

## ИНТЕРНЕТ БИЗНИС ПЛАН ТУРИСТИЧКЕ КОМПАНИЈЕ „MS“

INTERNET BUSINESS PLAN TOURISM COMPANIES "MS"

**Владан Ивановић<sup>1</sup>**

Министарство унутрашњих послова РС, Управа за ванредне  
ситуације, Ниш, Србија

**Марко Гашић,**

**Марија Стојиљковић**

Висока пословна школа струковних студија, Блаце, Србија

***Сажетак:** Рад приказује Интернет бизнис план туристичке компаније „MS“, нови подухват који се базира на унапређењу пословања компаније на онлине пословање, кроз развој туристичког портала и приступање електронском пословању и електронској трговини. Овај интернет бизнис план даје детаље о предложеном подухвату, заједно са очекиваним потребама и резултатима узимајући у обзир јединствену природу електронског пословања. План наводи како компанија може искористити предности електронског пословања и електронске трговине у циљу веће ефикасности свог пословања.*

***Кључне речи:** интернет бизнис план, онлајн пословање, swot анализа*

**Abstract:** The paper presents a business plan internet tourism companies "MS", a new venture which is focused on improving the company's business in the online business, through the development of the tourist site and accessing electronic business and trade elektrkonској. This internet business plan giving details of the proposed construction, together with the expected needs and results, taking into account the unique nature of e-business. It notes that the company can take advantage of e-business and e-commerce in order to increase the efficiency of your business.

***Keywords:** internet business plan, online business, swot analysis.*

### 1. УВОД

Када је у питању покретање сопственог интернет посла веома је важно направити добар и ефикасан Интернет бизнис план. **Интернет бизнис план је предлог за нови подухват на Интернету.**

Елементи бизнис плана дефинишу пословну мисију и циљеве, тржиште, финансијске стратегије и конкуренцију.

Успешни предузетници знају да ставе све детаље на папир пре почетка неког новог подухвата. Такав папир пружа потенцијалним инвеститорима податке са детаљима о томе како ће нови посао бити профитабилан.

---

<sup>1</sup> Ivvladan@medianis.net

Развој Интернет бизнис плана је врло једноставан када се схвати концепт интернет маркетинга и зна шта се треба урадити да би се постигли циљеви. Приликом приступа фази пројектовања плана, велику пажњу треба посветити присутности на сајту, акценат ставити на корисника. Сајт треба прилагодити кориснику, правити га за корисника, у циљу његовог задржавања на сајту и жеље да се поново врати.

## **2. ИНТЕРНЕТ БИЗНИС ПЛАН**

### **2.1. Увод и основни предуслови**

Интернет је нашао широку примену у области пласмана туристичке понуде. Навешћемо неке од значајних разлога<sup>2</sup>:

- **Домет информација.** Туристичка понуда пласирана преко Интернета доступна је сваком његовом кориснику без обзира на географску локацију.
- **Величина тржишта.** Тренутно Интернет користи преко милијарду људи и њихов број се повећава из дана у дан.
- **Сталност и ажурност презентовања.** Туристичке информације постављене на Интернет доступне су 24 часа дневно. То је велика предност у односу на друге медије, где се информације објављују у веома ограниченом временском трајању.
- **Атрактивност.** Захваљујући мултимедијалним могућностима Интернета, промотивни материјал може у себи да обједини текст, фотографије, звук, видео секвенце, анимације...
- **Економичност.** Израда промотивног материјала, његово држање на серверима и редовно одржавање захтевају мање трошкове у односу на друге облике промоције властитог бизниса.
- **Интерактивност.** Захваљујући многобројним сервисима (е-маил, дискусионе групе, књига утисака) посетиоцима Интернет презентације је омогућена двострана комуникација са власницима презентације. Код класичних медија ова могућност не постоји или су могућности веома ограничене.
- **Персонализација** Туристичка понуда се може прилагодити одређеној групи која је по својим унутрашњим карактеристикама хомогена.

---

<sup>2</sup> Група аутора (2011), *Интернет бизнис план - скрипта* Лабораторија за електронско пословање, Фон, Београд, стр. 24

- **Брзина** Захваљујући брзини преноса информација и снажним претраживачким машинама на Интернету, савремени туристи могу практично тренутно да дођу до жељених информација.

