



Inovacioni ekosistem i uslovi za uvođenje
visokotehnoških rešenja u poslovanje
-Istraživanje stavova građana-

- Ciljevi istraživanja i metodologija..... 3
- Kako čitati tabele..... 5
- Demografija..... 6
- Rezultati
 - Inovacije..... 11
 - Digitalna transformacija..... 29

CILJEVI ISTRAŽIVANJA I METODOLOGIJA



Ciljevi istraživanja

U okviru projekta StarTech koji sprovodi NALED u saradnji sa Vladom Republike Srbije i uz podršku kompanije Philip Morris International, predviđeno je istraživanje stavova građana i privrede o inovacionom ekosistemu u Srbiji i uslovima za uvođenje visokotehnoloških rešenja u poslovanje.

Cilj projekta je ubrzanje rasta srpskih kompanija i transformacija tradicionalne ekonomije zasnovane na poljoprivredi i prerađivačkoj industriji, u digitalnu, izvozno orijentisanu ekonomiju zasnovanu na znanju i inovacijama. Istraživanje privrede i građana treba da pomogne boljem razumevanju regulatornih i administrativnih izazova sa kojima se susreću inovatori u procesu razvoja inovativnog proizvoda ili usluge, odnosno inoviranju biznis procesa, kao i razlozi zbog kojih neki privredni subjekti nisu do sada ušli u proces inovativne transformacije. Istraživanje stavova građana treba da omogući kreiranje jasnije slike o njihovom odnosu prema fenomenima inovacija i digitalne transformacije.

Metodologija

- Kombinovana metodologija → **CAWI** (online) metod prikupljanja podataka + **CATI** (telefonska anketa)
- Reprezentativni uzorak **građana u Srbiji**
- Ciljna grupa ispitanika:
 - **Punoletni građani Srbije**
- Veličina uzorka:
 - **n = 800 (n590 cawi + n210 cati)**
- Trajanje terena:
 - **10 radnih dana**
- Dužina upitnika:
 - **Oko 10 minuta**



Kako čitati tabele?

Grupa	Pol			Uzrast				
	Total	Muški	Ženski	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64
n =	A 800	B 392	C 408	B 105	C 167	D 165	E 172	F 191
Uzeću novi, inovirani, bez obzira na cenu	9.9	10.2	9.6	15.2 D	11.4	6.7	9.3	8.9
Ako nije generalno skup proizvod, uzeću inovirani, ali ako se radi o skupom, onda ću ići na sigurno, i kupiti ono što mi je poznato	75.5	73.7	77.2	71.4	82 A B E F	84.2 A B E F	72.7	67
Kupiću tradicionalni, cena mi je važna	14.6	16.1	13.2	13.3	6.6	9.1	18 C D	24.1 A B C D

Primer tumačenja tabele:

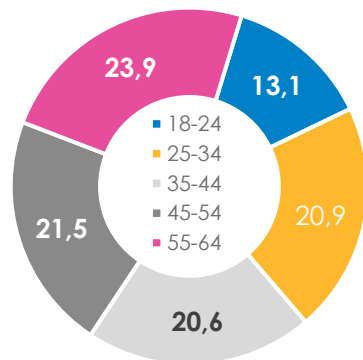
- Nisu utvrđene značajne razlike između polova na testiranoj varijabli.
- Kada je u pitanju uzrast, osobe iz uzrasne kategorije 18-24 su češće navodile da će uzeti inovirani proizvod bez obzira na cenu nego oni uzrasta 35-44.
- Osobe uzrasta 55-64 će češće kupiti tradicionalni proizvod jer im je cena važna. Ova razlika postoji kada se posmatra ceo uzorak, a posebno u odnosu na kategorije od 18-45 godina.
- Osobe uzrasta 45-54 godine češće kupuju tradicionalne proizvode jer im je cena važna, ali ne u odnosu na ceo uzorak, već samo u odnosu na osobe uzrasta 25-44.

- Naslovi slajdova odgovaraju varijablama čije su relativne frekvence/proseci prikazane u tabelama
- U prvoj koloni **Total** su prikazani procenti/proseci za svaku kategoriju relevantne varijable na ukupnom uzorku.
- U narednim kolonima su prikazani procenti/proseci datih kategorija u okviru različitih poduzoraka
- Red označen sa **N** označava veličinu baze, tj. kolika je veličina (pod)uzorka na kome su izračunati procenti/proseci.
- Plava boja** ćelije znači da data grupa na kategoriji postiže značajno više rezultate u odnosu na ukupan uzorak (total).
- U slučaju kada se porede razlike između više od 2 grupe, **žutom bojom** ćelije su označene one grupe koje postižu viši rezultat u odnosu na neku drugu grupu, ali ne i u odnosu na ukupan uzorak. O kojoj grupi se radi saznaje se na osnovu **slova ispod obojene ćelije**.
- Pink boja** ćelije ukazuje da data grupa na kategoriji postiže značajno niže rezultate u odnosu na ceo uzorak (total).
- Statistička značajnost je računata na nivou $\alpha = .05$.

