћи да водите посао. Интернет нам је пружио могућност да покренемо, промовишемо и проширимо своје пословање. Никада није било лакше бити видљив и нудити своје услуге или робу потенцијалним клијентима на глобалном тржишту. Ситуација је иста и када је реч о потрази за потенцијалним инвеститором. На тржишту се налази прегршт потенцијалних инвеститора, међутим то може бити незгодно. Са већим тржиштем долази и већа конкуренција, а тиме су и шансе за финансирање мање. Због тога морате представити своје пословање на најбољи могући начин.

Startup Financing Cycle



⁸⁸ Wikipedia contributors, *Funding*, 2021, Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/Funding>

Циклус финансирања стартапа⁸⁹ приказује дијаграм финансирања и пут једне стартап компаније. Све опције финансирања које ће бити описане у наставку могу се наћи на овом дијаграму. Сви стартапи се финансирају кроз стадијуме/фазе, а свака фаза има своју групу инвеститора. Логично, инвеститори који су спремни да дају своју подршку у раној фази суочени су са већим изгледима да пропадну. Ипак, такође могу остварити велику добит ако компанија постане успешна.

Осам кључних извора средстава

Када је реч о обезбеђивању средстава, напомињемо да постоји 8 кључних извора⁹⁰:

1. Грантови
2. Групно финансирање
3. Породица и пријатељи
4. Приватни инвеститори
5. Самостално обезбеђивање средстава
6. Ризични капитал
7. Банковни кредит
8. Банковне микрофинансије

1. Грантови

Према Европској комисији, грантови вам се могу доделити на два различита начина⁹¹: кроз директно и индиректно финансирање, у зависности од природе вашег посла или пројекта.

Позиви за подношење предлога пројекта дефинисани су на порталу [Funding and Tenders portal](#)⁹², где можете да се пријавите и проверите све неопходне услове за финансирање.

Ову финансијску подршку нуде и неке друге организације. Према Булоку (*Bullock*)⁹³, у САД-у можете да конкуришете за бесповратна средства у организацијама као што су *Small Business Innovation Research (SBIR)*, *The National Association for the Self-Employed (NASE)* и *Idea Café*.⁹⁴

Знајући да све на свету има своје предности и мане, иста је ситуација и са грантовима.

Предности⁹⁵ прикупљања средстава путем грантова су:

- „бесплатан новац“ – нема потребе за повраћајем средстава;
- једноставан приступ информацијама – све информације о томе како, када и ко може добити грантове налазе се на једном месту;

⁸⁹ By Kmuehmel, VC20 - https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Startup_financing_cycle.svg, CC BY-SA 3.0, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=41190293>

⁹⁰ Bullock, *How To Fund Your Start-Up Business Idea*, 2019, *Forbes*, <https://www.forbes.com/sites/lilachbullock/2019/02/25/how-to-fund-your-start-up-business-idea/?sh=63aed4dc70f7>

⁹¹ EU funding programmes, 2020, https://europa.eu/youreurope/business/finance-funding/getting-funding/eu-funding-programmes/index_en.htm

⁹² European Commission, *Funding and tender programmes*, <https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/portal/screen/home>

⁹³ Bullock, *How To Fund Your Start-Up Business Idea*, 2019, *Forbes*, <https://www.forbes.com/sites/lilachbullock/2019/02/25/how-to-fund-your-start-up-business-idea/?sh=63aed4dc70f7>

⁹⁴ Ibid.

⁹⁵ 8 Advantages and Disadvantages of Business Grants, 2018, <https://www.businessgrants.org/2018/12/8-advantages-and-disadvantages-of-business-grants.html>

- ефекат водопада – под овим се подразумева чињеница да када једном добијете грант постајете поуздани кандидат у очима других организација;
- кредибилитет – можете бити промовисани као корисник гранта чиме се повећава ваша видљивост;

Мане⁹⁶:

- захтева време – бирократија је термин који сумира ову ману. Добијање гранта је дуг процес и у дубоком мору свих могућности морате пронаћи баш онај који вам одговара. Неке институције су макар унапредиле и убрзале попуњавање неопходне папирологије.
- тешко оствариво – конкуренција је велика, они такође покушавају да прикупе средства.
- неизвесна поновна добит – данас ништа није сигурно па тако ни обнова уговора са даваоцем гранта. Најчешће морате да аплицирате за грант сваке године, изнова и изнова, а ваше предузеће мора да буде стабилно уколико желите да добијете новац.
- доноси одређене обавезе – добијање гранта значи да се морате водити планом који сте навели/е када сте аплицирали/е за средства.

2. Групно финансирање (*crowdfunding*)

„Групно финансирање је пракса прибављања потребних финансијских средстава (као нпр. за ново предузеће) тражењем донација од великог броја људи, посебно од интернет заједнице“.⁹⁷ *Crowdfunding* је вероватно најпознатија реч која описује овај процес и то је омиљени приступ у дигиталној економији. Велика предност овог начина добијања средстава је у томе што нема потребе за враћањем финансираног новца ако све иде по плану, као и чињеници да заправо добијате износ који сте поставили као циљ. Ову врсту финансирања углавном пружају појединци/нке. Одлука о прибављању средстава путем интернет платформе може донети већу пажњу медија, а такође вам може донети и повратне информације и савете за побољшање своје пословне идеје.

[The Balance Small Business](#)⁹⁸ представља листу најбољих платформи за групно финансирање на основу различитих категорија:

- Најбољи у свим категоријама: [Kickstarter](#)
- Други најбољи у свим категоријама: [Indiegogo](#)
- Најбољи за непрофитне организације: [Causes](#)
- Најбољи за дигиталне ствараоце садржаја: [Patreon](#)
- Најбољи за лично прикупљање средстава: [GoFundMe](#)
- Најбољи у капиталном прикупљању средстава: [CircleUp](#)

На *Kickstarter*-у је прикупљено више од пет милијарди долара од 2009. Познати су као платформа „све или ништа“, што значи да нећете добити новац све док не постигнете циљ који сте поставили. Накнада за обраду плаћања је 3% до 5%, а накнада за услугу је 5%.