### **2.1.1. Основни предуслови развоја туризма у Куршумлији**

За развој бањског и сеоског туризма у Куршумлији потребно је применити одговарајућу стандардизацију и категоризацију услуга, посебно адекватних услова за смештај. Законом о туризму посебно је уређено пружање услуга смештаја и исхране у домаћинствима, као специфичан облик пружања угоститељских услуга. Собе, куће и станови за одмор који се издају туристима, морају испуњавати прописане санитарно-техничке услове и бити разврстани у одговарајућу категорију, одређену актом надлежног општинског органа, што је прописано Правилником о разврставању, минималним условима и категоризацији туристичких објеката у Републици Србији.

Од посебног значаја су и улагања у инфраструктуру (путна мрежа, ПТТ) поготово ако се има у виду тренутно стање. Такође, посебну пажњу треба обратити и на стандарде који се тичу животне средине и здравствене заштите. Спречавање неконтролисане урбанизације и угрожавање природних ресурса, јер су страни туристи, поготову они из западног дела европе, навикли на висок ниво еколошке свести.

Један од најважнијих задатака у развоју бањског туризма је едукација. Потребан је одговарајуће обучен кадар. За обуку запослених могу се ангажовати спољни едукатори. Туристички производ бањског туризма мора имати и адекватне канале продаје. Потребно је превазићи неорганизованост у попуњавању капацитета туристичких објеката у бањама и вршити продају преко туристичких агенција. Организован начин продаје у многоме ће допринети бољем сусретању понуде и тражње за одмором у нашим бањама и свакако помоћи развоју нашег краја. На страни тражње, сагласно светским искуствима, уочавају се тенденције које говоре о већој софистицираности туристичке тражње и њеној пробирљивости у односу на квалитет, садржај, цену и друге елементе конкретних дестинација. Генерални је став да ће у туристичкој тражњи све више долазити до изражаја индивидуализација захтева са оријентацијом на посебна интересовања, у чему нарочиту шансу добија бањски туризам.

У приступу планирању развоја туризма у Куршумлији, од посебног је значаја истраживање тржишта, односно коришћење свих

инструментата маркетинга. Туристичке вредности Србије су у високој корелацији са поменутиим растућим трендовима на страни иностране, али и домаће туристичке тражње. Због свега тога неопходно је најпре одредити циљна тржишта, односно њихове сегменте, на којима би се извршило позиционирање туристичког производа Куршумлијских бања. Позиционирање туристичког производа Куршумлије засниваће се на очуваности природне средине, разноликости самог туристичког производа, јединствености Ђавоље Вароши, богатству културног наслеђа.

## **2.2. Циљеви представљања на Интернету**

У основи представљање на Интернету има за циљ генерисање профита, тј остваривање добити. Мотиви за наступ туристичког предузећа „MS“ из Куршумлије на Интернету су разврстани :

- о Повећање продаје,
- о Промоција туристичке понуде,
- о Бржа и ефикаснија куповина од стране корисника,
- о Већа доступност на тржишту,
- о Лакша промоција како у земљи, тако и у иностранству,
- о Информисање и едукација корисника и партнера о туристичкој, понуди и новим услугама (B2B и B2C пословању),
- о Побољшања ефикасности и смањење трошкова пословања,
- о Одржавање и унапређење квалитета услуга,
- о Стално стручно образовање кадрова,
- о Смањење трошкова одржавања off-line продавнице,
- о Отворена продаја 24 сата дневно, 7 дана у недељи,
- о Испуњавање разноликих индивидуалних захтева клијената.

## **2.3. Наступ на Интернету**

На отвореном веб порталу, поред саме електронске продавнице (web shop) за продају ваучера, налазиће се маилинг листа за клијенте, као и вести. Постојаће посебан део портала на којем ће се налазити линкови ка сајтовима који се баве темама из области туризма. Корисници веб портала, могу користити услуге система за on-line куповину туристичких аранжмана и услуге система за on-line резервацију. Коришћење ових сервиса је потпуно бесплатно.

Биће доступна и могућност остављања коментара, утисака и оцењивања насих услуга, тако да ће постојати повратне информације о квалитету производа и услуга, како за само предузеће, тако и за

друге купце и кориснике услуга.

## **2.4. Промоција**

Неке од промотивних активности које ће бити директно спроведене, а све у циљу привлачења клијената, ће бити плаћене рекламе на прво електронским медијима, касније и на осталим масовним медијима, као што је закуп билборда на променљивим локацијама у већим градовима, мањи део средстава ће се утрошити на онлине рекламе, као што су банери на сајтовима који се баве туризмом, web претраживачима. У почетном развоју сајта компаније неће се ангажовати маркетинг агенције за вођење промотивне кампање, већ ће се у оквиру саме компаније осмишљавати континуирано присуство у масовним медијима.