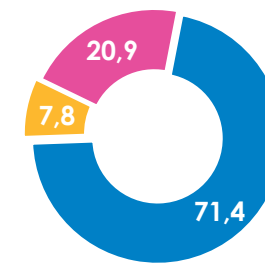
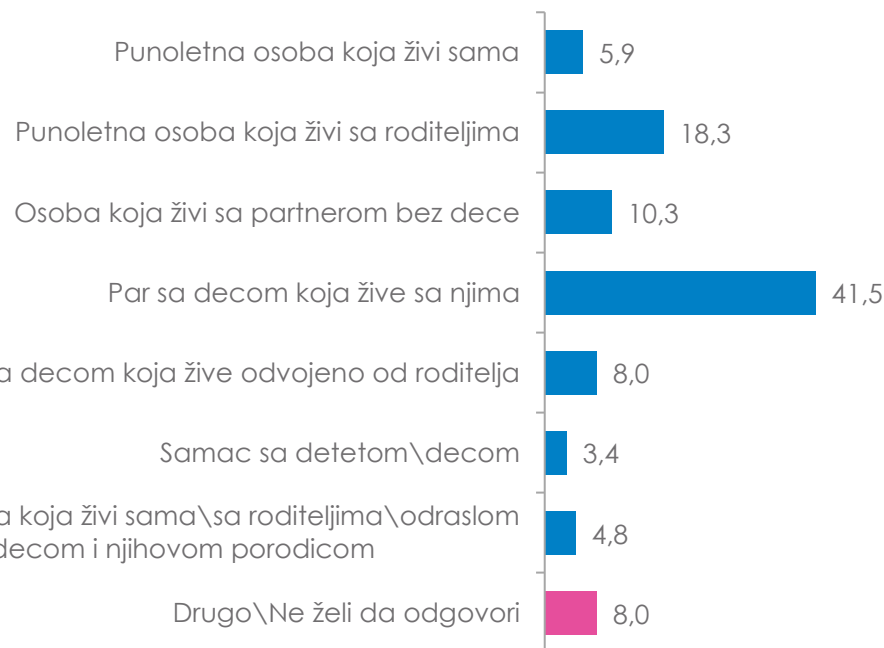
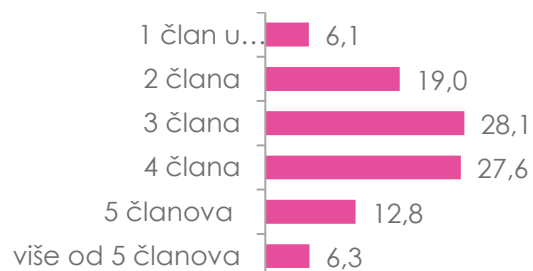
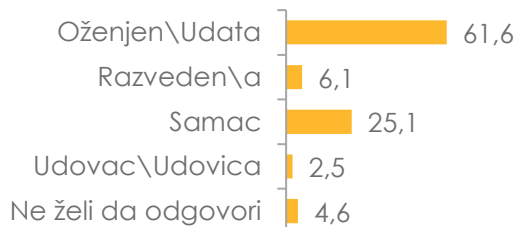
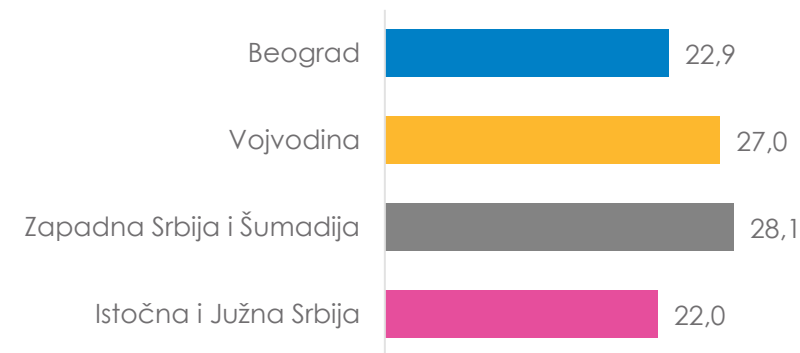
DEMOGRAFIJA



Demografija

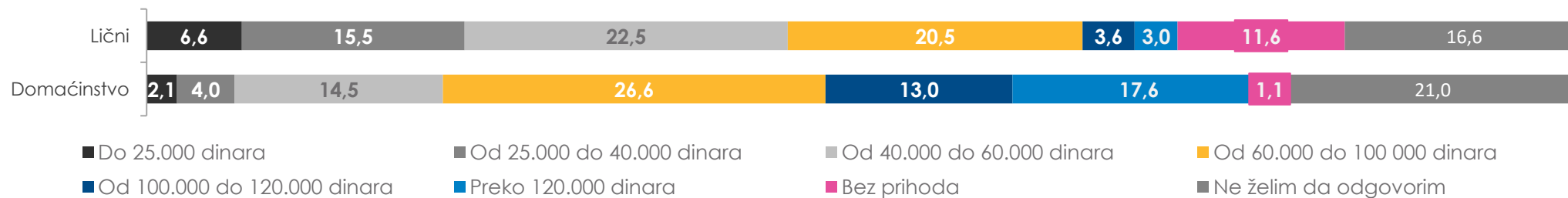
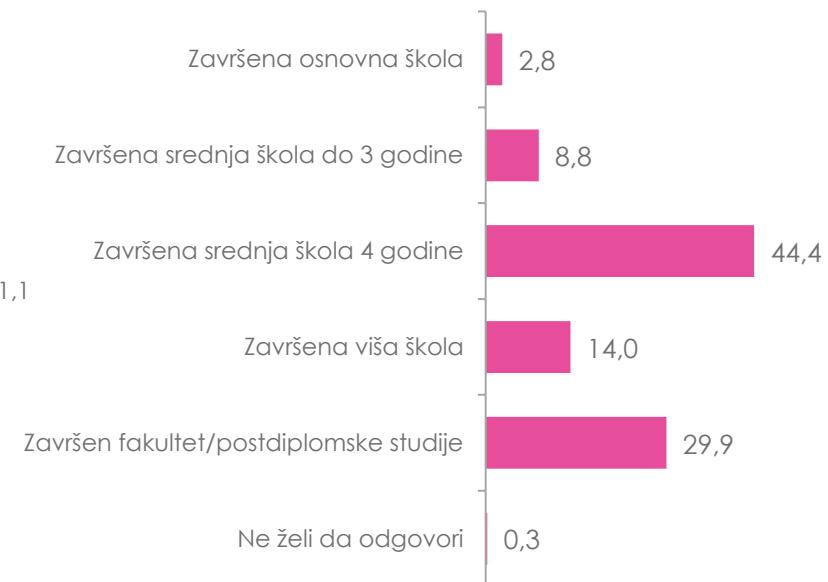
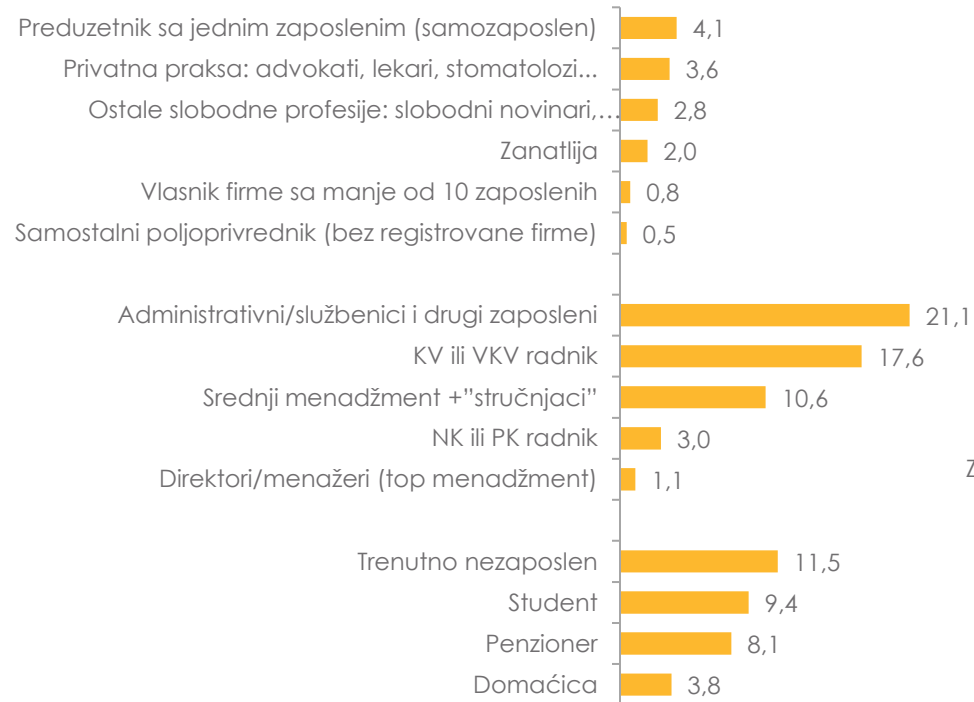
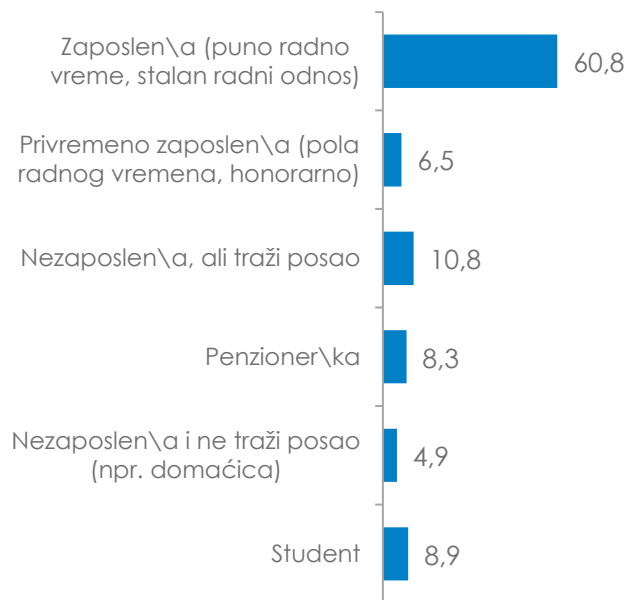


