

**MOGUĆNOSTI UNAPREĐENJA RAZVOJA INTERNET
PREDUZETNIŠTVA U REPUBLICI SRBIJI
OPPORTUNITIES FOR IMPROVEMENT OF INTERNET
ENTREPRENEURSHIP IN THE REPUBLIC OF SERBIA**

Jelena Novaković, Danica Lečić-Cvetković

REZIME: Informaciono-komunikacione i Internet tehnologije predstavljaju najvažnije pokretače inovacija i rasta nacionalnih privreda u razvijenim zemljama sveta. Nove digitalne tehnologije i inovacije su moćno oružje za reinženjering celokupnih industrija i lanaca vrednosti jedne zemlje, koje smanjuju barijere za ulazak preduzeća iz tih zemalja na svetska tržišta i otvaraju vrata za novu generaciju preduzetnika – Internet preduzetnika. U razvijenim zemljama sveta pruža se podstrek i podrška malim i srednjim preduzećima da u potpunosti iskoriste najnovije digitalne tehnologije i ostvare nove ekonomske koristi. Veća upotreba naprednih digitalnih tehnologija od strane preduzetnika, kroz nove poslovne mogućnosti, podstiče rast i razvoj jedne zemlje i povećava stopu zaposlenosti. U ovom radu je ukazano na važnost Internet preduzetništva, prednosti, potrebu kao i mogućnosti unapređenja njegovog razvoja u Republici Srbiji.

KLJUČNE REČI: Internet, preduzetništvo, Republika Srbija.

ABSTRACT: Information and communication technologies and the Internet technologies are the most important initiators of innovation and growth of the national economies in developing countries in the world. New digital technology and innovation are a powerful “weapon” for the re-engineering of the entire industries and value chains of a country, which reduce barriers to entry of these companies from these countries to world markets and open the doors for a new generation of entrepreneurs - Internet entrepreneurs. Developing countries have provided the stimulus and support to small and medium-sized enterprises to take the full advantage of the latest digital technology and realize new economic benefits. Wider use of advanced digital technologies by entrepreneurs, through a new business opportunities, boost the growth and development of a country and increasing of the employment rate. This paper indicates the importance of Internet entrepreneurship, benefits, as well as the need and improvement for development in the Republic of Serbia.

KEY WORDS: Internet, Entrepreneurship, Republic of Serbia.

1. UVOD

Preduzetništvo, samo po sebi, podrazumeva primenu inovacija i odlučnost da se iskoriste mogućnosti za finansijski uspeh, zadovoljstvo i profit (Hisrich & Petters, 2002). Inovativnost i ličnost preduzetnika su osnova za primenu inovacija u malim i srednjim preduzećima (MSP) (Marcati, Guido, & Peluso, 2008). Privreda u svetu je već nekoliko decenija pod uticajem konstruktivnih promena i revolucije u razvoju informacionih i komunikacionih tehnologija (IKT), koje igraju glavnu ulogu u iniciranju fundamentalnih sistemskih promena u svetskoj privredi (Pohjola, 2002). Poslednjih godina, sve više pažnje se posvećuje preduzetništvu putem Interneta - Internet preduzetništvu (e-preduzetništvu, digitalnom preduzetništvu, *on-line* preduzetništvu). Pod terminom Internet preduzetništvo podrazumeva se realizacija preduzetničkog ulaganja upotrebom personalnih računara i Interneta.

Internet revolucija pokreće nova dostignuća u digitalnoj ekonomiji. Glavni adut kompanija se ogleda u mudrosti i moći upravljanja rizicima i brzom prilagođavanju novinama. Danas, uz brz razvoj tehnologija, uključujući i Internet tehnologije, kao jedan od ishoda je i razvoj Internet preduzetništva, što je dovelo do razvoja velikog broja različitih modela Internet poslovanja (Taleghani, Ghafary, Keyhani, & Ahmadi, 2013).

Postati Internet preduzetnik je poslednjih godina u poslovnom svetu najbolji izbor, ne samo za ljude koji se bave poslovima iz IKT industrije, kao što je razvoj softvera ili projektovanje novih proizvoda namenjenih za upotrebu na Internetu, već za sve

koji traže novi način da razviju svoj biznis i ostvare profit. S obzirom na značaj preduzetništva u zemljama u razvoju, veliki broj istraživanja se sprovodi svake godine o preduzetnicima, ličnosti preduzetnika, razvoju preduzetništva, preduzetnicima i faktorima koji utiču na preduzetnike. Rezultati istraživanja (Taleghani, Ghafary, Keyhani, & Ahmadi, 2013) su pokazali da se mogu uočiti sledeće karakteristike koje opisuju Internet preduzetnika: svestan okolnosti poslovanja, spreman da rizikuje, pragmatičan, tolerantan, intelektualno „zdrav“, sanja snove i traži izazove.

