

Факултет инжењерских наука Универзитета у Крагујевцу



Назив студијског програма: **Машинско инжењерство**

Ниво студија: **Мастер академске студије**

Модул: **Инжењерски менаџмент**

Предмет: **Инжењерска економија**

Број индекса: **618/2013**

Лазар Г. Петровић

BUSINESS TO BUSINESS MATCHMAKING

мастер рад

Комисија за преглед и одбрану:

1. Др Рајко Чукић – ментор

2. _____

3. _____

Датум одбране: _____

Оцена: _____

У оквиру овог мастер рада кандидат треба да укаже на значај business to business пословања и business to business matchmaking-a, затим да истакне како ови модели утичу на пословање и успех предузећа, јер правилно управљање овим моделима представља нужност у модерном пословању. Кандидат у овом раду је дужан да укаже на значај ових модела и да нагласи начин на који се ови модели у модерном пословању и користе. Користећи страну и домаћу литературу из области business to business пословања и business to business matchmaking-a, могу се извући битни закључци који могу да укажу на њихову важност и нужност њиховог коришћења, у свакодневном раду и животу пословних субјеката. Задатак кандидата је да што систематичније приђе овој теми и да на примеру покаже, њихову сврху и функцију у стварању погодне пословне климе и њихов позитиван утицај на убрзан развој компаније.

Препоручена литература:

- [1] Тошић Дејан, Основе електронског пословања, Београд,
- [2] E-commerce and e-Bussines, Zorayda Ruth Adam, мај 2003,
- [3] David Jobber, Основи маркетинга, Дата Статус, Београд.

Крагујевац, 16.06.2014

ментор:

Име, презиме и звање ментора

Др Рајко Чукић, доцент

Резиме: Суштински задатак савременог пословања своди се на стварање праве пословне климе и стварању профита из исте. Задатак модерних друштва као и друштва у транзицији јесте побољшање партнерства између пословних субјеката. Ови задаци се остварују кроз два врло битна пословна модела: business to business електронског модела пословања и business to business matchmaking-а. Пословни чиниоци као што су B2B, G2B и G2G заједно делују са истим циљем, а све њих заједно обухвата business to business matchmaking. Стога главно тежиште овог рада биће не само приближавање појма, поделе и сврхе business to business matchmaking-а већ и показивање његовог позитивног деловања и у пракси, тачније у четири примера спроведена од Регионалне агенције за економски развој Шумадије и Поморавља.

Кључне речи: Business to business, business to business matchmaking, Регионална агенција за економски развој Шумадије и Поморавља, B2B састанци.

Abstract: The essential task of the modern business comes down to creating the right business climate and making a profit from them. The task of modern society and a society in transition is to improve partnerships between businesses. These objectives are achieved through two very important business models: business-to-business e-business model and business-to-business matchmaking model. Business factors such as B2B, G2B and G2G, work together with the same goal, and all of them together includes business to business matchmaking. Therefore, the main focus of this work will not only be to closer the term, the divide and purpose of business to business matchmaking, but also to show its positive effects in practice, precisely in the four examples conducted by the Regional Agency for Economic Development for Sumadija and Pomoravlje.

Keywords: Business to business, business to business matchmaking, Regional Agency for Economic Development for Sumadija and Pomoravlje, B2B meetings.

САДРЖАЈ

УВОД.....	6
1. РЕГИОНАЛНА АГЕНЦИЈА ЗА ЕКОНОМСКИ РАЗВОЈ ШУМАДИЈЕ И ПОМОРАВЉА – ПРОФИЛ ИНСТИТУЦИЈЕ.....	8
1.2. Историјат агенције.....	9
1.3. Организациона структура.....	10
1.3.1. Одељење МСПП(Мала и средња предузећа).....	11
1.3.2. Одељење за развој људских ресурса.....	13
1.3.3. Одељење –InDoc Центар.....	13
1.3.4. Одељења за развој територије.....	15
1.3.4.1 Сектор за развој инфраструктуре.....	16
1.3.4.2. Сектор стратешког планирања.....	16
1.3.4.3. Сектор управљања развојним фондом.....	17
1.3.4.4. Сектор руралног развоја.....	18
1.4. Мисија и визија.....	19
1.5. Скупштина оснивача Регионалне агенције.....	20
1.6. Запослени.....	21
1.7. Услуге Регионалне агенције.....	22
2. BUSINESS TO BUSINESS.....	31
2.1. Модели Business to business пословања.....	33
2.1.1. E - продаја (E - Selling).....	34
2.1.2. E - куповина (E- buying).....	35
2.1.3. E - тржишта (E - markets).....	36

2.1.4. Механизми за подршку (E - Collaboratio).....	37
2.2. Business to business тржиште.....	37
2.3. Врсте тржишних Business to business модела.....	38
2.4. Предности Business to business пословања.....	39
2.5. Проблеми Business to business пословања.....	40
 3. BUSINESS TO BUSINESS MATCHMAKING.....	 41
3.1. Процес Matchmaking-a.....	42
3.1.1. On line регистрација.....	42
3.1.2. Matchmaking.....	43
3.1.3. B2B састанци.....	44
3.1.4. Follow up B2B састанака.....	45
3.2. Спровођење B2B састанака у оквиру APQ BALKANS – PRICES (програма интегрисане регионалне економске и друштвене сарадње) од стране Регионалне агенције за економски развој Шумадије и Поморавља.....	45
3.2.1. Спровођење B2B састанака у Београду.....	46
3.2.2. Спровођење B2B састанака у Крагујевцу.....	50
3.2.3. Спровођење B2B састанака у Риму.....	55
3.2.4. Спровођење B2B састанака у Напуљу.....	59
 ЗАКЉУЧАК.....	 64
 ЛИТЕРАТУРА.....	 66

УВОД

У оквиру овог рада разматраћемо пословно повезивање (*Business to business*) и пословно упаривање (*Business to business Matchmaking*). Ова два есенцијална модела пословања посматраћемо кроз одређену институцију (*Регионална агенција за економски развој Шумадије и Поморавља*), помоћу које можемо видети како ови модели долазе до изражаја у свакодневном виду пословања и чине да буду незаобилазни и круцијални део живота сваке компаније. *Business to business* и *Business to business Matchmaking* су константни и увек се изнова и изнова дешавају. Представљају саставни део циклуса живота сваке компаније без којих модерно пословање не можемо замислити.

 Како што је горе напоменуто сам рад се састоји из три битне целине:

- *Представљење Регионалне агенције за економски развој Шумадије и Поморавља и њених услуга,*
- *Посматрање Business to business модела електронског пословања, саме дефиниције модела, његова подела и утицај на модерно пословање и њених предности и мана,*
- *Business to business Matchmaking модел, преко кога ћемо повезати Business to business модел електронског пословања и Регионалну агенцију за економски развој Шумадије и Поморавља, примером коришћеног Matchmaking-a за повезивање пословних субјеката у оквиру PRICES пројекта.*

У првом делу овог рада представимо Регионалну агенцију за економски развој Шумадије и Поморавља и њене услуге. Регионална агенција за економски развој Шумадије и Поморавља ће у овом раду послужити да направи спону између теорије и праксе и да нам у примерима докаже да је модерно пословање незамисливо без *Business to business* модела електронског пословања и *Business to business Matchmaking-a*.

У другом делу овог рада посматраћемо *Business to business* модел електронског пословања. Објаснићемо шта *Business to business* модел електронског пословања представља, затим објаснићемо моделе самог *B2B* пословања, *B2B* тржиште, као и предности и мане *Business to business* пословања. У условима глобализације, виртуелном смањењу физичког простора, у условима све веће умрежености економија као и развојем информационих и комуникационих технологија, све чешће имамо прилику да чујемо појмове као што су: *дигитална економија*, *нова економија*, *електонско пословање*, *интернет плаћање* и бројне друге. Неминовно је да је класичан, традиционалан начин пословања који је заснован на коришћењу структурираних папирних докумената у претходно дефинисаној и општеприхваћеној комуникацији између учесника у процесу међусобног пословања, замењен новим, модерним, дигиталним пословањем који се заснива на размени електронских порука и који као своју инфраструктурну основу користи нове информационе и комуникационе технологије, пре свега Интернет као вероватно најзначајније достигнуће Треће индустријске револуције. Утицај Интернета је у тој мери распрострањен, да тешко да постоји сфера људског живота и човековог деловања на коју он није имао ефеката. Коришћење Интернета као глобалног медија, мреже свих мрежа, омогућава глобално повезивање, уклања временске и просторне баријере између удаљених локација, те доноси бројне уштеде и олакшава пословање. Управо из ових разлога компаније своје класично пословање почињу замењивати пословањем помоћу Интернета. Данас је свакако најпознатији појам електронског пословања, које кроз своје бројне облике мења приступ проблему економског раста и стварању нових вредности. *Business to business* модел

електронског пословања представља аутоматизовану размену информација између различитих организација и такође представља савремену и фактички незаменљиву спону модерног пословања, јер *Business to business* модел електронског пословања је јефтина, бржа и боља сарадња пословних субјеката. Успешан *B2B* модел односи се на оптимизацију пословних процеса и начина управљања, а мање на технологију и сам процес продаје.

У трећем делу овог рада представићемо *Business to business Matchmaking* модел пословања који се пре свега дешава на институционалном нивоу. Пробаћемо да приближимо *Business to business Matchmaking* модел, кроз дефинисање модела, затим кроз сам процес Matchmaking-а и на крају кроз само спровођење *B2B* састанака у оквиру програма интегрисане регионалне економске и друштвене сарадње (*PRICES*), које представља само тезиште овог рада и његов финални закључак, а то је само повезивање пословних субјеката. *Business to business Matchmaking* модел је веома важан део пословног повезивања јер у себи садржи *Business to business* модел електронског пословања. *Business to business Matchmaking* представља *face to face* облик повезивања или суштину саме пословне сарадње и пословног повезивања.

На крају ћемо, кроз изнете чињенице, закључити да модерно пословање не може функционисати без одређених институција које омогућавају брже и боље пословање, такође и послововно повезивање које је без модерних технологија у процесу пословања и удруживања пословних субјеката фактички незамисливо и незамељиво.



REGIONALNA AGENCIJA ZA EKONOMSKI RAZVOJ Šumadije i Pomoravlja

1. ПРОФИЛ ИНСТИТУЦИЈЕ

Регионална агенција за економски развој Шумадије и Поморавља ДОО настала је 2005. године кроз процес трансформације Регионалне агенције за развој малих и средњих предузећа „Шумадија“ која је 2002. године основана у оквиру пројекта „Нефинансијска подршка сектору МСП у Србији“, финансираном од стране Европске уније, а преко Европске агенције за реконструкцију.

Поменута трансформација изведена је у оквиру Програма регионалног друштвено-економског развоја, финансираном од стране Европске уније, а на основу уочених потреба за услугама које се тичу питања одрживог развоја региона и неопходности да се стратешке тачке у процесима развоја анализирају у склопу активности институције која за то има адекватне ресурсе.

Регионална агенција за економски развој Шумадије и Поморавља представља партнерство приватног, јавног и невладиног сектора са подручја 2 округа: Шумадијског и Поморавског. На територији ових округа се налазе 11 општина: *Аранђеловац, Баточина, Кнић, Лапово, Рача, Топола, Деспотовац, Параћин, Рековац, Свилајнац и Ћуприја* и градови *Крагујевац и Јагодина*, као административни центри Шумадијског и Поморавског округа.

Примарни циљ Регионалне агенције јесте да створи услове и стимулише економски и друштвени развој региона Шумадије и Поморавља.

У претходном периоду Регионална агенција је кроз своје активности успела да изгради партнерство са свим релевантним институцијама са територије Шумадијског и Поморавског округа што се осликава и у Скупштини оснивача Регионалне агенције у коју су, поред јединица локалне самоуправе укључене и Регионална привредна комора Крагујевац, асоцијације предузетника, као и НВО сектор.

Оваква структура даје основ за стратешки приступ проблематици регионалног развоја. У свим својим активностима Регионална агенција је имала изузетно успешну сарадњу са националним институцијама и међународним донаторима, чија је подршка била од кључног значаја за континуиран раст и развој саме институције.

У оквиру поменуте сарадње треба посебно истаћи *Министарство економије и регионалног развоја, Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде, Националну службу за запошљавање, Делегацију Европске комисије у Београду, UNDP, USAID, Јужноморавску регију Републике Чешке, Владе краљевина Норвешке и Холандије и Републике Италије*, као и раније поменуту *Европску агенцију за реконструкцију*.

Регионална агенција за економски развој Шумадије и Поморавља је акредитована регионална развојна агенција (*APPA*) и као таква, представља део државног система који има задатак да спроводи послове из области регионалног развоја. Агенција је званично акредитована 26. јуна 2012. године, од стране Националне агенције за регионални развој (*HAPP*), када јој је додељен и акредитациони знак.

1.2. Историјат агенције

Регионална агенција за развој малих и средњих предузећа „Шумадија“ (*SMERA*) представљала је прву институцију на територији региона Шумадије и Поморавља која је за своју мисију имала развој МСП сектора као једног од предуслова економског развоја читаве области. Настала је на иницијативу локалних *stakeholder*-а, Скупштине града Крагујевца, невладиних организација и приватног сектора, а у оквиру пројекта „Нефинансијска подршка сектору МСП у Србији“, финансираном од стране ЕУ, а преко Европске агенције за реконструкцију.

Сама регистрација агенције извршена је децембра 2001. године, док је званично почела са радом 5. маја 2002. године, што се и узима као датум оснивања садашње институције.

Визија тадашње институције је била да постане кључни чинилац у развоју МСП сектора на територији региона Шумадије и Поморавља, доприносећи дугорочном и одрживом развоју МСП сектора кроз развој предузетништва и подршку МСП, а све кроз изградњу стабилне мреже свих релевантних фактора.

Агенција је у прве две године била усмерена ка пружању својих услуга двома основним циљним групама: малим и средњим предузећима и потенцијалним предузетницима.

Након друге године, израђена је трогодишња стратегија развоја према чијим циљевима је Регионална агенција за развој малих и средњих предузећа „Шумадија“ прерасла у Регионалну агенцију за економски развој Шумадије и Поморавља. Процес пререгистрације спроведен је током 2005. године у оквиру Програма регионалног друштвено-економског развоја, који је финансиран од стране Европске уније, а спровођен је преко Европске агенције за реконструкцију.

У процесу трансформације проширена је листа оснивача, проширена циљна група институције, а све то је захтевало и увођење нових одељења и запошљавање новог особља. Сама трансформација је имала за циљ постизање конкурентске тржишне позиције која ће омогућити остваривање профита, постизање задовољавајућег нивоа самоодрживости и смањење степена зависности од финансијске подршке донатора.

