



Munich Personal RePEc Archive

Five Forces vs Long Tail

Bukvić, Rajko

Nizhny Novgorod Engineering-Economic University, Knyaginino,
Russia

2022

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/114557/>
MPRA Paper No. 114557, posted 17 Sep 2022 22:15 UTC

Пет сила vs Дуги реп

Рајко М. Буквић

Нижегородски инжењерско-економски универзитет, Књагињино, Русија,

r.bukvic@mail.ru

Сажетак: С растом примене интернета и ИКТ технологија и развојем дигиталне економије крајем прошлог и почетком новог века питања конкуренције, њене природе и улоге у економији појавила су се у новом светлу и с новом снагом. Полазећи од ставова познате теорије пет сила Мајкла Портера, многи су очекивали да ће примена интернета довести до раста конкуренције, показавши огромно дејство како на страни понуде, тако посебно на страни тражње. Нека емпијска истраживања, изгледало је, потврђивала су такве наде. Али, други емпијски подаци и одговарајућа истраживања показали су да то није сасвим тако, и да се потврђује алтернативна теорија «Победник узима све», сагласно којој се конкуренција развија у правцу монополистичке конкуренције. Ситуација у Србији, која се у неким истраживањима нашла у групи земаља лидера у настанку у области ИКТ, за сада није јасна. Основи коришћења ИКТ већ су постављени, али електронски бизнис за сада није толико развијен. Емпијских истраживања утицаја интернета и ИКТ на конкуренцију нема, али брзи развој ових делатности сугерише да је конкуренција за сада довољно снажна. То се посебно може рећи за сам сектор ИКТ, који је најбрже растућа делатност у српској економији.

Кључне речи: дигитална економија, интернет, конкуренција, концепција пет сила, теорија «Победник узима све», Дуги реп, ИКТ, Србија

Откада је у раним 1960-им годинама у пословним круговима развијених земаља отпочела примена компјутера, што се сматра почетком нове, дигиталне револуције, свет се суочио с појавама и процесима који су у ширем смислу речи означили прелаз од треће ка четвртој индустријској револуцији. Као њена основна карактеристика истичу се технологије, које се развијају изузетно брзо, мењајући при томе не само економију и економске односе, већ и цео уобичајени начин живота људи. При томе, најкрупније промене десиле су се управо у економији: различите иновационе технологије донеле су многе новине у традиционални бизнис, тако да он постаје готово непрепознатљив. Међу њима посебна пажња посвећује се развоју интернета и мобилних комуникација, с последицама видљивим чак и непрофесионалцима. Наравно, све те промене с протоком времена шириле су се по целом свету, иако и неравномерно, као што је то уосталом бивало и с другим иновацијама и у друга времена.

Заиста, у последњих неколико деценија у целокупној светској економији дешавају се процеси прелаза ка глобалном коришћењу електронских средстава за размену информација и обављање трансакција. Савремени развој трговине како на локалном тако и на светском нивоу претпоставља управо примену средстава брзог и поузданог преноса информација, а такви су пре свега електронски носиоци информација – компјутери и мобилни телефони и технологије повезане с њима. Брзи развој ИКТ технологија припремио је терен не само за електронску трговину, већ и за електронски бизнис у целини.

У тим новим условима и проблеми конкуренције, као једно од најкрупнијих питања изградње ефикасне економије, појављују се на дневном реду с новом снагом. Нове технологије несумњиво проширују могућности учесника на тржишту, али поред очевидног дејства на тржишту рада, у правцу повећања тражње за висококвалификована радна места, остални утицаји нису тако јасни. Очекивања многих истраживача испочетка су била да ће интернет и уопште дигиталне технологије довести до повећања конкуренције, као резултат крупних промена у целој економији. Нека истраживања, изгледало је, потврђивала су таква очекивања. Али, појавили су се и супротни ставови: нека емпијска истраживања поставила су такве оцене под сумњу, потврђујући алтернативну теорију, сагласно којој се конкуренција креће у правцу стварања монопола. Питања односа примене интернета и ИКТ, односно дигиталне

економије и конкуренције за сада су још далеко од коначног одговора, али тим пре она заслужују сталну анализу и постојана истраживања.

Покушаћемо да начинимо сумарни преглед на утицај примене савремених ИКТ технологија, тј. у ширем смислу дигиталне економије на развој конкуренције, обраћајући посебну пажњу на ситуацију у Србији. Основу за наш рад представља текст [Буквич 2022], припремљен за недавну конференцију у Београду, посвећену сличној тематици.

Шта се то променило

Дигитализација и развој дигиталне економије, као економије засноване на дигиталним технологијама, донели су значајне промене у целој економији, које се испољавају у другачијем стварању производа и њиховим карактеристикама, другачијој организацији предузећа, другачијем третману рада и начину стварања вредности. Ове промене снажно се одражавају како на страни понуде тако и на страни тражње, а томе у великој мери допринос даје прелаз с унифициране масовне производње на производњу прилагођену индивидуалном потрошачу [Lazović i Đuričković 2018: 207].

На страни понуде ове промене испољавају се у појави нових форми производа и услуга, специфичног карактера и намене, као и нових, дигиталних производа и услуга. Све то бива праћено новим карактером и начином презентације и дистрибуције, такође и потрошње. Ричард Познер издваја три главне делатности, тј. три тржишта дигиталне економије: 1) производња софтвера, 2) интернет компаније, 3) компјутерске комуникационе услуге, којима је даван дизајн с наменом подржавања двају претходних тржишта [Posner 2001]. Портер подвлачи да је интернет створио нове гране (такве као што су трговина у режиму онлајн и виртуелни магацини), али ипак издваја као његов главни утицај промену услова функционисања дејствујућих грана на рачун смањења информационих, комуникационих и трансакционих трошкова [Porter 2001].

Управо промене трошкова представљају кључан појам, повезан с функционисањем дигиталне економије, као што подвлаче Голдфарб и Такер [Goldfarb and Tucker 2019]. Сходно том чланку ради схватања ефеката дигиталне технологије није нам потребна нова економска теорија, а што противречи неким другим ауторима. Голдфарб и Такер истичу трошкове као дистинктивну црту у схватању тих ефеката, а дигитална економија треба да објасни како се мењају стандардни економски модели, када неки трошкови суштински падају, и чак теже ка нули. Такве промене трошкова могуће је, сагласно њима, груписати у пет типова: 1) нижи трошкови претраге, 2) нижи трошкови репликације, 3) нижи трошкови транспорта, 4) нижи трошкови надгледања, и 5) нижи трошкови верификације.

