

POGLAVLJE 6

ANALIZA TRŽIŠTA INTERNET POSLOVANJA U SRBIJI I PRAVCI DALJEG RAZVOJA

Vladimir Simović¹

Apstrakt

Razvijenost tržišta Internet poslovanja u Srbiji se može analizirati sa različitih aspekata. Za potrebe ove analize, posmatran je broj korisnika Interneta i penetracija Interneta, razvijenost servisa elektronske trgovine i elektronske uprave. Rezultati analize ukazuju na pozitivan trend u domenu razvijenosti Internet poslovanja u Srbiji u poslednjih nekoliko godina, ali i na činjenicu da postoji veliki zaostatak u ovoj sferi u poređenju sa razvijenim ekonomijama, a naročito u segmentu implementacije novih tehnologija u servisima namenjenim građanima i privredi.

***Ključne reči:** elektronska trgovina, elektronska uprava, navike u korišćenju Interneta, elektronski servisi*

UVOD

Internet je medij koji je definitivno najviše promenio svet današnjice i način na koji pojedinci i kompanije obavljaju svakodnevne aktivnosti. Komercijalizacija interneta koja se dogodila krajem 80-tih godina 20. veka je dovela do razvoja ogromnog virtuelnog tržišta koje iz godine u godinu ima sve veći broj korisnika, ali i do pojave velikog broja servisa koji su doveli do fundamentalne promene načina na koji se obavljaju tradicionalne aktivnosti poput organizacije rada, komunikacije, kolaboracije, učenja, lečenja i sl.

Osnovna karakteristika Interneta i njegovih servisa, od kojih je svakako najpoznatiji world wide web je dinamičan razvoj. Od nastanka 60-tih godina 20.

¹ dr Vladimir Simović, docent, Institut ekonomskih nauka, Beograd, e-mail: vladimir.simovic@ien.bg.ac.rs

veka do danas, Internet i njegovi servisi su konstantno evoluirali, nudeći nove, dinamičnije i interaktivnije sadržaje i servise. Web 1.0 karakteriše bazično predstavljanje informacija koje po svom karakteru nikako nisu dinamične i nude minimum interakcije sa korisnikom. Za razliku od tog koncepta, koncept web-a 2.0 koji se često naziva i „živi“ web je doveo do razvoja mnoštva interaktivnih sadržaja i servisa, lepšeg i dinamičnijeg predstavljanja informacija. Ono što je trenutno trend u svetskim okvirima u domenu razvoja world wide weba kao najpoznatijeg servisa Interneta je koncept web-a 3.0 koji podrazumeva još veći stepen interakcije, logičku obradu i predstavljanje ogromne količine dostupnih podataka, intenzivnu primenu veštačke inteligencije i širu upotrebu koncepta Internet of things, koncepta koji podrazumeva intenzivnije povezivanje fizičkih objekata posredstvom mreže senzora sa internet servisima.

Svaka inovacija u razvoju Inteneta je dovela do pojave novih mogućnosti u domenu Internet poslovanja. Činjenica je da kompanije iz razvijenih zemalja mnogo bolje reaguju na te izazove i šanse i brže se prilagođavaju zahtevima tržišta, nego što je to slučaj sa kompanijama iz Srbije. U ovom radu je predstavljena analiza trenutnog stanja u domenu Internet poslovanja u Srbiji i mogući pravci daljeg razvoja.