Потенцијални клијенти су појединци, физичка лица као и туристичке агенције и синдикати других компанија. Поред основне понуде у рекламну кампању с времена на време биће укључени и неки елементи додатне понуде или погодности за одређене ваучере (аранжмане), као што су попусти за одређену наручену количину самих ваучера, наградне игре итд.

## **2.5. Ефекти on-line пословања**

On-line пословање утиче на смањење трансакционих трошкова, повећање ефикасности, као и квалитета додатних услуга. Преко праћења корисника и његових посета сајту, колико је пута приступао и колико је потрошио сви постојећи корисници услуга предузећа могу да се грубо разврставају у одређене категорије и према категорији у којој припадају, дозвољавају се посебни попусти, брже испоруке и друге сличне погодности.

## **2.6. Бизнис план**

### **2.6.1. Опис пословног концепта**

#### **Пословна филозофија**

Портал који развијамо се базира на маркетинг филозофији и концептима електронског пословања. Он је комбинација B2B и B2C форми електронске трговине.

Пословну филозофију базирамо на задовољење потреба, жеља клијената. Пословно-филозофски аспект маркетинга полази од чињенице да је у тржишним условима привређивања опстанак

компаније могућ само ако се води рачуна о променама окружења, потребама и захтевима тржишта, са усредсређивањем на купца, чије потребе треба најпре предвидети, да би се задовољиле на комплексан начин. План нам је да уведемо нове технологије у пословање које би нас избациле у први план у смислу бригае о "информисање и куповину из фотеле" клијентима, омогућиле погодности потпунију информисаност, пружиле бољу подршку нашим партнерима и остале могућности које пружа савремено е-пословање.

### **Мисија компаније**

Компанија настоји да својим клијентима пружи услуге високог квалитета, уз истовремено одржавање високе ефикасности и профитабилности пословања.

Предузеће настоји да изради веб портал који ће постати водећи српски, па и балкански сајт у области туризма, како са информацијама тако и са понудом on-line пословања.

### **2.6.2. Промоција**

Туризам је производ који се заснива на информацији .Ствара виртуелно искуство за клијента.<sup>3</sup>

Иако основни производ који нуди продавница туристичких аранжмана, остаје исти, услуге које се нуде уз ваучере (аранжмане) нису исте. Неке од услуга су и бесплатне. Корисницима и потенцијалним клијентима електронске продавнице, се омогућава брже и јефтиније налажење потребних производа и лакше долажење до места куповине.

### **2.6.3. Менаџерски тим**

За управљање пројектом биће састављен тим од стручњака који су се бавили развојем и управљањем е-продавнице за продају туристичких ваучера, као и од информатичких стручњака, који имају искуства са електронским пословањем.

---

<sup>3</sup> Његуш А. (2010), Информациони системи у туристичком пословању, Факултет за туризам и хотелијерство, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 34

#### **2.6.4. Ситуациона анализа**

Основни задатак ове фазе је детаљна анализа фактора који се односе на окружење, тржиште, конкуренцију, купце и само предузеће, јер без адекватних информација о тржишту компанија не може да креира ефикасну маркетинг стратегију.

##### **2.6.4.1. Истраживање маркетинга**

Рад на доношењу закона у области дигиталног потписа и сузбијања пиратерије, као и улазак великих информатичких кућа попут microsoft-а и SUN-а даје наду да ће ситуација почети да се мења на боље, али наговештава и оштрију конкуренцију у информатици у скорије време.

Сви фактори указују да је прави тренутак за улазак у област електронског пословања и едукације људи путем Интернета. Полако се формира свест код корисника компјутера да путем Интернета могу доћи до сваке информације која им је потребна и да на тај начин могу себи да скрате време трагања. Осим тога, сама понуда информација је далеко већа него путем било ког другог класичног извора и то у кратком периоду, што добија на важности када се време високо котира као ресурс.

Циљ је да се оствари предност у односу на потенцијалне конкуренте, која ће се огледати у комплетној понуди нашим текућим и потенцијалним купцима и партнерима, функционалности сајта, правовременим информацијама и др.

##### **2.6.4.2. Анализа тржишта**

У Србији расте број корисника Интернета. Све је више корисника који Интернет користе у пословне сврхе. Карактеристично за летњи период честе речи према којој су се вршила претраживања су летовање, туристичка агенција, путовања. Овакви показатељи, који интернет посматрају као идеално место за промоцију туристичких понуда, показују да пројекат има велики потенцијал и на домаћем, али и на страном тржишту.