Са развојем институције паралелно су се развијале и области на којима су усмераване свакодневне активности њених одељења. Тако су на самом почетку институције циљна група била мала и средња предузећа и активни и потенцијални предузетници, да би се након тога започело и са активностима у области развоја људских ресурса.

Данас Регионална агенција, као званично акредитована регионална развојна агенција (*APPA*) за послове из области регионалног развоја, представља једног од водећих носилаца процеса

планирања регионалног развоја на територији Централне Србије, која је кроз своје активности усмерена на пет приоритетних области развоја: *развој малих и средњих предузећа и предузетништва, развој људских ресурса, развој инфраструктуре, развој туризма и развој рурала.*

1.3. Организациона структура

Највиши орган Регионалне агенције за економски развој Шумадије и Поморавља јесте Скупштина оснивача која броји укупно седамнаест чланова.

Управа Регионалне агенције је представљена кроз функцију Директора и Надзорног одбора.

Извршни директор надгледа активности одељења Регионалне агенције којих има укупно шест и то:

- *Одељење за развој МСПП,*
- *Одељење за развој територије,*
- *Одељење за развој људских ресурса,*
- *InDoc центар,*
- *Одељење за финансије,*
- *Административно одељење.*

Одељење за развој територије организовано је кроз 4 сектора:

- *Стратешко планирање,*
- *Развој инфраструктуре,*
- *Развој рурала,*
- *Управљање развојним фондом.*



Слика 1. - Организациона структура РЕДАСП

1.3.1. Одељење МСПП

Регионална агенција за економски развој Шумадије и Поморавља ДОО настала је процесом трансформације Регионалне агенције за развој малих и средњих предузећа „Шумадија“, која је 2002. године увидела потребу за пружањем подршке МСП сектору. Након друге године рада, изражена је трогодишња стратегија развоја према чијим циљевима је Регионална агенција за развој малих и средњих предузећа „Шумадија“ прерасла у Регионалну агенцију за економски развој Шумадије и Поморавља, а допринос одрживом развоју МСП сектора кроз развој предузетништва и подршку малих и средњих предузећа се и данас огледа кроз активности Одељења за развој МСПП сектора, као једног од пет приоритетних области развоја.

Систем подршке МСП сектору је еволуирао са процесом развоја институције:

- **2002. године** – Промовисање предузетништва и концепта пружања услуга
- **2003. године** – Пружање услуга и формирање базе клијената
- **2004. године** – Тржишно позиционирање и ширење партнерске мреже
- **2005. године** – Развој нових услуга и стратегија
- **2006. године** – Развој стратешких механизма за МСП сектор
- **2007. године** – Развој и имплементација пројеката из сфере стратешких механизма

МСПП сектор представља значајну полугу економског развоја, будући да МСП чине 99.8% свих пословних субјеката, остварују 68% укупног промета, 58% бруто додате вредности и ангажују 67% свих запослених у привреди. Даљи раст сектора МСП и њихов значај за привреду у целини указују на обавезу креирања оквира за стварање одрживог, међународно конкурентног и извозно оријентисаног сектора, коме је неопходно обезбедити:

- *Финансијску снагу и преговарачку моћ*
- *Плански приступ у развоју*
- *Специјализована знања и вештине*

Основни разлози за пружање подршке МСП сектору су:

- *Предузетништво је кључ за виталност друштва/територије*
- *Флексибилна природа*
- *Ефикасно генеришу нова радна места*
- *Иновативни капацитети*

Одељење за развој МСПП сектора кроз своје активности доприноси промоцији предузетништва и остваривању дефинисаних стратешких циљева кроз:

- *Развој финансијских инструмената за подршку МСП*
- *Укључивање у националне програме за развој предузетништва*
- *Развој предузетничке инфраструктуре*
- *Праћење сектора*
- *Укључивање у међународне програме који су у функцији развоја предузетништва*
- *Промоција и развој предузетништва*

Остваривањем својих циљева Одељење за развој МСП сектора препознаје своју циљну групу као кључни сегмент у процесима планирања локалног и регионалног развоја стварајући локалне и регионалне ентитете и механизме за подршку, организоване у мрежу, уз развој и имплементацију програма и пројеката насталих на бази прецизно идентификованих потреба.

Одељење за развој МСПП сектора пружа подршку малим и средњим предузећима и предузетницима, која се може груписати у две категорије:

- *Оперативна подршка*
- *Стратешка подршка*

Оперативна подршка се односи на свакодневни рад са клијентима, док се стратешка подршка, пре свега, огледа у подршци развоју предузетничке инфраструктуре.

1.3.2. Одељење за развој људских ресурса

Одељење за развој људских ресурса, као једно од одељења Регионалне агенције за економски развој Шумадије и Поморавља, формирано је јануара 2006. године у оквиру пројекта „Развој институционалног капацитета за имплементацију Интегративног плана друштвено-економског развоја Шумадије и Поморавља” који је финансиран од стране Европске агенције за реконструкцију.

Активности Одељења за развој људских ресурса су усмерене ка специфичним групама клијената са намером да у потпуности задовоље њихове потребе за новим знањима и вештинама.

Зато Регионална агенција, кроз одељење за развој људских ресурса, настоји да придобије поверење клијената квалитетом обука, како би променила свест људи и указала им на значај нефинансијске подршке (додатног образовања) које може да им буде од велике помоћи у тражењу и вођењу посла.

Остваривање циљева Одељења за развој људских ресурса, доприноси значајном унапређењу у области развоја људских ресурса, чему ће се тежити у раду и у наредном периоду. Ови циљеви су следећи:

- *Стварање услова за повећање запослености, који треба да се оствари пружањем подршке креирању институционалних оквира ради подстицања запошљавања,*
- *Подршка развоју нових знања и вестина као подршка увођењу нових технологија и истраживања, који треба да се оствари кроз стварање услова за увођење принципа доживотног учења,*
- *Развој партнерстава у региону на пољу развоја људских ресурса, који би се постигао идентификовањем регионалних пројеката у функцији развоја људских ресурса, Интеграцијом угрожених група и једнаким приступом за све, односно учешћем у националним програмима.*

1.3.3. Одељење – InDoc Центар

InDoc центар, као једно од одељења Регионалне агенције за економски развој Шумадије и Поморавља, формиран је јануара 2006. године у оквиру пројекта „Развој институционалног капацитета за имплементацију Интегративног плана друштвено-економског развоја Шумадије и Поморавља” који је финансиран од стране Европске агенције за реконструкцију. Основни разлог формирања InDoc центра јесте пружање подршке процесу регионалног развоја и то кроз формирање механизма за прикупљање, обраду, систематизацију и анализу података од важности за Шумадијски и Поморавски округ. Наиме, InDoc центар, као извор дистрибуције

правих информација у право време, је настао имајући у виду проблеме и недостатке процеса планирања регионалног развоја који су се огледали у следећем:

- у Шумадијском и Поморавском округу није постојала обједињена јединствена база података релевантних друштвено-економских података,
- нису постојале сублимиране анализе о развојним потенцијалима Шумадије и Поморавља,
- ток информација међу кључним актерима друштвено-економског развоја је био спор и често неправовремен.

Статистички подаци који се односе на процесе друштвено-економског развоја често су били доступни само на републичком нивоу, док су локални и регионални нивои били запостављени. Са друге стране, иако су поједини подаци на локалном нивоу били и доступни они нису били обједињени на једном месту, односно није постојала институција која се бавила њиховим прикупљањем и тумачењем. Поред тога, и самој Регионалној агенцији је било потребно централизовано место прикупљања и дистрибуције корисних информација ради подизања капацитета осталих одељења.

Зато су пред InDос центар били постављени задаци који би наведене недостатке у процесу планирања регионалног развоја отклонили. Испуњавањем тих задатака, InDос центар није само обезбедио подизање капацитета Регионалне агенције, већ и других кључних носилаца процеса планирања регионалног развоја на територији Шумадије и Поморавља.

Основне активности, InDос центра су:

- прикупљање, обрада, систематизација и анализа података,
- дисеминација и унапређење дисперзије информација,
- израда анализа и извештаја од важности за регион Шумадије и Поморавља,
- развој и одржавање информационог система Регионалне агенције,
- развој и одржавање веб страна Регионалне агенције,
- развој база података,
- реализација обука на теме рада у одабраним рачунарским програмима за запослене у локалним самоуправама,
- издаваштво Регионалне агенције: израда публикација, newslettera, информативних листова и брошура за потребе Регионалне агенције,

У наредном периоду InDос центар ће се усмерити на реализацију активности, које ће као и до сада доприносити увећању капацитета Регионалне агенције и њених партнера у спровођењу процеса планирања регионалног развоја, а које ће се конкретно односити на:

- развој веб портала који би објединио инвестиционе потенцијале свих локалних самоуправа Шумадијског и Поморавског округа, заснованог на GIS софтверским решењима,

- *развој on line система за обједињавање активности носилаца процеса регионалног развоја на нивоу Шумадијског и Поморавског округа,*
- *креирање on line базе знања свих регионалних агенција у Србији,*
- *редовну надоградњу постојећег информационог система Регионалне агенције.*

1.3.4. Одељења за развој територије

Одељење за развој територије настало је 2006. године трансформацијом Одељења за развој општина које се бавило директном подршком локалним самоуправама у процесу успостављања стабилних механизма за имплементацију концепта локалног економског развоја.

Локални економски развој је процес који има за циљ повећање броја запослених и повећање дохотка по глави становника на територији где се процес спроводи. Локални економски развој је могућ једино кроз сарадњу приватног и јавног сектора. Процес захтева ресурсе и континуирано стратешко планирање са свим својим припадајућим фазама.

Одељење за развој територије настаје као свеобухватнија форма у организационој структури Регионалне агенције за економски развој Шумадије и Поморавља, која подразумева базичне потпорне елементе савременом, свеобухватнијем, концепту одрживог развоја јединица локалне самоуправе и региона коме припадају, од концепта који је првобитно третирао само економски развој, као есенцијалан за сваку средину.

У циљу квалитативнијег и свеобухватнијег одговарања на потребе процеса имплементације концепта одрживог развоја на територији Шумадије и Поморавља формирано је Одељење за развој територије са својим припадајућим секторима:

-  ***Сектор стратешког планирања***
-  ***Сектор руралног развоја***
-  ***Сектор управљања развојним фондом и***
-  ***Сектор за развој инфраструктуре и заштиту животне средине.***

Сектори Одељења за развој територије делују синхронизовано и организовано у реализацији дефинисаних планова базираних на принципима континуираног унапређења концепта одрживости и његове интеграције у све сфере деловања локалних самоуправа и осталих stakeholder-а са локалног и регионалног нивоа.

1.3.4.1. Сектор за развој инфраструктуре

Сектор развоја инфраструктуре, у оквиру Одељења за развој територије Регионалне агенције, формиран је 2009. године са циљем обезбеђивања ефективне и ефикасне имплементације инфраструктурних пројеката и пројеката из сфере заштите животне средине, као и пружања подршке у идентификацији и привлачењу фондова за финансирање пројеката из области инфраструктуре и заштите животне средине. Разлог формирања овог сектора је неразвијена инфраструктура и недоследна примена прописа заштите животне средине, чиме су узроковани проблеми и недостатци процеса регионалног развоја.

У току свог кратког периода постојања сектор Развој инфраструктуре у оквиру Одељења за развој територије је реализовао следеће:

- *Стратешки документ: Планирање развоја регионалне инфраструктуре Шумадије и Поморавља,*
- *Browenfield локације: Идентификација, прикупљање и обрада података локалитета са територије Шумадије и Поморавља,*
- *Активности на развоју Просторног плана Републике Србије и покретање иницијативе за израду Регионалног просторног плана за територију Шумадијског, Поморавског, Рашког и Расинског управног округа,*
- *Активности на развоју Територијалног информационог система заснованог на GIS софтверским решењима (обука, прикупљање и обрада података, активности на формирању базе инвестиционих локација),*
- *Индустријске зоне: Идентификација, прикупљање и обрада података о постојећим и планираним индустријским зонама са територије Шумадије и Поморавља,*
- *Подршка општинама у попуњавању SLAP базе података (обука општинских SLAP координатора).*

1.3.4.2. Сектор стратешког планирања

Сектор Стратешко планирање, који функционише у оквиру Одељења за развој територије Регионалне агенције, издваја се као засебна целина у оквиру Одељења за развој територије у другој половини 2008. године.

Потреба за успостављањем ове гране у организационој хијерархији Регионалне агенције јавља се као резултат актуелног процеса придруживања и прикључења Европској унији, с обзиром да је један од услова за улазак у ЕУ да свака локална самоуправа и држава у целини поседује своју стратегију одрживог развоја, односно да се и на локалном и на националном нивоу имплементира стратешко-аналитички начин размишљања. У корелацији са претходно наведеним је и стављање акцента, од стране фондова Европске уније, на стратешко-

документационој подлози пројектних апликација које се предају у циљу апсорпције средстава из истих.

Са друге стране, сектор Стратешко планирање има значајну улогу у подстицању локалног економског развоја на територији Шумадије и Поморавља, као једног од кључних предуслова за реализацију процеса стратешког планирања имајући у виду нераскидиве везе између поменута два процеса. Ефикасност и ефективност поменутих процеса, стратешки сектор остварује путем високог степена интеграције и координације свог рада са радом канцеларија за локални економски развој Шумадије и Поморавља. На овај начин генерисана је функционална мрежа кључних актера на локалном и регионалном нивоу, који стимулишу локални економски и одрживи развој и дају иницијативе од интереса за читав регион и све његове житеље.

Листајући поља интервенције и деловања стратешког сектора Одељења за развој територије Регионалне агенције за економски развој Шумадије и Поморавља долази се до кључне улоге сектора, која подразумева координацију процеса регионалног стратешког планирања, чији је крајњи циљ стварање регионалне стратегије одрживог развоја Шумадије и Поморавља. Кроз дефинисан “кровни документ” за територију Шумадије и Поморавља, стратешки сектор има задатак да усмерава регионалне иницијативе базираних на идентификацији регионалних и међуопштинских пројеката. Овако дефинисани пројекти, резултат су ефикасно координираних процеса локалног економског развоја, који се сада преплићу и налазе своје заједничке тачке, које даље стимулишу сарадњу локалних самоуправа региона на постизању виших заједничких интереса, који надвисују локални начин размишљања и деловања.

Стратешко планирање у оквиру Одељења за развој територије преузима, такође, и главну улогу у процесима имплементације и касније евалуације, како локалних, тако и регионалног стратешког документа, базираних на задовољењу принципа одрживог развоја. Кључни сегмент процеса имплементације стратегија јесу сами пројекти и пројекне идеје, чијом реализацијом долази до реализације и самих стратешких докумената и до стварања позитивних утицаја на локалном и регионалном нивоу, мерених кроз редовне ануитетне пресеке стања и формиране акционе планове за преостале фазе процеса.