Све те промене праћене су истовремено процесима специјализације и концентрације. Они, наравно, нису нови, карактерисали су и традиционалну економију, али у дигитално доба обухватили су све сегменте информационих технологија и економије, засноване на њима. Исто као и у традиционалној економији специјализација служи предузећима, да би увећала своју конкурентност. На тај начин у сваком сегменту остварује се висока степен концентрације, и значајни постају свега неколико учесника на тржишту. Управо тада наступа други процес, тј. закључна етапа – бављење свиме [Lazović i Đuričković 2018: 208], у којој велики, који већ владају мрежом, сада желе да на тој мрежи продају све. У тој тежњи они гутају друге компаније, њихове идеје и технологије, фактички понављајући сличне процесе концентрације и централизације из времена почетних етапа капитализма [Маркс 1960: 639 и даље].

На страни тражње дигитална економија довела је до потпуно новог тржишта – дигиталног тржишта, ког чине виртуелни купци, индивидуе и компаније. Ово тржиште увећава се у последње време сваке године за нових 200 милиона корисника [Lazović i Đuričković 2018: 208], сада можемо рећи и више, а томе у сваком случају треба додати и раст обима тржишта у оквирима постојећих потрошача.

Дигитализација је донела и значајне промене у посредничким делатностима и у каналима продаје [Lazović i Đuričković 2018: 77, 208], потом у начинима плаћања, у организацији, најзад довела је и до померања у структури сектора у привреди и до релативизације класичних

економских агрегата, наглашавајући потребу за новим системом националних рачуна [Quiggin 2014].

Све наведене, као и друге, промене, о којима је у литератури већ довољно написано, донеле су кључне трансформације у готово све сегменте тржишта. Тржиште нове, дигиталне економије удаљава се од обичних схватања и дефиниција. За разлику од традиционалног тржишта, које је ограничено по различитим основама (административно, географски) и детерминисано врстом робе, која се продаје и купује на њему, дигитално тржиште је у пуном смислу речи глобално. То је пре свега резултат ширења интернета, што ствара технолошку платформу мрежне, тј. глобалне економије. Последице стварања мрежне економије широко су разматране у литератури. Међу њима истиче се по свом значају факт, да роба у дигиталној економији није ретка, одакле проистиче и то да однос понуде и тражње није важан, као што је то било у традиционалној економији. То конкретно значи да су понуда и тражња доведени у другачији узајамни однос, због чега се цене не образују као однос понуде и тражње.

Још је Ромер [Romer 1990] показао да у економији која се састоји из разменљивих информационих роба несавршена конкуренција постаје норма. У даљем се показало, као што је тврдио Мејсон [Мейсон 2016: 173], да свој «равнотежни положај економија, заснована на информационим технологијама, достиже онда, када доминирају монополи, а људи имају неједнак приступ информацији».

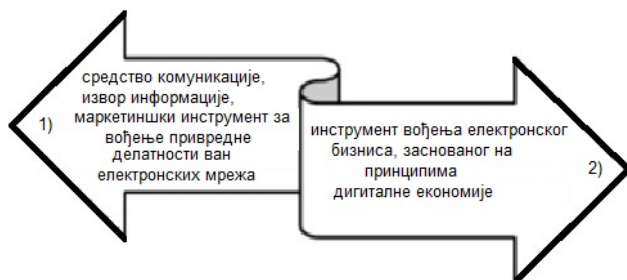
У условима економије увезане у мрежу и предузећа и индивидуе се налазе у другачијој позицији у односу на традиционалну економију, и имају друге могућности и ограничења. О положају и могућностима индивидуа у тој економији вид. на пример [Benkler 2006]. С друге стране, те другачије, и увећане могућности и предузећа и посебно индивидуа требало би да доведу, по претпоставци, до веће конкурентности, тј. требало би да створе конкурентније делатности и тржиште. Велике наде у том смислу полагане су пре свега у интернет, чија су се доступност и могућности у последњим деценијама драматично увећали, како у свету у целини тако и у посебним земљама, између осталог и у Србији, вид. на пример прегледни рад [Буквић 2022]. О основним показатељима који се тичу индивидуалне доступности и коришћења интернета у Србији вид. сл. 4 у овом раду.

Две алтернативне теорије

Интернет несумњиво представља конкурентску предност предузећа [Сотникова 2011]. Понекад се чак и сам електронски бизнис идентификује само с применом мреже Интернет. Такав приступ, наравно, може се оцењивати као сувишке узак, али он са своје стране показује значај интернета у схватању савремене економије. О другим приступима истраживању типологије електронског бизниса вид. на пример [Костин и Березовская 2017]. Ту су посебно наведена три приступа. У складу с првим, електронски бизнис се третира као предузетничка делатност, која се остварује само с применом мреже Интернет. Други приступ је универзалнији, он сматра електронским бизнисом савремене бизнис-процесе, који се остварују с коришћењем ИКТ технологија. Најзад, трећи приступ не ставља акценат на средства и технологије пословања, сходно њему електронски бизнис – то је «... укупност електронске комерције, бизнис-аналитике, управљања узајамним деловањем с потрошачима, управљања логистиком и продајом, а такође информационим системом планирања (ERP – Enterprise Resource Planning)» [Костин и Березовская 2017: 4073]. На садашњој етапи економског развоја на светском нивоу могуће је издвојити следеће правце коришћења интернет-средстава у предузетништву (сл. 1).

Што се тиче утицаја интернета и савремених ИКТ на конкуренцију, њих је немогуће пренебрегнути. Портер и Хепелман [Porter and Heppelmann 2014] издвајају три таласа ИТ-конкуренције. Сваки од три таласа довео је до великог раста производности и ефикасности. Први, који је обухватио 1960-е и 1970- године аутоматизовао је све етапе у ланцу стварања вредности – од обраде наруџбина и плаћања рачуна до компјутерског пројектовања и планирања ресурса. Други талас инициран је појавом интернета и почетних технологија конективности, и обухватио је 1980-е и 1990-е године. Он је довео до могућности координације и интеграције рада сарадника компаније, до узајамног деловања компаније са спољним

добављачима, дистрибутерима и потрошачима, а сам интернет посебно је омогућио увезивање у целину ланца испоруке, разбацаних у принципу по целом свету.



Сл. 1 - Основни правци коришћења интернет-средстава у предузетништву
Извор: [Костин и Березовская 2017]

Ова два таласа трансформисала су целокупни ланац стварања вредности, али саму производњу нису дотакли. То је учинио тек трећи талас, у коме ИТ постаје део производа. У њега се уграђују сензори, процесори, што с другим околностима (облак) даје неслућене могућности чувања и обраде података и вишеструко повећава функционалност технике и њену ефикасност. И опрема и сами производи постали су не само «паметни», већ и повезани, изазвавши тиме и потребу редефинисања граница привредних делатности (вид. сл. 2).