Upotreba web sajtova, društvenih mreža i raznih drugih Internet „alata“, kao sredstava komunikacije, doprinosi sticanju većeg broja korisnika različitih proizvoda ili usluga (kurseva obuke, elektronskih knjiga i materijala, članstava i sl.). Uspešni Internet preduzetnici imaju isti profesionalni pristup svom poslu kao i preduzetnici u tradicionalnom smislu, ali je njihov nastup na Internetu posebno osmišljen, dobro isplaniran i usmeren na ciljne grupe (Foster, 2016).

2. INTERNET PREDUZETNIŠVO

Rast i razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija je bio izuzetno ubrzan u poslednjih trideset godina. Razvoj IKT-a ima veliki uticaj na sve aspekte savremenog života, a samim tim i na započinjanje biznisa i preduzetničke poduhvate. Pristup i korišćenje Interneta je, od početka njegove primene u poslovanju, omogućeno svima, usled čega se ostvaruju različite društvene i poslovne koristi, jer su mnogobrojne prednosti upotrebe Interneta u poslovanju (Reynolds, 2000).

Veća upotreba naprednih digitalnih tehnologija od strane malih i srednjih preduzeća, kroz nove poslovne mogućnosti, podstiče rast i razvoj jedne zemlje i povećava stopu zaposlenosti. Nažalost, mnoga istraživanja su pokazala da MSP, u poređenju sa velikim predućima, ređe koriste savremene IKT. Najčešće, vlasnici malih i srednjih preduzeća nisu u dovoljnoj meri svesni različitih mogućnosti primene ovih savremenih tehnologija u poslovne svrhe i manje su spremni da podrže promene unutar svojih preduzeća, kako bi se omogućila primena IKT-a (Filis, Johansson, & Wagner, 2003).

Postoji više razloga zašto je proces uvođenja IKT-a u sektoru MSP na relativno niskom nivou (Deakins & Freel, 2012):

- Veliki troškovi nabavke i implementacije IKT-a, ograničena brzina i dostupnost Internet pristupa;
- Troškovi i dostupnost stručnog znanja i kadrova iz IKT-a;
- Vreme i trud za sticanje novih IKT veština;
- Stvarni ili prividni nedostatak potrebe za ovim tehnologijama, zbog toga što veliki broj preduzeća trguje lokalno i često se služe konvencionalnim poslovnim metodama. Takođe, oni često nisu ni svesni potencijalnih koristi od primene IKT-a u njihovom poslovanju;
- Odbojnost prema inovativnoj poslovnoj praksi ili „organizaciona inertnost“.

Uprkos identifikovanim različitim preprekama za usvajanje i primenu IKT-a u poslovanju, mnoga preduzeća su ipak svesna značajnih prednosti i koristi koje mogu da se ostvare njihovom primenom. Početak razvoja Internet preduzetništva se vezuje za devedesete godine dvadesetog veka, kada je zabeležen veliki porast u korišćenju svetske globalne računarske mreže - Interneta. To je iniciralo i razvoj različitih oblika poslovanja koji se zasnivaju na korišćenju Interneta. Shodno formi u kojoj se javljaju, postoje tri tipa preduzeća u savremenom načinu poslovanja (Deakins & Freel, 2012):

- preduzeća koja posluju tradicionalno (u fizičkoj formi);
- preduzeća koja svoje poslovanje u celosti obavljaju na Internetu;
- preduzeća koja se javljaju u oba oblika - hibridna preduzeća.

Veliki broj današnjih preduzeća su hibridna, jer se u današnjem poslovnom okruženju podrazumeva da će preduzeće, u određenom obliku, „postojati“ na Internetu. Rezultati istraživanja (Fasiq, 2000) pokazuju da se *off-line* (tradicionalna prodaja) može poboljšati *on-line* prodajom. Autor Fasiq zaključuje da kupci koji koriste web sajt prodavca troše u proseku 33 [%] više u prodavnicama tog prodavca, jer je identitet brenda pojačan prisustvom na Internetu. Preduzetnici kojima je cilj da pospeše poslovanje inovativnošću, uz korišćenje prave strategije, shvataju da prisustvo na Internetu u velikoj meri povećava efikasnost poslovanja (Avlijaš, 2010).

2.1. PREDNOSTI INTERNET PREDUZETNIŠTVA

Stalno rastući broj korisnika Interneta predstavlja ogroman tržišni potencijal, koji su pojedini preduzetnici uspešno isko-

ristili i razvili svoje poslove. Pored mogućnosti da se ostvari veći prihod u poslovnoj primeni, Internet pruža šansu i da se pojedini troškovi poslovanja značajno redukuju.

Brojne su prednosti koje se postižu Internet preduzetništvom u odnosu na tradicionalno preduzetništvo. Najvažnije prednosti elektronskog u odnosu na tradicionalno poslovanje su: efikasnije i brže obavljanje poslovnih zadataka, značajne uštede u troškovima poslovanja, veća konkurentnost preduzeća, brži prodor na tržište i slično. Takođe, prednosti su: lakši ulazak na nova tržišta, lakša i brža distribucija proizvoda ili usluga na digitalnom tržištu, digitalna radna mesta, digitalne usluge (Hull, Hung, Hair, Perotti, & DeMartino, 2007).