Indiegogo је сличан *Kickstarter*-у. Међутим, код њега не постоји фиксна накнада за финансирање уколико не постигнете свој циљ. *Indiegogo* израчунава накнаду од 5% за оне који узимају флексибилна или фиксна средства. Накнада за трансакцију износи 30 центи по трансакцији, а накнада за услугу износи 3%. Међутим, постоји један услов – ваша кампања мора прикупити минимум од 500 америчких долара ако желите да добијете исплаћен новац.

⁹⁶ Ibid.

⁹⁷ Crowdfunding, The Merriam-Webster.Com Dictionary, 2021, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/crowdfunding>

⁹⁸ Nguyen, The Best Crowdfunding Sites, 2020, <https://www.thebalancesmb.com/best-crowdfunding-sites-4580494>

Causes је бесплатна платформа. То је остварљиво у највећој мери јер платформа зависи од реклама. **Causes** је створена као платформа друштвених мрежа која окупља људе са заједничким интересима у социјалним, политичким и културним питањима и помаже им да добију средства за своје програме и идеје. Није ограничена на непрофитне организације; појединци/нке такође могу добити средства.

Patreon је место за дигиталне креативце и креативке, подкастере и подкастерке, блогере и блогерке и сл. Они/е раде на моделу претплате, где особа која ствара садржај добија средства сваког месеца или као накнаду за своје дело. На **Patreon**-у својим претплатницима/цама можете послати ексклузивна дела којима их можете задржати као своје инвеститоре. Претплатници/це могу отказати претплату ако виде да аутор/ка више не производи садржај. Накнада износи 2,9%, а платформа узима 35 центи по претплати.

GoFundMe се може описати као *crowdfunding* платформа са највећим бројем пројеката за финансирање. Корисници/це **GoFundMe** платформе углавном прикупљају средства у неке добротворне сврхе и то су углавном појединци/нке, иако је могу користити и предузећа. Њихова накнада за услугу износи 2,9% и 30 центи за сваку донацију. Ова платформа нема модел све или ништа, што значи да добијате сав новац који прикупите. Занимљиво је напоменути да ова платформа не наплаћује накнаду за личне кампање особа са пребивалиштем у Сједињеним Америчким Државама.

CircleUp нуди равноправни капитал и кредитно финансирање. Платформа је створена као мрежа на којој можете пронаћи стручњаке/киње, продавце/ачице или предузетнике/це. Целу платформу покреће хелио, платформа за машинско учење. Њихов софтвер прикупља и анализира све расположиве потребне податке за процену пословања и предвиђање будућег пословног успеха.

3. Породица и пријатељи

Могу бити одличан извор финансирања. Зашто? Ови људи вас најбоље знају и, вероватно, знају све о вашој идеји. Већа је вероватноћа да ће инвестирати у ваше пословање и подржати вас због вашег односа с њима. Тај лични однос може бити лукав и изазован, посебно ако не раздвојите лични и пословни однос. У одређеном тренутку они/е могу почети да вам нуде своје мишљење са којим се можда нећете сложити, што би могло да буде преломна тачка у вашој интимној вези. Оваква врста ризика не постоји ни у једној другој врсти финансирања.

4. Приватни инвеститори

Група добростојећих људи који су спремни да инвестирају у узбудљиве идеје или пословне прилике се може пронаћи у сваком граду или држави. Користите своју локалну мрежу, загребите испод површине и пронаћи ћете их. Овај тип инвеститора углавном предузима акцију у најранијем периоду раста предузећа.

Као што је већ споменуто, ове особе су спремне да улажу у добре могућности; међутим, имајте на уму да пре улагања очекују да виде неке резултате. Такође имајте на уму да њихов циљ није да вам дају зајам; они су ту да постану део ваше компаније преузимањем дела вашег пословања. Понекад то може бити 5% до 10% власничког капитала у предузећу. Са друге стране, њихова професионалност, знање и контакти могу донети одређене предности вашем пословању. Приватни инвеститори улажу сопствени новац, а најдоминантнија циљна група за њихова улагања су стартап предузећа.

EBAN⁹⁹ је једна од најпознатијих непрофитних организација; представља паневропску заједницу инвеститора у раној фази постојања предузећа. Она окупља организације чланице и појединце/нке из читаве Европе и шире.

⁹⁹ <https://www.eban.org/>

5. Самостално обезбеђивање средстава

Већина стартап предузећа користи овај модел финансирања на самом почетку постојања. Власници/це улажу сопствени новац, углавном из уштеђевине. Неки/е од њих су чекали/е године и године да уштеде довољно како би могли/е да почну да развијају своју идеју. Ове инвестиције, уопштено говорећи, нису значајне, али су довољне за покретање посла. Вреди истаћи и највећу предност самофинансирања: ако наше предузеће успе, ви сте 100% једини/е власници/це предузећа и имате потпуну контролу над својим пословањем.

Бити успешан/на је могуће, и не постоји само један начин за постизање овог циља. Експерти и експерткиње за финансије ће се сложити да уз „паметну“ (*SMART*) стратегију, добро управљање временом и правилно финансирање можете повећати своје шансе да постанете успешни/е у свом послу.

6. Ризични капитал

Ризични капитал¹⁰⁰ представља приватно капитално финансирање које дају компаније или фондови. Овакаву инвестицију компаније улажу у раној фази стартапа или предузећа у замену за сопствени капитал компаније. Овај процес је представљен као ризичан јер финансирањем предузећа у самом зачетку ове компаније или фондови улазе у ризик и надају се да ће неки од њих постати успешни. Знајући да се стартап компаније суочавају са непознатом будућношћу и да нису још увек стабилне компаније, инвестиције ризичног капитала суочене су са великим бројем неуспеха. Са друге стране, као што је раније споменуто, стартап компаније чекају своју шансу и ако им се пружи та шанса – оне ће „букнути“, а инвеститори ризичног капитала остварити значајне успехе. Зашто је инвеститорима занимљиво да улажу у стартап компаније? Стартап компанија се често развија у високо профитабилном пословном подручју, познатом као информациона технологија - ИТ. У овом пословном подручју окружени/е смо пословним моделима који се непрестано мењају и најиновативнијом технологијом која има велики утицај на целом свету.

Инвеститори ризичног капитала предузимају мере у периоду након што компаније остваре почетно финансирање. Према Булоку (2019.)¹⁰¹, инвеститори ризичног капитала настоје да поврате своје улагање, остваре профит и пређу на трагање за следећим новим стартапом.