У складу са претходно наведеним, улога стратешког сектора јесте давање подршке локалним самоуправама са територије Шумадије и Поморавља из области управљања пројектним циклусом. Наиме, већ поменута мрежа канцеларија за локални економски развој, у координацији са стратешким одељењем, главни је генератор пројекатних акција базираних на решавању актуелних проблема, усмерених ка унапређењу квалитета живљења на локалном и регионалном нивоу.

1.3.4.3. Сектор управљања развојним фондом

Током 2003. године Регионална агенција и локалне самоуправе Шумадијског округа потписале су Споразум са Јужноморавском регијом Чешке Републике (ЈМК) којим је започет програм помоћи Јужноморавске регије општинама Шумадијског округа, односно покренут је тзв. Развојни фонд ЈМК. У оквиру овог програма улога Регионалне агенције се заснивала на мониторингу пројеката у имплементацији.

У периоду 2003. и 2004. године кроз овај програм су већином финансирани инвестициони/инфраструктурни пројекти, да би од другог круга 2004. године акценат био стављен на неинвестиционе пројекте, као и комбинацију инвестиционих/неинвестиционих пројеката.

Почев од јуна 2005. године Регионална агенција добија улогу управљања Развојним фондом ЈМК, а самим тим и финансијским средствима које ЈМК дистрибуира кроз фонд.

Јужноморавска регија врши евалуацију поднетих предлога пројеката, коначан избор и ревизију пројеката који се имплементирају. Пројекти су развијани тако да буду у складу са локалним стратегијама одрживог развоја Шумадије и Поморавља као и осталим актуелним стратешким документима.

Од 2007. године средства фонда су постала доступна и војвођанској општини Пландиште, која такође своје активности у оквиру Развојног фонда ЈМК спроводи у партнерству са Регионалном агенцијом.

1.3.4.4. Сектор руралног развоја

Рурални развој настао је као одговор на проблеме који су се односили на неједнакости у степену привредне развијености како унутар једног региона, тако и међу различитим регионима једне територије. Често се рурални развој поистовећује са пољопривредним развојем. Међутим, рурални развој представља сложен социо-економски развој који у себи укључује решавање проблема из домена пољопривреде, индустрије, запослености, инфраструктуре, туризма, здравства, образовања, животне средине. Може се рећи да би рурални развој требало да представља један од важнијих сегмената сваке регионалне политике са својом специфичном политиком и циљевима.

У оквиру Регионалне агенције за економски развој Шумадије и Поморавља (*РЕДАСП*) формиран је 2008.године Регионални рурални центар Крагујевац (*РРЦ Крагујевац*), кроз пројекат “Изградња система подршке руралном развоју“ који је покренут од стране Министарства пољопривреде, шумарства и водопривреде. Формирањем РРЦ Крагујевац је омогућен наставак започетих активности у оквиру РЕДАСП на подршци општинама Шумадије и Поморавља у процесу друштвено-економског развоја од којих рурални развој представља један од приоритета

Мрежу подручних центара РРЦ Крагујевац чинило је у тренутку формирања 10 општина из Шумадијског и Поморавског округа. Наставком реализације овог пројекта кроз покретање пројекта “Изградња и унапређење капацитета мреже за рурални развој у 2009.години“ број канцеларија за рурални развој које функционишу у оквиру РРЦ Крагујевац се проширио на 12 општина региона Шумадија и Поморавље (*Крагујевац, Јагодина, Аранђеловац, Параћин, Ђуприја, Деспотовац, Свилајнац, Топола, Рековац, Рача, Баточина и Лапово*). Институционалним јачањем, кроз формирање РРЦ Крагујевац као и ширењем мреже подручних центара у 2009.години, створили су се предуслови за активну подршку свим

заинтересованим странама у коришћењу средстава подршке Министарства пољопривреде, водопривреде и шумарства и других донатора.

Активности које Регионални рурални центар Крагујевац спроводи уз подршку координатора канцеларија за рурални развој из наведених општина односе се на правовремено упознавање пољопривредника са стратегијом, програмом мера и активностима министарства пољопривреде, подстицањем локалних иницијатива за унапређење производње и квалитета живота сеоског становништва, пружање подршке пољопривредницима у припреми и имплементацији пројеката у области рурала као и техничка подршка приликом конкурсисања за средства из аграрног буџета Републике Србије. Једна од важнијих активности је и организовање едукација руралног становништва из различитих области руралне економије а све у складу са реалним потребама пољопривредних произвођача у циљу унапређења њихове пољопривредне производње. Промоција руралних потенцијала и традиционалних вредности региона Шумадије и Поморавља је још једна од битних активности које Регионални рурални центар Крагујевац спроводи на бројним сајмовима и манифестацијама руралног карактера.

1.4. Мисија и визија

Примарни циљ - Регионалне агенције јесте да створи услове и стимулише економски и друштвени развој региона Шумадије и Поморавља.

Мисија - Регионалне агенције јесте стварање услова за одрживи друштвено-економски развој Шумадије и Поморавља кроз изградњу инструмената регионалног и локалног економског развоја и стабилне мреже кључних фактора: Владе Републике Србије, локалних ауторитета, Регионалне привредне коморе, Националне службе за запошљавање, асоцијација предузетника, Универзитета, финансијских институција, донатора, НВО сектора, локалних медија, *service provider*-а и осталих.

Визија - Регионалне агенције јесте да представља кључног носиоца развојних процеса у региону Шумадије и Поморавља, кроз креирање и координацију имплементације развојних стратегија, јачање идентитета територије на којој остварује свој утицај и стварање мрежа и партнерстава кључних стејкхолдера.

Активности Регионалне агенције усмерене су ка управљању процесом развоја региона Шумадије и Поморавља у пет приоритетних области развоја: развој малих и средњих предузећа и предузетништва, развој људских ресурса, развој инфраструктуре, развој туризма и развој рурала.

1.5. Скупштина оснивача Регионалне агенције

Скупштину оснивача Регионалне агенције чине 11 јединица локалних самоуправа са територије Шумадијског и Поморавског округа, Регионална привредна комора, два удружења предузетника и једна невладина организација.

У даљем тексту приложена је листа свих чланова Скупштине оснивача Регионалне агенције:

- *Регионална привредна комора Крагујевац,*
- *Општина Аранђеловац,*
- *Општина Баточина,*
- *Општина Кнић,*
- *Град Крагујевац,*
- *Општина Лапово,*
- *Општина Рача,*
- *Општина Топола,*
- *Општина Деспотовац,*
- *Град Јагодина,*
- *Општина Рековац,*
- *Општина Свилајнац,*
- *Асоцијација приватних предузетника „Шумадија“,*
- *Опште удружење предузетника „Слога“,*
- *НВО „Баштина и будућност Аранђеловац 1859“.*

Орган управљања Регионалном агенцијом је Скупштина оснивача. Скупштина оснивача се одржава четири пута годишње.

1.6. Запослени

У оквиру Регионалне агенције функционише **6 одељења**:

- *Одељење за развој МСП,*
- *Одељење за развој територије,*
- *Одељење за развој људских ресурса,*
- *InDoc центар,*
- *Одељење за финансије и*
- *Административно одељење.*

Регионална агенција тренутно има **15 запослених**:

УПРАВА	
Јасминка Луковић-Јагличић	<i>Директор</i>
Ненад Поповић	<i>Извршни директор</i>
ОДЕЉЕЊЕ ЗА РАЗВОЈ МАЛИХ И СРЕДЊИХ ПРЕДУЗЕЋА И ПРЕДУЗЕТНИШТВА	
Радмила Радовановић	<i>Саветник</i>
Милица Чукарић	<i>Саветник</i>
ОДЕЉЕЊЕ ЗА РАЗВОЈ ТЕРИТОРИЈЕ	
Ана Михајловић	<i>Саветник</i>
Дубравка Николић	<i>Саветник</i>
Марица Гајић	<i>Саветник</i>
Горан Миљковић	<i>Саветник</i>

Бранимир Џенопољац	Саветник
Дејан Јегдић	Саветник
ОДЕЉЕЊЕ ЗА РАЗВОЈ ЉУДСКИХ РЕСУРСА	
Маријана Божић	Саветник
IN DOC ЦЕНТАР	
Марко Весовић	Администратор
ОДЕЉЕЊЕ ЗА ФИНАНСИЈЕ	
Јована Јаковљевић	Саветник за финансије
АДМИНИСТРАТИВНО ОДЕЉЕЊЕ	
Ивана Србљак	Технички секретар
Мирослава Стевановић	Спремачица

Табела 1. – Запослени РЕДАСП

1.7. Услуге Регионалне агенције

Израда анализа, студија и промотивних материјала

Одељење: Развој МСПП

Пружање услуга додатне вредности и решења који доносе додану вредност ресурсима и имовини клијената:

- *Израда предстудија изводљивости,*
- *Израда студија изводљивости,*
- *Израда секторских анализа,*
- *Израда анализа о стању у МСП сектору,*
- *Израда водича за МСПП (Процес регистрације, Извори финансијске подршке, Могућности за извоз),*

- *Израда Newsletter-a*

Подршка развоју иновативности

 **Одељење:** *Развој МСПП*

Пружање подршке у развоју иновативности и дијагностификовање иновационих потенцијала малих и средњих предузећа ради повећања њихове конкурентности и отварање нових радних места.

Подршка развоју омладинског предузетништва

 **Одељење:** *Развој МСПП*

Пружање подршке и подстицаја за развој предузетништва међу омладинском популацијом кроз практичну обуку о предузетничким вештинама, по методологији међународних програма.

Пословно информисање

 **Одељење:** *Развој МСПП*

Могућност приступа до праве информације за доношење одговарајућих пословних одлука, поштујући захтеве савременог пословног окружења, путем:

- *Информисања о актуелним програмима,*
- *Коришћења база података Регионалне агенције,*
- *Информисања према захтеву клијената.*

Пословно повезивање (на националном и интернационалном нивоу)

 **Одељење:** *Развој МСПП*

У сврху стварања нових пословних контаката, отварању нових тржишта и могућности упознавања са новим технологијама, добављачима или партнерима у заједничким улагањима, РЕДАСП пружа услуге:

- *Израде профила предузећа,*
- *Успостављања контаката са партнерима,*
- *Повезивања МСП са кредитним институцијама и донаторским организацијама,*
- *Организацији пословних састанака (појединачних и групних),*

- *Истраживања тржишта,*
- *Подрике у наступу на сајму,*
- *Логистичке подршке,*
- *Услуге према захтеву клијената.*

Пружање саветодавних услуга

Одељење: Развој МСПП

Подршка како потенцијалним предузетницима, тако и микро, малим и средњим предузећима, кроз пружање пословних и саветодавних услуга са циљем побољшања њиховог квалитета и конкурентске способности:

- *Регистрација предузећа/предузетника,*
- *Правни савети,*
- *Израда бизнис планова,*
- *Консултације у вези израде визуелног идентитета,*
- *Консултације у вези дозвола за изградњу,*
- *Обиласци клијената на терену,*
- *Мониторинг,*
- *Техничка подршка у припреми неопходне документације при спровођењу националних програма,*
- *Саветодавне услуге према захтеву клијената.*

Развој финансијских механизма за подршку развоју МСП

Одељење: Развој МСПП

Подршка у стварању оквира за развој одрживог, међународно конкурентног сектора МСП, кроз повећање ефикасних механизма и инструмената који активирају и унапређују сектор приватног предузетништва, путем:

- *Формирања и управљања регионалним гаранцијским фондовима,*
- *Креирања и управљања микрокредитним шемама за почетнике у бизнису,*
- *Креирања и управљања Грант шемама за почетнике у бизнису,*
- *Реализације националних кредитних програма.*

Развој механизма за промовисање удруживања и стварање ланаца вредности

Одељење: Развој МСПП

Пружање подршке у остварењу сарадње између предузећа и организација које их подржавају, путем развоја пословних мрежа и кластера.

Развој нових услуга

Одељење: Развој МСПП

- *Менторинг програм за МСП у сарадњи са Јапанском агенцијом за међународну сарадњу (ЈСА),*
- *Програм пословног раста и развоја у сарадњи са Business Innovation Programs (BIP),*
- *Услуге извозно оријентисаним секторима.*

Организовање обука

Одељење: Развој људских ресурса

Одељење за развој људских ресурса је задужено да, испред Регионалне агенције, спроводи процес планирања и организовања обука.

Обуке које су саставни део нашег каталога односе се на области пословних и потребних вештина за успешно вођење посла, страних језика, информационих технологија, стратешког планирања и управљања пројектима.

Анализа потреба за обуком

Одељење: Развој људских ресурса

Током периода економске несигурности компаније треба да пронађу начин да адекватно управљају својим трошковима, истовремено задржавајући своје најбоље запослене, мотивишући их и обезбеђујући њихову продуктивност. Обука и развој играју важну улогу како у смислу припреме запослених да преузму нове, промењене, комплексније задатке, тако и као нефинансијски мотиватор.

У складу са наведеним, анализа потреба за обукама спроводи се са циљем сагледавања стања и потреба на тржишту рада тј. идентификовања дефицитарних знања и вештина како би се дале препоруке за преквалификацију радника.

Консултације у управљању људским ресурсима

 **Одељење:** *Развој људских ресурса*

Практичне основе Управљања људским ресурсима за мала предузећа, које се односе на запошљавање, професионални развој, подстицање успешности на раду и откривање менаџерских потенцијала, кроз:

- *организациону структуру,*
- *опис посла,*
- *приручника за запослене - увођење у систем надокнада,*
- *мотивацију и управљање перформансама,*
- *поштовање радног права, склапање уговора о раду итд.*

Подршка у процесу регрутације нових запослених

 **Одељење:** *Развој људских ресурса*

Одабир доброг кандидата за посао може да представља одлучујући моменат за сваког послодавца, од тога ће зависити да ли ће имати задовољне запослене, а тиме и ниску флукутацију радне снаге.

Наиме, пре него што прими нову особу у радни однос, сваком послодавцу мора бити јасно шта је то што нуди запосленима у замену за њихов рад. Да ли је то престижна зарада, могућност напредовања, даљи професионални развој, сигурност запослења или нешто друго? Изабрати најбољег кандидата који је показао највише знања и највећи степен способности, није најважнија ствар којом треба послодавац да се руководи, већ је мудрост проценити који кандидат се најбоље уклапа у организациону културу фирме и конкретно радно место.

Израда анализа

 **Одељење:** *InDoc Центар*

Израда статистичких анализа друштвено-економских показатеља.

Дизајн информационог система

 **Одељење:** *InDoc Центар*

Планирање процеса, организационе функције, израда информационих система, управљање информационим системима.