59% Urbana naselja
41% Ruralna naselja



- Sopstvena kuća/stan
- Iznajmljena kuća/stan
- Stan/kuća mojih roditelja

Demografija



REZULTATI



Iako su i inovacija i digitalna transformacije reči koje se često mogu čuti u medijima, **stiče se utisak da postoji nerazumevanje ovih pojmova**: iako građanima ovi pojmovi nisu nepoznati, značenje koji oni daju tim rečima su drugačiji od onoga što ti pojmovi zaista i znače, naročito kada je u pitanju digitalna transformacija.

Inovacije su za više od polovine građana novine, za 14.3% tehnološke novine, za 7% promene. Za oko petine, pojam **inovacija podrazumeva i promenu na bolje**, tj. olakšavanje života/podizanje kvaliteta života ili poboljšanje trenutnog stanja. Inovativno poslovanje je za trećinu građana, a naročito za mlađu populaciju, poslovanje koje se oslanja na **novе načine i modele**, za 14% građana inovativno poslovanje ono koje **obuhvata primenu novih tehnologija**, dok 10% smatra inovativno poslovanje modernim i savremenim poslovanjem.

Inovacije građani specifično ne vezuju za određene industrije i delatnosti, ali se za neke vezuje više, kao što su informisanje i komunikaciju, kao i stručne, naučne i tehničke delatnosti, dok najmanje vezuju za ostale uslužne delatnosti, trgovinu na veliko i malo, popravku automobila. Kada navode inovativne kompanije na prvom mestu su **telekomunikacione kompanije**: mts, Telenor i A1, kao i SBB. Među inovativne kompanije, koje nisu iz oblasti telekomunikacija, ubrajaju se i NIS i Coca-Cola. Kao najznačajnije inovativne proizvode navode **eUpravu i elektronsko bankarstvo**, pa onda druge inovacije. **Pri izboru proizvoda, inovativnost nije apriori okidač da se zainteresuju za neki proizvod, što naročito važi za starije građane, ali jeste dobar znak da proizvođač želi da unapredi kvalitet**, bude efikasniji i poveća zadovoljstvo kupca, i ovakvi proizvodi dobijaju šansu, što naročito prepoznaju građani višeg obrazovanja. **Najmanje otvoreni ka novim proizvodima i uslugama su stariji, nezaposleni ili penzionisani građani, i građani nižeg obrazovanja.**

Digitalna transformacija je za građane ili prelazak sa analognog na digitalno (oko 17%) ili uvođenje digitalizacije i prelazak na digitalno poslovanje (oko 15%), unapređenje poslovanja, proces .. (11%), korišćenje novih tehnologija (8%).. Mada **oko 40% građana ne zna da navede primer kompanije koja je prošla ili je u procesu digitalne transformacije, među najčešćim koje su navedene su državna uprava, a za njom i telekomunikacione kompanije** (mts, Telekom, a1). Kad je reč o upotrebi različitih digitalno-tehnoloških rešenja, građani smatraju kompanije imaju svoj **website, nalog ili naloge na društvenim medijima**, te da koriste platforme za video komunikaciju (Zoom, Skype...). Najmanji procenat građana navode upotrebu veštačka inteligencije i blockchain-a. U upotrebi različitih digitalno tehnoloških rešenja su najdominantniji Beograđani i građani višeg stepena obrazovanja.