Prednosti prisustva na Internetu za preduzetnike i njihova preduzeća ogledaju se, takođe, kroz (Deakins & Freel, 2012): unapređenja poslovnih funkcija i povećanje tržišnog učešća. Unapređenje poslovnih funkcija postiže se kroz veću internu efikasnost, koja je rezultat primene Interneta u poslovanju (Leatherman, 2000). Povećanje tržišnog učešća se ogleda kroz: mogućnost boljeg pristupa tržištu, direktnu trgovinu, viši nivo konkurentnosti, konstantnu prisutnost među potrošačima, kao i povećanu interakciju sa interesnim stranama.

Autor Baourakis tvrdi da primena Interneta u poslovanju pruža preduzeću izbor većeg broja dobavljača i pronalaznje internacionalnih kontakata sa velikim brojem kompanija uključenih u lanac nabavke (Baourakis, Kourgiantakis, & Migdalas, 2000). Ovo predstavlja potencijalno smanjenje troškova i povećanje efikasnosti poslovanja. Iako postoji veliki uspeh pojedinih B2C (*Business to Consumer*) preduzeća, mnogo češći je B2B (*Business to Business*) oblik *on-line* trgovinskih preduzeća, koja čine čak 80 [%] učešća na svetskom tržištu (Baourakis, Kourgiantakis, & Migdalas, 2000).

Ukoliko preduzeće nije u mogućnosti da sprovedi *on-line* trgovinu, Internet daje mogućnost širenja informacija o tom preduzeću velikom broju korisnika, koji predstavljaju potencijalne potrošače i izgrađuje poseban kanal za reklamiranje, brendiranje i marketing.

Najveća prednost Internet preduzetništva je mogućnost direktne trgovine na globalnom tržištu (Hull, Hung, Hair, Perotti, & DeMartino, 2007). Zahvaljujući virtualnoj prirodi Interneta, preduzetnici mogu da prošire svoje poslovanje i delovanje na mnogo većim „teritorijama“. Nema više ograničavajućih faktora, kao što su veličina firme ili lokacija. Funkcionalna i reprezentativna web stranica daje mogućnost i malom preduzeću za bolje startno pozicioniranje na tržištu i viši nivo konkurentnosti u takmičenju sa većim i starijim preduzećima.

Sa aspekta kupaca, savremeni način života ne dopušta puno ograničavanja. Većini kupaca odgovara kupovina van uobičajenog radnog vremena. Internet pruža mogućnost preduzećima da, uz minimalne troškove, budu na raspolaganju potrošačima iz celog sveta konstantno, tokom celog dana, odnosno 24/7 (Avlijaš, 2010).

Povećana interakcija sa kupcima, odnosno kreiranje usluga i proizvoda prema zahtevima potrošača, je još jedna od velikih prednosti poslovanja pomoću Interneta, koja gradi poverenje i utiče na povećanje lojalnosti kupaca. Na ovaj način, preduze-

ća mogu da kreiraju i prate profile svojih potrošača, tako što prate njihove kupovine ili sprovode razne vrste istraživanja. Veoma je bitno graditi odnose sa kupcima, koji omogućavaju prikupljanje informacija o potrebama i željama kupaca, što daje mogućnost unapređivanja postojećih ili stvaranju novih proizvoda i usluga, prema zahtevima kupaca. Sve navedeno pruža nove šanse i mogućnosti za preduzetnike, posebno za mlada i mala preduzeća (Avlijaš, 2010).

Statistički podaci pokazuju, na globalnom nivou, da prednosti koje se postižu ovakvim načinom poslovanja rezultuju sve većim brojem učesnika u elektronskoj trgovini i povećanom prometu putem Interneta. U 2013. godini je 41,3 [%] korisnika Interneta učestvovalo u elektronskoj kupovini, a očekuje se da će u 2017. godini ovaj broj porasti na oko 46,4 [%], odnosno blizu 50 [%] u 2018. godini. Pretpostavka je da će do 2019. godine preko 2 milijarde ljudi širom sveta kupovati robu i usluge *on-line*, dok je taj broj u 2015. godini iznosio 1,46 milijardi (Digital buyer penetration worldwide from 2014 to 2019, 2016).

U Evropi se beleži sve veći rast ostvarenog prometa putem Internet trgovine. U periodu od 2015. do 2016. godine povećan je za čak 9 milijardi evra, sa 253 miliona evropskih potrošača, dok je 176 miliona potrošača kupovalo ovim putem u inostranstvu, što čini povećanje od 17 miliona dolara godišnje (E-commerce in Europe is growing by EUR 9 billion, 2016). U prilog prethodno navedenom ide i činjenica da je broj aktivnih sajtova za Internet trgovinu u Francuskoj 2006. godine iznosio 23.000, dok u 2011. godini iznosi više od stotinu hiljada (Number of active e-commerce websites in France from 2006 to 2015, 2016). U okviru Evrope, Velika Britanija je najveće tržište elektronske trgovine, sa prometom od 107 milijardi evra u 2013. godini, što je duplo više u odnosu na drugoplasiranu Francusku (Statistics and facts about global e-commerce, 2016).