7. Банковни кредити

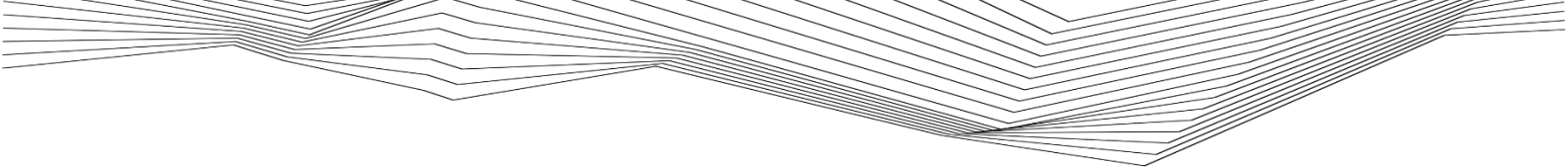
Банковни кредит је вероватно стари познат и сигуран начин прибављања средстава. Овај приступ може бити помало компликован, међутим, ако имате добар кредитни рејтинг и добру кредитну историју, нећете имати проблема са добијањем ове врсте средстава. Позитивна страна узимања банкарског кредита је у томе што задржавате укупни капитал. Негативна страна узимања кредита је та што ћете мораћети да вратите укупну суму уз камате. Последица немања доброг плана за враћање банковог кредита може довести до банкрота.

8. Банковне микрофинансије

Финансирање вашег предузећа путем микрофинансијских институција је одлична прилика за особе са лошом кредитном историјом. Ови људи се сматрају ризичном групом, што може довести до тога да неће моћи олако да добију редовни банкарски кредит. Микрофинансирање представља скроман кредит и, у већини случајева, захтева озбиљну припрему документације

¹⁰⁰ Wikipedia, 2021, 'Venture capital', https://en.wikipedia.org/wiki/Venture_capital

¹⁰¹ Bullock, How To Fund Your Start-Up Business Idea, 2019, Forbes, <https://www.forbes.com/sites/lilachbullock/2019/02/25/how-to-fund-your-start-up-business-idea/?sh=63aed4dc70f7>



пре него што добијете одобрење. Европска комисија¹⁰² наводи неколико разлога због којих вам ова врста финансирања може бити корисна:

- уколико желите да будете samozaposleni/е или да развијете микропредузеће
- уколико сте незапослени/е
- уколико одређено време нисте били/е активни/е на тржишту рада
- уколико имате потешкоћа да добијете редовни кредит (ако сте превише млади/е, превише стари/е, члан/ица мањинске групе, имате инвалидитет, итд.).

На овом [линку](#) можете проверити да ваша држава нуди могућност оваквог финансирања.

¹⁰² *The European Commission, EU Microfinance support,*
<https://ec.europa.eu/social/main.jsp?langId=en&catId=836>

ВАЖНОСТ ИЗГРАДЊЕ МРЕЖЕ КОНТАКАТА ПУТЕМ ИНТЕРНЕТА

Дигитално умрежавање помаже изградњу односа путем друштвених мрежа. Баш као што је традиционално умрежавање подразумевало присуствовање догађајима, руковање и замену визиткарти, у дигиталном свету ви читате постове других, коментаришете их и делите у дигиталном простору. На тај начин ви комуницирате.



<https://www.thesmallbusinesssite.co.za/>

Друштвене мреже нису нови концепт; оне су одувек постојале, само у различитим облицима. То су мреже које представљају круг пријатеља који настоји да се одржи и прошири. Већина особа користи интернет првенствено за приступ друштвеним мрежама које су постале саставни део нашег живота. Број корисника/ца друштвених мрежа свакодневно расте. Приступ друштвеним мрежама постаје примарна активност у рутинском понашању корисника/ца интернета.

У последњих пет година друштвене мреже постале су изузетно популарне. Милиони људи креирају друштвене профиле како би са другима делили своје фотографије, искуства, мишљења и све остало што их занима. Друштвене мреже могу довести организацију у независан такмичарски положај. Поред приватног живота, друштвене мреже су постале веома популарне и за развој пословања.

Друштвене мреже пружају простор за велики број активности, као што су:

- Препоруке (као замена за усмене препоруке у физичком простору),
- Истраживање тржишта,
- Стварање и валидирање идеја,
- Развој нових производа,
- Управљање односима са муштеријама,
- Сви облици промоције и комуникације.

Друштвене мреже постале су део свакодневног живота, како у приватном, тако и у пословном сектору. Све више компанија препознаје предности друштвених медија у сопственом послу, како за комуникацију са потенцијалним купцима, тако и за повезивање са њима и привлачење нових талената за своју компанију. Комуникација путем друштвених мрежа одвија се свакодневно и интеракција више није једнострана. Кроз стратешки промишљене постове, текстове, фотографије, видео записе и огласе компаније креирају свој имиџ и постају препознатљиве на тржишту.

Неке од најпопуларнијих данашњих платформи су Фејзбук, Инстаграм, Твитер и Линкдин.

⇒ **Фејзбук (Facebook)**

Фејзбук је друштвена мрежа која је у почетку била фокусирана искључиво на студентску популацију одређених америчких универзитета. Из тог разлога није био намењен свима, а посебно не људима који га данас користе. Прича о Фејзбуку је започела 2004. године када су петорица цимера, студената Харвард Универзитета, Марк Зукерберг, (*Mark Zuckerberg*) Едуардо Саверин (*Eduardo Saverin*), Ендрју Мекколум (*Andrew McCollum*), Дастин Московиц (*Dustin Moskovitz*) и Крис Хјугз (*Chris Hughes*), покренули Фејзбук страницу¹⁰³. Идеја Фејзбука је била да повеже људе који се већ познају, али путем интернета. На овај начин корисници/це су могли/е да комуницирају са блиским рођацима/кама, колегама/ницама са посла, пријатељима/цама и познаницима/цама. Предуслов за отварање налога била је валидна е-мејл адреса, а када особа више није желела да користи Фејзбук, могла би веома брзо избрисати или деактивирати налог. Главна карактеристика Фејзбука је могућност примања виртуелних честитки и поклона, бројних квизова и разних игара, као и чињеница да је коришћење бесплатно (Грбавац, 2014.: 212). Наравно, ово су само неки од разлога иза његове популарности.