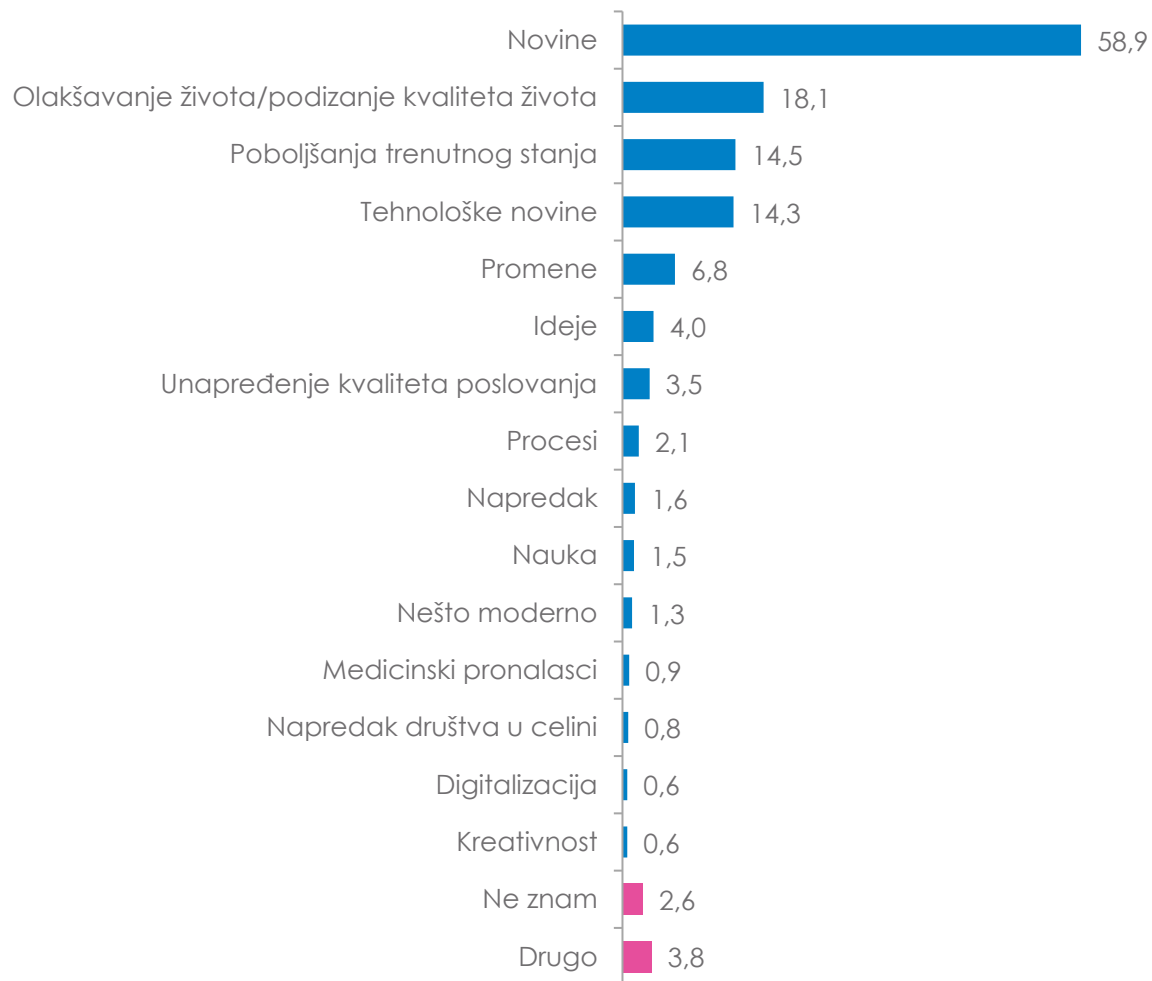
INOVACIJE



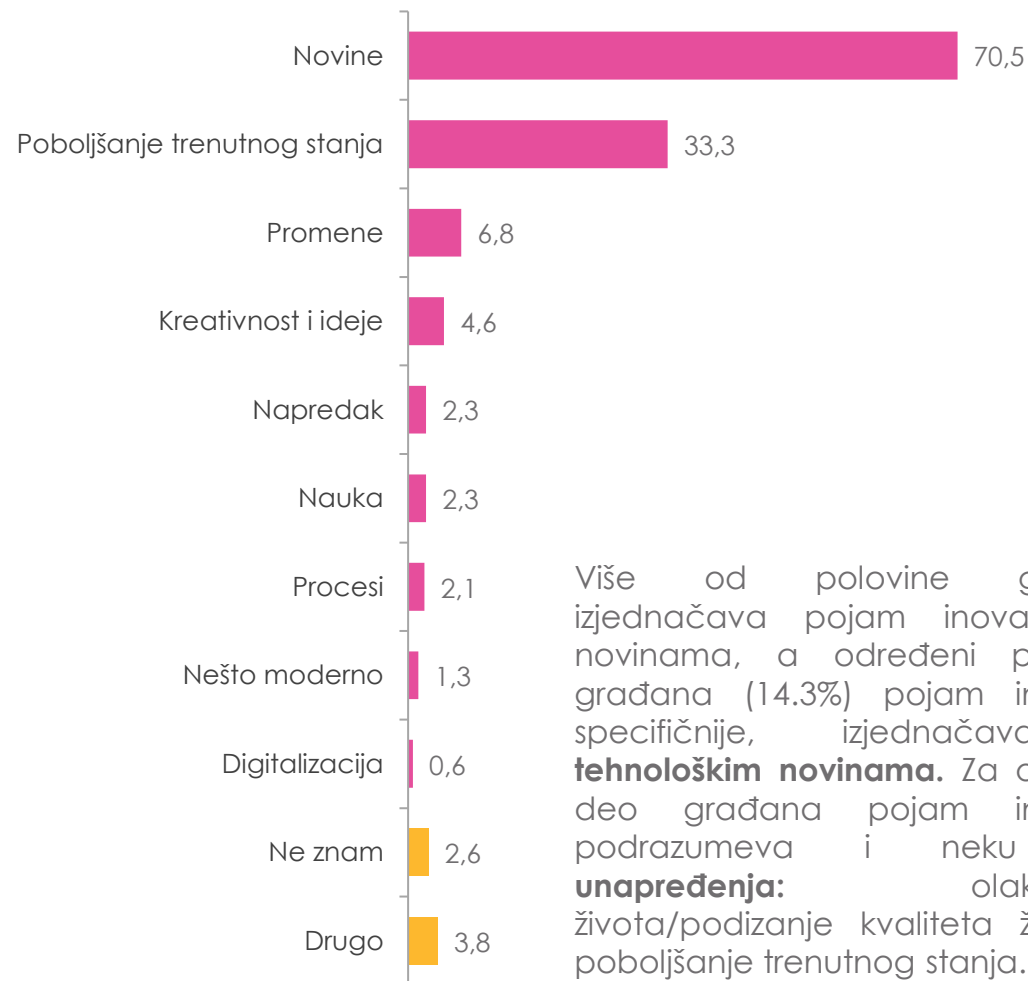
Šta su za vas inovacije? Kako biste vi definisali ovaj pojam?



Inovacije su:

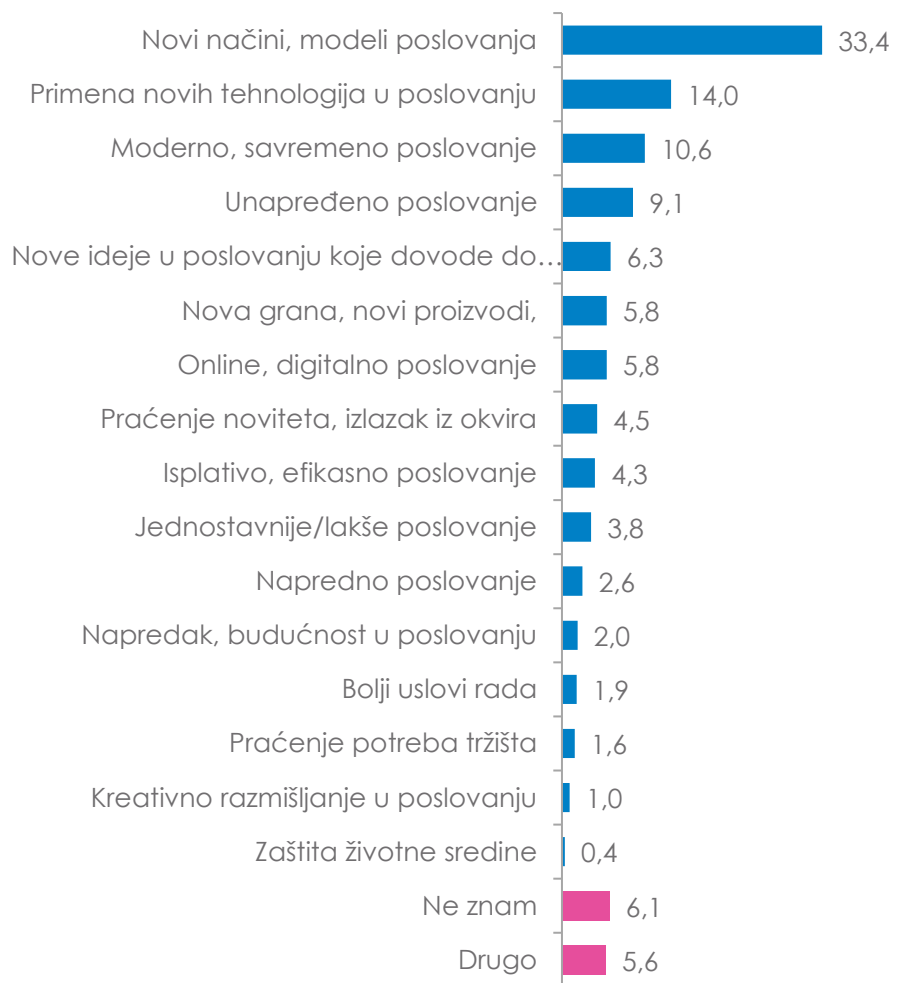


Inovacije su (grupisani odgovori):

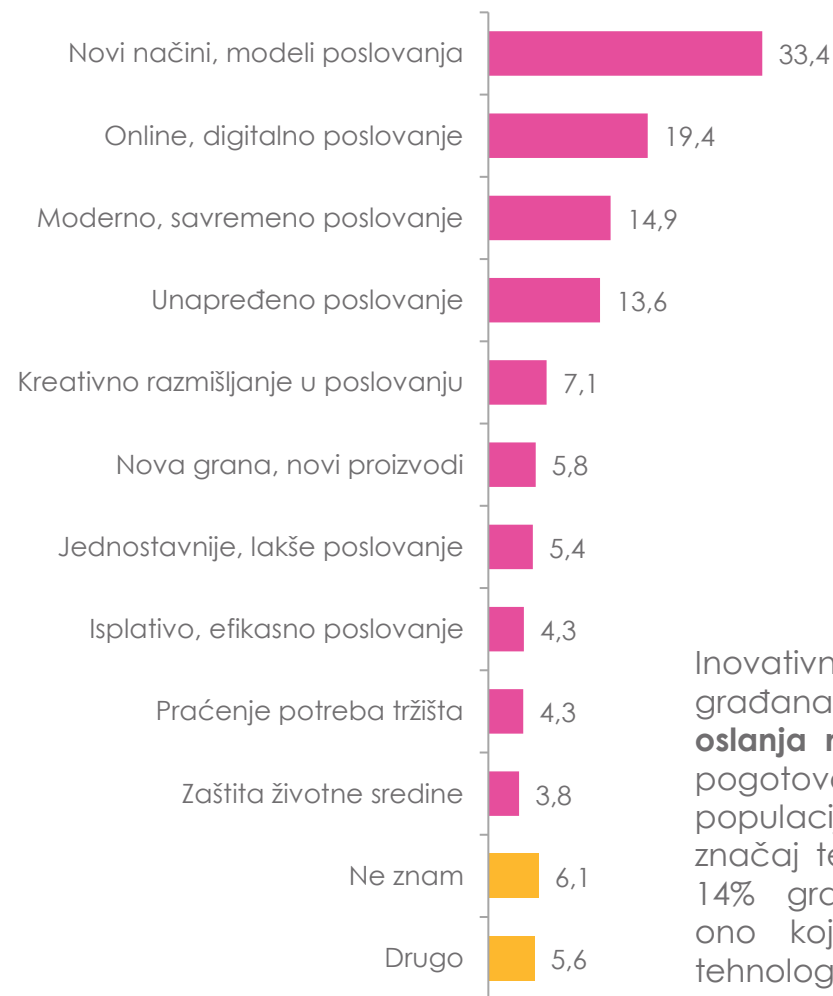


Više od polovine građana izjednačava pojam inovacija sa novinama, a određeni procenat građana (14.3%) pojam inovacija specifičnije, izjednačava sa **tehnološkim novinama**. Za određeni deo građana pojam inovacija podrazumeva i neku vrstu **unapređenja**: olakšavanje života/podizanje kvaliteta života ili poboljšanje trenutnog stanja.

Inovativno poslovanje je :



Inovativno poslovanje je (grupisani odgovori):



Inovativno poslovanje je za većinu građana (33.4%) poslovanje koje se **oslanja na nove načine i modele**, što pogotovo prepoznaje mlađa populacija, do 24 godine. S obzirom na značaj tehnologija, ne čudi i da je za 14% građana inovativno poslovanje ono koje obuhvata primenu novih tehnologija.