STANJE TRŽIŠTA INTERNET POSLOVANJA U SRBIJI

Stanje tržišta Internet poslovanja u Srbiji, kao i u bilo kojoj drugoj zemlji treba analizirati sa stanovišta većeg broja indikatora. Za te potrebe, razvijen je od strane Boston Consulting Group indeks (e-Intensity Index) koji meri stepen razvoja Internet ekonomije na nivou jedne zemlje, kroz kombinaciju tri faktora:

- Broj korisnika Interneta
- Razvijenost servisa elektronske trgovine
- Razvijenost servisa eUprave

Vrednost navedenog indeksa za Srbiju u 2015. godini je 70, dok je, poređenja radi, vrednost pomenutog indeksa u razvijenim Internet ekonomijama 140 u Danskoj, 130 u Velikoj Britaniji, 120 u Nemačkoj i tako dalje. Navedeni podaci ukazuju na evidentan zaostatak u Srbije u poređenju sa razvijenim ekonomijama u domenu razvijenosti tržišta Internet poslovanja (BCG, 2016).

BROJ KORISNIKA INTERNETA U SRBIJI

U zavisnosti od izvora, broj korisnika Interneta u Srbiji varira, ali prema podacima jedne od najreferentnijih institucija u ovoj oblasti, Internet World Stats, broj korisnika Interneta u Srbiji u junu 2016. godine je bio oko 4.76 miliona ili 66,6% ukupne populacije.

Prema podacima iste agencije, procenat korisnika Interneta u svetu u odnosu na ukupnu svetsku populaciju je 50,1%. U poređenju sa Severnom Amerikom u kojoj je procenat korisnika Interneta oko 89% ili Evropom u kojoj je procenat korisnika Interneta oko 73,9%, može se zaključiti da u ovom domenu ima još prostora za napredak u Srbiji u narednom periodu.

Takođe, kada se podaci o broju korisnika Interneta u odnosu na ukupnu populaciju u Srbiji, uporede sa podacima o broju korisnika Interneta u zemljama bivše Jugoslavije, može se zaključiti da je Srbija na pretposlednjem mestu, ispred Crne Gore, što dodatno potvrđuje konstataciju da je penetracija Interneta u Srbiji još uvek nedovoljna i da postoji značajan prostor za napredak u ovoj oblasti u narednom periodu.

Tabela 1. Procenat korisnika Interneta u zemljama bivše Jugoslavije u odnosu na ukupnu populaciju u junu 2016. godine

Zemlja	Procenat korisnika Interneta
Slovenija	75,3%
Hrvatska	70,3%
Makedonija	68,5%
Bosna i Hercegovina	68,1%
Srbija	66,6%
Crna Gora	60,2%

Izvor: Internet World Stats

Imajući u vidu proces pridruživanja Srbije Evropskoj Uniji, realno je očekivati da će kao direktna posledica tog procesa u narednom periodu doći do porasta procenta penetracije Interneta u Srbiji.

RAZVIJENOST SERVISA ELEKTRONSKE TRGOVINE

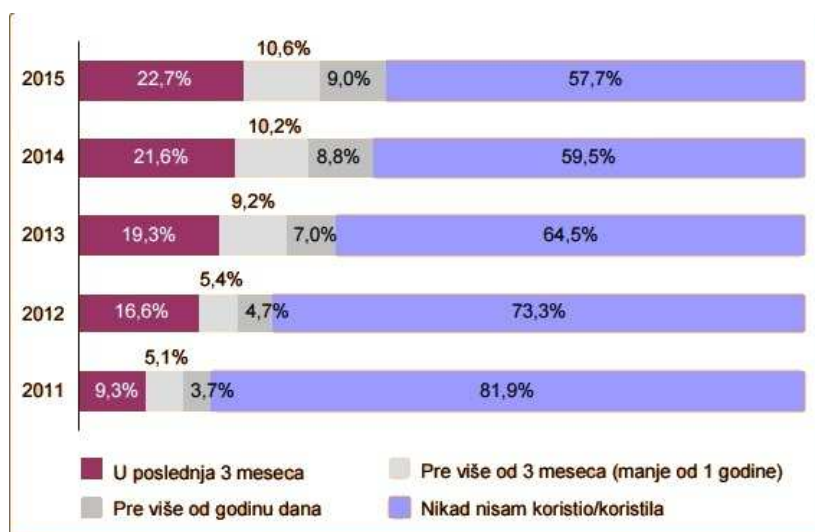
Broj korisnika Interneta u Srbiji sa jedne strane može biti indikator stepena razvoja Internet tržišta u ovoj zemlji, ali sa druge strane, daleko bolji indikator je stepen razvijenosti elektronske trgovine.

