



Potencijali Internet tržišta u Srbiji

Internet biznis je pre svega biznis pa tek onda Internet. Veoma je važno da se prilikom pravljenja sajtova i uređivanja već postojećih, vlasnici koncentrišu na to kako se od sadržaja može zaraditi, a ne samo na kvalitet sadržaja. Pre pravljenja samog sajta veoma je poželjno znati od kojih to sadržaja ili usluga buduća firma može živeti.

Prema poslednjim istraživanjima, stopa ulaska Interneta u Srbiji relativno je niska (procene se kreću oko 25%) u odnosu na region. Ipak, u obzir treba uzeti da su ljudi koji u Srbiji koriste Internet najčešće ljudi nadprosečnog imovinskog stanja i obrazovanja, te je njihov ekonomski uticaj veći od pomenutih 25 procenata. Ohrabrujuće je i to što u skorijoj budućnosti možemo očekivati značajniji porast broja korisnika Interneta kod nas, kao i poboljšanje kvaliteta veze, kako ambiciozno najavljuje Telekom Srbija koji planira unapređenje infrastrukture i uvođenje oko milion ADSL linija u narednih nekoliko godina.

I pored svih napora, nerazvijena on-line prodaja i slabo korišćenje kartica u kupovini preko Interneta predstavljaju glavne boljke koje sprečavaju brži razvoj Internet poslovanja i širenje tržišta na domaćem webu. Problem slabog korišćenja kartica se prečesto zanemaruje kod nas, a kao upozorenje može da posluži primer Mađarske u kojoj je i pored razvijenije tehničke infrastrukture, upotreba kartica za on-line transakcije još uvek na vrlo niskom nivou.

Međutim, i pored svega, Srbija je sve značajnije i interesantnije tržište sa jasnim potencijalom za domaće i strane investitore. O ovome svedoči i ulazak raznih inostranih i međunarodnih firmi na domaći Internet, poput engleskog Daily Mail-a koji je kupio 25% Internet kompanije Infostud, estonske firme Rate Solutions koja je osnovala popularni sajt za druženje karika.net, turske firme Trader Media East koja je ušla na tržište zapošljavanja, kao i mnogih drugih čiji se dolasci tek najavljuju.

Potencijal Internet tržišta Srbije možemo analizirati i preko posmatranja nekoliko uspešnih domaćih sajtova i njihovih poslovnih modela.

Prvi od njih su portali i posećeni forumi opšteg tipa (portali Krstarica.com i Bgdcafe.com i forumi kao što su Burek.co.yu i Elitesecurity.org).

Ono što karakteriše ovakve sajtove jeste da su im prevashodni izvori prihoda baneri i oglasi putem servisa Google AdSens (izuzetno Krstarica koja ima i prodaju kao dodatna bavi se i Internet provajdingom). Takođe, ove sajtove karakteriše i poprilično raznolika i grupa posetilaca koja je oglašivačima marketinški manje zanimljiva.

Potencijal ovih sajtova leži u razvoju partners (affiliate) programa. razvoju Internet prodavnica (koje su u uskoj vezi sa upotrebom kartica Internetu) i, što je možda najvažnije, boljem segmentiranju ciljnih grupa koje posećuju sajti bi se izvukao veći potencijal, potrebno je [sa izgradnjom posebnih sadržaja namenjenih jasno definisanim ciljnim grupama (delovi sajta o tehnici privlačni oglašivačima odgovarajućih proizvoda) ili izgradnjom društvene zajednice oko samog sajta u okviru koje će posetioци ostavljati svoje podatke koji će oglašivačima omogućiti ciljano reklamiranje.

Drugi tip analiziranih sajtova jesu sve popularne on-line društvene zajednice (furka.com, com, poljubac.com, itd). Slično portalima, ovi sajtovi značajan prihod ostvaruju od banerai tekstualnih oglasa na Google-u, ali takodei mogućnost da ostvare prihod i od samih posetilaca koji mogu kupovati posebne oblike članstva (VIP), nagradne bodove ili virtuelne poklone jedni drugima.

Ovi sajtovi takođe mogu imati relativno divergentnu ciljnu grupu (naročito geografski), ali se ta grupa može segmentirati na osnovu tih koji posetioци ostavljaju pri registraciji (iz kog grada/regiona posetioци potiču, kakva su im interesovanja, itd).