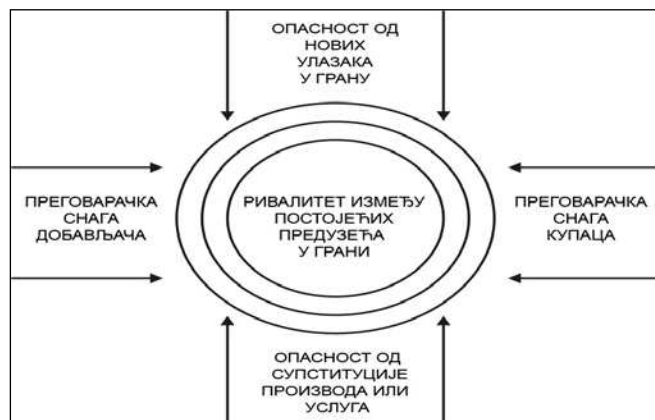
Сл. 2 – Редифинисање граница делатности
Извор: [Porter and Heppelmann 2014]

Растуће могућности паметних, повезаних производа, са своје стране, не само што преобликују конкуренцију унутар делатности већ и проширују границе делатности. До тога долази јер се основа конкуренције помера са дискретног производа ка производним системима који се састоје од затворених односних производа, ка системима система који међусобно увезују подручје производних система. На примеру фабрике трактора, то је управо илустровано на сл. 2.

Како интернет и паметне технологије мењају конкуренцију? У суштини, може се рећи да за сада постоје две конкурентне теорије. Сагласно првој од њих, у већини теоријских разматрања од самог почетка преовладали су ставови да интернет интензификује конкуренцију. Основе овог теоретског приступа разрадио је још Мајкл Портер [Porter 1979]. Његова позната шема пет сила конкуренције обухвата следеће силе: претња појаве роба-супститута, претња фирми које улазе на тржиште, тржишна власт добављача, тржишна власт потрошача, унутаргранска конкуренција (вид. сл. 3).

Сагласно Портеру, значај сваке од тих сила мења се од бизниса до бизниса и одређује, на крају, профитабилност бизниса, а у оквирима дејстава тих сила морају да се позиционирају компаније. Треба подвући да овај модел не обухвата таквог крупног играча, какав је влада (држава), и то се често истиче као његов крупан недостатак, иако је сам Портер објашњавао зашто влада, исто као и неки други фактори не могу да представљају самосталне силе. Поред тога, овоме треба додати и следеће. Теорија Портера настала је на прелазу у осамдесете године прошлог столећа, и наравно она носи траг услова који су карактерисали то време: снажна конкуренција, периодичне промене конјунктуре и релативно стабилне тржишне структуре

[Фрумкина 2017]. Али, како подвлачи овај аутор, у савременим условима изгледа немогуће овим моделом објаснити и анализирати такве динамичке промене, које преобразују целе индустријске гране, ти савремени услови идентификују три нове силе, које захтевају нову стратегијску структуру и разраду низа других аналитичких и бизнис инструмената, какви су: дигитализација, глобализација и дерегулација [Фрумкина 2017: 78].

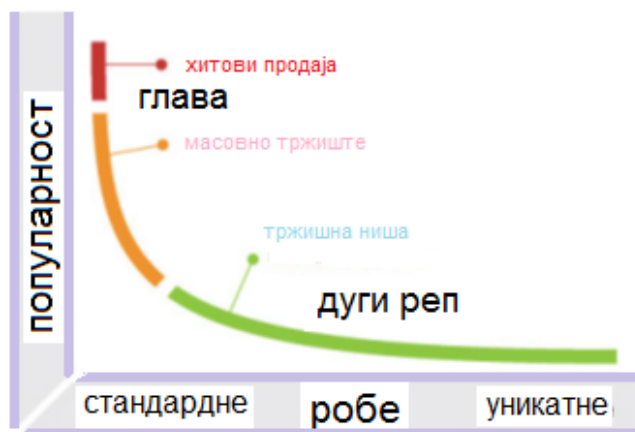


Сл. 3 – Модел «Пет сила» Мајкла Портера
Извор: Према: [Porter 1979: 141].

У каснијем раду [Porter 2001] Портер разматра стратегијске ставове своје теорије у вези с развојем и применом интернета. Подвлачећи несумњиве утицаје интернета, Портер не поставља питања да ли је потребна примена интернета, компаније такав избор немају. Проблем је у томе како га примењивати, пошто он има и позитивне и негативне тенденције. Међу првима се издвајају, на пример, слабење тржишне власти канала продаје продукције на рачун обезбеђења директног излаза ка потрошачима, проширење обима тржишта гране на рачун учвршћења њене позиције у односу на традиционалне супституте њене продукције. Већина последица, иапк, испољава се у облику негативних тенденција. Такве су: јачање позиције купца на рачун олакшања приступа информацији о производима и добављачима; ниске улазне баријере услед суштинског снижења неопходности озбиљних улагања у одељење продаје и обезбеђења приступа каналима продаје; обезбеђење нових могућности стицања знања о заменама производа или услуге, што суштински увећава њихову количину.

С аспекта теме која нас интересује у овом чланку, посебно су важне следеће тенденције, које је Портер такође класификовао као негативне: интензификација конкуренције због усложњавања чувања од стране компанија особености понуде које јој припадају (тј. разлике од других) и проширења географских граница тржишта, и стимулисање рушилачке ценовне конкуренције као резултат снижења нивоа диференцијације продукције (услуга), измене структуре трошкова у корист постојаних трошкова, због чега се профитабилност у целини у грани суштински снижава. Портер разматра проблем с аспекта компаније и њене стратегије, отуда се показује очевидним да ако се ствари осмотре из угла гране, или чак целе економије, онда и закључци о позитивним и негативним тенденцијама морају да буду другачији.

Многи истраживачи прихватили су специфичан приступ Портера, усредсредивши анализу на цене и квалитет, и слично њему дошли су до закључка да интернет доводи до ефикасног и конкурентског тржишта, вид. на пример [Song and Zahedi 2006]. Сонг и Захеди проверавали су модел с двама стратегијама (чиста и мешовита) на узорку од 419 фирми и дошли до закључка да су интернет стратегије предузећа тесно повезане с политикама цена. Једно од истраживања које се тиче области услуга односи се на осигурање и обухвата рани период коришћења интернета [Brown and Goolsbee 2002]. Овде је такође показан позитиван утицај примене интернета на кретање цена, потврђујући посредно јачање конкуренције.