Grupa	Total	Pol		Uzrast					Region				Naselje		Radni status					Obrazovanje		
		Muški	Ženski	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Beograd	Vojvodina	Zapadna Srbija i Šumadija	Istočna i južna Srbija	Urban	Rural	Zaposlen\a	Nezaposlen \a, ali traži posao	Penzioner\ka	Nezaposlen \a i ne traži posao (inpr. domaćica)	Student	Trogodišnja srednja škola ili manje	Četvorogodišnja srednja škola	Viša škola/fakultet/postdiplomske
n =	A	B	C	B	C	D	E	F	B	C	D	E	B	C	B	C	D	E	F	B	C	D
Novi načini, modeli poslovanja	33.4	32.7	34.1	43.8 A C E F	31.7	32.1	31.4	31.9	35	33.8	28.4	37.5	34.9	31.2	32.7	34.9	33.3	28.2	39.4	31.5	34.9	32.5
Primena novih tehnologija u poslovanju	14	14.5	13.5	10.5	12.6	12.1	12.8	19.9 A B D	14.2	10.6	18.2 A C	12.5	10.9	18.5 B	13.6	18.6	15.2	17.9	8.5	18.5	14.4	12.5
Moderno, savremeno poslovanje	10.6	10.7	10.5	8.6	10.8	12.7	11.6	8.9	8.7	15.3 A B E	9.3	8.5	11.3	9.7	11.3	7	9.1	7.7	12.7	6.5	12.1	10.3
Unapređeno poslovanje	9.1	8.9	9.3	6.7	8.4	13.3 A	8.7	7.9	9.8	7.9	5.8	14.2 A C D	9.1	9.1	9.7	8.1	7.6	7.7	8.5	5.4	7.9	11.4
Nove ideje u poslovanju koje dovode do kvaliteta	6.3	5.9	6.6	11.4 A E F	7.2	7.3	4.7	3.1	7.7	4.6	5.8	7.4	7.2	4.8	6.1	8.1	1.5	5.1	9.9 D	1.1	6.2	7.4
Nova grana, novi proizvodi,	5.8	4.8	6.6	3.8	8.4	4.8	4.7	6.3	3.3	9.3 A B D	3.6	6.8	6.2	5.2	5.8	7	6.1	10.3 F	1.4	7.6	3.9	7.1
Online, digitalno poslovanje	5.8	4.6	6.9	6.7	4.8	4.8	4.7	7.9	6	6.9	5.3	4.5	5.7	5.8	5	8.1	6.1	7.7	7	6.5	7.3	4
Praćenje noviteta, izlazak iz okvira	4.5	5.1	3.9	1.9	7.2 F	6.7 F	4.1	2.1	4.9	4.6	3.6	5.1	6 C	2.4	5.2	5.8	1.5	2.6	1.4	1.1	4.5	5.4
Isplativo, efikasno poslovanje	4.3	4.8	3.7	4.8	5.4	6.7	2.3	2.6	4.4	3.2	4.4	5.1	4.5	3.9	4.6	1.2	1.5	5.1	7	3.3	4.2	4.6
Jednostavnije/lakše poslovanje	3.8	4.1	3.4	1.9	3	5.5	5.2	2.6	4.4	1.4	4.4	5.1 C	3.8	3.6	4.3	4.7	1.5	2.6	1.4	3.3	3.4	4.3
Napredno poslovanje	2.6	3.3	2	0	3.6	1.2	3.5	3.7	2.2	0.9	3.1	4.5 C	3.2	1.8	3	2.3	4.5	0	0	1.1	2	3.7
Napredak, budućnost u poslovanju	2	1.3	2.7	0	1.2	2.4	2.9	2.6	2.2	1.9	1.8	2.3	1.9	2.1	2.4	2.3	1.5	0	0	1.1	0.6	3.7 A C
Bolji uslovi rada	1.9	2.3	1.5	2.9	3.6 F	0.6	2.3	0.5	2.2	1.9	1.8	1.7	1.9	1.8	1.9	2.3	0	5.1	1.4	1.1	1.7	2.3
Praćenje potreba tržišta	1.6	1	2.2	1.9	1.2	3	1.2	1	1.6	2.8	1.3	0.6	1.5	1.8	1.9	1.2	0	0	2.8	0	0.8	2.6
Kreativno razmišljanje u poslovanju	1	0.8	1.2	1.9	0	0.6	2.3	0.5	1.6	1.9	0	0.6	1.1	0.9	1.1	1.2	0	0	1.4	1.1	0.3	1.4
Zaštita životne sredine	0.4	0.3	0.5	0	0.6	0	0.6	0.5	0.5	0	0	1.1	0.6	0	0.2	1.2	1.5	0	0	0	0.3	0.6
Ne znam	6.1	6.4	5.9	5.7	6.6	4.8	3.5	9.4 A E	7.7 E	5.6 E	8.9 E	1.7	4	9.1 B	5.4	2.3	13.6 A B C	12.8 C	5.6	18.5 A C D	6.2	2.8
Drugo	5.6	6.1	5.1	4.8	6	3.6	9.3 A D	4.2	6	3.2	7.1	6.3	6	5.2	5.4	3.5	4.5	15.4 A B C	5.6	5.4	5.9	5.4

Za koje sve delatnosti vezujete inovativnost?



S obzirom da visok procenat građana vezuje inovativnost za mnoge delatnosti, može se zaključiti da **inovativnost ne zavisi mnogo od same delatnosti** i da je moguća u skoro svim delatnostima.

Ipak, inovativnost se više vezuje za neke delatnosti, a manje za neke druge. Najviše, tj. oko 80% građana inovativnost vezuje za **informisanje i komunikaciju, kao i stručne, naučne i tehničke delatnosti, dok najmanje vezuje za ostale uslužne delatnosti (oko 20%), trgovinu na veliko i malo i popravku vozila (oko 40%).**

Starija populacija više od mlađe vezuje inovativnost za oblast Industrije, rudarstva, snabdevanje energijom i vodom.

Šta su za vas inovacije? Kako biste vi definisali ovaj pojam?