Udeo Internet trgovine u ukupnoj maloprodaji SAD-a će u 2016. godini dostići 8,2 [%], procenjuje eMarketer (Retailers and Digital Commerce 2016: Trends and Benchmarks for Five Sectors, 2016). U severnoj Americi je trenutno najveće regionalno tržište Internet trgovine, sa prodajom u vrednosti od oko 126 milijardi dolara u 2013. godini, što je duplo više u odnosu na 2008. U Aziji i Okeaniji, posebno zahvaljujući ekonomskom procvatu u Kini, vrednost Internet kupovine će, procenjuje se, biti osam puta veća u 2018. godini u odnosu na 2008. godinu.

Takođe, procenjuje se da će se prekogranična Internet trgovina, na globalnom nivou, tokom narednih pet godina više nego udvostručiti, i do 2021. godine dostići će 424 milijarde dolara. Kina pokreće ovaj rast, pa će njen udeo sa 27 [%] u 2015. godini porasti na 40 [%] u 2021. godini (Global Cross-Border eCommerce Sales Will More Than Double In The Next Five Years, 2016). Ukupan promet u elektronskoj trgovini na malo u Kini dostigao je 307 milijardi dolara u 2013. godini, a očekuje se rast godišnje stope od skoro 20 [%] do 2019. godine, kada bi trebalo da pređe 1000 milijardi dolara (China Online Retail Forecast, 2014 To 2019, 2016).

2.2. MSP I INTERNET PREDUZETNIŠTVO

MSP se na Internetu mogu pojavljivati u različitim stepenima prisustva. *TheWall* navodi pet tipova poslovnih web stranica (TheWall, 2000):

- informacije o preduzeću i kontakti,
- informacije o preduzeću, kontakti i informacije o određenim proizvodima i uslugama,
- *on-line* katalog sa detaljima o grupama proizvoda,
- *on-line* katalog koji omogućava naručivanje preko Interneta,
- sajber prodavnice, koje omogućavaju *on-line* plaćanje.

Rezultati istraživanja (Shop.org, 2004) ukazuju na činjenicu da prisustvo na Internetu može pozitivno da utiče na *off-line* prodaju, čak i ukoliko se preduzeće pojavljuje na Internetu samo sa informacijama o preduzeću i kontaktima. Ovo istraživanje je utvrdilo da je četvrtina *off-line* prodaje podstaknuta web stranicom preduzeća.

Za poslovanje putem Interneta je potrebno, za početak, kreirati Internet (web) stranicu preduzeća, samostalno ili angažovanjem stručnjaka za izradu web stranica. Pored toga, potrebno je registrovati domen. Preduzeću je u interesu da obezbedi Internet stranicu zanimljivog dizajna, preglednu, funkcionalnu i, što je jako bitno, da se informacije redovno ažuriraju. Važno je uzeti u činjenicu činjenicu da korisnici Interneta u proseku čekaju najviše 10 sekundi nakon započinjanja određene aktivnosti. Stoga, treba voditi računa o složenosti grafike i zvuka, kao i o veličini fajlova koji obezbeđuju zanimljivu i funkcionalnu web stranicu. Privlačenje i zadržavanje posetilaca i kupaca je veoma bitan deo poslovne upotrebe Interneta i neophodno je da bude konstantno održavano (Avlijaš, 2010).

Kada Internet trgovina ima važan udeo u celokupnom poslovanju jednog preduzeća, održavanje sigurnosti je od ključne važnosti (Deakins & Freel, 2012). Ukoliko preduzeće nije u mogućnosti (nedostatak resursa) da primeni dobre mere zaštite, one se mogu autorsovati u preduzeća koja su za to specijalizovana (Avlijaš, 2010).

Da bi preduzetnici iskoristili sve prednosti Internet preduzetništva, potrebno je da Internet trgovina kao i drugi oblici trgovine, budu deo celokupne, dobro osmišljene i isplanirane poslovne strategije preduzeća. Ukoliko web stranica služi samo u reklamnu svrhu, bez mogućnosti za trgovinu, od ključne je važnosti uredno i blagovremeno ažuriranje informacija o proizvodima ili uslugama. Internet stranice sa većim mogućnostima, kao što je sprovođenje kompletnog procesa poručivanja i plaćanja putem Interneta, iziskuje konstantno praćenje i održavanje.

3. RAZVOJ INTERNET PREDUZETNIŠTVA U SRBIJI

Sektor MSP i preduzetništva u Srbiji je doprineo privrednom rastu, naročito u periodu od 2000. godine do nastanka svetske ekonomske krize 2008. godine. U tom periodu, došlo je do vidnog rasta zaposlenosti, bruto dodate vrednosti i izvoza. Mala i srednja preduzeća su važan faktor u procesu pri-

bližavanja domaće privrede svetskim razvijenim tržišnim ekonomijama. Podsticanje razvoja ovog sektora je postavljen kao jedan od primarnih ciljeva ekonomske politike u Srbiji (Erić, Beraha, Đurićin, Kecman, & Jakišić, 2012).