Elektronska trgovina u širem smislu nema značajnu tradiciju u Srbiji. Može se reći da je do masovnijeg razvoja koncepta elektronske trgovine u Srbiji došlo sa pojavom sajtova za grupnu kupovinu.

Porast broja servisa koji svoju robu i usluge prodaju onlajn je uslovio razvoj elektronske trgovine i doveo do toga da veći broj građana počne da se opredeljuje za kupovinu onlajn. Podaci sa grafikona 1 pokazuju da je procenat građana Srbije koji nikada nisu koristili Internet za obavljanje onlajn kupovine opao sa 81,90% u 2011. godini, na 57,70% u 2015. godini, što je svakako pozitivan trend.

Takođe, podaci sa navedenog grafikona ukazuju na činjenicu da je u periodu od 2011. godine do 2015. godine značajno porastao procenat korisnika koji redovno naručuju robu i usluge onlajn. Procenat tih korisnika je u 2011. godini iznosio 9,3%, da bi u 2015. godini dostigao 22,70%.

Grafikon 1. Navike građana Srbije u vezi kupovine robe i usluga putem Interneta u periodu 2011-2015. godina



Izvor: Republički zavod za statistiku

Prema podacima Narodne banke Srbije, prikazanim u Tabeli 2. učešće transakcija indeksiranih u eurima i dolarima u ukupnom broju transakcija obavljenih platnim karticama onlajn u 2015. godini iznosi 69,76%.

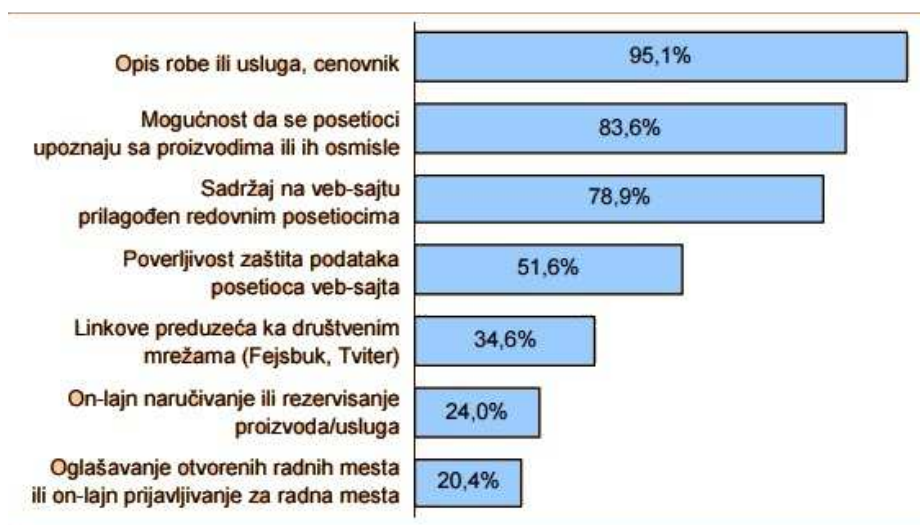
Tabela 2. Procentualno učešće transakcija obavljenih platnim karticama u onlajn plaćanjima indeksiranim u različitim valutama u 2015. godini

Valuta	Procentualno učešće transakcija
EUR	36,14%
USD	33,62%
RSD	26,86%
GBP	3,20%
CHF	0,18%
Ukupno	100%

Izvor: Narodna banka Srbije

Ovako nepovoljna struktura transakcija u korist transakcija indeksiranih u stranoj valuti ukazuje na činjenicu da domaće kompanije još uvek nemaju dovoljno razvijenu svest i ponudu roba i usluga koje se prodaju onlajn na domaćem tržištu, te se domaći kupci radije opredeljuju za inostrane trgovce.