###### **2.6.4.2.1. Сегментација тржишта**

Појава Интернета је омогућила да се између произвођача и конзумента производа/услуга успостави директан контакт. Као последица, дошло је до промене у карактеру производње и карактеру

потрошача. Производња је престала да буде масовна, а потрошач је подигао праг своје толеранције и критеријума за избор. Маркетинг је добио нову димензију познату у теорији као one-to-one (1:1) маркетинг, што означава индивидуалност у приступу, презентацији, а када је производња у питању, иде се на детекцију појединих потрошачких група (сегмената), процену њихових потреба и заинтересованости.<sup>4</sup> Управо ова измена у приступу довела је до потребе да се на методолошком плану посвети посебна пажња детекцији циљних група, другим речима сегментацији тржишта на ком се компанија већ налази или жели да продре.

Основни разлог за сегментацију тржишта је да се процене које групе клијената су тренутно погодне за пласирање роба/услуга и да оне представљају такозвано циљно тржиште. Даље се иде на сагледавање потенцијалних клијената и развијање нових или усавршавање постојећих производа/услуга како би се у наредном периоду привукли и постали део циљног тржишта. Сагледавањем постојећег стања, побољшањем квалитета услуге могуће је привући знатан део потенцијалних купаца, а то је далеко значајније него развијати по сваку цену нове производе/услуге, а да купци ни постојећим нису довољно задовољни.

Сегментација тржишта је директно одређена природом пројекта Апликација је прилагођена оваквој ситуацији те се свакој од група нуди специјализован интерфејс у зависности од потреба. Конкретније, у зависности од резултата сегментације тржишта зависи це и садржај који презентује, функције које пружају увид али и сам дизајн сајта (у смислу естетике).

### **2.6.4.3. Одређивање потенцијалних купаца**

Јасно је да за одређене производе / услуге неће бити заинтересовани сви потрошачи, већ само одређене групе. Под циљним групама подразумевају се потрошачи, који имају јасно изражене потребе за одређеним производима и услугама и чије потребе посматрани производи / услуге може да задовољи.

Компанија се усмерила на сегмент који укључује туристичке агенције, заступништва и представништва страних агенција, синдинате других компанија на пољу В2В пословања, а на пољу В2С трговине предузеће се усмерило на пензионере, особе са повредама, особе са болестима типа камен, песак у бубрегу и све досадашње

---

<sup>4</sup> Пантовић В., Динић С., Старчевић Д. (2008), *Савремено пословање и Интернет технологије*, Фон, Београд, стр. 126



offline клијенте.

#### **2.6.4.4. Анализа конкуренције**

Конкурената на offline пољу има већ данас јако много, скоро се може рећи да постоји много компанија које се баве туризмом. Међутим мало је стварно квалитетних компанија које поседују добар и квалитетан производ/услугу.

Анализом ситуације на простору Србије и прикупљањем информација, дошли смо до података да постоји веома мали број компанија које имају развијено комплетно е-пословање у области туризма, а што се тиче бањског туризма у Србији не постоји компанија која има у потпуности развијено електронско пословање (већи број компанија поседује само статичке веб странице или су делимично приступиле електронском пословању).

#### **2.6.5. Стратегија квалитета**

Обавеза менаџерског тима компаније “MS” је инсистирање на основној стратегији квалитета која би требало да обухвати следеће елементе:

- Задовољити потребе клијента,
- Доносити одлуке на основу дневно ажурних информација,
- Пословање дефинисати одговарајућим процесима,
- Развити одговорност свих учесника пројекта у спровођењу стратегије квалитета.

Да би се ове обавезе спровеле потребно је дефинисати политику квалитета где се дефинишу опште намере и циљеви у погледу .

#### **2.6.6. Промотивна стратегија**

Као што је споменуто до сада највећи део промоције треба да тече offline. Зато и промотивна стратегија треба да иде у смеру упознавања потенцијалних корисника са предностима онлине куповине. Нагласак треба да буде на томе да је то дефинитивно нешто што ће пре или касније сви користити и да је боље за кориснике да они буду ти који ће пре других користити овакав начин куповине, јер ће тиме стећи иницијалну предност у односу на конкуренте. Као што се да наслутити највећи део промоције треба да протекне у давању разлога за коришћењем нашег сервиса великим пословним клијентима.