У погледу на пословни свет, у последњих неколико година Фејзбук је заменио традиционално оглашавање, а уједно је постало сасвим немогуће да скролујете по насловној страници, а да вас не „нападне“ барем један оглас. Популарност Фејзбука није зачуђујућа с обзиром на то да вам ова платформа данас нуди све потребне информације: од огласа за посао или стан до вести из целог света, а можете се и придружити сваком виду групе која одговара вашим различитим пољима интересовања.

Из пословне перспективе, Фејзбук је постао савршена мрежа за досезање жељене публике и ширење жељене поруке јер превазилази географске препреке, удаљавајући се од традиционалног маркетиншког оглашавања. Данас је много лакше доћи до циљне публике. Велика предност Фејзбука налази се у томе што нуди могућност мерења сопствене маркетиншке вредности уз помоћ Фејзбук аналитике.

⇒ **Твитер (Twitter)**

¹⁰³ Ružić, Drago; Biloš, Antun; Turkalj, Davorin. 2014. E-Marketing: page 97

Твитер је популарна друштвена мрежа и јавни сервис за микроблоговање који објављује и прима кратке текстуалне поруке, такозване твитове, који садрже до 280 знакова, па отуда и сам назив микроблогирање. Твитер се може користити путем веб претраживача, као апликација на мобилним уређајима и путем СМС услуге.¹⁰⁴ Размишљајући о утицају интернета на културу комуникације и сродне трендове, вреди издвојити Твитер као једну од најважнијих интернет услуга које су популаризовале употребу тзв. „хештегова“ (*hashtags*) са циљем категоризације објављеног садржаја.¹⁰⁵ Користећи праве хештегове, људи би се са својим постовима могли сврстати међу најчитаније твитове. Посебност Твитера је у томе што се приказ више постова дневно не сматра спамовањем. Тиме се ова мрежа умногоме разликује од Фејсбука.

На Твитеру веома лако можете обликовати бренд компаније и створити одређену слику о њему, на шта се из пословне перспективе гледа као на позитивну ствар. Такође, на Твитеру веома лако можете да пронађете коментаре о компанији или да сазнате актуелне теме и да тако увек будете у тренду. (Лејк/Lake, 2018.)

⇒ Инстаграм (*Instagram*)

Инстаграм је друштвена мрежа слична Фејсбуку и Твитеру, али са главним фокусом на фотографију и видео. Такође, Инстаграм је првенствено намењен за употребу на мобилним уређајима. На Инстаграму се не објављују статуси - сав фокус је на визуелном садржају. Као и на Твитеру, и овде можете имати своје следбенике, а досег се најбоље може постићи уз помоћ хештегова (#). Кевин Систром (*Kevin Systrom*) и Мајк Кригер (*Mike Krieger*) основали су ову друштвену мрежу пре девет година, а 2012. ју је купио Фејзбук.¹⁰⁶ Невероватна снага Инстаграма се огледа у његовој популарности међу младима који су, између осталих, препознали његов потенцијал и моћ и почели да га преносе у своју корист. Тако је Инстаграм постао савршена платформа за рекламирање одеће, обуће, концерата, а појавила се и потпуно нова професија - Инстаграм инфлуенсери/ке.

С обзиром на то да је Инстаграм готово сасвим визуелна друштвена мрежа, и да су људи визуелна бића, ово је платформа која је компанијама омогућила да у потпуности испричају своју причу путем фотографије и/или видео записа.

⇒ Линкдин (*LinkedIn*)

Линкдин је америчка интернет услуга оријентисана ка послу и запошљавању, која послује путем веб сајова и мобилних апликација. Покренута 5. маја 2003. године, ова платформа се углавном користи за професионално умрежавање и омогућава особама које траже посао да објаве своју биографију, а послодавцима да рекламирају упражњена радна места. Од 2015. године највећи део прихода Линкдин је остварио продајом приступа информацијама о својим члановима регрутерима и професионалцима у продаји. Од децембра 2016. године је придружница под потпуним власништвом Мајкрософта. Од фебруара 2021. Линкдин је броји 40 милиона регистрованих чланова из 150 земаља.¹⁰⁷

Линкдин омогућава својим члановим/чланицама (како особама које траже посао тако и послодавцима који нуде пословне прилике) да креирају профиле и „повезују се“ једни с другима

¹⁰⁴ *Ibid.*

¹⁰⁵ Ružić, Drago; Biloš, Antun; Turkalj, Davorin. 2014. *E-Marketing*: p107

¹⁰⁶ *Instagram founders Systrom and Krieger leaving Facebook-owned firm, 2018*, <https://www.bbc.com/news/technology-45635736#:~:text=The%20co%2Dfounders%20of%20photo,more%20than%20a%20billion%20users.>

¹⁰⁷ *Wikipedia*, <https://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>, приступљено 28.02.2021.

у друштвеној мрежи која реплицира стварне професионалне односе. Чланови могу послати захтев за „конекцију” било којем/ој другом/ој члану/ици (било да већ има профил или не)¹⁰⁸.

У почетку се највећи број предузећа, погођених постојањем друштвених мрежа, фокусирао на неколико великих платформи, међу којима се несумњиво истичу Фејзбук, Твитер и Линкдин. Међутим, нове друштвене мреже се појављују из дана у дан. Иако су неке још увек релативно неуспешне, друге су доживеле велики успех, попут Пинтереста (*Pinterest*) и Тамблра (*Tumblr*), које пружају предузећима небројене нове могућности да стварају узбудљиве садржаје у разним варијантама и на тај начин досегну нове циљне групе. Због тога је постало сасвим природно да компаније истражују и експериментишу са друштвеним мрежама, све у циљу досезања жељеног броја корисника/ца, купаца или клијената/киња. Таква диверзификација показала се врло успешном, јер, између осталог, гради вредност компаније или предузетника/це путем боље видљивости и препознавања.¹⁰⁹

Комуникација између компанија и између компаније и клијената одавно више није иста. Друштвене мреже већ неко време помажу компанијама у стварању и одржавању односа између запослених и муштерија, стварању нових контаката за пружање услуга муштеријама, ангажовању муштерија у промоцији брэнда, у стварању водеће позиције на тржишту и бројним другим стратегијама које се тичу маркетинга.¹¹⁰

Компаније су, на пример, почеле све више да користе Твитер у маркетиншке и рекламне сврхе. Као резултат сталног раста и развоја платформи за друштвено умрежавање, свака компанија је развила и веће могућности за чешћу и интензивнију интеракцију са својим муштеријама.