Сл. 4 – Крива «Дуги реп» Криса Андерсона
Извор: Према: [Anderson 2006]

Основе супротстављене теорије поставили су, како се у литератури истиче, Френк и Кук у познатој књизи *The Winner-Take-All Society* [Frank & Cook 1996]. Њихове аргументе (вид. табелу 1) покушавали су у новије време да провере и потврде такође многи истраживачи, или су се користили њоме да би објаснили асиметрију у расподели профита међу интернет предузећима и њиховим агресивним маркетиншким троковима, вид. на пример [Noe & Parker 2005]. У том правцу Анита Елберс [Elberse 2008] подржала је ту теорију кроз теорију дугог репа [Anderson 2006], посебно кроз ефекат суперзвезде [Rosen 1981]. За разлику од свима познатог правила Парета, које примењено на масовну економију (тј. на масовну продају) може да звучи приближно као «20 процената роба доноси 80 процената профита», правило «дугог репа» (испочетка Правило 98%) које је формулисао Андерсон доказује сасвим обратно: мало тражене робе – тих 80 процената – способне су да дају профит који стотинама пута превазилази профит од продаје роба-хитова. Када је Андерсон објавио чланак «Дуги реп» у часопису *Wired* у октобру 2004. [Anderson 2004], он је одмах постао најцитиранији од свих објављених чланака у часопису.

Табела 1 - Конкурентне теорије и објашњења ефеката интернета на гранску конкуренцију

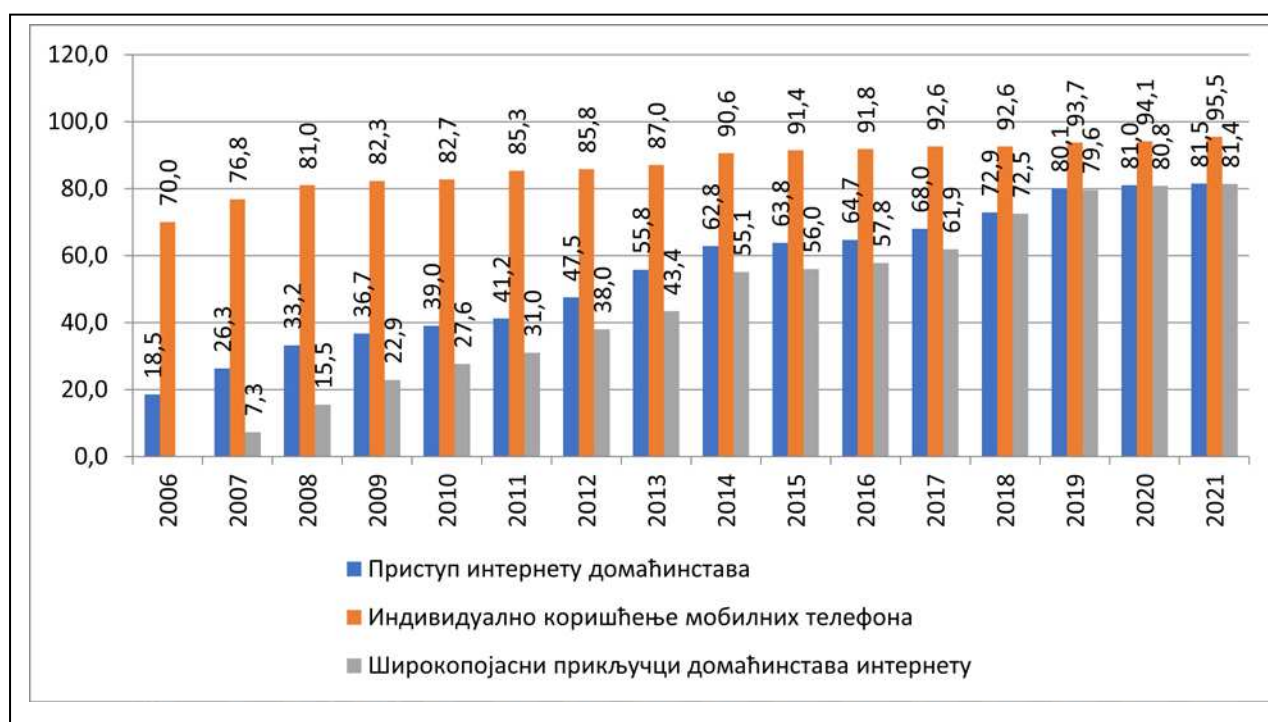
Теорије	Кључни појмови	Ефекти интернета на гранску конкурентну структуру
Пет сила Портера	Интернет интензификује супарништвomeђу конкурентима, доводећи већи број компанија у конкуренцију, и преносећи конкуренцију на цене.	Више конкурентна структура
Победник узима све	Пошто брза комуникација ствара конвергенцију потрошача у њиховим укусима и навикама у куповинама, мале предности пред конкурентима могу да буду награђене великим тржишним уделима. Интернет помаже снажењу конкурентне позиције изабраних група победника и умањује конкурентну снагу малих и/или слабих фирми.	Мање конкурентна структура

Извор: [Wang and Zhang 2015: 72]

Правило дугог репа, поставши нови стратегијски приступ за економију XXI века, јасно показује разлике трговине новим робама од трговине у традиционалним (малопродајним) производним магацинима. Андерсон је показао да се традиционална економија због великих трошкова дистрибуције и физичке ограничености робног представљања (на полицама у обичним магацинима) заснивала на најпродаванијим робама, док у епохи дигиталне економије на хитове долази свега 2% продаја, а 98% на производе тржишних ниша. Они и представљају «дуги реп» роба (вид. сл. 4). Одгонетка је, очевидно, сасвим проста: уместо ограниченог просторства које је на располагању магацинима (чак и супермаркетима), сада је пред купцима огроман непрекидни континуум роба, који ради доступа захтева од њега само компјутер, тј. интернет.

Ипак, емпирија се у значајном степену показала несагласном с теоретским претпоставкама о позитивној улози интернета у развоју конкуренције, чак је ставила у питање таква очекивања. Наравно, емпиријских истраживања за сада је недовољно за дефинитивне оцене, посебно узимајући у обзир експлозивни развој интернета и дигиталне економије. Тако, на пример, Ванг и Жанг [Wang and Zhang 2015] показали су на основу COMPUSTAT North America database за сва предузећа САД у 1997, 2006, 2010. и 2011, између осталог, да постоји значајан позитиван однос између коришћења интернета (значи, дигиталне економије) и конкуренције (концентрације), мерене обичним индексом Хиршмана-Херфиндала. Њихови резултати сугеришу да уместо увећања конкурентности коришћење интернета доводи до мање конкурентних тржишних структура. Резултати овог истраживања посебно су показали да је однос измеђи коришћења интернета и конкуренције у грани снажнији у индустрији и трговини на велико него у малопродаји и сектору услуга, што је резултат који захтева додатно објашњење, и наравно додатна истраживања, иако се већ до тада показало, а то аутори овог истраживања истичу, да су индустрија и трговина на велико релативно спори у прихватању интернета у пословању.