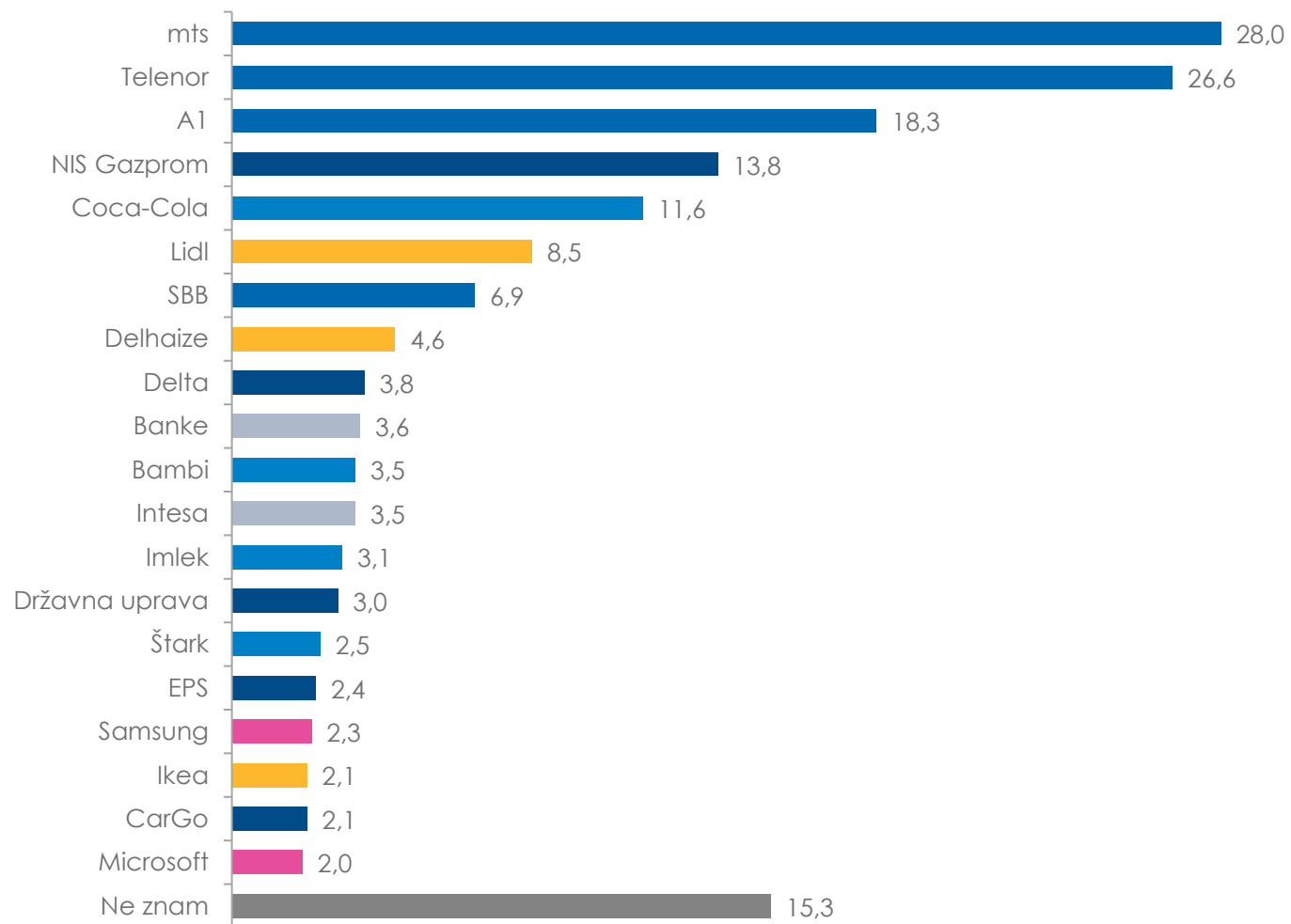
Grupa n =	Pol		Uzrast					Region				Naselje		Radni status						Obrazovanje		
	Muški	Ženski	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Beograd	Vojvodina	Zapadna Srbija i Sumadija	Istočna i južna Srbija	Urban	Rural	Zaposlen\A	Nezaposlen\A , ali traži posao	Penzioner\A	Nezaposlen\A i ne traži posao (npr. domaćica)	Student	Trogodišnja srednja škola ili manje	Četvorogodiš nja srednja škola	Viša škola/fakultet/ posiplomske	
	A	B	C	B	C	D	E	F	B	C	D	E	B	C	B	C	D	E	F	B	C	D
Novine	800	392	408	105	167	165	172	191	183	216	225	176	470	330	538	86	66	39	71	92	355	351
Novine	58.9	54.1	63.5 B	62.9	61.7	56.4	55.2	59.7	58.5 D	64.8 A D	48	65.9 A D	61.7	54.8	57.8	58.1	66.7	61.5	59.2	50	62	57.8
Olakšavanje života/podizanje kvaliteta života	18.1	20.9 C	15.4	21 F	15.6	20 F	24.4 A C F	11.5	17.5	19	16.4	19.9	23.8 C	10	19.9 D	23.3 D	4.5	10.3	15.5 D	9.8	16.1	22.5 A B
Poboljšanja trenutnog stanja	14.5	14.8	14.2	19	12.6	13.3	15.7	13.6	19.7 A D	14.8	9.8	14.8	17.4 C	10.3	14.5 E	16.3 E	13.6	2.6	19.7 E	9.8	14.6	15.1
Tehnološke novine	14.3	16.6	12	11.4	15	18.2	11	14.7	18 C	7.4	17.8 C	14.2 C	13.6	15.2	14.9	14	13.6	10.3	12.7	7.6	12.4	17.9
Promene	6.8	5.6	7.8	8.6	10.2 D	3.6	7	5.2	5.5	6.9	7.6	6.8	6.8	6.7	6.5	9.3	0	12.8	8.5	8.7	6.8	6.3
Ideje	4	3.1	4.9	8.6 A E	6	4.8	2.9	0	3.8	6.9 A D	1.8	3.4	4.5	3.3	3.9	4.7	0	2.6	8.5	1.1	4.5	4.3
Unapređenje kvaliteta poslovanja	3.5	4.6	2.5	3.8	4.2	2.4	4.7	2.6	3.8	2.8	4.4	2.8	3.8	3	3.9	3.5	0	5.1	2.8	6.5	3.1	3.1
Procesi	2.1	1.5	2.7	1	4.2	1.8	2.3	1	3.3 C	0.5	2.7	2.3	2.6	1.5	2.8	1.2	0	2.6	0	1.1	1.4	3.1
Napredak	1.6	1.5	1.7	1.9	3.6 A	1.2	0.6	1	1.1	0	3.1	2.3	1.1	2.4	1.1	2.3	1.5	5.1 B	2.8	2.2	2.3	0.9
Nauka	1.5	1.3	1.7	2.9	1.2	1.2	1.7	1	2.2	1.4	1.8	0.6	1.7	1.2	1.3	1.2	1.5	0	4.2	1.1	1.1	2
Nešto moderno	1.3	0.8	1.7	0	1.8	1.8	1.2	1	0	2.8 A	1.3	0.6	0.2	2.7 B	1.7	1.2	0	0	0	1.1	1.4	1.1
Medicinski pronalasci	0.9	1	0.7	0	0	1.2	2.3 A	0.5	1.1	0.5	0.4	1.7	1.3	0.3	1.3	0	0	0	0	0	1.1	0.9
Napredak društva u celini	0.8	1.3	0.2	0	1.2	1.2	0.6	0.5	1.1	0	1.3	0.6	1.1	0.3	0.7	0	1.5	2.6	0	1.1	0.6	0.9
Digitalizacija	0.6	0.8	0.5	0	0.6	0.6	0.6	1	0.5	0.5	0.4	1.1	0.9	0.3	0.7	0	1.5	0	0	0	0.6	0.9
Kreativnost	0.6	0.8	0.5	0	1.2	1.2	0.6	0	1.6	0	0.4	0.6	0.9	0.3	0.7	1.2	0	0	0	1.1	0.6	0.6
Ne znam	2.6	2.8	2.5	2.9	3	0.6	1.2	5.2 A D E	4.4	1.4	4.4	0	0.9	5.2 B	2.2	0	6.1	7.7 B	2.8	14.1 A C D	2	0.3
Drugo	3.8	4.1	3.4	1	4.2	3	6.4 B	3.1	4.4	3.7	4.4	2.3	3.6	3.9	4.1	1.2	4.5	5.1	2.8	4.3	3.4	4

Za koje sve delatnosti vezujete inovativnost?