Ово је пружило прилику за прикупљање драгоцених података који се могу даље користити за стварање нових и увек богатијих искустава за своје клијенте/киње.¹¹¹ Како време пролази, друштвене мреже сазревају и њихов значај у пословању расте. Предузећа су почела да схватају да спонзорисање њихових друштвених мрежа има смисла. Тако је, на пример, позната америчка компанија Старбакс (*Starbucks*) покренула иницијативу за уређивање и обнављање брэнда и у ту сврху започела рекламирање свог интернет сајта *mystarbucksidea.com* на друштвеним мрежама, што је купцима омогућило да постану део њихове стратегије. Наиме, муштеријама је било дозвољено да дају своје предлоге и виде како ће ова ситуација утицати на побољшање производа, али и на саму компанију да побољша „Старбакс искуство”¹¹². Овакав приступ развио је значајну везу између муштерија и компаније.

Значај друштвених мрежа се може видети и из једног Фејзбук експеримента. Фејзбук је 2012. године спровео експеримент чиме би доказао да алгоритам може да утиче на политичке изборе и понашања корисника/ца и да овакви поступци могу утицати на исходе избора. Резултати су објављени две године касније у престижном часопису *Proceedings of the National Academy of Sciences*. (Крејм, Гилори и Хенкок/*Krame, Guilory & Hancock*, 2014.)¹¹³

Дигитално умрежавање може свима пружити разне могућности које се остварују изградњом чврстих односа са другим људима - од могућности за лични и професионални раст, до комерцијалног успеха. Користећи моћ умрежавања путем дигиталне технологије, можемо открити, побољшати, подржати и управљати односима који стварају флексибилност ових могућности. Коришћење интернет активности може помоћи у стварању већег броја могућности - више простора за учење, раст и, уопште, успех.

¹⁰⁸ *About LinkedIn*, <https://about.linkedin.com/>

¹⁰⁹ *Ružić, Drago; Biloš, Antun; Turkalj, Davorin. 2014. E-Marketing: p357*

¹¹⁰ Паниан, Жељко; Стругар, Иван. 2013. Информатизација пословања: стр. 217

¹¹¹ *Ibid*, стр. 222

¹¹² *Ibid*, стр. 229

¹¹³ *Facebook's flawed emotion experiment: Antisocial research on social network users*, <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1747016115579535>

Смањујући потребу за физичком блискошћу у нашем друштвеном окружењу уз помоћ дигиталне технологије, можемо створити додатне могућности за ширење мреже и изградњу личних или професионалних односа широм света. Нисмо више ограничени на стварање и одржавање односа путем личне и физичке интеракције. Комуникација путем дигиталних канала омогућава нам уклањање свих препрека које би у супротном веома једноставно угрозиле наше везе. Овај начин рада и комуникације пружа додатну флексибилност и сигурност у одржавању наших пословних и личних односа упркос променама на послу, месту где живимо или нашем окружењу уопште. Такође нам пружа могућност за даљи развој и лични раст кроз повећане различитости са којима се сусрећемо на нашим друштвеним мрежама.

Кроз дигитално умрежавање отварамо наше друштвене мреже за интеракцију са људима из окружења које се потпуно разликује од нашег. На тај начин упознајемо друге културе, језике, упознајемо нове религијске карактеристике, надограђујемо поглед на свет и постајемо толерантнији/е према различитостима. С обзиром на то да је Светски економски форум нагласио постојање повећања разноликости у радној снази, дигитално умрежавање никада није било важније за наш друштвени развој.

Изрека „вредите онолико колико имате контаката“ од суштинског је значаја за пословање. Дигитално умрежавање помаже при стварању различите професионалне користи - од откривања могућности за препоруке за тражење посла или размене најбољих пракси и учења у вашем радном подручју. Такође помаже у изградњи и одржавању односа са партнерима или муштеријама и, наравно, подстиче продају. Ако успете да развијете чврст и препознатљив пословни или лични бренд на друштвеним мрежама, дигитално умрежавање може да вам омогући приступ догађајима, радионицама и разним улагањима.

Дигитално умрежавање започиње уносом података. Ове податке користимо и спроводимо преко интернета стварањем и спајањем различитих мањих и већих група информација из свих постојећих мрежа. Умрежене дигиталне платформе могу искористити податке са друштвених медија и других канала како би боље разумеле и креирале идентитет целокупне мреже својих корисника/ца.

Уз анализу и посматрање нечије мреже можемо пронаћи прегршт информација и створити ширу слику особе или компаније одн. бренда који посматрамо. На тај начин се формирају групе са сличним и потпуно различитим људима које бисмо могли/е да привучемо. Користећи разне аналитичке алате, као што су Линкдинови увиди о бившим студентима/кињама или Твитеров алат за анализу следбеника, можемо уочити потенцијалне слабости у нашој мрежи и тачке на које морамо пазити, на тај начин стварајући професионалне циљеве.

Коју год каријеру да одаберете и којим год послом да се бавите, без обзира на подручје или ваше жеље, дигитално умрежавање доноси безброј предности за побољшање личног и професионалног живота на свим пољима. Што више ширите своју мрежу контакта, то ће ваш напредак бити бржи.

Студент/киња који/а тражи праксу, научник/ца који/а тражи простор и partnere широм света показујући свој рад на интернету, или наставник/ца који/а тражи начине и савете за подстицање својих ученика/ца на размишљање, млади/а предузетник/ца који/а тражи инвеститоре и остварује снове уз помоћ грађења дигиталних контаката - тешко је навести циљеве који се не могу постићи уз помоћ умрежавања. Чим пронађемо и поставимо циљеве, личне или професионалне, можемо започети истраживање. У дигиталном умрежавању не постоје границе.¹¹⁴

¹¹⁴ Donnelly, *THE ART AND SCIENCE OF DIGITAL COMMUNICATION AT SCALE*,

ДИГИТАЛНИ ПОСЛОВНИ АЛАТИ И АЛАТИ КОЈЕ МОГУ КОРИСТИТИ ОСОБЕ СА РАЗЛИЧИТИМ СПОСОБНОСТИМА

У овом последњем одељaku представљамо вам неколико практичних алата који могу помоћи људима са другачијим способностима да уроне у дигитално предузетништво. Ови алати су изабрани због њиховог доприноса у олакшавању свакодневне употребе технологије. Међутим, неопходно је напоменути да су сви остали алати и програми које предузетници/це користе широм света углавном доступни људима са другачијим способностима. Иако ће неким миш за стопало или читач екрана бити корисна додатна опрема у управљању одређеним програмом, сви остали алати као што су програми за писање, програми за продуктивност, програми за дизајн или друштвени медији су такође сасвим приступачни, а њихове карактеристике и функције зависе од креативности самог/е корисника/це.