То, наравно, противречи ономе што су тврдили Портер [Porter 1979] и други, који су говорили да интернет управо интензификује конкуренцију. Ако би Портер и други имали у виду ценовну конкуренцију, како се то тврди, рецимо, у [Lazović i Đuričković 2018: 231], онда противречности не би било, јер је емпиријски потврђено да су цене на интернету ниже него у класичној продаји. Наравно, интернет конкуренција се не исцрпљује ценовном конкуренцијом, и у том смислу Ванг и Жанг не пренебрегавају факт да Портер сугерише да предузећа у интернет окружењу не могу да се ослањају на оперативну ефикасност као конкурентску снагу, већ морају да се усмеравају на посебно стратешко позиционирање [Porter 2001], [Wang and Zhang 2015].



Сл. 5 – Приступ интернету, индивидуално коришћење мобилних телефона и широкопојасни прикључци домаћинстава интернету (у %) у Србији (без Косова и Метохије) 2006–2021

Извор: [Употреба информационо-комуникационих технологија у Републици Србији, 2021.], [Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2014.]

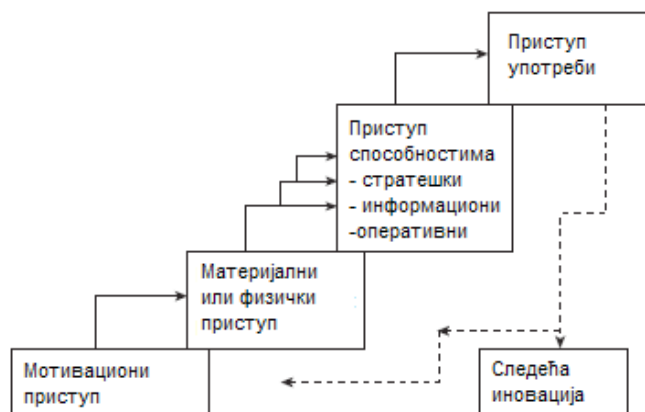
На основу ове анализе Ванг и Жанг су у свом истраживању дошли до закључка да уместо конкуренције интернет ствара систем добитничких компанија, интернет мења облик криве тражње у корист одабраних производа. То треба да значи да ефекат суперзвезде [Rosen 1981]

доминира над ефектом дугог репа [Anderson 2006]. Дакле, сходно овим ауторима анализа је потврдила теорију «Победник узима све» [Frank & Cook 1996], и интернет доводи до мање конкурентних тржишта. Иако интернет има и неке позитивне тенденције, као што су увећање величине тржишта и побољшање позиције продукта у односу на стандардне супституте, ипак негативне тенденције преовладавају.

Какве су последице развоја конкуренције у новим условима и какве препоруке се могу начинити за предузећа, потрошаче и наравно државне органе? Што се тиче антимонополских установа, ти проблеми почели су озбиљно да се разматрају још пре више од две деценије, вид. на пример [DeSanti 2001], [Posner 2001]. У епохи свеопште дерегулације они као да и нису постали посебно популарни. Али, наравно, то је посебна, к томе и сложена, тема и за њено разматрање ми овде немамо могућности.

Дигитална економија у Србији

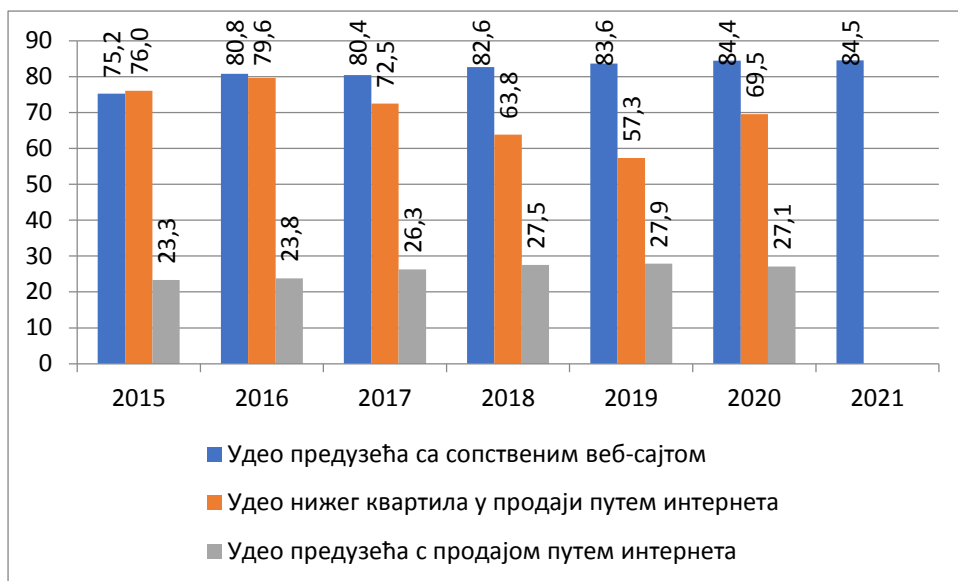
Да ли је могуће и како, у светлу свега написаног, оценити актуелну ситуацију у Србији? Као што показује сл. 5, основне претпоставке функционисања дигиталне економије у Србији на страни потрошача већ су практично створене. Узимајући у обзир и друге моменте, Србија се чак у различитим истраживањима оцењује сасвим позитивно. Тако Костин и Березовска, сматрајући Луксембург и Канаду лидерима по обимима коришћења електронског бизниса у свету, у лидере међу земљама с прелазном економијом, који користе електронски бизнис, сврставају Србију и Македонију [Костин и Березовская 2017]. Такође, у истраживању које је спровела Стољарова [Стољарова 2020: 70] Србија се нашла у групи земаља лидера у рађању, заједно с десет других европских земаља. Све њих карактерише следеће: то су достижуће земље с високим темпима раста експорта ИТ-услуга, довољно високим обимом експорта ИТ-услуга, релативно високим доприносом тог експорта у економију појединих земаља и релативно ниском ефикасношћу експорта ИТ-услуга – велики део ИТ-услуга повезан је с аутсорсингом. На тај начин, Србија је класификована међу најперспективније земље Централне и Источне Европе. Наравно, нека друга истраживања нису сасвим сагласна с таквим тврдњама, вид. на пример [Golovenchik & Zhyrkevich 2020], такође [Stankovic et al. 2021], али општа оцена ипак као да би морала да остане позитивна.