Grafikon 2. Vrste usluga koje preduzeća u Srbiji posredstvom svog web sajta pružaju svojim klijentima



Izvor: Republički zavod za statistiku

U prilog prethodnoj konstataciji mogu da posluže i podaci sa grafikona 2. koji pokazuju da samo 24% preduzeća u Srbiji svojim kupcima pruža mogućnost naručivanja ili rezervisanja robe i usluga onlajn.

Poređenja radi, na nivou Evropske unije, preduzeća u 81% slučajeva koriste svoje web sajtove ili mobilne aplikacije za realizaciju transakcija u domenu elektronske trgovine (Eurostat, 2015).

Navedeni podaci upućuju na zaključak da je tržište u domenu elektronske trgovine i pored pozitivnih tendencija još uvek nedovoljno razvijeno, naročito u delu koji se odnosi na nastup domaćih kompanija na Internetu i ponudu robe i usluga koje će se prodavati onlajn.

Jedan od elemenata koji značajno opredeljuje navike i opredeljenost potrošača da koriste servise u domenu elektronske trgovine je i pitanje nepoverenja. Ovaj problem je identifikovan kao takav i u mnogim drugim ekonomijama u radovima drugih autora (Beldad et al., 2010; Abbasi et al., 2011; Ling et al., 2011). Sigurnost podataka i uopšte informacionih sistema je jedan od prioritarnih zadataka pravnog sistema svake države koji je pod uticajem razvoja informacione tehnologije poprimio globalnu dimenziju (Zubovic et al, 2011). Iz navedenih razloga, rešavanje navedenog problema ne treba posmatrati usko, na nivou samo jedne države, već u globalnom kontekstu. Navedeni razlozi, logično uslovljavaju pojavu nepoverenja prilikom korišćenja različitih elektronskih servisa kod građana i privrede.

Elektronska trgovina i njen razvoj na nivou jedne zemlje je značajan ne samo sa stanovišta transformacije jedne ekonomije u razvijeno informaciono društvo, već i zbog činjenice da ona posredno utiče i na povećanje zaposlenosti (Simović, 2013).

RAZVIJENOST SERVISA ELEKTRONSKE UPRAVE

Servisi u domenu elektronske uprave imaju tendenciju izraženog razvoja, naročito u delu koji se odnosi na administraciju poreza i drugih kategorija javnih prihoda. U poslednjih nekoliko godina, Poreska uprava kao državni organ direktno nadležan za administraciju poreskih obaveza fizičkih lica i privrednih subjekata na teritoriji Republike Srbije je razvila niz elektronskih servisa (elektronska prijava PDV-a, sistem objedinjene naplate i sl). Drugi državni organi su takođe razvijali svoje elektronske servise koji su građanima i privrednim subjektima dostupni preko nacionalnog portala eUprave.

U ovom trenutku, na portalu eUprave Republike Srbije 104 različita državna organa nude korisnicima ukupno oko 300 različitih elektronskih servisa. Procenjuje se da ukupan broj aktivnih korisnika portala eUprave krajem 2016. godine oko 400.000. U poređenju sa 2014. godinom kada je oko 300.000 građana koristilo servise elektronske uprave, primetna je tendencija rasta (Simović, 2015) Značajnoj popularizaciji nacionalnog portala za eUpravu je dovelo uvođenje servisa poput onlajn prijave dece u vrtiće, podnošenje zahteva za zdravstvenu knjižicu i sl. To je praksa sa kojom definitivno treba nastaviti u budućnosti.