Донаторски и национални програми

 **Одељење:** *InDoc Центар*

Обрада и публикување актуелних јавних позива/конкурса у оквиру донаторских и националних програма.

Графички дизајн

 **Одељење:** *InDoc Центар*

Израда графичких решења за брошуре, лифлете, публикације, постере

Израда база података

 **Одељење:** *InDoc Центар*

Дизајн, креирање и одржавање база података.

Израда web презентација

 **Одељење:** *InDoc Центар*

Саветовање у креирању садржаја и дизајна web презентације, израда web презентација.

Израда стратегија одрживог развоја

 **Одељење:** *Стратешко планирање*

Подршка општинама са територије Шумадије и Поморавља, које имају потребе да у сусрет ЕУ фондовима, правилима, стандардима, принципима и њиховој примени у пракси, израде нову или изврше ревизију постојеће стратегије, тј. документ заснован на принципима одрживости.

Подршка општинама је, поред локалних, у изради и регионалних стратегија, односно, ажурирању исте након завршетка периода трајања. РЕДАСП путем своје методологије стратешког планирања, кроз радионичарски рад и на бази партиципативног приступа, израђује локалне и регионалне стратешке документе.

Писање пројеката по правилима ЕУ

 **Одељење:** *Стратешко планирање*

У складу са актуелним позивима и конкурсима ЕУ, пружање интензивне подршке локалним самоуправама Шумадије и Поморавља у писању предлога пројеката и спровођење свих пратећих активности.

Пружање подршке канцеларијама за локални економски развој са територије Шумадије и Поморавља

 **Одељење:** *Стратешко планирање*

Подизање капацитета КЛЕР-ова за пружање квалитетнијих услуга житељима својих општина.

Подршка у писању пројеката по стандардима ЕУ и информационо опслуживање канцеларија неопходним информацијама.

Решавање свакодневних проблема у раду канцеларија.

Бројне активности не тему умрежавања канцеларија и стварања заједничког идентитета процесу локалног економског развоја на територији Шумадије и Поморавља.

Организовање обука на теме подршке процесу планирања локалног економског развоја.

Информисање руралног становништва

 **Одељење:** *Развој рурала*

Пружање информација руралном становништву о субвенцијама и другим подстицајним мерама који су доступни кроз програме Министарства пољопривреде и других институција.

Подршка локалним самоуправама региона

 **Одељење:** *Развој рурала*

Подршка туристичким организацијама региона Шумадије и Поморавља у презентовању туристичких потенцијала.

Подршка у презентовању руралних потенцијала на сајмовима и манифестацијама руралног карактера.

Подршка пружаоцима услуга у области сеоског туризма

 **Одељење:** *Развој рурала*

Информисање и техничка подршка у попуњавању захтева и изради бизнис планова за остварење подстицајних средстава доступних на основу програма Министарства пољопривреде и других институција.

Подршка удружењима са руралног подручја

 **Одељење:** *Развој рурала*

Подршка удружењима пољопривредних произвођача, удружењима традиционалних заната и удружењима жена у наступу на сајмовима и манифестацијама руралног карактера.

Пружање техничке подршке удружењима жена у виду попуњавања конкурсне документације и израде бизнис планова за набавку опреме и репроматеријала на основу конкурса Министарства пољопривреде и других институција.

Подршка занатским радњама из области традиционалних заната

 **Одељење:** *Развој рурала*

Информисање и техничка подршка у попуњавању захтева и изради бизнис планова за остварење подстицајних средстава на основу програма Министарства пољопривреде и других институција.

Техничка подршка пољопривредним произвођачима

 **Одељење:** *Развој рурала*

Пружање помоћи становништву у припремању захтева и конкурсне документације за добијање подстицајних средстава за набавку нове пољопривредне механизације доступних кроз програме Министарства пољопривреде и других институција.

Израда планске документације

 **Одељење:** *Развој инфраструктуре*

Ова услуга се односи на припреме и организацију активности на изради планске документације.

Планирање развоја локалне, међуопштинске и регионалне инфраструктуре

 **Одељење:** *Развој инфраструктуре*

Израда социо-економских анализа, дефинисање методологије рада, израда SWOT анализе, дефинисање оперативних и стартешких циљева, дефинисање пројектних идеја, израда плана имплементације, реализација пројеката.

Развој пројектних идеја по захтевима EU стандарда

 **Одељење:** *Развој инфраструктуре*

Развој пројектних идеја по захтевима EU стандарда у области инфраструктуре и заштите животне средине.

Управљање *brownfield* локацијама

 **Одељење:** *Развој инфраструктуре*

Ова услуга обухвата комплетно вођење процеса, почев од идентификације локација, израде базе података, израде каталога, израде пратећих анализа и предлога за регенерацију локалитета.

Изградња и јачање партнерства на локалном нивоу

 **Одељење:** *Управљање развојним фондом*

Регионална агенција за економски развој Шумадије и Поморавља интензивно ради на изградњи и јачању партнерства међу свим актерима социо-економског развоја - локалним самоуправама Шумадије и Поморавља, НВО сектора, јавних предузећа, донатора и сл.

Припрема за веће развојне фондове и координација регионалних развојних иницијатива

 **Одељење:** *Управљање развојним фондом*

Увођење EU процедура у управљање пројектима кроз реализацију развојног програма помоћи Јужноморавске регије Чешке Републике (ЈМК); Развијање пројектних идеја регионалног карактера за унапређење рада локалних управа и развој регионалне стратегије одрживог развоја Шумадије и Поморавља, као и анимирање свих релевантних актера регионалног карактера.

Пружање подршке општинама Шумадије и Поморавља у процесу социо-економског развоја

🌐 **Одељење:** *Управљање развојним фондом*

Пружање подршке се огледа у развоју пројектних идеја општина/градова Шумадије и Поморавља. Сваки пројекат, у оквиру развојног програма, треба да буде усклађен са регионалном стратегијом одрживог развоја Шумадије и Поморавља, као и локалним стратегијама одрживог развоја општина/градова Шумадије и Поморавља.

Развијање капацитета општина Шумадије и Поморавља за управљање пројектима

🌐 **Одељење:** *Управљање развојним фондом*

Запослени у сектору за управљање развојним фондом пружају техничку помоћ општинама/градовима Шумадије и Поморавља у свим фазама пројектног циклуса – консултације, тренинзи као што су управљање пројектима, процедуре јавних набавки, финансијски менаџмент, итд. Поред тога, општине/градови Шумадије и Поморавља развијају капацитете за управљање пројектима кроз студијске посете општинама Јужноморавске регије Чешке Републике, и сличне пројекте на основу примера добре праксе.

2. BUSINESS TO BUSINESS



Слика 2. – Графички представљен модел електронског повезивања

Business to business модел електронског пословања представља аутоматизовану размену информација између различитих организација. B2B системи захтевају интеграцију информационих система фирми које међусобно послују. Business to business електронско пословање (B2B) односи се на коришћење Интернета и *web* технологија у процесу понуде и продаје, а представља јефтинију, бржу и бољу сарадњу пословних субјеката.

Успешан модел B2B односи се на оптимизацију пословних процеса и начина управљања, а мање на технологију и сам процес продаје.

Како се електронско пословање развијало и ширила заједница корисника, полако је расла потреба за различитим решењима у овој области која ће задовољити различите економске моделе и пословне критеријуме. *On line* трговина је временом, уместо фокуса само на малопродају, преусмерила фокус и на veleprodaju, где су место купаца преузела велика предузећа. Овакав модел пословања на интернету су могла да испрате само предузећа са скупом *IT* инфраструктуром и пословним системима, али се временом цена инфраструктуре битно смањила а пословни системи постали неопходност код предузећа која су хтела да унапреде начине пословања и аутоматизују своје процесе. Данас већина предузећа поседује неки од софтвера за вођење дела или целокупног пословања. Следећи логичан корак је додатно унапређивање пословања што подразумева ширење на *web* као озбиљну пословну платформу. Business to business електронска трговина већ се остварује, при чему се нарочито користе *EDI* трансакције преко приватних или *VAN* мрежа. B2B је најзначајнија форма електронске трговине. Примарно, B2B трговина обухвата интербизнис размену (размену између компанија), али се развијају и други B2B модели, као што су *e - дистрибутери*, *B2B сервис провајдери*,

брокери и информациони посредници (инфомедијари), којима се проширује могућност употребе B2B трговине.

B2B представља специјализовани сајт са понудом где су посетиоци уместо физичких, правна лица која имају преглед понуде и могућност поручивања производа. B2B се повезује са информационим системом из кога добија све потребне податке о лагеру, стању, документима, ценама, конто картицама итд. Предност оваквог начина пословања се огледа у томе што ће се све промене приказати у реалном времену кроз B2B портал и ваша мрежа пословних сарадника ће моћи у било ком тренутку да има приступ вашој понуди.

Предности коришћења B2B система су огромне. Првенствено, за B2B системе важи тврдња да су самоисплативи. Као и свако унапређивање пословања они првенствено циљају на повећање продаје.

Ово се остварује кроз већу доступност понуде и релевантност приказа података који су ограничени само лагером.

Смањење трошкова се огледа кроз аутоматизацију продаје и беспотребно губљење времена на послове које ће систем одрадiti аутоматски. Овим се оставља више времена за јачање других економских и пословних односа са купцима.

Web као платформа омогућује и различите могућности у погледу аналитике купаца. Можете имати увид у интересовања клијената, направити посебне понуде, правити маркетиншке кампање и приказивати вести са понудама које желите да буду доступне клијентима.

Кроз све већу популарност B2B система, уједно повећавате и имиџ своје компаније јер поред тога што дајете до знања да идете у корак са технологијама стављате посебан акценат на своје клијенте.

Предности:

- *Драматично смањење трошкова,*
- *Повећање транспарентности пословања,*
- *Могућност приступа новим тржиштима,*
- *Многе нове, ефикасније и флексибилније трансакционе методе.*

Успешан B2B се односи пре на оптимизацију пословних процеса и начина управљања, него на технологију. Почети Интернет базираног електронског пословања датирају из средине 90 - тих година претходног века. Пионири оваквог начина пословања биле су компаније *Fedex, Cisco, Dell и GE*. Ове компаније су биле фокусиране на продају, потрошачке сервисе и набавку.

Интернет, као јефтина, флексибилна и универзална мрежа, понудио је могућност мањим компанијама да се укључе у савремене токове електронске трговине. Интернет технологије су обезбедиле обраду трансакција у реалном времену, као и богатију размену података.

Електронска тржишта понудила су користи како продавцима, тако и купцима. Предузетници, са великим количинама новца, били су оснивачи већине електронских тржишта. Велике корпорације забринуто су посматрале профилисање независних електронских тржишта. У

њима, оне су виделе претњу њиховим традиционалним пословним односима. Увидевши предности оваквог начина трговине, 2000. године почињу да оснивају сопствене "конзорцијуме" за електронско трговање. Највећи пример за овакво удруживање био је Covisint, основан од стране компанија Ford, General motors и Daimler Chrysler.

 Мане:

- *Правне регулативе,*
- *Транспорт производа.*

2.1. Модели Business to business пословања

Можемо направити неколико сегментација овог пословања у зависности у каквом су односу пословни ентитети који у њему учествују:

 Једно од можда најчешће спомињаних јесте подела на:

- *Вертикално B2B трговање,*
- *Хоризонтално B2B трговање.*

Вертикално трговање (vertical trade, vertical market) је трговање у коме продавци нуде робу и услуге карактеристичне за одређену индустрију, тржиште, професију, или за групу купаца са посебним захтевима.

Путем B2B комуникације и трговања, компанијама са истим или сличним потребама или захтевима, компанијама које се налазе унутар истог индустријског сектора, куповина потребних производа и услуга знатно је олакшана и убрзана.

Хоризонтално B2B пословање је, за разлику од вертикалног, везано за конкретне производе и услуге без обзира на индустријску грану.

 Такође, другу класификацију можемо направити и на:

- *Отворена мрежна тржишта,*
- *Приватне индустријске мреже.*

 Основна подела различитих B2B механизма:

- *E - продаја (E - Selling),*
- *E - куповина (E- Buying),*
- *E - тржишта (E - Markets),*
- *Механизми за подршку (E - Collaboratio).*

2.1.1. E - продаја (E - Selling)

Односи се на коришћење Интернета као канала за продају производа и услуга. Процес продаје може да се обави директно преко web - а, може да буде интегрисано са специфичним пословним партнером, или више њих (преко EDI, EXTRANET-a), или пак, може бити реализован преко неког трећег учесника. Разни механизми могу бити коришћени у процесу електронске продаје. У основи, то су најчешће електронски каталози. Они садрже детаљан опис производа.

Користи које остварују добављачи:

- *Низжи трошкови* - B2B електронско пословање треба да резултира нижим трошковима преговарања, продаје и трансакција,
- *Пристап новим купцима* - Омогућен је директан пристап купцима. Овакав систем омогућава контакт са новим купцима и организацију мањих рачуна на далеко ефикаснији начин,
- *Унапређење контроле залиха* - B2B системи, посебно они развијени од стране дистрибутера, могу да омогуће већу транспарентност наруџбина и цена агрегирањем информација, што води смањеном нивоу залиха и конкурентнијим ценама,
- *Задржавање купца* - Ово је једна од можда најмање очигледних предности оваквог начина пословања. Чврста интеграција са купцима ради задовољења њихових потреба је значајан фактор у спречавању купца да промене добављача,
- *Класификација купца* - B2B омогућава ефикаснију класификацију купца.

Користи које остварују потрошачи:

- *Пристап добро познатим, сигурним брендовима,*
- *Репликација познате каталошке продаје,*
- *Хијерархијска структура и добро организована претрага.*

Потенцијални недостаци:

- *Лимитиран портфолио производа (само производи датог произвођача),*
- *Непостојање могућности поређења цена,*
- *Лимитирана контрола набавке,*
- *Непостојање интеграције са ERP системом купца.*

2.1.2. E - куповина (E- Buying)

E – buying подразумева коришћење web базираних технологија у циљу аутоматизације процеса поручивања. Највећи део активности данас је фокусиран на процес индиректне куповине непроизводних добара и услуга (најчешће се односи на MRO - *Maintenance, Repair and Operations*). Ипак, водеће компаније користе Интернет као подршку за све активности везане за набавку.

 Процес куповине, генерално, укључује следеће фазе:

- *откривање,*
- *преговарање,*
- *поручивање,*
- *задовољење потреба и*
- *мониторинг.*

Већина механизма базираних на web технологијама се данас углавном баве трансакционим делом овог процеса.

 Користи од аутоматизовања процеса набавке су:

- *Повећање контроле трошења,*
- *Редуковање оперативних трошкова везаних за набавку,*
- *Аутоматизација рутинских трансакција,*
- *Фокусирање на стратешка питања набавке,*
- *Развијање још кориснијих веза са добављачима.*

2.1.3. E - тржишта (E - markets)

Електронска тржишта су Интернет базирани посредници који олакшавају трговину између више купаца и продаваца.