Posledica brzog rasta i razvoja informaciono-komunikacionih tehnologija, i IT sektora uopšte, stvara nove mogućnosti i šanse za brži ekonomski rast i razvoj jedne države. Danas, svako preduzeće, poslovni sistem ili pojedinac, da bi postigli uspeh i bili konkurentni na tržištu, neophodno je da posluju koristeći savremene tehnologije, prateći aktuelne svetske trendove. Elektronskim poslovanjem, odnosno korišćenjem Internet i mobilnih tehnologija pri obavljanju poslovnih aktivnosti, unapređuje se efikasnost, profitabilnost i konkurentnost preduzeća. Jedno od glavnih prednosti Internet poslovanja u odnosu na bilo koju drugu vrstu poslovanja jeste činjenica da aktivnosti elektronskog poslovanja nisu komplikovane niti skupe, a njima se mogu ostvariti značajne koristi. Stoga, veoma je bitno da, kako pojedinci, tako i svi ostali akteri na tržištu, svoje poslovanje, što je moguće u većoj meri, sprovedu putem Interneta.

Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku Republike Srbije, upotreba IKT-a u proteklih nekoliko godina je, zaključno sa 2015. godinom, je rasla iz godine u godinu, kako u domaćinstvima i pojedinačno, tako i u privrednim društvima i finansijskim institucijama (Upotreba informaciono - komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2015, 2015).

Prema statističkim podacima za 2015. godinu, u Republici Srbiji računar poseduje 64,4 [%] domaćinstava, što čini povećanje od 1,2 [%] u odnosu na 2014. godinu, a 4,5 [%] u odnosu na 2013. godinu. U istoj godini, 56,0 [%] domaćinstava ima širokopojasnu Internet konekciju, što čini povećanje od 0,9 [%] u odnosu na 2014. godinu, a 12,6 [%] u odnosu na 2013. godinu (Upotreba informaciono - komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2015, 2015).

U Republici Srbiji je, u 2015. godini, 65,3 [%] lica koristilo Internet u poslednja tri meseca, a 30,6 [%] ispitanika nikad nije koristilo Internet. U odnosu na 2014. godinu, broj lica koja su koristila Internet u poslednja tri meseca povećao se za nešto više od 150.000. Veliki procenat, 83,6 [%] ispitanika pristupalo je Internetu svakog dana ili skoro svakog dana. U najvećem procentu Internet je korišćen za učešće na društvenim mrežama, traženje informacija o proizvodima i uslugama, slanje i primanje *e-mail*-ova, dok se u najmanjem procentu koristi za Internet bankarstvo, učešće u profesionalnim mrežama (kreiranje profila, slanje poruka), učešće u *on-line* debatama (Upotreba informaciono - komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2015, 2015).

Kada je reč o vremenskom okviru u kom su korisnici Interneta kupovali/poručivali robu ili usluge putem Interneta u Republici Srbiji u 2015. godini, 22,7 [%] korisnika obavilo je kupovinu/poručivanje u poslednja tri meseca, 10,6 [%] pre više od tri meseca, 9,0% pre više od godinu dana, a 57,7 [%] korisnika Interneta nikada nije kupovalo/poručivalo robu ili usluge putem internet (Upotreba informaciono - komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2015, 2015).

Kada su u pitanju preduzeća, rezultati istraživanja pokazuju da je 100 [%] preduzeća na teritoriji Republike Srbije u 2015. godini koristilo računar u svom poslovanju. U 26,8 [%] preduzeća jedna četvrtina zaposlenih lica koristila je računar najmanje jedanput nedeljno, dok u 36,3 [%] preduzeća 75-100 [%] zaposlenih je koristilo računar najmanje jedanput nedeljno (Upotreba informaciono - komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2015, 2015).

U Republici Srbiji u 2015. godini je 99,1 [%] preduzeća imalo Internet priključak. Takođe, 94,5 [%] preduzeća je koristilo elektronske servise javne uprave. Kada je reč o Internet stranicama i nastupu na Internetu, 75,2 [%] preduzeća je posedovalo web sajt. Tokom 2015. godine 40,3 [%] preduzeća naručivalo je proizvode/usluge putem Interneta (Upotreba informaciono - komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2015, 2015).