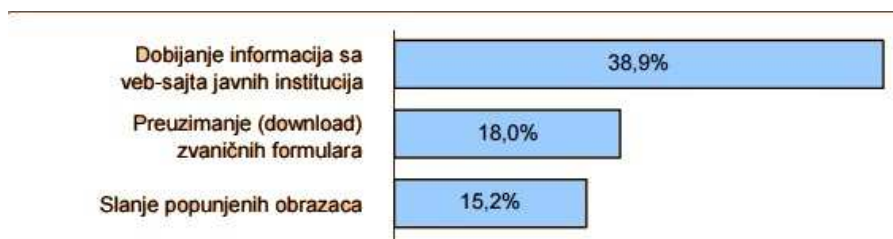
U kontekstu navika građana Srbije da koriste servise elektronske uprave, istraživanje Republičkog zavoda za statistiku je pokazalo da 27,8% građana koristi Internet usluge u domenu javne uprave, umesto da posećuje javne ustanove.

Kao što pokazuju podaci sa grafikona 3 samo u 15,2% slučajeva, građani koji koriste usluge javne uprave putem Interneta su ostvarili potpunu elektronsku interakciju sa relevantnim institucijama, dok je u ostalim slučajevima interakcija ograničena na prikupljanje osnovnih informacija i preuzimanje dokumentacije.

Ova okolnost ukazuje na dve stvari. Prva je da građani još uvek u nedovoljnoj meri koriste servise elektronske uprave, što može biti posledica različitih razloga: digitalna nepismenost, nedovoljna informisanost, strah od zloupotreba.

Druga bitna okolnost koju ne treba zanemariti je da građani nedovoljno koriste servise eUprave je da je ponuda elektronskih servisa još uvek nedovoljna. Imajući u vidu obim i vrstu administrativnih poslova na koje su građani svakodnevno upućeni u kontaktu sa različitim organima javne uprave, činjenica je da je 300 elektronskih servisa dostupnih na portalu eUprave malo i da još intenzivnije treba raditi na uvođenju novih elektronskih servisa i njihovoj adekvatnoj medijskoj promociji.

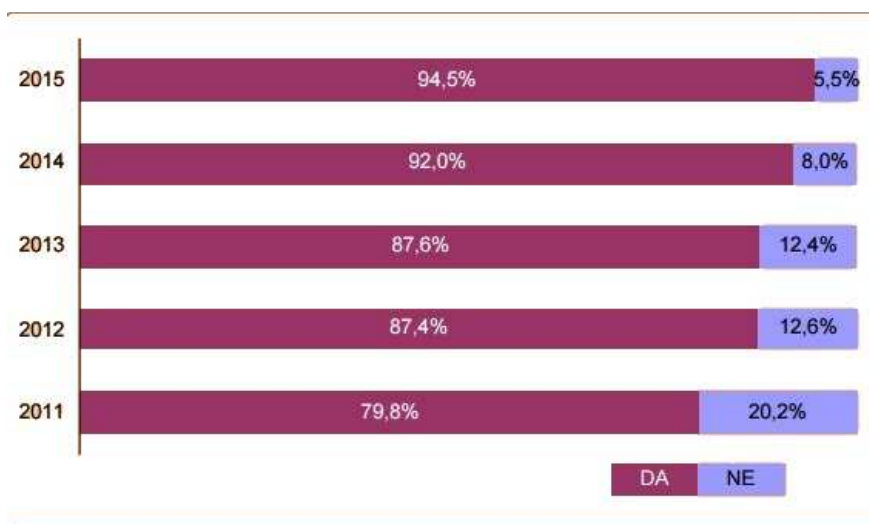
Grafikon 3. Pregled usluga javne uprave za koju su građani Srbije u 2015. godini koristili Internet



Izvor: Republički zavod za statistiku

Privredni subjekti u daleko većem procentu koriste usluge u domenu eUprave, što potvrđuju i podaci sa grafikona 4.

Grafikon 4. Procenat preduzeća u Srbiji koja koriste usluge uUprave u periodu 2011-2015. godine.