 Постоје три основна типа:

- *Јавна независна електронска тржишта вођена од стране неутралних компанија,*

- *Јавни конзорцијуми електронских тржишта које воде групе великих компанија (Covisint, Transor, Elemica),*
- *Приватна електронска тржишта или приватне трговачке мреже које опслужују једну компанију (Cisco e-Hub).*

Спајањем огромног броја купаца и продаваца и аутоматизацијом трансакција, електронска тржишта проширују дијапазон могућности које стоје на располагању купцима, омогућавају продавцима приступ новим тржиштима и смањује трошкове трансакција за све учеснике. У исто време повећава се доступност и квалитет информација.

Уз помоћ Интернета, сарадња поприма један унапређен облик, и сада постаје могуће дељење информација, формулара, прогноза, информација о производима и слично, у делићу секунде, без обзира на географске удаљености.

Користи: *E-Collaboration* даје нове димензије традиционалним везама између добављача, потрошача и других учесника у неколико кључних области:

- *Смањење трошкова,*
- *Повећање продуктивности,*
- *Боље предвиђање.*

2.1.4. Механизми за подршку (E-Collaboration)

То се односи на коришћење Интернета за сарадњу са пословним партнерима у смислу ширем од пуне куповине и продаје. То је начин на који компаније дизајнирају, купују, развијају, продају производе које користе крајњи потрошачи. *E-Collaboration* може да се реализује у оквиру приватних или јавних трговачких мрежа. Сарадња међу фирмама је постојала одувек, Интернет је ту сарадњу подигао на један виши ниво.

2.2. Business to business тржиште

Предузећа су на почетку присуство на Интернету формирала постављањем *web* презентација у форми каталога својих производа са наведеним контакт информацијама, где су купци могли да се детаљно информишу о понуди и након тога изврше наручивање класичним путем. Истовремено је развој сигурносних механизма као што су *PKI*, *SSL* и сл., дошао до фазе у којој омогућује шире прихватање Интернета као сигурног комуникационог медија, тако да су убрзо *Web* презентације добиле и могућност *on line* наручивања и плаћања.

 **Главни разлози примене Интернета у B2B су:**

- *Глобална доступност Интернета;*
- *Лако повезивање и ниска цена услуга;*
- *Коришћење стандардног, свима расположивог софтвера за приступ;*
- *Постојање адекватних сигурносних механизма;*
- *Лака интеграција са постојећим back-office системима.*

Велике компаније су у Интернету виделе велико смањење трошкова комуникације са партнерима уз истовремено пружање могућности сарадње и са мањим фирмама које до сад нису могле себи да приуште скупа *EDI* решења. Применом B2B система долази до скраћења производног циклуса због ефикасније комуникације свих учесника у процесу производње. У процесу набавке, постиже се већа продуктивност запослених, смањује се могућност грешке и скраћује време самог процеса што доводи до смањења трошкова за 10-15%. Бољом координацијом са добављачима постиже се ефикасније управљање залихама и њихово смањење на свим нивоима за 20-25%, уз истовремено значајно смањење трошкова њиховог чувања и складиштења.

2.3. Врсте тржишних Business to business модела

Могуће је разликовати неколико основних врста тржишних B2B модела, од којих су четири најзначајнија:

- *Каталози (catalogs),*
- *Аукције (auctions),*
- *Берзе (exchange),*
- *Заједнице (community).*

Суштина је у томе да је у овом концепту јасно дефинисана корист и за купца и за продавца.

On line каталози:

On line каталози најбоље одговарају тржиштима где је понуда и потражња високо фрагментирана. Компаније узимају папирне каталоге многих трговаца, дигитализују информације о производима и омогућавају купцима да једним доласком на Интернет обаве разноврсну куповину. У већини случајева *on line* каталози су много више од дигиталних каталога. Уместо да се лута по великим, често застарелим каталозима добављача, купци сада могу искористити све могућности претраживања Интернета, те тако могу упоредити производе према многим критеријумима, укључујући: *цену, могућност испоруке, доступност на складишту, сервисне информације, гаранције* и сл., цене су обично фиксне на свим *site*-овима.

Аукције:

Аукције осигуравају место за куповину и продају производа као што су: *вишкови инвентара, коришћена опрема, роба са попустом, покварљиви производи или производи који се могу прерадити*. За разлику од *on line* каталога, гдје су цене обично фиксне, цене код аукција су динамичне. Она обично траје кроз унапред одређено време. Код традиционалних аукција, трговац даје понуду да прода производ, а купци се надмећу. Процес резултира повећањем цене производа и због тога се сматра да већински део користи код традиционалне аукције остварују трговци. А код обрнуте аукције, облику код којег се трговци надмећу за купчеву понуду да купи производ, резултат је смањивање цене. У тим аукцијама купци остварују највећу корист.

Берзе:

Берзе представљају места за куповину и продају производа као што су телекомуникацијски капацитети. Размена омогућава купцима и трговцима да тргују анонимно, што је кључно јер не само што идентификација купаца и трговаца може уништити њихове позиције већ такође може искривити цене. Тржишни удео је од изванредне важности за берзе. То је зато јер тржишни удео у том случају значи ликвидност, а без тога оне ће пропасти због размерно малих трансакцијских вредности које извлаче.

Брокери:

Додају додатну вредност за спајање купца и продавца, услуга за коју они узимају трансакциону надокнаду.

On line берзе:

Минимизирају и уклањају потребу за брокерима у многим индустријама. Приход од берзи обично долази комбинацијом трансакционих надокнада и чланских надокнада.

Заједнице:

Заједнице као облик тржишта спајају могуће купце и продавце, као професионалце са заједничким интересима преко **Web site**-а која покрива специфичне садржаје индустрије и видове заједнице. Садржај и видови заједнице које **site** обично пружа садржи посебне вести из индустрије, тј. *ране, уводнике, тржишне информације, листе послова, разговор, огласну таблу* и др. Резултати такве заједнице привлаче публику могућих купаца и продавца. Заједнице стварају приход од оглашавања, спонзорства и чланских накнада, а такође и од накнада које плаћају продавачима за стварање вођства. Иако се на оваквим **site**-овима стварају најмањи могући трансакцијски приходи, претпоставља се да ће се то ускоро променити.

2.4. Предности Business to business пословања

Развој информационо комуникационих технологија довео је до успостављања нове, електронске везе у пословном свету, тако да данас пословни субјекти користећи електронску мрежу долазе до информација, наручују потребну робу и услуге, шаљу и примају рачуне, врше електронско плаћање као и електронским путем обезбеђују логистику набавке и продаје.

Ширењем Интернета као отворене мреже, чак и у мање развијеним земљама и финансијски слабијим фирмама, електронско пословање је постало приступачније и извесније. Компаније су увиделе предности које овај начин пословања доноси, а од којих можемо издвојити неке:

- Већа повезаност пословних субјеката, што је један од услова за опстанак на тржишту,
- Снижење трошкова трансакција, дистрибуција и генерално пословања,
- Исључење посредника у одређеним трансакцијама,
- Побољшање квалитета производа и услуга, и повећање задовољства купаца,
- Раст прихода и обима производње као и раст запослености,
- Ефикасније управљање залихама и смањење трошкова складиштења,
- Смањење времена испоруке и смањење броја рекламација,
- Ефикаснија подршка корисницима,
- Олакшано управљање ланцем снабдевања (supply chain management),
- Сарадња са великим и малим компанијама.

Коришћењем B2B система електронског пословања компаније су увиделе шансу да драстично смање трошкове на свим нивоима свог пословања, да повећају своју продуктивност и ефикасност а све зарад крајњег циља и основе функционисања сваке компаније, а то је остварење профита.

2.5. Проблеми Business to business пословања

Поред бројних користи које компанија може да оствари преласком са традиционалног на савремен електронски начин пословања, у његовој имплементацији и експлоатацији компанија се суочава и са низом проблема. Можда је адекватније рећи препрекама, с обзиром да ако је то оно што компанија жели и има као дугорочни стратешки циљ, наћи ће се и начин да се оне превазиђу.

Проблем безбедности – већи део протока података обавља се преко мрежа отвореног типа, које су мање отпорне на приступ од стране неовлашћених субјеката, тако да је заштита података један од кључних изазова с којим се компаније суочавају приликом електронског пословања.

Технички проблеми – проблеми комуникационе инфраструктуре и техничких карактеристика уређаја који се користе. Рапидно повећање корисника ових система наилази на препреку

пропусности мреже, која у неким тренуцима није у могућности да опслужи све њене кориснике. Константно улагање у инфраструктуру и повећање брзине протока података је неопходно како би се обезбедио континуиран рад ових система.

Финансијски проблеми – за имплементацију електронског пословања неопходна су велика финансијска средства, чији се реалан повраћај не може очекивати у кратком року. Улагање у дигитално пословање мора бити стратешки циљ компаније, орјентисан на дуг рок.

Законски оквири – електронско пословање као и даље релативно нов систем пословања захтева да иза себе има адекватан законски оквир, који ће обезбедити сигурно и поуздано пословање, а овај изазов се пре свега односи на то да корпорације интерактивно са државним органима дефинишу овај оквир како би заштитиле себе, а и друге.

Проблем људских ресурса – нове технологије захтевају ново знање и нове вештине, што практично значи да су компанијама потребни нови стручњаци који су експерти у дигиталном пословању и уопште у информационим технологијама. Такође неопходно је и постојеће запослене оспособити за рад у новом окружењу.

3. BUSINESS TO BUSINESS MATCHMAKING



Слика 3. – Илустрација склопљене пословне сарадње

Business to business Matchmaking представља начин повезивања привредних субјекта од стране трећег субјекта. Обично се спроводи од стране државних институција или од стране приватних агенција специјализованих за сам Matchmaking.

Концепт Matchmaking-а се често користи у пословном свету и познат је под називом *B2B Matchmaking*, *Investitor Matchmaking*, *Пословни Speed Dating* или *Brokerage догађаји*. Супротно од повезивања привредних субјеката путем друштвених мрежа, прави састанци између пословних људи су у фокусу. Matchmaking је пословни алат који удружује купце и продавце на основу заједничких пословних категорија и сектора пословања. *Корпорације, удружења, агенције и државне институције* често користе Business to business Matchmaking, покушавајући да учине динамичнији и структуранији МСП-сектор.

Сврха Business Matchmaking-а је да путем међусобног повезивања привредних субјеката, као и повезивања са државним агенцијама и институцијама, створе бољу могућност за пласирање својих производа или услуга, пробијања на друга тржишта, нудећи своје производе или услуге другим малим, средњим или убрзано растућим компанијама које деле њихову пословну тежњу. Оно што треба посебно поменути код Business Matchmaking-а јесте стварање самих пословних односа за будућу сарадњу, под коју може да спада проверавање конкуренције, налажење правог партнера за пробијање на инострано тржиште или пак примере добре праксе у оквиру исте гране производње или услуга.

Циљ Business Matchmaking-а је да подстакне раст малих фирми, да се омогуће нова радна места, нова тржишта, због чега су у сам Business to business Matchmaking често укључене државне институције и владине агенције. Business to business Matchmaking комбинује едукацију и саветовање од стране стручних бизнис саветника и стручњака са могућношћу пословног умрежавања путем „лицем у лице“ пословних састанка.

3.1. Процес Matchmaking-a

Резултати проучавања Форбс студије показују да већина анкетираних директора верује да су Business to business Matchmaking-a и „лицем у лице“ састанци и даље од кључне важности за изградњу снажније, смисленије и профитабилније пословне сарадње. На Business to business Matchmaking догађајима, људи се срећу лицем у лице на веома ефикасан начин и великом брзином, у обично 30 минутим временским интервалима. Business to business Matchmaking догађај је брз и једноставан начин да се упознају потенцијални купци и партнери.

Сам Business to business Matchmaking је сложен процес и састоји се од неколико битних корака.

3.1.1. On line регистрација

Регистровање преко интернет портала, попуњавање и постављање свог профила компаније је први корак у процесу Matchmaking-a. У вашем профилу можете поставити коју технологију, производ или које вештине можете понудити и која је тачна врста сарадње коју тражите. Сви профили су на мрежи како би компаније које су заинтересоване за B2B састанке могле саме већ да напомену које потенцијалне партнере од регистрованих компанија траже или са којима мисле да могу да успоставе дубљу сарадњу.

Сам профил се састоји од *основних информација о компанији*, и обухвата *детаљан списак производа или услуга компаније, кратак опис пројеката компаније, потенцијалне партнере, предходне активности на страном тржишту, жељена врста сарадње у коју спадају:*

Техничка сарадња

- *Заједничка техничка сарадња,*
- *Помоћ у истраживању и развоју,*
- *Уговор о заједничкој производњи,*
- *Подуговарање,*
- *Куповина патента или лиценце.*

Комерцијална сарадња

- *Потребан партнер за учешће у тендеру,*
- *Уговор о заједничком маркетингу,*
- *Потребан представник, дистрибутер или франшизер,*
- *Нудимо представника или дистрибутера.*



Финансијска сарадња

- *Покретање заједничког улагања или филијале,*
- *Удруживање,*
- *Куповина целог предузећа или дела капитала,*
- *Продаја целог предузећа или дела предузећа,*
- *Потребна позајмица ,*
- *Нудимо зајам.*

3.1.2. Matchmaking

Други корак у процесу Matchmaking-а је приступање самом Matchmaking-у од стране стручних лица специјализованих за исти, узимајући у обзир *заједничке пословне категорије и секторе пословања, списак производа или услуга, пројеката компаније и жељене врсте сарадње које су компаније изразиле.*

Matchmaking у овом кораку представља упаривање компанија, са циљем што већег повећања могућности за сарадњу и успешност B2B састанака. Ово се постиже обавештавањем једне и друге стране о потенцијалној међусобној сарадњи након стручног упаривања, затим прикупљање и обрада повратних информација и по потреби приступању поновном упаривању.

Дакле, фирме које треба тек да се сретну и дискутују о начину сарадње, имају већ повратну информацију о фирми са којом треба да се састану и фактички су већ почеле да сарађују и да се припремају за исту, пре самог састанка, што наравно повећава шансе за будућу успешну пословну сарадњу и успех B2B састанака.

Након тога прави се детаљан временски распоред тока B2B састанака и списак потенцијалних партнера који се доставља компанијама.

3.1.3. B2B састанци



Слика 4. – Приказ B2B састанака

Сам догађај и B2B састанци (*пословни сусрети*) у просеку трају између једног или више дана, наравно у зависности од броја учесника. На B2B догађајима људи се срећу лицем у лице на веома ефикасан начин и великом брзином у обично 30 минутим временским интервалима. Петнаест минута је довољно да обе стране направе одлуку о будућој пословној сарадњи.