Zato glavni potencijal ovih sajtova, osim u već očekivanom rastu broja partnerskih programa i prodaje robe preko Interneta (za šta bi njihovi mnogobrojni posetioци bili zainteresovani), leži i u sazrevanju samih oglašivača koji bi počeli da koriste sve prednosti oglašavanja demografski određenim ciljnim grupama i

grupama posetilaca definisanim interesovanjima.

Sledeći tip sajtova na našem Internet nebu su sajtovi sa specijalizovanim sadržajem poput mobilnisvet.com, itsvet.com, benchmark.com. Njih karakteriše dobro definisana ciljna grupa ali i velika poseta zahvaljujući kvalitetnom sadržaju koji pružaju. Takvi posetioci privlače tačno određene grupe oglašivača kojih ima u velikom broju. Pravi „bum“ ovakvi sajtovi će doživeti kada posetiocima bude moguće ne samo da se informišu već i da kupe određeni proizvod koji su pronašli preko Interneta.

Poslednja kategorija analiziranih sajtova su „listing“ sajtovi koji svoje prihode ostvaruju putem pravljenja listinga određenih usluga ili oglasa, naplaćivanjem uvrštavanje u listu ili kupovina nekog proizvoda iz te liste od posetilaca sajta. U tu grupu spada Infostud sa svojim sajtovima prijemni.infostud.com (sadrži listinge privatnih i državnih fakulteta), znanje.infostud.com (listing kurseva i profesionalnih studija) i poslovi.infostud.com (najposećeniji sajt u Srbiji sa oglasima za posao).

Zatim, tu su sajtovi poput putovanja.info (listing turističkih aranžmana), **donesi.com** (listing restorana koji rade kućnu dostavu) ili sajt serbianfurniture.com (koji predstavlja spisak firmi koji se bave proizvodnjom nameštaja i repromaterijala) i koji i pored vrlo uske ciljne grupe beleži solidnu posetu od preko 2.000 poseta dnevno. Ti sajtovi uglavnom imaju zrele modele naplate bazirane na B2B modelu i mogu biti vrlo uspešni i profita-bilni i bez razvoja on-line prodaje. Ipak, sa omasovljavanjem kupovine preko Interneta i oni će dalje napredovati. Neki će direktno napredovati jer će olakšati proceduru kupovine svojim posetiocima, a neki indirektno jer će to dovesti do porasta korišćenja i uticaja Interneta u društvu.

Profesionalizacija poslovanja

Domaći Internet sektor bi brže napredovao, kada bi, osim promene spoljnih faktora, došlo i do neophodne evolucije poslovne filozofije samih vlasnika i uređivača sajtova. Naime, vreme kad su se sajtovi mogli voditi kao „one man show“ priče je davno prošlo ili vrlo brzo prolazi. Neophodno je da se shvati da nije dovoljno imati samo dobru ideju i dobar sajt, nego da je potrebno napraviti profesionalizaciju celog tog modela, osnovati firmu i prihvatiti da je Internet biznis na prvom mestu biznis, pa tek onda Internet. To znači da Internet firme moraju da se posvete ne samo informacionim tehnologijama, nego i razvoju svega što jedna firma treba da ima definisane vizije razvoja, marketinga, PR-a i slično.

Vrlo je važno da se prilikom pravljenja novih sajtova i uređivanja već postojećih, vlasnici u većoj meri koncentrišu na to kako se od sadržaja može zaraditi, a ne samo na kvalitet sadržaja. Pre pravljenja samog sajta veoma je poželjno znati od kojih to sadržaja ili usluga buduća firma može živeti.

Na sreću, ovu analizu možemo završiti optimističkim zaključkom da i pored svih problema sa kojima se naše tržište suočava, njegov potencijal je vrlo velik ali je samo manji deo trenutno iskorišćen. Kao ilustracija ove ocene može da posluži činjenica da se na Infostudovom sajtu poslovi.infostud.com, dominantno vodećem domaćem sajtu namenjenom oglašavanju slobodnih radnih mesta, mesečno postavi oko 1.800 oglasa za posao, dok slovački pandan Infostudu - profesia.sk - mesečno postavi neverovatnih 15.000 oglasa. A broj stanovnika Slovačke je 30% manji od broja stanovnika Srbije.