Могло би се тврдити да неки алати и програми нису прикладни за кориснике/це другачијих способности. Будући да је већина ових пословних решења направљена за ширу јавност, нека од њих имају могућност прилагођавања за личне потребе.

Са толико много алата и програма који постоје на тржишту, од којих је сваки специјализован за различита пословна подручја и секторе, именовање свих њих захтевало би веома дугачку листу. Имајући у виду да су наша циљна група људи другачијих способности, наши предлози су:

1. **Миш за стопало**¹¹⁵ - је врста рачунарског миша који корисницима/цама даје могућност померања курсора и кликтања миша путем стопала. Посебно је користан за особе са моторичким оштећењима. Спорији је од уобичајеног рачунарског миша, али може бити добра алтернатива када се користи заједно са тастатуром.
2. **Прилагођена тастатура** је намењена особама са лошим видом или лошом координацијом ока и шаке – иако се од увођења и популаризације таблета прилагођене тастатуре све мање користе, ови уређаји и даље имају значајну улогу за кориснике/це десктоп рачунара. На тржишту постоји неколико прилагођених тастатура, а корисници/це могу да бирају на основу својих потреба: неке имају већи текст, неке су шарене, неке су приказане на екрану. *Windows* тастатури на екрану се може приступити мишем или одговарајућом алтернативом, прекидачем или погледом ока уколико поседујете одговарајуће уређаје. Надоградња *Windows* тастатуре на екрану укључује софтвере *Clicker*, *ACAT* и *The Grid*. *ACAT* је бесплатан систем са доступним изворним кодом које је користио и Стивен Хокинг (*Stephen Hawking*).

<https://www.digitalroad.io/blog/what-is-digital-networking>

¹¹⁵ <https://en.wikipedia.org/wiki/Footmouse>, приступљено 1.3.2021.

3. **Контролисање уређаја путем ваздуха (удих и издах)**¹¹⁶ (*sip-and-puff, SNP*) је систем намењен особама са потешкоћама у кретању, као што су парализа или сметње у моторичким способностима. Реч је о помоћној технологији која се користи за слање сигнала на уређај помоћу ваздушног притиска удисајем и издисајем на сламку, цев или „штапић“ (налик на увлачење и избацивање течности кроз сламку за пијење). Примарно га користе особе без руку. Овај систем се најчешће служи за контролу моторизованих инвалидских колица код особа које имају квадриплегију, веома велику повреду кичмене мождине или код особа са амиотрофичном латералном склерозом (АЛС). Овај уређај у комбинацији са одговарајућим рачунарским софтвером за прилагођену употребу омогућава другачији вид контроле многих програма који захтевају употребу тастатуре.
4. **Читач екрана** као што је *Intel Reader* или *Kurzweil 3000* је део софтвера за слепе или слабовиде особе. Једноставно речено, читач екрана преноси сваки вид текста који је приказан на екрану рачунара у форму коју корисник/ца са оштећеним видом може да обради (обично је реч о тактилном или аудитивном садржају, или о комбинацији оба). Иако најосновнији читачи екрана неће помоћи слепим корисницима/цама у коришћењу рачунара, они са додатним функцијама особама са оштећеним видом могу донети много већу независност. Већина читача екрана функционише уз помоћ вештачког гласа који чита текст наглас, а неки читачи могу преносити податке путем екрана са Брајевом азбуком. Такви читачи екрана користе кристале који се могу проширити када су изложени одређеним нивоима напона (захваљујући феномену познатом као Пиецо ефекат), и на тај начин омогућавају корисницима/цама са оштећеним видом да текст приказан на екрану читају уз помоћ својих прстију¹¹⁷. Међутим, иако софтвер за читање екрана може бити приступачан, сами уређаји су обично скупи.
5. **Софтвер за корекцију текста** је намењен особама са дислексијом, дисграфијом или другим поремећајима учења. Реч је о једноставном софтверу који се може укључити као додатак на интернет претраживачу или преузети на рачунар. Овај програм прати све што је написано на рачунару и пружа граматичке предлоге и исправке. Алат као што је *Ginger* укључује следеће функције: проверу граматике, предвиђање речи и реформулација реченица, ТТС функционалност (тј. трансформацију написаног у изговорени текст тако да особа може чути шта пише) итд. Већина оваквих софтвера, укључујући *Ghotit* и *Grammarly*, је бесплатна.
6. **Софтвер за организацију** је намењен особама са хиперкинетичким одн. хиперактивним поремећајем пажње, анксиозности или посттрауматским стресним поремећајем. Програми као што су *OneNote* или *Evernote* су графички организатори који помажу особи да мапира ток своје радње. У зависности од врсте писања, графички организатор може затражити од корисника/це да опише предмет, направи нацрт тока догађаја или изврши неки други задатак који ће му/јој помоћи у планирању рада. Графички организатори се разликују према типу и технолошкој софистицираности¹¹⁸. *OneNote* је део *Microsoft Office* пакета, док је *Evernote* бесплатан и постоји и у облику мобилне апликације.

¹¹⁶ <https://en.wikipedia.org/wiki/Sip-and-puff>, приступљено 1.3.2021.

¹¹⁷ "10 Free Screen Readers For Blind Or Visually Impaired Users" 2021, <https://australia.ataseroqiqok.gq> приступљено 23.03.2021.

¹¹⁸ 5 Assistive Technology Tools That Are Making A Difference, <https://online.alvernia.edu/articles/5-assistive-technology-tools-that-are-making-a-difference/> приступљено 22.03.2021.