Izvor: Republički zavod za statistiku

U 2015. godini je 94,5% preduzeća na teritoriji Republike Srbije koristilo usluge u domenu eUprave. U poređenju sa 27,8% građana koji koriste navedene usluge ovaj podatak deluje impresivno. Ključno pitanje koje se postavlja je uzrok ovako velikih razlika u delu korišćenja usluga eUprave između fizičkih lica i privrednih subjekata. Razlog je vrlo jednostavan. Suštinski je država uvođenjem pojedinih elektronskih servisa za privredne subjekte (ppp pd prijava, pdv prijava, finansijski izveštaji i sl.) primorala privredne subjekte da počnu da ih koriste, zbog činjenice da od uvođenja navedenih servisa, pomenute administrativne procedure nikako drugačije nije bilo moguće obaviti, osim elektronski. Privredni subjekti, odnosno njihovi zastupnici, su se vrlo brzo prilagodili ovoj činjenici i počeli su da koriste navedene elektronske servise, uviđajući sve prednosti koje njihovo korišćenje sa sobom nosi. Podaci sa grafikona 4 potvrđuju ovu konstataciju.

Navedeni mehanizam može biti dobar model po kojem bi u budućnosti trebalo raditi na podsticanju fizičkih lica na intenzivnije korišćenje servisa elektronske uprave. Naravno, u tom procesu treba voditi računa o svim specifičnostima populacije fizičkih lica (digitalna nepismenost, ekonomski faktori, strah od

zloupotreba). Sa druge strane, treba raditi na proširivanju baze dostupnih elektronskih servisa kako bi fizička lica bila motivisana da započnu sa njihovom upotrebom.

Najbolji indikator zaostatka Srbije u domenu razvijenosti servisa e-Uprave u odnosu na razvijene ekonomije je E-Government Development Index čija vrednost u 2016. godini je 0,7131, čime je Srbija rangirana na 39. mestu u svetu. Poređenja radi, vrednost ovog indeksa u Velikoj Britaniji je 0,9193.

PRAVCI DALJEG RAZVOJA TRŽIŠTA INTERNET POSLOVANJA U SRBIJI

Imajući u vidu iznete činjenice u domenu stepena razvoja tržišta Internet poslovanja u Srbiji može se zaključiti da ovo tržište pokazuje tendenciju napretka u odnosu na raniji period, ali da postoji značajan prostor za unapređenje, naročito imajući u vidu tehnološke trendove.

Primeru radi, servisi u domenu eUprave u Srbiji su još uvek nedovoljno razvijeni, kako u pogledu raznovrsnosti, tako i u pogledu penetracije među širom populacijom. U ovom segmentu elektronskog poslovanja postoji veliki potencijal za primenu mobinih tehnologija i servisa, koji u ovom trenutku u Srbiji gotovo da ne postoje. Razvojem pomenutih rešenja, značajno bi se olakšao pristup servisima eUprave i povećala penetracija ove vrste servisa među širom populacijom.

Sa druge strane, čini se da su servisi u domenu cloud computinga u Srbiji još uvek u nedovoljnoj upotrebi. Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku u 2015. godini je samo 15,5% fizičkih lica koristilo neki od servisa zasnovanih na cloud computing tehnologiji. Procenat preduzeća koja u svom poslovanju primenjuju cloud computing servise je još niži i u 2015. godini je iznosio samo 9,2%. Imajući u vidu značaj i mogućnosti za primenu u segmentu unapređenja poslovanja i olakšavanja administrativnih i drugih procedura koje cloud computing servisi imaju, jasno je da u ovom segmentu postoji ogroman potencijal za primenu u narednom periodu.

Još jedan, u svetu aktuelni tehnološki trend, Internet of things (internet stvari) u Srbiji trenutno gotovo da nema nikakvu primenu. Razvoj aplikacija u ovom domenu može značajno unaprediti različite sfere elektronskog poslovanja, a naročito u segmentu pametnih gradova i izvedenih servisa. U pitanju je tehnološki trend koji nikako ne treba zanemariti imajući u vidu svetske projekcije u ovoj oblasti, a u kojem Srbija, za sada, nema nikakvog napretka.