Разлог кратког временског интервала лежи у већ повратној информацији и чињеници да су компаније већ почеле да успостављају контакт и сарадњу и да се припремају за исту, пре самог састанка.

Током B2B састанка, свака компанија се састане у просеку са око 10 других компанија (у зависности од врсте сарадње и урађеног Matchmaking-a).

Састанак између две компаније обично изгледа:

- *Мали разговор (1-2 минута),*
- *Кратак увод о вашој компанији (2 минута),*
- *3-5 питања о вашим потребама за партнером или врстом сарадње са истим (5 минута),*
- *3 решења о томе како би сарадња са потенцијалним партнером требало да изгледа (4 минута),*
- *Усаглашавање пропратних акција о сарадњи (2 минута),*
- *Уговарање follow up састанака (1 минут),*
- *Записивање свега, не само чврстих чињеница, него својих осећања о будућем партнеру и записивање својих мисли у 5 реченица о одржаном састаку.*

3.1.4. Follow up B2B састанака

По завршетку B2B састанака, приступа се евалуација састанака између компанија које су учествовале, тачније мерење задовољства организацијом и мерење успешности успостављених контаката. Између компанија које су успоставиле сарадњу током B2B састанака, наставља се праћење сарадње и гледају се могућности за продубљивање исте.

Оно што је битно напоменути јесте да сам проценат успешности Business to business Matchmaking-a и B2B састанака јесте 5-10 %, што говори о великој важности понављања истих, јер Business to business Matchmaking и даље представља најлакши и најбржи начин проналажења пословних партнера и пробијања на инострано тржиште.

3.2. Спровођење B2B састанака у оквиру APQ BALKANS – PRICES (програма интегрисане регионалне економске и друштвене сарадње) од стране Регионалне агенције за економски развој Шумадије и Поморавља

 **Назив пројекта:** PRICES – Регионални интегрисани пројекат економске и друштвене сарадње

 **Партнери:** Министарство развоја и економије Републике Италије, Министарство спољних послова Италије; Регионални партнери (регије) са италијанске стране: Puglia, Abruzzo, Basilicata, Calabria, Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia, Lazio, Lombardia, Marche, Sicilia, Toscana, Veneto, Umbria, Campania; Piemonte, Isve-Napulj; Организација Citta del Fare-Napulj; Intertrade – Salerno; Регионална агенција за економски развој Шумадије и Поморавља, Регионална агенција за развој малих и средњих предузећа Alma Mons Регион Скутари, Зеница, Приједор, Сански Мост, Требиње, Невесиње, Кантон Неретва, Кантон Зеница и Добој; Провинција Аутономне Покрајине Војводина.

 **Циљ:** Пројекат има за циљ да допринесе порасту економске сарадње између локалних система, италијанских производних сектора, и оних из југоисточне Европе, кроз интеграцију производних процеса, путем размене производа и услуга између предузећа, као и пружањем подршке стварању могућих заједничких улагања. Истовремено покушавајући да учини динамичнији и структуранији МСП-сектор, ојачавајући са једне стране систем малих и средњих предузећа у руралној средини а са друге чинећи ефикаснијим тржиште рада. Прецизније, PRICES покушава да поједностави ефикасност институционалне сарадње између италијанских регија и

зоне Балкана, у контексту интернационализације локалних италијанских система и припреме за употребу нових европских инструмената кооперације.

Регионална агенција за економски развој Шумадије и Поморавља је организовала и учествовала у укупно четири B2B састанака у периоду између 2010. и 2011. године у *Риму, Напуљу, Крагујевцу и Београду.*

3.2.1. Спровођење B2B састанака у Београду

Коришћена процедура за провадацисање:

Након идентификације могућих области сарадње, установљено је да постоји потреба из сектора: *АУТОКОМПОНЕНТИСТИКЕ, Пластике и Металског сектора.* Италијански партнери су доставили списак компанија са профилем. Након спроведене детаљне анализе, успостављена је могућност да се обезбеди адекватан број колега са српске стране, то су компаније које су изразиле интерес за сарадњу и за могућност успостављања сарадње. Након овог корака, извршено је провадацисање, а прелиминарне листе су послате италијанским партнерима, које садрже списак српских компанија, потенцијалних учесника B2B састанака. Након тога коначна листа је састављена, која садржи укупан број од 8 компанија од чега су 5 српске а 3 италијанске компаније које су потврдиле своје учешће на B2B састанцима.

Детаљан временски распоред је направљен и достављен српским и италијанским компанијама.

Промоција PRICES програма:

Након добијеног захтева од стране Италијанских партнера спроведена је детаљна анализа и установљене су одређене фирме из датих сектора, које начином пословања већ сарађују са EU или показују велику потребу и тенденцију за извозом и представљања свог производа или услуга на страном тржишту. Састављена је прелиминарна листа компанија које би могле да изразе свој интерес за сарадњу и за саму могућност успостављења сарадње са Италијанским партнерима. Након тога, извршен је вид промоције директним оглашавањем и самим обавештавањем о могућности успостављења сарадње.

Овом методом добијен је коначан списак компанија са израженом јаком жељом за успостављање сарадње и могућност промоције својих производа или услуга.

Критеријуми коришћени за прикупљање профила компанија:

Критеријуми који су коришћени за прикупљање профила компанија и састављање прелиминарне листе:

Основни подаци о компанији (*број запослених, проценат увоза, проценат извоза, основни капитал, промет*); најважнији производи или услуге; опис делатности производа или услуга; опис пројекта сарадње; потребни партнери; захтев за сарадњу (*техничка сарадња, финансијска сарадња, комерцијална сарадња*); пословање на иностраном тржишту.

Организација мисије:

Организација мисије је текла по устаљеном принципу, након састављења коначне листе и детаљног временског распореда, италијански партнери су послали коначну агенду, план пута као и агенду активности. Након тог корака приступило се поштовању самих активности агенде и процеса реализације самих B2B састанака.

Follow up B2B састанака:

Током B2B састанака одржаних дана 22.10.2010. године у Београду у оквиру програма APQ BALKANS - PRICES програм интегрисане регионалне економске и друштвене сарадње присуствовало је укупно осам компанија. Од укупног броја компанија, пет компанија је било из региона Шумадије и Поморавља док су преостале три биле италијанске компаније. Током B2B састанака компаније су успоставиле међусобне контакте за даљу сарадњу.

Табела 2. – Списак компанија из Италије које су учествовале на састанку

	Компанија:	Основна делатност:	Производи:
1.	M.V.M. Cold pressing industries	<i>Хладно штамповање метала, завршни заштитни слој, трансфер технологије</i>	➤ <i>Покретни алати</i> ➤ <i>Савремени алати</i>
2.	Due-Si SpA	<i>Производња паковања за CD/DVD</i>	➤ <i>Алати(калупи) за убризгавање пластике</i>
3.	Zanini SpA	<i>Машински сектор-високо прецизни кружни метални делови сектор-</i>	➤ <i>Делови за ауто индустрију од алумијума</i> ➤ <i>Челични делови за пнеуматску употребу</i> ➤ <i>Челични делови разних намена</i> ➤ <i>Месингани делови за аутомобилску индустрију и компоненте за браве</i>

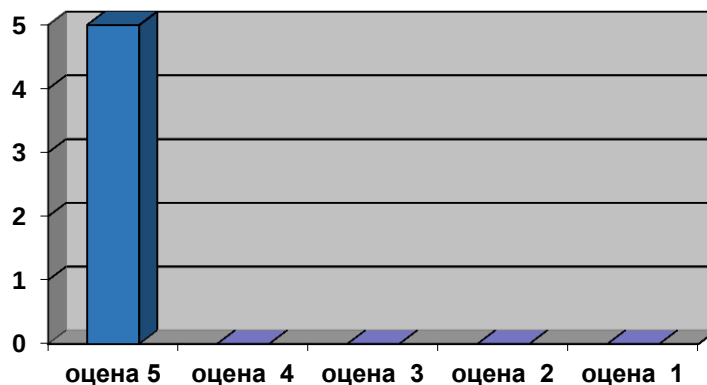
Табела 3. – Списак компанија из Србије које су учествовале на састанку

СЕКТОР АУТОКОМПОНЕНТИСТИКЕ	
<i>Назив компаније:</i>	
1.	Simal d.o.o
СЕКТОР ПЛАСТИКЕ	
<i>Назив компаније:</i>	
2.	Plastor
3.	SCGM doo
МЕТАЛСКИ СЕКТОР	
<i>Назив компаније:</i>	
4.	Elvod
5.	ORION

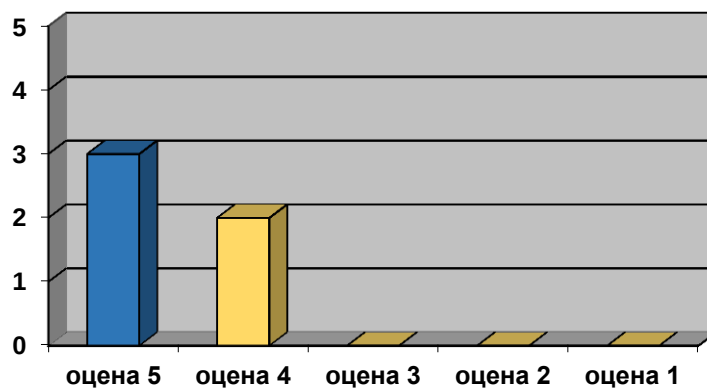
Табела 4. – Списак италијанских компанија са оствареним контактима у Србији

<i>Италијанска Компанија:</i>		<i>Успостављен контакт са компанијом из земље</i>	<i>Оцена задовољства успостављеног контакта и остварених резултата на скали од 1 до 5:</i>
1.	M.V.M. Cold pressing industries	1) ORION	4
		2) Elvod	4
		3) Simal d.o.o	5
2.	Due-Si Spa	1) SCGM doo	4
		2) Simal d.o.o	5
		3) Elvod	4
		4) Plastor	5
3.	Zanini SpA	1) Simal d.o.o	5
		2) ORION	4
		3) SCGM doo	4
		4) Elvod	4

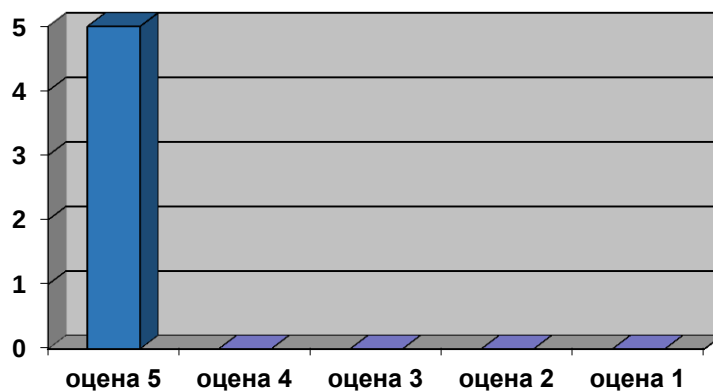
Графикон 1. – Приказ задовољства организацијом B2B састанка



Графикон 2. – Приказ оцене задовољства успостављеног контакта и остварених резултата са италијанским компанијама



Графикон 3. – Приказ оцене задовољства комуникацијом са РЕДАСП



3.2.2. Спровођење B2B састанака у Крагујевцу

Коришћена процедура за провађање:

Италијански партнери су доставили списак компанија са профилем. Након спроведене детаљне анализе, успостављена је могућност да се обезбеди адекватан број колега са српске стране, то су компаније које су изразиле интерес за сарадњу и могућност успостављења сарадње. Након овог корака, извршено је провађање, а прелиминарне листе су послате италијанским партнерима, које садрже списак српских компанија, потенцијалних учесника B2B састанака. Након тога коначна листа је састављена.

Детаљан временски распоред је направљен и достављен српским и италијанским компанијама.

Промоција PRICES програма:

Након добијеног захтева од стране Италијанских партнера спроведена је детаљна анализа и установљене су одређене фирме из датих сектора, које начином пословања већ сарађују са ЕУ или показују велику потребу и тенденцију за извозом и представљања свог производа или услуга на страном тржишту. Састављена је прелиминарна листа компанија које би могле да изразе свој интерес за сарадњу и за саму могућност успостављења сарадње са Италијанским партнерима. Након тога, извршен је вид промоције директним оглашавањем и самим обавештавањем о могућности успостављења сарадње.

Овом методом добијен је коначан списак компанија са израженом јаком жељом за успостављање сарадње и могућност промоције својих производа или услуга.

Критеријуми коришћени за прикупљање профила компанија:

Критеријуми који су коришћени за прикупљање профила компанија и састављање прелиминарне листе:

Основни подаци о компанији (*број запослених, проценат увоза, проценат извоза, основни капитал, промет*); најважнији производи или услуге; опис делатности производа или услуга; опис пројекта сарадње; потребни партнери; захтев за сарадњу (*техничка сарадња, финансијска сарадња, комерцијална сарадња*); пословање на иностраном тржишту.

 Организација мисије:

Организација мисије је текла по устаљеном принципу, након састављења коначне листе и детаљаног временског распореда, италијански партнери су послали коначну агенду, план пута као и агенду активности. Након тог корака приступило се поштовању самих активности агенде и процеса реализације самих B2B састанака.

 Follow up B2B састанака:

Током B2B састанака одржаних дана 09.07.2010. године у оквиру Програма интегрисане регионалне економске и друштвене сарадње, присуствовало је 12 италијанских (2 компаније су биле у проширеном саставу, тако да је укупан број италијанских компанија био 20) и 26 српских предузећа, која су успоставила међусобне контакте за могућу даљу сарадњу.