### 2.6.7. Процена сопствене позиције компаније (SWOT анализа)

Сврха SWOT анализе је да изолује кључна питања и да олакша стратегијски приступ компаније. Анализа подразумева утврђивање квалитетних и релевантних критеријума за процену, а затим и извршење саме процене према тим утврђеним критеријумима. **SWOT** анализа ослања се на утврђивање квалитета/ снага (**S**trengths) и слабости (**W**eaknesses) саме компаније као и позитивних (**O**pportunities) и негативних (**T**hreats) утицаја околине на позицију компаније на тржишту.<sup>5</sup> Квалитети/снаге и слабости везани су за унутрашње карактеристике компаније, док се шансе и опасности/ претње дефинишу као спољни утицај на компанију. Неопходно је да сагледамо сопствене снаге и слабости у интерном, као и шансе и претње у екстерном окружењу. Важно је и да проценимо конкурентску позицију предузећа.

Табела 1.: SWOT анализа компаније „MS“

Снага	Слабости	Могућности које нам стоје на располагању	Претње
квалитет понуде услуга	недовољна финансијска улагања	изградња хотела у Ђавољој Вароши	променљивост тржишта
поверење, поузданост, изграђена дистрибутерска мрежа као подршка он-лине пословању	малобројан тим људи који раде на развоју електронског пословања, чија је имплементација на почетку	развој зимског туризма и ски стазе у Луковској Бањи	променљивост правних услова пословања

---

<sup>5</sup> Драган Вукмировић (2011), Powerpoint презентација “Дефинисање маркетинг наступа на Интернету”, Фон, Београд

### **2.6.8. План будућег развоја**

Након завршетка израде пројекта, који подразумева уношење садржаја и рад свих наведених сервиса, предвиђен је рад уз директну контролу менаџерског тима, али и припрема за прву фазу унапређења самог портала.

Идеја је да се оспособе кадрови у организацији, који ће бити одговорни за садржај везан за њиховх део посла. Ова фаза предвиђа неколико нивоа обуке и оспособљавање администратора система. Поред овога, у првој фази унапређења предвиђено је и превођење сајта на минимум један страни језик (енглески), како би се садржај на одређени начин приближио и страним туристима. Уз сам превод планирана је и израда додатних садржаја намењеног страним туристима, као и одговарајућа маркетинг кампања окренута ка циљном тржишту.

У другој фази унапређења система предвиђен је развој веб презентације и система за онлине резервацију за кориснике мобилних уређаја. У другој фази такође треба и остварити могућност плаћања путем Интернета.

### **2.6.9. Финансијски показатељи**

Како саставни део сваког бизнис плана јесу биланс стања и биланс успеха на основу којих се може видети како је компанија пословала у предходне две године и планирати како ће компанија пословати након овог пројекта.

Због преобимности финансијских извештаја, навешћемо само ефекте датог пројекта.

Доћи ће до смањења трошкова промоције за 15%, трошкова закупнине за 20%, што ће утицати на смањење расхода. Са друге стране долази до повећања прихода од продаје за 25% и до бољег положаја компаније на тржишту тј. веће посећености сајта. Тако да по пројектованом билансу за наредну годину планиран је раст добити за 17 %.

## **ЗАКЉУЧАК**

Скоро сваки нови Интернет бизнис или онлајн пројекат, од најмање on-line малопродаје, биће успешнији јер бизнис план служи као путоказ ка успеху.

Многи интернет консултанци данас откривају да иза сваког пословног плана постоји добар пословни сајт.

Интернет бизнис план је од виталног значаја за укупан успех и добробит Интернет пословања. Интернет бизнис план доказује потенцијалном инвенститору пројекта или банци, рентабилност и профитабилност подухвата.

Добро осмишљен и добро израђен Интернет бизнис план, је јасно дефинисан пут до већег успеха у пословању.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Група аутора (2011), *Интернет бизнис план - скрипта* Лабараторија за електронско пословање, Фон, Београд.
2. Његуш А. (2010), *Информациони системи у туристичком пословању*, Факултет за туризам и хотелијерство, Универзитет Сингидунум, Београд.
3. Пантовић В., Динић С., Старчевић Д. (2008) , *Савремено пословање и Интернет технологије*, Фон, Београд.
4. Кончар Ј. (2003), *Електронска трговина*, Економски факултет, Суботица.
5. Драган Вукмировић (2011), *Паверпоинт презентација "Дефинисање маркетинг наступа на Интернету"*, Фон, Београд
6. The Internet Marketing Academy (2011), *Developing an Internet Marketing Strategy*, Ventus Publishing ApS.
7. The Internet Marketing Academy(2011), *Internet Marketing*, Ventus Publishing ApS
8. David McKean (2012), *IT Strategy & Technology Innovation*, Ventus Publishing ApS

*Рад је примљен: 29.09.2013.*

*Рад је прихваћен за штампање: 20.12.2013.*