Na osnovu ovih podataka, koje je objavio Republički zavod za statistiku, primetan je porast upotrebe personalnih računara i Interneta u Republici Srbiji, koji se iz godine u godinu povećava, kako među pojedincima, tako i među preduzećima. Međutim, i dalje je mali procenat učestalosti upotrebe računara u cilju trgovine putem Interneta. Istraživanje je pokazalo da je najveći procenat omladine (75,6 [%]) koristilo Internet radi korišćenja društvenih mreža, a tek nekolicina njih u cilju učešća u *on-line* debatama ili Internet bankarstvu. Takođe, oni koji su stekli obrazovanje niže od srednjeg u relativno niskom procentu koriste Internet. Shodno tome, potrebno je mlade generacije, koje predstavljaju osnov za budući razvoj preduzetničke kulture, a naročito Internet preduzetništva, usmeriti da koriste Internet u većoj meri u poslovne svrhe, za svoj profesionalni razvoj i kreiranje preduzetničke svesti. To se postiže razvijanjem kulture preduzetništva i preduzetničkih poduhvata na svim nivoima obrazovanja, približavanjem pojma preduzetništva mladima, kao i njihovim upoznavanjem sa mogućnostima za razvoj sopstvenih poslovnih poduhvata kroz realizaciju dobrih preduzetničkih ideja.

Sa druge strane, preduzeća u Republici Srbiji, na osnovu statističkih podataka, uveliko primenjuju računare i pogodnosti Interneta u svom poslovanju. Međutim, određeni broj poslovnih subjekata (oko 25 [%]), nije uopšte prisutan na Internetu, jer nemaju čak ni kreiranu sopstvenu web stranicu. Takođe, statistički podaci pokazuju da je i kod preduzeća, kao i kod pojedinaca, malo zastupljeno naručivanje proizvoda/usluga putem Interneta (oko 40 [%]), odnosno nivo učešća privrednih subjekata u elektronskom poslovanju je na dosta niskom nivou. Razloge za to treba tražiti u činjenici da oni nisu, još uvek, dovoljno upoznati sa nizom prednosti i pogodnosti koje bi mogli da postignu svojim učešćem u elektronskom poslovanju, prodajom svojih proizvoda i usluga ili kupovinom tuđih proizvoda, poluproizvoda, sirovina ili usluga, kako na domaćem, tako i na međunarodnom tržištu.

Dakle, na osnovu svega prethodno rečenog, može se zaključiti da je Internet preduzetništvo u Republici Srbiji još uvek u fazi razvoja. Trenutna privredna situacija bi trebala da utiče na ubrzanje razvoja elektronskog načina poslovanja. Važnu ulogu u tome imaju i potrošači, koji treba da usvoje ovakav

oblik trgovine. Razvoj Internet preduzetništva bi uticao na poboljšanje rasta društvenog proizvoda, povećanje konkurentske moći naše privrede i povećanje zaposlenosti. Svakako, poslovanjem putem Interneta se prevazilaze granice između država, u komunikacionom smislu, što rezultira uspešnijom saradnjom domaćih i stranih preduzeća i otvara mogućnosti za izvoz naših proizvoda na svetsko tržište.

Vlada Republike Srbije je proglasila 2016. godinu godinom preduzetništva. Država je izdvojila mnogo veća finansijska sredstva nego ranijih godina, i izrazila spremnost da pruži nefinansijsku pomoć, kako za mala i srednja preduzeća koja su već na tržištu, tako i za one koji tek počinju da se bave preduzetništvom. Godina preduzetništva je veliki paket različitih programa države, čiji je cilj da se ojačaju preduzetničke snage, pomogne preduzetnicima koji počinju posao ili su ga već razvili i pruži finansijski i nefinansijski oslonac za dugoročni razvoj preduzetničkog duha. Strateško opredeljenje Vlade Srbije je razvoj konkurentne privrede, koja se zasniva na idejama privatne inicijative, preduzetničkog duha i društvenog konsenzusa o važnoj ulozi države i čitavog društva u podsticanju takvih vrednosti i dugoročnih politika (Godina preduzetništva, 2016).

Rešenje za postojeće stanje Internet preduzetništva u Republici Srbiji, koje može dati pozitivne rezultate i pospešiti razvoj preduzetništva, ogleda se, pre svega, u razvoju alternativnih načina finansiranja, koja bi stvorila nove šanse za buduće preduzetnike i kreirala privredne subjekte, što bi rezultiralo nastajanjem novih radnih mesta. Zatim, podjednako važan činičnik, koji ima veliki uticaja na proces razvoja preduzetništva, je prožimanje svih nivoa obrazovnog sistema obukama o preduzetništvu, kroz osposobljavanje mladih generacija da kritički razmišljaju, prepoznaju i stvaraju prilike i budu spremni za izazove sa kojima se susreću u sistemu sačinjenom od većeg broja pojedinaca i više preduzetničkih pojava. Takođe, javlja se dodatna potreba za podrškom od strane države i drugih aktera u razvoju preduzetničkog ekosistema, odnosno za pospešivanjem i promovisanjem preduzetničke kulture.