Сл. 6 - Четири аспекта дигиталног јаза

Извор: [Van Dijk 2005]

Према истом извору званичне статистике Србије [Употреба информационо-комуникационих технологија у Републици Србији, 2021.] сва предузећа у Србији имају потпуни приступ интернету, при томе користе широкопојасну везу. На основу свега тога може се закључити да (евентуални) дигитални јаз између Србије и развијених земаља не треба тражити у материјалном (физичком) приступу интернету и мобилним комуникацијама, што је иначе само један од аспеката у чијим оквирима постоје фактори ограничења, који генеришу тај јаз, односно спречавају његово превазилажење [Van Dijk 2005], вид. сл. 6.



Сл. 7 – Удео предузећа са сопственим веб-сајтом и продајом путем интернета (у %) у Србији (без Косова и Метохије) 2015–2021

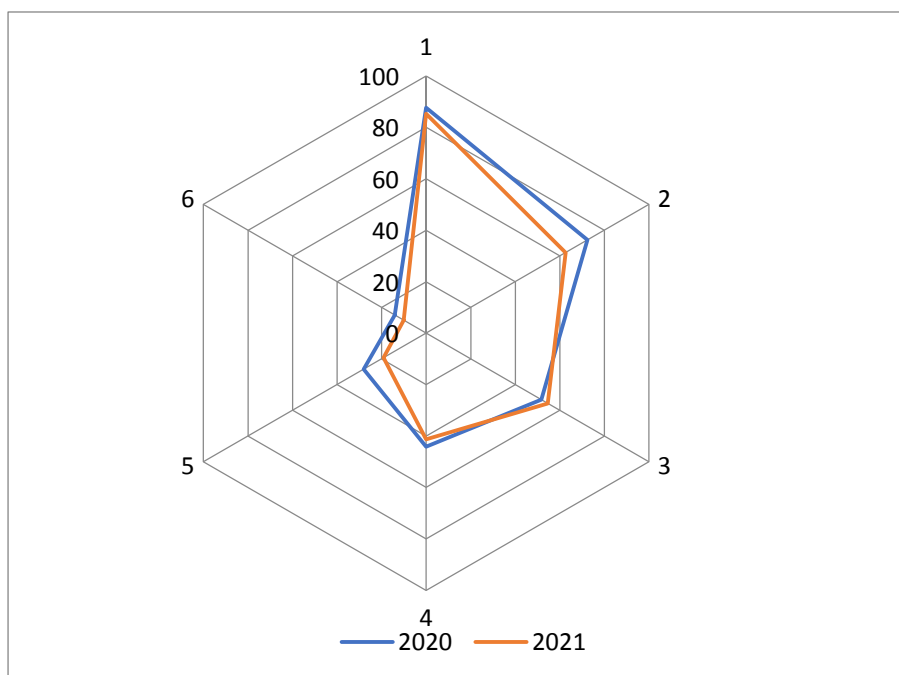
Извор: [Употреба информационо-комуникационих технологија у Републици Србији, 2021], [Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2014.]

Међутим, већ сл. 7 показује нешто другачију слику. Рецимо одмах да по резултатима истраживања [Употреба информационо-комуникационих технологија у Републици Србији, 2021.], [Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2014.] сва испитана предузећа имају приступ интернету, при томе са широкопојасним прикључком. Удео предузећа са сопственим веб-сајтом такође је довољно велик, али продају посредством интернета остварује само нешто више од једне четвртине предузећа, без обзира на то, што сопствени веб-сајт има више од четири петине међу њима. Најзад, подаци о уделу нижег квантила (1–24%) у укупној продаји оствареној путем интернета представљају својеврсни показатељ факта, да таква реализација роба за сада још није нешто, рецимо тако, нормално – код више од две трећине предузећа удео продаје преко интернета у укупној продаји налази се у области нижег квантила (1–24%). Морамо, ипак, обратити пажњу и на то да се тај удео с изузетком 2020. већ неколико година смањивао, а то је у сваком случају било охрабрујуће и указивало на и не тако мали напредак. Али, шта се у ствари десило у 2020. чини нам се нејасним, без обзира на могућ утицај пандемије. Немамо податке о узроцима таквих, не сасвим добрих резултата, који се тичу положаја електронске трговине, али ипак овде не можемо да не поменемо поверење потрошача, које се очевидно налази на ниском нивоу. Очито, овде има још много простора за истраживања, наравно и за будући прогрес.

На сл. 8 показани су правци коришћења интернета у предузећима Србије (без Косова и Метохије) у 2020. и 2021. Представљени су следећи циљеви предузећа, тј. искоришћене могућности, које су им доступне: 1) опис робе или услуге, ценовник; 2) садржај на веб-сајту, прилагођен редовним посетиоцима; 3) могућност посетилаца да се упознају с производима или да их осмисле; 4) линкови предузећа ка социјалним мрежама (Facebook, Twitter); 5) Online наруџбине или резервисање производа/услуге; 6) праћење или статус наруџбине. Слика показује изражену асиметрију, мање софистицирани циљеви показују се као далеко најзаступљенији. Пре свега, истакнимо да су најзаступљенији опис робе/услуге и ценовник, као и садржај прилагођен редовним посетиоцима. Остале могућности су, нажалост, далеко мање искоришћене, а што чак и не мора да буде директно повезано с електронском трговином. Све то још једном сведочи о недовољној развијености електронске трговине и уопште електронског бизниса у економији Србије.

Ако говоримо о самом сектору ИКТ у Србији, као што је већ истакнуто у одговарајућим документима, вид. детаљније у [Буквић 2022], он се у завршеној и на почетку нове деценије показао као мајбрже растући економији Србије. Његова основна предност састоји се у томе

што је он употребљив у свим другим секторима, будући на тај начин инфраструктурним у целој економији, чак уопште у друштву. Стога је и потребно посебну пажњу посвећивати управо њему.



Сл. 8 – Правлци корошћења интернета у предузећима Србије (без Косова и Метохије) у 2020. и 2021. г. (у %)

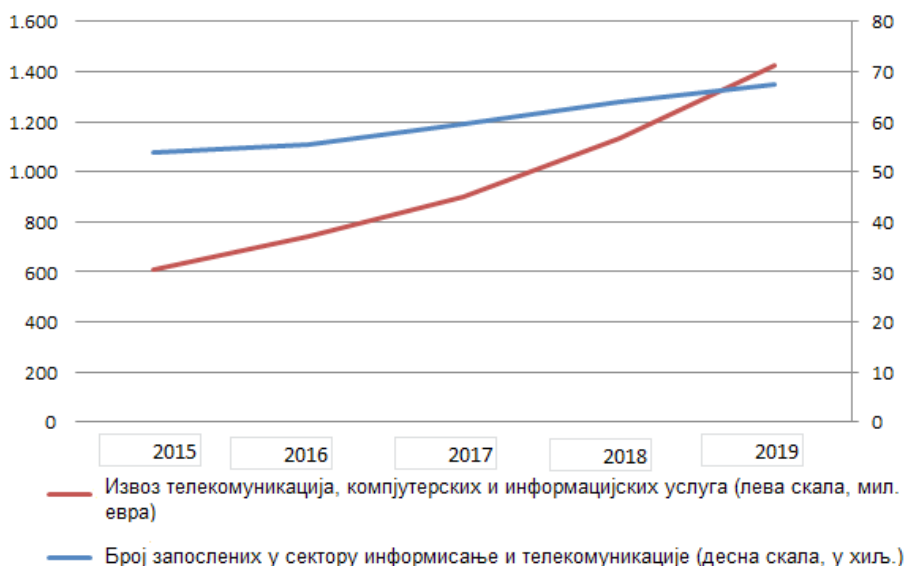
Извор: [Употреба информационо-комуникационих технологија у Републици Србији, 2021.]