БИБЛИОГРАФИЈА:

- Blackwell, Edward. 2011. *How to Prepare a Business Plan*. London, UK: Kogan Page.
- Bughin, Jacques, and James Manyika. 2012. *Internet Matters - Essays in Digital Transformation*. McKinsey & Company.
- Bužinkić, Emina, Bojana Ćulum, Martina Horvat, and Marko Kovačić. 2015. "Youth Work in Croatia: Collecting Pieces For A Mosaic". *Child & Youth Services* 36 (1): 30-55. doi:10.1080/0145935x.2015.1015879.
- Carretero, Stephanie, Riina Vuorikari, and Yves Punie. n.d. *Digcomp 2.1*. European Commission.
- Dollinger, Marc J. 2008. *Entrepreneurship*. 4th ed. Lombard, Ill.: Marsh Publications.
- Ferrari, Anusca, Yves Punie, and Barbara N Brečko. 2013. *DIGCOMP*. Luxembourg: Publications Office.
- Grbavac, Jacinta, and Vitomir Grbavac. 2014. „Pojava Društvenih Mreža Kao Globalnog Komunikacijskog Fenomena“. *Media, Culture and Public Relations* 5 (2): 206-219.
- Jevđić, Pavle, Milica Milović Kinoli, Nedim Micijevic, Amar Hamzic, Armin Cerkez, Franjo Brkan, Vedran Raic, and Steve Wright. 2020. *Handbook "Digital Entrepreneurship Start-Up"*. Belgrade: PIN consulting.
- Mautuit, Dominique. 1995. "Uintégration Sociale Et Professionnelle des Personnes En Situation De Handicap: Des Concepts À L'évaluation Des Actions". *Revue Europeenne Du Handicap Mental* 2 (7): 15-24.
- Mendelow, A.L. 1981. "Environmental Scanning--The Impact of The Stakeholder Concept". <https://www.semanticscholar.org/paper/Environmental-Scanning-The-Impact-of-the-Concept-Mendelow/7b361652157989c77ed442dd387ec9b1a9b99632?p2df>.
- Panian, Željko, and Ivan Strugar. 2013. *Informatizacija Poslovanja*. Zagreb: Ekonomski fakultet.
- Ružić, Drago, Antun Biloš, and Davorin Turkalj. 2014. *E-Marketing*. 3rd ed. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku.
- Shaw, David. 2015. "Facebook'S Flawed Emotion Experiment: Antisocial Research On Social Network Users". *Research Ethics* 12 (1): 29-34. doi:10.1177/1747016115579535.
- Taddia, Enrico, Armin Cerkez, Maja Katinic Vidovic, Danijela Matorčević, Miloš Matorčević, Željko Pasuj, and Čedo Velašević. 2020. *Using NFE And Sport Methodology For Inclusion Of Youngsters With Disabilities*. 1st ed. Berlin: Youth Power.
- Vineela, G. Siva. 2018. "Digital Entrepreneurship". *International Journal Of Innovative Research In Engineering & Multidisciplinary Physical Sciences* 6 (4).
- Zuss, Mark. 2012. *The Practice Of Theoretical Curiosity*. Dordrecht: Springer.

ЛИТЕРАТУРА СА ИНТЕРНЕТА:

- "10 Free Screen Readers For Blind Or Visually Impaired Users". 2021. Australia.Ataseroqiqok.Gq. <http://australia.ataseroqiqok.gq>. Приступљено 23. марта.
- "5 Assistive Technology Tools That Are Making A Difference". 2019. Alvernia Online. <https://online.alvernia.edu/articles/5-assistive-technology-tools-that-are-making-a-difference/>.
- "8 Advantages And Disadvantages Of Business Grants". 2021. *Businessgrants.Org*. <https://www.businessgrants.org/2018/12/8-advantages-and-disadvantages-of-business-grants.html>. Приступљено 24. фебруара.
- "Basics About Autism Spectrum Disorder (ASD) | NCBDDD | CDC". 2021. *Centers For Disease Control And Prevention*. <https://www.cdc.gov/ncbddd/autism/facts.html>. Приступљено 22. марта.
- Blank, Steve. 2021. "Steve Blankyou'Re Not A Real Entrepreneur". *Steve Blank*. <https://steveblank.com/2010/06/10/you're-not-a-real-entrepreneur/>.
- Bullock, Lilach. 2021. "How To Fund Your Start-Up Business Idea". *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/lilachbullock/2019/02/25/how-to-fund-your-start-up-business-idea/?sh=4b181b3770f7>. Приступљено 21. марта.
- "Business Plans 101: How To Write A Business Plan". 2021. *Accion*. <https://us.accion.org/resource/business-plans-101/>. Приступљено 28. фебруара.
- "Convention Of The Rights Of Persons With Disability". 2021. *Global Health Rights*. <https://www.globalhealthrights.org/wp-content/uploads/2013/10/Convention-on-the-Rights-of-Persons-with-Disabilities-CRPD.pdf>. Приступљено 21. марта.
- "Different Types Of Disabilities - Staff Services - ANU". 2021. *Services.Anu.Edu.Au*. <https://services.anu.edu.au/human-resources/respect-inclusion/different-types-of-disabilities>. Приступљено 22. марта.
- "Digital Skills Critical For Jobs And Social Inclusion". 2018. *UNESCO*. <https://en.unesco.org/news/digital-skills-critical-jobs-and-social-inclusion>.
- Donnelly, Rory. 2017. "What Is Digital Networking? — Digital Road". *Digital Road*. <https://www.digitalroad.io/blog/what-is-digital-networking>.
- "E-Commerce Internet Business Plan - Financial Plan". 2021. *Bplans: Business Planning Resources And Free Business Plan Samples*. <https://www.bplans.com/e-commerce-internet-business-plan/financial-plan/>. Приступљено 22. фебруара.
- "Entrepreneurship And Small And Medium-Sized Enterprises (Smes) - Internal Market, Industry, Entrepreneurship And Smes - European Commission". 2021. *Internal Market, Industry, Entrepreneurship and Smes - European Commission*. [https://ec.europa.eu/growth/smes_en#:~:text=Small%20and%20medium%2D-sized%20enterprises%20\(SMEs\)%20are%20the%20backbone,every%20sector%20of%20the%20economy](https://ec.europa.eu/growth/smes_en#:~:text=Small%20and%20medium%2D-sized%20enterprises%20(SMEs)%20are%20the%20backbone,every%20sector%20of%20the%20economy).
- "EU Funding Programmes". 2021. *Your Europe*. https://europa.eu/youreurope/business/finance-funding/getting-funding/eu-funding-programmes/index_en.htm. Приступљено 22. фебруара.