4. BUDUĆNOST INTERNET PREDUZETNIŠTVA

Globalna računarska mreža, Internet, za preduzetnike predstavlja deo tehnološke revolucije, čije su realne prednosti primene mnogobrojne. Uprkos tome što je pojava Interneta mnogim preduzetnicima omogućila poboljšanje poslovanja, kontinuitet u napredovanju i sigurnost opstanka je postignuta samo kod onih preduzeća koja su strateški planirala svoje poslovanje. Kroz rast broja korisnika i stvaranjem poverenja, Internet može u velikoj meri da poboljša kvalitet proizvoda i usluga koji korisnici očekuju.

Informaciono komunikacione tehnologije se karakterišu kao osnova za razvoj moderne kulture, i sa poslovnog aspekta, Internet se posmatra kao standardni kanal poslovnih transakcija. Zapravo, od preduzetničkih sposobnosti i veština zavisi kako i koliko će se to iskoristiti. Autor *Small* navodi da Internet označava samo vrh talasa, zahvaljujući kome može da se napravi bogatstvo, razvijaju nove kreativne ideje, novi biznisi i nove uspešne poslovne strategije (Small, 2000).

Shodno prethodno navednom, postoje različiti nivoi u kojima preduzetnici mogu da koriste IKT za povećanje efikasnosti svog poslovanja i postizanje poslovnog uspeha. Osnova tri stepena implementacije IKT za povećanje efikasnosti preduzeća su (Deakins & Freel, 2012):

- korišćenje određenih aplikacija za poboljšanje efikasnosti određenih aspekata poslovnih aktivnosti;
- korišćenje internih i eksternih mreža za unapređenje komunikacije;
- korišćenje Interneta u poslovne svrhe, od reklamiranja do potpune Internet trgovine.

Kako bi MSP iskoristila velike i brojne mogućnosti poslovanja na Internetu, neophodno je da svoje Internet poslovanje detaljno razmotre i, shodno odgovarajućoj strategiji i opštim ciljevima preduzeća, precizno isplaniraju. Stvarne mogućnosti za unapređenje poslovanja primenom Interneta iskoristiće ona preduzeća koja su spremna da posluju fleksibilno, koriste šanse koje im se pružaju i brzo odgovaraju na konstantne promene u okruženju. Preduzeća koja posluju na Internetu treba da obazrivo procenjuju poslovne šanse, isplaniraju pojavu na tržištu i kreiraju dinamičnu strategiju, koja će osigurati poslovni uspeh, i pre svega opstanak u okruženju koje se brzo razvija i napreduje.

5. ZAKLJUČAK

Nova digitalna ekonomija i primena Interneta u poslovanju pruža mogućnosti za razvoj Internet preduzetništva, kroz nove poduhvate u različitim oblastima poslovanja. Postoji veliki broj primera u praksi gde su, zahvaljujući potencijalima primene IKT-a, preduzetnici započeli svoje poslovanje putem Interneta i postigli zavidan uspeh u poslovnom svetu.

MSP se često suočavaju sa teškoćama u primeni savremenih IKT i Internet tehnologija, posebno pri osnivanju, i ako u većini zemljama ova vrsta preduzeća predstavlja osnov čitave ekonomije zemlje. S obzirom na činjenicu da ona veoma često čine više od 90 [%] ukupnog broja preduzeća jedne zemlje, uspeh MSP ima direktan uticaj na nacionalnu ekonomiju. Sa rastom i razvojem IKT, rasle su i mnogobrojne mogućnosti njihove upotrebe u poslovnom svetu. Vlade razvijenih zemalja širom sveta su to prepoznale i finansirale projekte za razvoj Internet poslovanja malih i srednjih preduzeća. Ovi projekti se fokusiraju na usvajanje Internet poslovanja, i što veću upotrebu, kao i široku primenu savremenih tehnologija uopšte, virtuelnih poslovnih mreža, aplikacija za elektronsku trgovinu (Poon & Swatman, 1999).

Nezaposlenost je česta i nezaobilazna tema mnogih zemalja u svetu. Jedan od važnih načina da se smanji nezaposlenost je da se koristi Internet u razvoju karijere, stvaranju novih radnih mesta i poslovnih poduhvata. Postoji veliki broj pojedinaca koji su u preduzetničkom poduhvatu putem Interneta postigli zavidne rezultate, čak i onih koji su napustili posao u uspešnim korporacijama da bi se bavili Internet preduzetništvom (Starak, 2016). Stoga, baviti se Internet preduzetništvom predstavlja mogućnost i veliku šansu za postizanje uspeha u poslovnom svetu.