Одмах треба рећи да су резултати привредне делатности у области информационо-комуникационих услуга и информационог друштва (производња компјутера, електронских и оптичких производа, поштанске активности, телекомуникације, компјутерско програмирање, консалтиншке и с њима повезане делатности, информационе сервисне делатности и хазардне игре) по броју запослених, платама, спољнотрговинској размени, директним иностраним инвестицијама и наравно броју (нових) предузећа за Србију веома добри и охрабрујући.

Овде ћемо користити податке Стратегије [Стратегија развоја информационог друштва и информационе безбедности 2021–2026, 2021] и Привредне коморе Србије и укратко размотрити основне показатеље: број запослених, плате, спољнотрговинску размену, директне иностране инвестиције тог сектора. У четвртм кварталу 2018. и 2019. у овој сфери било је 82.535 и 88.544 запослених, што је чинило 4,0 и 4,2% од укупног броја запослених у Србији (без Косова и Метохије), а у трећем кварталу 2020. 94.105, или 4,4% укупне запослености. Дакле, раст је више него очевидан. У јануару 2019. и 2020. просечне плате запослених у посматраној делатности биле су 64.102 и 68.582 динара, уз разменски курс од 1€=118,0416 дин. (јануар 2019. г.) и 1€=117,5643 (јануар 2020. г.). У 2020. извоз телекомуникационих, компјутерских, информационих и поштанских услуга донео је 1,5 милијарду евра прихода (толико је остварено и у 2019.), а чак 91,4% од тога односи се на компјутерске услуге. На страни увоза вредност телекомуникационих, компјутерских, информационих и поштанских услуга била је у истој 2020. 540,6 мил. евра. У целини остварен је суфицит од 909,4 мил. евра (према 2019. он је порастао за 14,2%). У 2019. ова делатност имала је нето прилив директних иностраних инвестиција од 163,3 мил. евра (4,3% укупног нето прилива директних иностраних инвестиција у Републику Србију), а у 2020. 41,8 (укупно 3.014,2 мил. евра).

Сходно подацима наведеним у Стратегији [Стратегија развоја информационог друштва и информационе безбедности 2021–2026, 2021] у 2018. у Србији је било активних 2.349 предузећа у овој сфери. Према 2011. г., када је почела важност претходне Стратегије, то чини раст од готово 700 предузећа. Међу тим предузећима преовлађују програмерска (1.483, или 63%), која

представљају најдинамичнију грану српске економије, с око 200 нових предузећа годишње. Али, међу највећим предузећима у целом ИКТ сектору готово половина се налази у власништву странаца, што само по себе није баш добро. Запосленост и извоз сектора информисање и телекомуникације у Србији показани су на сл. 9. Обе представљене променљиве, као што се може видети, карактеришу значајне стопе раста, при чему раст извоза превазилази раст запослених.



Сл. 9 – ИТ сектор у Србији: експорт ИТ услуга (млн. евра) и запослени у сектору информисање и телекомуникације (у хиљадама)
Извор: [Гајић 2020]

Закључак

Проблеми утицаја дигитализације на конкурентску средину и на тржиште имају значаја како на теоретском, тако и на практичном нивоу. С аспекта компанија схватање тог утицаја је потребно и може да им помогне у стварању стратегија, усмерених на повишење конкурентне способности. У том смислу у економској науци за сада су формулисане две конкурентне теорије – концепција «Пет сила» и теорија «Дугог репа», и истраживања се спроводе полазећи од њихових ставова. С аспекта државе, потребе регулисања дигиталне економије суочавају се с великим проблемима, повезаним не само са схватањем суштине утицаја на тржиште и тржишне односе, али и с фактима брзог развоја информационих технологија и великом количином иновација, које се уводе свакодневно у савремене економске процесе и компаније. Као посебан проблем показује се управо брзина промена, која превазилази политичке структуре на власти, због чега и решења често касне.

Поводом перспектива развоја ове делатности може се извести закључак, да Србија представља добру основу за отпочињање бизниса у ИТ индустрији, пошто има квалитетне раднике, који, ипак, могу да обезбеде раст домаћих компанија само до одређеног нивоа. С друге стране, странци долазе на тржиште Србије првенствено због квалитетних ИТ кадрова, а све друге изворе раста обезбеђују ван Србије. Уопште, сектор ИКТ показао се у завршеној деценији најбрже растућим у економији Србије. Најзад, како је речено у Стратегији, конкуренција међу ИТ компанијама у Србији сада се дешава на тржишту радне снаге, ради привлачења одговарајућих радника – у периоду до пре године или две они су се међусобно борили да би привукли најбоље експерте, а сада најбоље практиканте, док они још уче, пошто тражња за кадровима далеко превазилази понуду. У таквој ситуацији, величина зараде постаје главна «конкурентска предност» послодаваца, а ту поврат важнији од квалитета, и он је увек на страни међународних компанија. Овде се крије и одговор на питање зашто домаће ИТ фирме расту спорије од оних које су у страном власништву, и које уз то доносе и међународно тржиште

и решења. Производност странаца тежи ка максимуму, а трошкови ка минимуму, док се ланац додате вредности у њиховом послу готово у целини налази ван Републике Србије.

Али, што се тиче теме која нас интересује у овом тексту – конкуренције, чини се да основа за оцену за сада још нема. Сличних истраживања у Србији није било, а овде наведени подаци показују да се дигитална економија још налази у формирању. Иако су претпоставке њеног потпуног развоја већ створене, показује се да су неки од њених кључних сегмената (електронска трговина, на пример) ипак недовољно развијени. Што се тиче самог сектора информација и телекомуникација, подаци потврђују његов експлозиван развој, с повећањем броја нових предузећа сваке године, такође њихових резултата, посебно експорта. То само по себи сведочи о постојању снажне конкуренције у овој области. Какви ће бити резултати те конкуренције, за сада је још рано за давање прогноза. Тако да у целини проблеми дигиталне економије и конкуренције у Србији за сада очекују истраживаче.