- European Commission. 2021. "Supporting Entrepreneurship - Internal Market, Industry, Entrepreneurship and Smes - European Commission". *Internal Market, Industry, Entrepreneurship And Smes - European Commission*. https://ec.europa.eu/growth/smes/supporting-entrepreneurship_en.
- Eurostat. 2021. "Annual Enterprise Statistics For Special Aggregates Of Activities (NACE Rev. 2)". *Appsso.Eurostat.Ec.Europa.Eu*. https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=sbs_na_sca_r2&lang=en.
- Favaro, Ken. 2016. "Don'T Draft A Digital Strategy Just Because Everyone Else Is". *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2016/03/dont-draft-a-digital-strategy-just-because-everyone-else-is>.
- "For People with Disabilities, Working From Home Using Tech Is A Relief – And A Struggle | Heinrich Böll Stiftung | Brussels Office - European Union". 2021. *Heinrich-Böll-Stiftung*. <https://eu.boell.org/en/2020/08/11/people-disabilities-working-home-using-tech-relief-and-struggle>.
- Harris, Kitty. 2021. "The Difference Between Startups And Smes | Brighterblog". *Brighterbox.Com*. [https://brighterbox.com/blog/article/difference-between-startups-and-smes#:~:text=Startups%20and%20SMEs%20\(small%20and,on%20growth%2C%20profitability%20and%20survival.&text=In%20contrast%20to%20the%20startup,SME%20is%20far%20more%20structured](https://brighterbox.com/blog/article/difference-between-startups-and-smes#:~:text=Startups%20and%20SMEs%20(small%20and,on%20growth%2C%20profitability%20and%20survival.&text=In%20contrast%20to%20the%20startup,SME%20is%20far%20more%20structured).
- "International Classification Of Impairments, Disabilities, And Handicaps : A Manual Of Classification Relating To The Consequences Of Disease, Published In Accordance With Resolution WHA29.35 Of The Twenty-Ninth World Health Assembly, May 1976". 2021. *Apps.Who.Int*. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/41003>.
- Kenton, Will. 2021. "Business-To-Consumer: What You Need to Know". *Investopedia*. <https://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp#:~:text=The%20term%20business%20to%20consumer,referred%20to%20as%20B2C%20companies>.
- Lake, Laura. 2018. "Use Twitter to Grow Your Business". *The Balance Small Business*. <https://www.thebalancesmb.com/twitter-a-valuable-marketing-tool-2296167>.
- Lestand, Guillaume. 2016. "Key Questions To Be Answered When You Fill Up A Business Model Canvas". *LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/pulse/key-questions-answered-when-you-fill-up-business-model-lestand>.
- "Marketing Plan Component Of Your Business Plan". 2021. *Bizfilings*. <https://www.bizfilings.com/toolkit/research-topics/launching-your-business/planning/marketing-plan-component-of-your-business-plan#:~:text=The%20marketing%20portion%20of%20a,into%20a%20commercially%20viable%20reality>. Приступљено 18. фебруара
- Monnet, Théau. 2019. "Rwandan Tourism Scores Big After Arsenal Deal, Despite Criticism". *The Africa Report.Com*. <https://www.theafricareport.com/16937/rwandan-tourism-scores-big-after-arsenal-deal-despite-criticism/>.
- Morrongiello, Julia. 2020. "Mapping The European B2B Marketplace Landscape (The 2020 Edition)". *Medium*. <https://medium.com/point-nine-news/mapping-the-european-b2b-marketplace-landscape-the-2020-edition-48d72cb33d88>.
- Nguyen, Stacey. 2021. "The 7 Best Crowdfunding Sites Of 2021". *The Balance Small Business*. <https://www.thebalancesmb.com/best-crowdfunding-sites-4580494>.

- "OECD ILibrary | Entrepreneurship At A Glance 2017". 2021. *Dx.Doi.Org*. https://dx.doi.org/10.1787/entrepreneur_aag-2017-en.
- Osterwalder, Alexander, and Alexander Osterwalder. 2005. "What Is A Business Model? — Business Model Alchemist". *Business Model Alchemist*. <http://businessmodelalchemist.com/2005/11/what-is-business-model.html>.
- Reh, F. John. 2019. "KSA: How To Use The Knowledge, Skills And Abilities Model". *The Balance Careers*. <https://www.thebalancecareers.com/understanding-knowledge-skills-and-abilities-ksa-2275329>.
- Reyes, Christine. 2021. "Digital Strategy - The Evolving Business Strategy | Liferay". *Liferay.Com*. <https://www.liferay.com/resources/l/digital-strategy>. Приступљено 24. марта.
- Rum, Jeff, and Jeff Rum. 2016. "10 Steps To Building An Effective Digital Strategy". *Social Media Today*. <https://www.socialmediatoday.com/marketing/10-steps-building-effective-digital-strategy>.
- Shukla, Saumil. 2017. "Emerging Business Model: C2C". *SPM PDPU*. <https://spmpdpu.wordpress.com/2017/11/26/emerging-business-model-c2c/>.
- Tarver, Evan. 2020. "The Best Customer To Customer Sellers Can Be People Like You". *Investopedia*. <https://www.investopedia.com/terms/c/ctoc.asp>.
- Uzialko, Adam. 2020. "What Is B2B?". *Businessnewsdaily.Com*. <https://www.businessnewsdaily.com/5000-what-is-b2b.html>.
- "What Is An SME? - Small And Medium Sized Enterprises (SME) - Enterprise And Industry". 2015. *Web.Archive.Org*. https://web.archive.org/web/20150208090338/http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/index_en.htm.
- "WHO Global Disability Action Plan 2014-2021". 2014. *World Health Organization*. <https://www.who.int/disabilities/actionplan/en/>.

ИЗДАВАЧ:

Outreach Hannover e.V., Немачка



With the support of the Erasmus+ programme of the European Union



The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.