LITERATURA

- [1] Avlijaš, R. (2010). *Preduzetništvo*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- [2] Baourakis, G., Kourgiantakis, M., & Migdalas, A. (2000). The Impact of E-commerce on Agro-food Marketing: The Case of Agricultural Cooperatives, Firms and Consumers in Crete. *British Food Journal*, 104(8), 580-590.
- [3] *China Online Retail Forecast, 2014 To 2019*. (2016, 11 19). Retrieved from Forrester: <https://www.forrester.com/report/China+Online+Retail+Forecast+2014+To+2019/-/E-RES118544#figure1>
- [4] Deakins, D., & Freel, M. (2012). *Entrepreneurship and Small Firms*. New York: The McGraw Hill Higher Education.
- [5] *Digital buyer penetration worldwide from 2014 to 2019*. (2016, 11 19). Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/statistics/261676/digital-buyer-penetration-worldwide/>
- [6] *E-commerce in Europe is growing by EUR 9 billion*. (2016, 11 19). Retrieved from Postnord: <http://www.postnord.com/en/media/press-releases/postnord/2016/e-commerce-in-europe-is-growing-by-eur-9-billion/>
- [7] Erić, D. D., Beraha, I. A., Đuričin, S. O., Kecman, N. Đ., & Jakišić, B. B. (2012). *Finansiranje malih i srednjih preduzeća*. Beograd: Institut ekonomskih nauka.
- [8] Fasiq, G. (2000). *Firms Find Internet can Reinforce Brand Identity*. Cincinnati, Ohio: Cincinnati Enquirer.
- [9] Filis, I., Johansson, U., & Wagner, B. (2003). A Conceptualisation of the Opportunities and Barriers to E-business Development in the Smaller Firm. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 10(3), 336-344.
- [10] Foster, B. (2016, 08 17). *Internet Entrepreneur*. Retrieved from Business solutions and resources: <http://www.business-solutions-and-resources.com/internet-entrepreneur.html>
- [11] *Global Cross-Border eCommerce Sales Will More Than Double In The Next Five Years*. (2016, 11 19). Retrieved from Forrester: <https://www.forrester.com/report/Global+CrossBorder+eCommerce+Sales+Will+More+Than+Double+In+The+Next+Five+Years/-/E-RES133599>
- [12] *Godina preduzetništva*. (2016, 09 22). Retrieved from Godina preduzetništva 2016: <http://www.godinapreduzetnistva.rs>
- [13] Hisrich, R. D., & Petters, M. (2002). *Entrepreneurship*. New York: Mc- Grawhill.
- [14] Hull, C., Hung, Y., Hair, N., Perotti, V., & DeMartino, R. (2007). Taking advantage of digital opportunities: a typology of digital entrepreneurship. *International Journal of Networking and Virtual organisations*, 4(3), 290-303.
- [15] Leatherman, C. J. (2000). Internet based Commerce: Implications for Rural Communities. *Reviews of Economic Development Literature and Practice*, no.5 Washington.
- [16] Marcati, A., Guido, G., & Peluso, A. (2008). The role of SME entrepreneurs' innovativeness and personality in the adoption of innovations. *Journal: Research Policy*, 37, 1579-1590.
- [17] *Number of active e-commerce websites in France from 2006 to 2015*. (2016, 11 19). Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/statistics/382964/number-of-active-e-commerce-websites-in-france/>
- [18] Pohjola, M. (2002). The new economy: facts, impacts, and policies. *Information Economics and policy*, 14(14), 131-144.
- [19] Poon, S., & Swatman, P. M. (1999). An exploratory study of small business Internet commerce issues. *Information & Management*, 35(1), 9-18.
- [20] *Retailers and Digital Commerce 2016: Trends and Benchmarks for Five Sectors*. (2016, 11 19). Retrieved from eMarketer: <https://www.emarketer.com/Report/Retailers-Digital-Commerce-2016-Trends-Benchmarks-Five-Sectors/2001948>
- [21] Reynolds, J. (2000). E-commerce: A Critical Review. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28(10), 417-444.
- [22] Shop.org. (2004). *The State of Retailing On-line 7*. Wilkes Barre, PA: Forrester, www.shop.com.
- [23] Small, P. (2000). *The Entrepreneurial Web*. ft.com. Pearson Education: London.
- [24] Starak, Y. (2016, 8 6). *Why Leave A Six Figure Corporate Job For Internet Entrepreneurship?* Retrieved from Entrepreneurs journey: <https://www.entrepreneurs-journey.com/4077/why-leave-a-six-figure-job-to-become-an-entrepreneur/>
- [25] *Statistics and facts about global e-commerce*. (2016, 11 19). Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>
- [26] Taleghani, R. G., Ghafary, A., Keyhani, A., & Ahmadi, S. R. (2013). Personality Characteristics and Entrepreneurship in Online context. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 5(2), 183-191.
- [27] Thelwall, M. (2000). *Effective Websites for Small and Medium Sized Enterprises*. 7(2), 149-159: *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- [28] *Upotreba informaciono - komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2015*. (2015, 09 22). Retrieved from Republički zavod za statistiku: <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/Public/PageView.aspx?pKey=204>



Jelena Novaković, Visoka škola elektrotehnike i računarstva strukovnih studija

Kontakt: jekanovakovic@gmail.com

Oblasti interesovanja: Primena informacionih i Internet tehnologija u poslovanju, kvantitativni menadžment



Danica Lečić-Cvetković,

Kontakt: danica@fon.bg.ac.rs

Oblasti interesovanja: Upravljanje proizvodnjom i pružanjem usluga, primena informacionih i Internet tehnologija u upravljanju proizvodnjom i uslugama