Табела 5. – Списак предузећа из Србије

Предузећа из Србије	
1.	Forest Korp
2.	Milanović inženjering doo
3.	Orion
4.	Talas doo
5.	Neimar
6.	Agencija Royal- Alfaprojekt
7.	Ecologica Urbo
8.	Promotor Irva doo Kragujevac
9.	Jukom- Set up systems
10.	Ema Knić
11.	Pak Promet
12.	Elvod
13.	Hotel Šumarice- Zelengora
14.	Biba doo
15.	Prunikom Arandelovac-
16.	Picerija Odiseja
17.	Oranica
18.	Document Management System
19.	Softserbia doo
20.	Edops
21.	Metalka Majur
22.	TSS Metal Industry
23.	Polet Paraćin
Институције - Крагујевац	
24.	Asocijacija preduzetnika Šumadija
25.	Udruženje Sloga
Нови Пазар	
26.	“Gracijani”

 Списак италијанских предузећа:

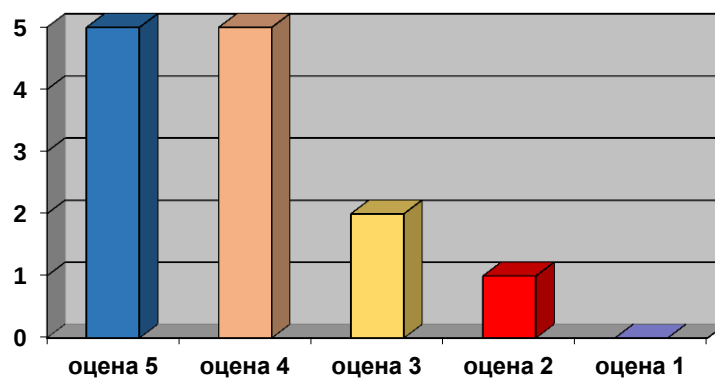
- 1) Marrastampi s.r.l.**
- 2) Barone Costruzioni s.r.l.**
- 3) Brandoni Solare SpA**
- 4) Futura Stampi**
- 5) Agimpianti97**
- 6) Consorzio tutela Vini**
- 7) Primo sole**
- 8) Raucci**
- 9) Olytecma Italia Consortium**
 - a) Italteknik
 - b) Edil Creative
 - c) 2P Tendaggi
 - d) Consorzio Lazio nel Mondo
 - e) Hana Bi Project
 - f) Consorzio Export Frosinone
- 10) Olio Ottaviani**
 - a) Oleificio Ottaviani
 - b) Gi.S.
 - c) Consorzio Lazio nel Mondo
 - d) Consorzio Export Frosinone
- 11) CPU**
 - a) Innocom CONFIRMED
- 12) Elica CONFIRMED**

Табела 6. – Списак Италијанских предузећа са оствареним контактима са предузећима из Србије

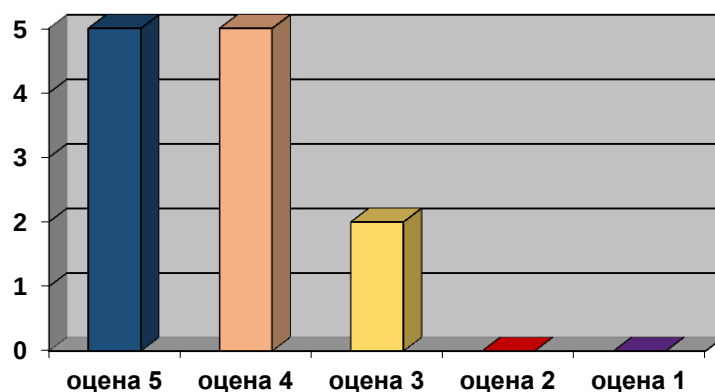
	<i>Италијанска фирма</i>	<i>Успостављен контакт са предузећем из земље</i>	<i>Оцена задовољства успостављеног контакта и остварених резултата на скали од 1 до 5</i>
1.	<i>Marrastampi s.r.l</i>	<i>Forest Korp</i>	4
		<i>Milanović inženjering doo</i>	5
		<i>Orion</i>	5
		<i>Talas doo</i>	5
		<i>Promotor Irva doo</i>	3
		<i>Kragujevac</i>	
		<i>Polet Paraćin</i>	4
2.	<i>BaroneCostruzioni s.r.l.</i>	<i>Neimar</i>	5
		<i>“Gracijani”</i>	5
		<i>Polet Paraćin</i>	4
3.	<i>Brandoni Solare Spa</i>	<i>Ecologica Urbo</i>	5
		<i>Forest Korp</i>	4
		<i>Milanović inženjering doo</i>	5
		<i>TSS Metal Industry</i>	5
		<i>“Gracijani”</i>	5
4.	<i>Futura stampi</i>	<i>“Gracijani”</i>	5
		<i>Promotor Irva doo</i>	3
		<i>Kragujevac</i>	
		<i>Jukom- Set up systems</i>	4
		<i>Orion</i>	5
		<i>Ema Knić</i>	4
5.	<i>Agimpianti 97</i>	<i>Orion</i>	5
		<i>Pak Promet</i>	
		<i>Elvod</i>	5
		<i>Hotel Šumarice- Zelengora</i>	4
		<i>Oranica</i>	4
		<i>“Gracijani”</i>	5
6.	<i>Consortio Tutela Vini</i>	<i>Asocijacija preduzetnika Šumadija</i>	
		<i>Biba doo</i>	4
7.	<i>Primo Sole</i>	<i>Udruženje Sloga</i>	
		<i>Biba doo</i>	4
		<i>Prunikom Arandjelovac</i>	4
8.	<i>Raucci</i>	<i>Udruženje Sloga</i>	

		<i>Biba doo</i>	4
		<i>Asocijacija preduzetnika Šumadija</i>	
9.	<i>Olytecma Italia Consortium</i>	<i>Picerija Odiseja</i>	5
		<i>Agencija Royal-Alfaprojekt</i>	5
		<i>Talas doo</i>	5
		<i>Oranica</i>	4
		<i>“Gracijani”</i>	5
		<i>Hotel Šumarice- Zelengora</i>	4
10	<i>Olio Otaviani</i>	<i>Picerija Odiseja</i>	5
		<i>Biba doo</i>	4
		<i>Udruženje Sloga</i>	
11.	<i>CPU</i>	<i>Softserbia doo</i>	
		<i>DM</i>	3
		<i>Edops</i>	2
12.	<i>Elica SpA</i>	<i>Orion</i>	5
		<i>Milanović inženjering doo</i>	5
		<i>Elvod</i>	5
		<i>Metalka Majur</i>	5

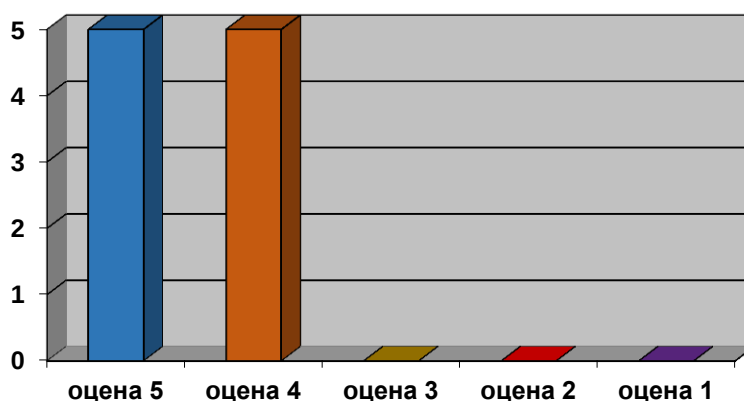
Графикон 4. – Приказ задовољства организацијом B2B састанка



Графикон 5. – Приказ оцено задовољства успостављеног контакта и остварених резултата са италијанским компанијама



Графикон 6. – Приказ оцено задовољства комуникацијом са РЕДАСП



3.2.3. Спровођење В2В састанака у Риму

✚ Коришћена процедура за провадацисање:

Италијански партнери су послали захтев за проширење PRICES програма и за успостављање могуће даље сарадње. Након идентификације могућих области сарадње, установљено је да постоји потреба из сектора: *ICT*, *Градјевински сектор*, *Green Energy* и *Агроиндустрија*. Италијански партнери су доставили списак компанија са профилем. Након спроведене детаљне анализе, успостављена је могућност да се обезбеди адекватан број колега са српске стране, то су компаније које су изразиле интерес за сарадњу и могућност успостављена сарадње. Након овог корака, извршено је провадацисање, а прелиминарне листе су послате италијанским

партнерима, које садрже списак српских компанија, потенцијалних учесника B2B састанака. Након тога коначна листа је састављена, која садржи укупан број од 16 компанија од чега су 5 српске а 11 италијанске компаније које су потврдиле своје учешће на B2B састанцима.

Детаљан временски распоред је направљен и достављен српским и италијанским компанијама.

Промоција PRICES програма:

Након добијеног захтева од стране Италијанских партнера спроведена је детаљна анализа и установљен је одређен број фирми из сектора: *ICT, Грађевински сектор, Green Energy* и *Агроиндустрија*, које начином пословања већ сарађују са ЕУ или показују велику потребу и тенденцију за извозом и представљања свог производа или услуга страном тржишту. Састављена је прелиминарна листа компанија које би могле да изразе свој интерес за сарадњу и за саму могућност успостављења сарадње са Италијанским партнерима. Након тога, извршен је вид промоције директним оглашавањем и самим обавештавањем о могућности успостављења сарадње.

Овом методом добијен је коначан списак компанија са израженом јаком жељом за успостављање сарадње и могућност промоције својих производа или услуга.

Критеријуми коришћени за прикупљање профила компанија:

Критеријуми који су коришћени за прикупљање профила компанија и састављање прелиминарне листе:

Основни подаци о компанији (*број запослених, проценат увоза, проценат извоза, основни капитал, промет*); најважнији производи или услуге; опис делатности производа или услуга; опис пројекта сарадње; потребни партнери; захтев за сарадњу (*техничка сарадња, финансијска сарадња, комерцијална сарадња*); пословање на иностраном тржишту.

Организација мисије:

Организација мисије је текла по устаљеном принципу, након састављења коначне листе и детаљаног временског распореда, италијански партнери су послали коначну агенду, план пута као и агенду активности. Након тог корака приступило се поштовању самих активности агенде и процеса реализације самих B2B састанака.

 Follow up B2B састанака:

Током В2В састанака одржаних дана 22-24.03.2011. године у граду Frascati у оквиру програма APQ BALKANS – PRICES програм интегрисане регионалне економске и друштвене сарадње присуствовале су 16 компанија. Компаније из региона Шумадије и Поморавља (5) док су преосталих 11 компанија биле из италијанске регије Lazio. Током В2В састанака одржаних у граду Frascati компаније су успоставиле међусобне контакте за даљу могућу сарадњу. Укупно је 17 билатералних састанака је одржано.

Табела 7. – Списак компанија из Италије које су учествовале на састанцима

Компанија:	
1.	ABM
2.	TR 2000
3.	Intermin
4.	Dalt
5.	ICET
6.	Hana Bi Project Srl
7.	Studio Arch. Napolitano
8.	Re Cornetto
9.	Micor Srl
10.	Savio
11.	Smartcare

Табела 8. – Списак компанија из региона Шумадије и Поморавља које су учествовале на састанцима

Назив компаније:	
1.	Edops
2.	SoftSerbia
3.	Velping
4.	Zvezda Jarmenovci
5.	Orion

Табела 9. – Списак компанија из региона Шумадије и Поморавља са оствареним контактима са италијанским компанијама

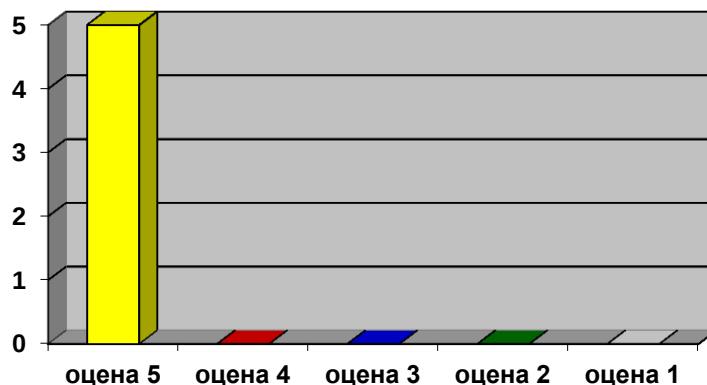
Назив компаније:		Успостављен контакт са компанијом из Италије:		Оцена задовољства успостављеног контакта и остварених резултата на скали од 1 до 5:
1.	Edops	ABM		4
		Smartcare		
		ICET		
		Dalt		

2.	SoftSerbia	Smartcare	3
		ICET	
		Dalt	
3.	Velping	ABM	4
		Hana Bi Project Srl	
		Studio Arch. Napolitano	
		Micor Srl	
		Intermin	
4.	Zvezda Jarmenovci	Re Cornetto	5
5.	Orion	Intermin	5
		Savio	
		ABM	
		TR 2000	

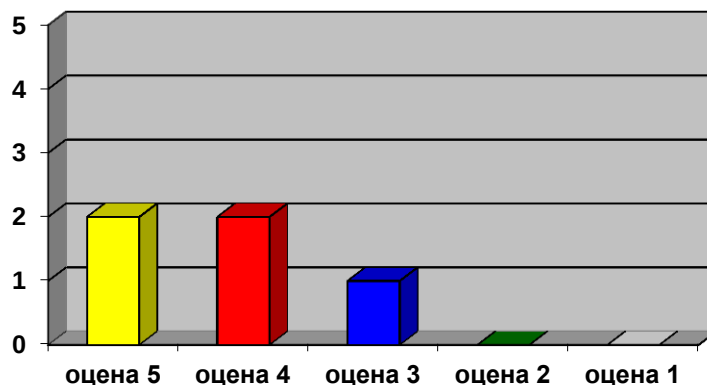
По завршетку B2B састанака, спроведена је евалуација између српских компанија које су учествовале на B2B састанцима, тачније мерење задовољства организацијом догађаја и контаката успостављених са италијанским компанијама. Ова евалуација је такође послата италијанским партнерима, заједно са упитником који се користи за спровођење евалуација између италијанских компанија.

Истраживање је спроведено између српских компанија ради процене могућности за даље успостављање контакта са италијанским партнерима.

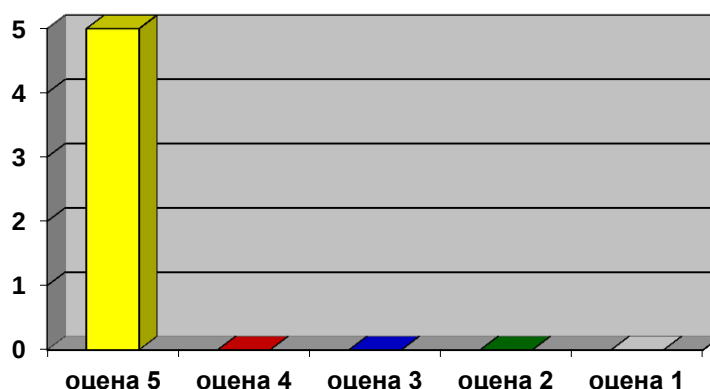
Графикон 7. – Приказ задовољства организацијом B2B састанка



Графикон 8. – Приказ оцене задовољства успостављеног контакта и остварених резултата са италијанским компанијама



Графикон 9. – Приказ оцене задовољства комуникацијом са РЕДАСП



3.2.4. Спроводјење В2В састанака у Напуљу

Италијански партнери су доставили списак компанија са профилем. Након спроведене детаљне анализе, успостављена је могућност да се обезбеди адекватан број компанија са српске стране, то су компаније које су изразиле интерес за сарадњу и могућност успостављена сарадње. Након овог корака, извршен је *Matchmaking*, а прелиминарне листе су послате италијанским партнерима, које садрже списак српских компанија, потенцијалних учесника В2В састанака. Након тога коначна листа је састављена која садржи укупан број од 51 компаније од чега су 23 српске а 28 италијанске компаније које су потврдиле своје учешће на В2В састанцима. Детаљан временски распоред је направљен и достављен српским и италијанским компанијама.