ZAKLJUČAK

Merenje stepena razvoja tržišta Internet poslovanja u jednoj zemlji nije zahvalan posao, naročito ako je reč o zemlji koja i u mnogim drugim sferama zaostaje za razvijenim svetom.

Imajući u vidu osnovne parametre kojima je analiziran stepen razvijenosti ovog tržišta u Srbiji, može se zaključiti da tržište Internet poslovanja u Srbiji ima tendenciju rasta, kao uostalom i u svim drugim zemljama u svetu, ali da je dostignuti stepen razvoja ovog tržišta, raznovrsnost i penetracija postojećih servisa među privrednim subjektima i fizičkim licima, još uvek na prilično niskom nivou.

Situaciju dodatno otežava činjenica da tehnološke inovacije za koje se očekuje da će u prilično kratkom roku izmeniti svet današnjice, ni u naznakama nisu u primeni u Srbiji.

Pomenute pozitivne tendencije ukazuju na činjenicu da je primenu Interneta za poslovne svrhe u Srbiji moguće dodatno unaprediti u narednom periodu i da je neophodna sinhronizovana akcija u različitim domenima IT kako bi krajnji rezultat za Srbiju kao zemlju bio povoljan.

ZAHVALNICA

Ovaj rad je deo istraživačkih projekata pod šiframa 47009 (Evropske integracije i društveno-ekonomske promene privrede Srbije na putu ka EU) i 179015 (Izazovi i perspektive strukturnih promena u Srbiji: Strateški pravci ekonomskog razvoja i usklađivanje sa zahtevima EU), finansiranih od strane Ministarstva za nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije.

LITERATURA

- [1] Abbasi, P., Bigham, B. S., Sarencheh, S. (2011). Good's History and Trust in Electronic Commerce. *Procedia Computer Science*, 3, 827–832, <http://dx.doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.136>
- [2] Beldad, A., Jong M. and Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26, 857–869, <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.013>

-
- [3] Boston Consulting Group, https://www.bcgperspectives.com/content/interactive/telecommunications_media_entertainment_bcg_e_intensity_index/ (pristupano 11.12.2016)
- [4] E-Commerce Statistics, Eurostat, http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics, (pristupano 11.12.2016)
- [5] Ling, K. C., Daud, D., Piew, T. H., Keoy, K. H. And Hassan, P. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(6):167-182, <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v6n6p167>
- [6] Internet Wordl Stats, www.internetwordlstats.com (pristupano 15.11.2016.)
- [7] Republički zavod za statistiku <http://pod2.stat.gov.rs/ObjavljenePublikacije/G2015/pdf/G20156007.pdf> (pristupano 20.11.2016.)
- [8] Simović, V. (2015). Podizanje nivoa informatičke konkurentnosti i razvoj različitih servisa elektronskog poslovanja kao strateška šansa Srbije. Strukturne promene u Srbiji: dosadašnji rezultati i perspektive: tematski zbornik. Beograd: Institut ekonomskih nauka, str. 540-552
- [9] Simović, V. (2013). The potential of the e-business and specialized internet services in terms of reducing the level of unemployment in Serbia. *Economic Sciences on the Crossroad : proceedings from the international conference*. Belgrade: Institute of Economic Sciences, 2013, str. 641-651.
- [10] UN E-Government Survey 2016, United Nations Knowledge DataBase, <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Reports/UN-E-Government-Survey-2016>, (pristupano 11.12.2016).
- [11] Zubović, J. Domazet, I. Bradić-Martinović, A. (2011). Education and Training Model for Implementation of E-CRM Strategy, Serbia and the European Union: Economic Lessons from the New Member States," Books, Institute of Economic Sciences.