Литература

1. Буквић, Р. Дигитална економија у Србији: резултати и перспективе, Зборник Матице српске за друштвене науке, 2022, 73(171). 1–19.
2. Буквич, Р. М. Влияние интернета и цифровой экономики на развитие конкуренции: что мы можем сказать о Сербии, International Conference E-Business Technologies, 23-24 June 2022 Belgrade, Serbia, Proceedings, eds. M. Despotović-Zrakić, Z. Bogdanović, A. Labus, D. Barać, B. Radenković, Belgrade: Faculty of organizational sciences, 2022, pp. 156–164.
3. Костин, К. Б. и А. А. Березовская. Современное состояние и перспективы развития мирового электронного бизнеса, Российское предпринимательство, 2017, 18(24), 4071–4086.
4. Маркс, К. Капитал. Том первый Книга I. Процесс производства капитала. / К. Маркс и Ф. Энгельс. Сочинения. Т. 23. 2-е изд. Москва: Госполитиздат. 1960.
5. Мейсон, П. Посткапитализм. Путеводитель по нашему будущему. Москва: Ад Маргинем Пресс, 2016.
6. Сотникова, Е. А., Макарова, Т. Н.; Лебедева, О. А. Интернет как конкурентное преимущество предприятия, Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки, 2011, 42–47.
7. Столярова, Е. Европейские страны с малой открытой экономикой в международной торговле ИТ-услугами, Банкаўскі веснік, 2020, (10), 61–72.
8. Стратегија развоја информационог друштва и информационе безбедности 2021–2026, Београд: Влада Републике Србије, 2021.
9. Употреба информационо-комуникационих технологија у Републици Србији, 2021., Београд: Републички завод за статистику, 2021.
10. Фрумкина, Е. А. Актуализация модели анализа пяти конкурентных факторов Майкла Портера в условиях современного информационного пространства, Символ науки, 2017, 1-1, 75–79.
11. Anderson, Ch. The Long Tail, Wired, 2004, 12(10), <http://wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>
12. Anderson, Ch. Long Tail. Why the Future of Business is Selling Less of More, New York: Hyperion, 2006.
13. Benkler, Y. The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom. New Haven and London: Yale University Press, 2006.
14. Brown, J. R. and A. Goolsbee. Does the Internet Make Markets More Competitive. Evidence from the Life Insurance Industry, The Journal of Political Economy, 2002, 110(3), 481–507.
15. DeSanti, S. Antitrust in the Information Economy, Antitrust Law Journal, 2001, 68(2), 565–570.
16. Elberse, A. Should you invest in the long tail?, Harvard Business Review. 2008, July–August, 88–94.
17. Frank, R. H. & Ph. J. Cook. The Winner-Take-All Society. Why the Few at the Top Get So Much More Than the Rest of Us. New York: Penguin Book, 1996.
18. Gajić, M. Od čega zavisi budućnost IT sektora u Srbiji, Talas, 8. septembar 2020. <https://talas.rs/2020/09/08/od-cega-zavisi-buducnost-it-sektora-u-srbiji/> (Pristupljeno: 12 maj 2022.)
19. Goldfarb, A. and C. Tucker. Digital Economics, Journal of Economic Literature. 2019. 57(1). 3–43.
20. Golovenchik, G. G. & A. B. Zhyrkevich. Assessment of the digital transformation of European countries with small open economies, Journal of the Belarussian State University. Economics, 2020, 2, 27–37.
21. Lazović, V. i T. Đuričković. Digitalna ekonomija. Cetinje: Autorsko izdanje. 2018.

22. Noe, Th. & G. Parker. Winner Take All Competition Strategy and the Structure of Returns in the Internet Economy, *Journal of Economics & Management Strategy*, 2005, 14(1), 141–164.
23. Porter, M. E. How competitive forces shape strategy, *Harvard Business Review*, 1979, 57(3–4). 137–145.
24. Porter, M. E. Strategy and the Internet, *Harvard Business Review*, 2001, 79(3). 62–78.
25. Porter M. E., Heppelmann J. E. How Smart, Connected Products Are Transforming Competition, *Harvard Business Review*, 2014, 92(11), 64–89.
26. Posner, R. A. Antitrust in the New Economy, *Antitrust Law Journal*. 2001. 68(3). 925–944.
27. Quiggin, J. National accounting and the digital economy, *Economic Analysis and Policy*, 2014, 44(2), 136–142.
28. Romer, P. M. Endogenous Technological Change, *The Journal of Political Economy*, 1990, 98(5–2), S71–S102.
29. Rosen, S. The Economics of Superstars, *American Economic Review*, 1981, 71(5), 845–858.
30. Song, J. and F. M. Zahedi. Internet market strategies: Antecedents and implications, *Information & Management*, 2006, 43(2), 222–238.
31. Stankovic J. J.; I. Marjanovic, S. Drezgic, Z. Popovic. The Digital Competitiveness of European Countries: A Multiple-Criteria Approach, *Journal of Competition*, 2021, 13(2), 117–134.
32. Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2014., Beograd: Republički zavod za statistiku, 2014.
33. Van Dijk, J. A. G. M. *The Network Society. Social Aspects of New Media*, 2nd ed., London – Thousand Oaks – New Delhi: Sage Publications Ltd., 2005.
34. Wang, F. and X. P. (S.) Zhang. The role of the Internet in changing industry competition, *Information & Management*, 2015, 52(1), 71–81.

Five Forces vs Long Tail

Rajko M. Bukvić

Nizhny Novgorod Engineering-Economic University

Knyaginino, Russia

r.bukvic@mail.ru

Abstract: On the ground of the use of Internet and ICT technology and the digital economy development at the end of past and beginning of new century the competition issues, its nature and role in the economy appeared in new light and with new power. Many people expected, based on the famous Porter's theory of five forces, the competition has to grow through the internet use, with huge impact on the supply as well the demand. Some empirical researches seemed to claim these expectations. But, other empirical evidence and appropriated researches shown that there it is no such. They have shown that the alternative theory was claimed. According this theory "Winner-takes-all" the competition development leads to monopolistic competition. Situation in Serbia, which in some researches was named emerged leader in the ICT area, is unclear still. Bases of the ICT use are placed, but electronic business is not yet so developed. There is the lack of empirical researches of the impact of internet and ICT on the competition, but fast development of such branches suggests that competition is strong. This can be say especially for ICT sector, which is the branch with fastest development in Serbian economy.

Keywords: digital economy, internet, competition, five forces conception, theory "winner-takes-all", Long tail, ICT, Serbia