Током В2В састанака одржаних дана 25.02.2011. и 26.02.2011. године у Напуљу у оквиру програма APQ BALKANS – PRICES програм интегрисане регионалне економске и друштвене

сарадње присуствовала је укупно 51 компанија. Од укупног броја компанија, 23 компаније су биле из региона Шумадије и Поморавља (10) и Аутономне Покрајине Војводина (13) док су преосталих 28 компанија биле из италијанских регија *Calmania, Lazio u Calabria*. Током В2В састанака одржаних у Напуљу компаније су успоставиле међусобне контакте за даљу могућу сарадњу. Укупно је 49 билатералних састанака одржано. Српски привредници имали су прилике да кроз В2В састанке успоставе контакт са италијанским предузећима, размене своје идеје и планове у циљу успостављања пословне сарадње.

По завршетку В2В састанака, спроведена је евалуација између српских компанија које су учествовале на В2В састанцима, тачније мерење задовољства организацијом догађаја и контаката успостављених са италијанским компанијама. Ова евалуација је такође послата италијанским партнерима, заједно са упитником који се користи за спровођење евалуација између италијанских компанија.

Истраживање је спроведено између српских компанија ради процене могућности за даље успостављање контаката са италијанским партнерима.

Табела 10. – Списак компанија из Италије које су учествовале на састанцима

Компанија:	
1.	WATTSUD LEP SPA
2.	ETE SRL RETAM SUD SPA
3.	NUOVI IMPIANTI PETTI
4.	PROJECT-LINE
5.	COMAT
6.	FOXBIT SRL
7.	TELESERVIZI IT SPA
8.	ITALCROM
9.	OFFICINE TOZZI
10.	ANTONIO GUERRASIO SRL
11.	F.LLI CAVA SRL
12.	DE MAIO MARMI
13.	ASSOCIAZIONE COSTRUTTORI SALERNO
14.	BARONE COSTRUZIONI SRL
15.	FEDERARCHITETTI
16.	F.LLI D'ACUNZI
17.	PRIMO SOLE
18.	EURALCOOL MB SPA
19.	DELIKATESSE
20.	TORREFAZIONE CASTORINO
21.	IGI SRL
22.	AZIENDA AGRICOLA BARONE
23.	ALFANO DEMOLIZIONI
24.	ГЕНИАЛ АЛЛУМИНИО
25.	COVESER
26.	4BT
27.	COPAC SOC. COOP- AR.L.
28.	ICET SRL

Табела 11. – Списак компанија по секторима из региона Шумадије и Поморавља које су учествовале на састанцима

Металопрерађивачки сектор	
Назив компаније:	
1.	TSS Metal Industry
2.	AD Industrija kablova
Сектор пластике	
Назив компаније:	
3.	Polyagram
4.	SCGM d.o.o.
Грађевински сектор	
Назив компаније:	
5.	Elvod
6.	Građevinski klaster
Прехрамбени сектор	
Назив компаније:	
7.	Biodvig
8.	Кић
Дрвопрерађивачки сектор	
Назив компаније:	
9.	Blažeks – Netwood
Сектор текстила	
Назив компаније:	
10.	Šumadija tekstil

Табела 12. – Списак компанија из региона Шумадије и Поморавља са оствареним контактима са италијанским компанијама

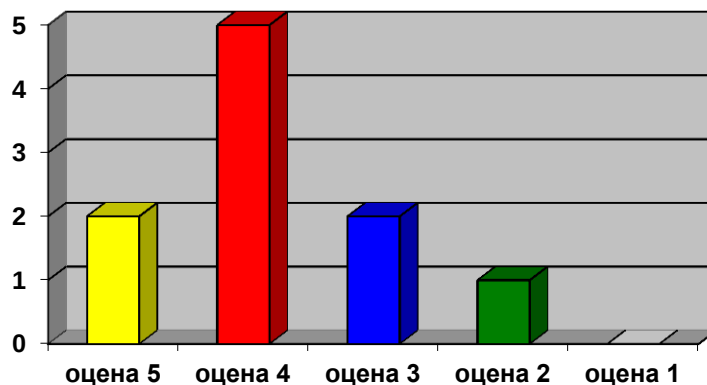
Назив компаније:		Успостављен контакт са компанијом из Италије:	Оцена задовољства успостављеног контакта и остварених резултата на скали од 1 до 5:
1.	AD Industrija kablova	WATTSUD LEP SPA	3
		ETE SRL RETAM SUD SPA	
		NUOVI IMPIANTI PETTI	
2.	Blažeks – Netwood	ANTONIO GUERRASIO SRL	2
		COVESER	
		DE MAIO MARMI	
		ASSOCIAZIONE COSTRUTTORI SALERNO	
		4BT	
		F.LLI CAVA SRL	
		FEDERARCHITETTI	
3.	Građevinski klaster	DE MAIO MARMI	4
		F.LLI CAVA SRL	
		4BT	
		NUOVI IMPIANTI PETTI	
		BARONE COSTRUZIONI SRL	

		ASSOCIAZIONE COSTRUTTORI SALERNO	
		ANTONIO GUERRASIO SRL	
		ITALCROM	
4.	<i>Šumadija tekstil</i>	GROUP OF COMPANIES	3
		VISIT TO CIS NOLA	
5.	<i>Elvod</i>	BARONE COSTRUZIONI SRL	4
		4BT	
		NUOVI IMPIANTI PETTI	
		TELESERVIZI IT SPA	
		WATTSUD LEP SPA	
		ETE SRL RETAM SUD SPA	
6.	<i>Kuč</i>	ICET SRL	4
		PRIMO SOLE	
		COMAT	
		AZIENDA AGRICOLA BARONE	
7.	<i>Polyagram</i>	IGI SRL	4
		ANTONIO GUERRASIO SRL	
8.	<i>SCGM d.o.o.</i>	BARONE COSTRUZIONI SRL	2
		TELESERVIZI IT SPA	
9.	<i>Biodvig</i>	AZIENDA AGRICOLA BARONE	4
		COPAC SOC. COOP- AR.L.	
		ICET SRL	
10.	<i>TSS Metal Industry</i>	COVESER	4
		ALFANO DEMOLIZIONI	
		4BT	
		GENIAL ALLUMINIO	
		F.LLI CAVA SRL	

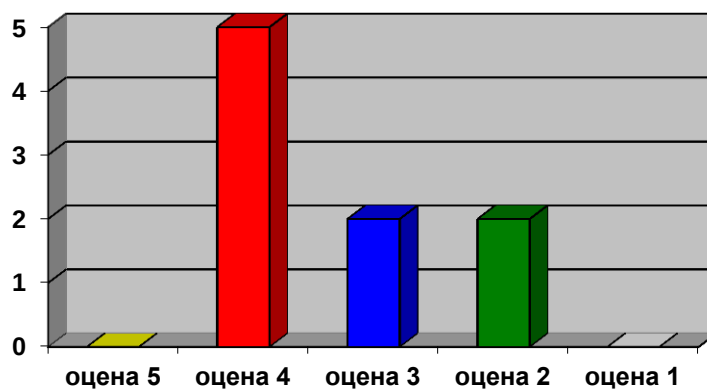
По завршетку B2B састанака, спроведена је евалуација између српских компанија које су учествовале на B2B састанцима, тачније мерење задовољства организацијом догађаја и контаката успостављених са италијанским компанијама. Ова евалуација је такође послата италијанским партнерима, заједно са упитником који се користи за спровођење евалуација између италијанских компанија.

Истраживање је спроведено између српских компанија ради процене могућности за даље успостављање контакта са италијанским партнерима.

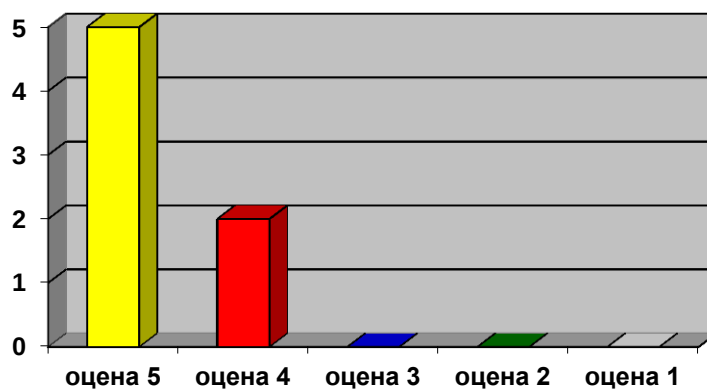
Графикон 10. – Приказ задовољства организацијом B2B састанка



Графикон 11. – Приказ оцене задовољства успостављеног контакта и остварених резултата са италијанским компанијама



Графикон 12. – Приказ оцене задовољства комуникацијом са РЕДАСП



ЗАКЉУЧАК

Сви смо јако свесни процеса глобализације и свих промена које он носи са собом, а које утичу на приватне и друштвене сфере човековог деловања. Вероватно најизраженији је онај утицај који делује на промену пословних образаца, начина пословања и комуникације између партнера. Њен утицај потпомогнут је невероватно брзим развојем телекомуникационих и информационих технологија, пре свега појавом Интернета, као глобалне отворене мреже. Човекове биолошке способности су ограничене, тако да информације које може човек да пренесе својим гласом допиру само до одређене даљине, није способан да региструје и памти све информације из своје околине, нити да великим брзинама мења своје локације. Виртуалну стварност коју су створиле савремене технологије човечанство треба да прихвати, али и да је стави под контролу и надгледање, организује и да је усмери на прави начин. На крају, нови вид пословања који је последица наведених трендова свакако је на свом самом почетку, и нуди широк спектар могућности у унапређењу пословања компанија, повећању њихове ефикасности и профитабилности, стварању додатних вредности и као крајњи резултат, повећање благостања целокупне економије.

Интернет, као јефтина, флексибилна и универзална мрежа, понудио је могућност мањим компанијама да се укључе у савремене токове електронске трговине. Интернет технологије су обезбедиле обраду трансакција у реалном времену, као и богатију размену података, што је проузроковало боље пословно повезивање и константо развијање процеса услуга и производа. Електронска тржишта понудила су користи како продавцима, тако и купцима, омогућавајући тренутну потрошњу и побољшавајући истраживање и развој. Пословно повезивање је тренутно, размена информација је подигнута на виши ниво укључивајући све секторе и институције од којих живи организам као што је глобално пословање зависи. Из овде наведеног долазимо до закључка да је предузеће битан чинилац једног друштва и државе, њене стопе развоја и економске јачине и стабилности. Удруживањем предузећа долазе до комплетирања производа и услуга, и теже ка усавршавању техника и метода управљања које утичу на повећање њихове ефикасности, а свима је циљ остваривање веће добити.

B2B повезује све учеснике у пословном процесу који претходи крајњем кориснику – *добављаче, посреднике, дистрибутере*, као и велике предности које пружа овај вид пословања. Како се технологија сваким даном све више и више развија и напредује, постоје разне врсте B2B тржишта које предузећима и пословним партнерима олакшавају обављање радњи које се тичу куповине и продаје. B2B модул, као један од најраспрострањенијих модула електронске трговине, је свакодневица пословања сваког предузећа. Иако постоји више мана овог начина електронске трговине, првенствено највећи проблем је недостатак правне регулативе оваквог начина пословања. Друга мана, када је у питању недигиталан производ, представља транспорт производа од продавца до купца, јер безбедност производа у таквим условима још увек није на високом нивоу, па због тога ова област још увек има простор у коме треба да се развија.

Ако би смо посматрали само business to business matchmaking модел, можемо тврдити да је то модел који, као и business to business модел електронског пословања, функционише у пракси иако је проценат успешности, наравно гледајући дугорочно удруживање пословних субјеката, само 5% - 10%, он представља најбржи и најлакши начин препознавања, а затим и повезивања и сарадње, између компанија.

Оно што Business to business matchmaking модел издваја од Business to business модела електронског пословања и других сличних модела, јесте што Business to business matchmaking у свом обиму садржи више њих, а то су *B2B*, *G2B*, *G2G*. Business to business matchmaking ће користити као модел повезивања пословних субјеката, од стране влада и владиних агенција и приватних агенција специјализованих за исти, међутим предузећа их такође користе осим за проналажење партнера, за посматрање конкуренције, за benchmarking, за примере добре праксе, за пробијање на инострано тржиште и за проналажење не само партнера у изворном смислу те речи, већ за проналажење погодне фирме за аквизицију или франшизу.

Владе у B2B састанцима траже начин да поспеше међусобну сарадњу, и своју инострану политику. Владине агенције у B2B састанцима траже начин да допринесу порасту економске сарадње између локалних система, да учине динамичнијим и структурарнијим МСП-сектор, чинећи ефикаснијим тржиште рада.

Дакле, имајући у виду више интересних група (*B2B*, *G2B*, *G2G*) и више смисленијих начина повезивања, горе напоменутих, проценат од 5% - 10 % није право мерило, зато што сви учесници B2B састанака извуку вишеструке користи. Дакле можемо тврдити, имајући све предходно у виду, да је проценат успешности многоструко већи, односно да се сами састанци не одржавају уколико све интересне групе нису сигурне у своју оствариву корист.

Закључак који можемо извући из овог рада јесте да се модерно пословање не може замислити без институција које омогућавају брже и боље пословање и повезивање, док је само пословно повезивање и свакодневни рад фактички немогућ без модерних технологија, које сам процес рада, пословања и удруживања пословних субјеката чине незамисливим и немогућим.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Тошић Дејан, Основе електронског пословања, Београд,
- [2] http://en.wikipedia.org/wiki/Vertical_market,
- [3] http://en.ecommercewiki.info/fundamentals/market_places/e_distributors,
- [4] <http://en.wikipedia.org/wiki/E-procurement>,
- [5] http://en.ecommercewiki.info/logistics/private_industrial_networks,
- [6] David Jobber, Основи маркетинга, DataStatus, Београд,
- [7] <http://en.wikipedia.org/wiki/Matchmaking>,
- [8] http://en.wikipedia.org/wiki/Electronic_business,
- [9] <http://sr.wikipedia.org/sr-el/B2B>,
- [10] <http://www.scribd.com/doc/94597408/Business-2-Business-модели-електронског-пословања>,
- [11] <http://www.redasp.rs/>,
- [12] <http://almamons.rs/>,
- [13] ww.pricesbalcani.it.