Grupa	Pol		Uzrast					Region				Naselje		Radni status					Obrazovanje			
	Total	Muški	Ženski	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Beograd	Vojvodina	Zapadna Srbija i Šumadija	Istočna i južna Srbija	Urban	Rural	Zaposlen\va	Nezaposlen\va, ali traži posao	Penzioner\ka	Nezaposlen\va i ne traži posao (npr. domaćica)	Student	Trgovačka srednja škola ili manje	Četvorogodišnja srednja škola	Viša škola/fakultet/po stiplomske
n =	A	B	C	B	C	D	E	F	B	C	D	E	B	C	B	C	D	E	F	B	C	D
Informisanje i komunikacije	80.6	80.4	80.9	79	82.6	81.2	81.4	78.5	79.2	81.9	76	86.4 A D	82.8	77.6	80.9 E	88.4 D E	71.2	64.1	87.3 D E	70.7	82.3	81.8
Stručne, naučne i tehničke	78.6	81.4	76	71.4	73.1	83 B C	81.4	81.2	81.4	76.9	74.2	83.5 D	78.3	79.1	79.4	80.2	74.2	74.4	77.5	78.3	78.3	79.2
Obrazovanje	70.3	69.6	70.8	70.5	70.1	73.3	70.3	67.5	71 D	70.8 D	61.3	80.1 A B C D	75.5 C	62.7	70.1	80.2 A E	66.7	61.5	67.6	58.7	65.9	77.5 A B C
Industrija, rudarstvo, snabdevanje energijom i vodom	65.8	67.3	64.2	61.9	56.9	66.7	69.2 C	71.7 A C	65.6	57.9	64.4	77.3 A B C D	68.1	62.4	66.4	70.9	62.1	66.7	57.7	64.1	64.8	67.5
Građevinarstvo	63.4	66.3	60.5	58.1	58.1	67.9	66.9	63.9	64.5	61.1	57.3	72.7 A C D	70.6 C	53	65.8 A F	65.1	59.1	51.3	53.5	51.1	57.5	72.4 A B C
Poljoprivreda	58.1	61.7 C	54.7	54.3	52.1	59.4	61.6	61.3	55.7	56.5	53.3	68.8 A B C D	62.6 C	51.8	58.6	65.1 F	53	64.1	47.9	46.7	56.3	63.2 B
Zdravstvena i socijalna zaštita	57.1	55.6	58.6	52.4	53.9	57	57	62.8	59	53.2	50.7	68.2 A C D	59.8	53.3	56.1	64	63.6	59	49.3	54.3	55.2	60.1
Saobraćaj	56.8	58.7	54.9	56.2	46.7	58.2 C	59.9 C	61.8 C	60.1 C	47.7	55.6	65.9 A C D	58.5	54.2	56.3	57	63.6	59	52.1	50	55.8	59.5
Finansijske i osiguranja, nekretnine, državna uprava	54.6	53.8	55.4	51.4	49.7	54.5	56.4	59.2	63.9 A C	45.8	54.7	55.7	56.4	52.1	55.9 E	59.3 E	50	35.9	53.5	52.2	54.6	55.6
Ugostiteljstvo i turizam	51.1	50	52.2	57.1	50.9	55.2	48.8	46.6	49.7	47.7	45.8	63.6 A B C D	55.5 C	44.8	51.9	51.2	43.9	43.6	56.3	47.8	48.7	54.1
Administrativne i uslužne delatnosti	47.4	46.9	47.8	40	48.5	43.6	52.3 B	49.2	51.4	45.8	41.8	52.3 D	48.9	45.2	49.1	48.8	40.9	46.2	39.4	38	46.2	51
Trgovina na veliko i malo; popravka auta	38.3	39.5	37	38.1	29.9	41.2 C	44.8 A C	37.2	42.6 D	38	32	42 D	43 C	31.5	40	38.4	33.3	30.8	33.8	32.6	36.3	41.9
Ostale uslužne delatnosti	20.4	24.7 C	16.2	20	16.8	18.2	23.8	22.5	23	16.7	17.3	26.1 A C D	23.8 C	15.5	20.1	16.3	25.8	17.9	23.9	18.5	19.2	22.2
Sve delatnosti	0.9	0.8	1	0	1.2	0.6	0.6	1.6	1.1	0.5	0.9	1.1	1.3	0.3	1.1	0	0	2.6	0	0	0.3	1.7
Drugo	0.9	1	0.7	1	1.2	0.6	0	1.6	1.1	0.9	0.4	1.1	0.9	0.9	1.1	0	0	0	1.4	0	0.8	1.1
Ne znam	0.3	0.3	0.2	0	0.6	0	0	0.5	0.5	0.5	0	0	0.2	0.3	0.2	0	0	2.6 A B	0	1.1	0.3	0

Koje od kompanija koje posluju na srpskom tržištu smatrate inovativnim? (top 20)



Imajući u vidu da se inovativnost visoko vezuje za oblast informisanja i komunikacija, ne čudi da su po mišljenju građana na prvom mestu po inovativnosti na srpskom tržištu telekomunikacione kompanije: mts, Telenor i A1, kao i SBB. Među inovativne kompanije, koje nisu iz oblasti telekomunikacija, ubrajaju se i NIS i Coca-Cola.

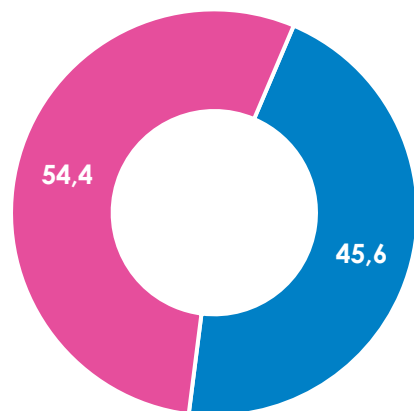
Takođe, značajno je da se kao jedini domaći startup izdvaja i CarGo, koji je prepoznat više u urbanim sredinama i Beogradu naročito, što ne čudi, pošto je jedino i aktivan u Beogradu.

Koje od kompanija koje posluju na srpskom tržištu smatrate inovativnim? (top 20)



Grupa	Total	Pol		Uzrast					Region				Naselje		Radni status						Obrazovanje		
		Muški	Ženski	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Beograd	Vojvodina	Zapadna Srbija i Šumadija	Istočna i južna Srbija	Urban	Rural	Zaposlen/a	Nezaposlen/a, ali traži posao	Penzioner/ka	Nezaposlen/a, traži posao (npr. domaći)	Student	Trogodišnja i srednja škola ili manje	Četvorogodišnja srednja škola	Viša škola/fakultet/postipolomske	
A	B	C	B	C	D	E	F	B	C	D	E	B	C	B	C	D	E	F	B	C	D		
n =	800	392	408	105	167	165	172	191	183	216	225	176	470	330	538	86	66	39	71	92	355	351	
mts	28	30.1	26	24.8	24.6	37 A B C E F	26.2	26.7	30.1	24.1	27.6	31.3	30.2	24.8	29.4	30.2	24.2	17.9	23.9	28.3	25.9	30.2	
Telenor	26.6	29.6	23.8	22.9	34.1 A B E F	32.1 F	24.4	19.4	29.5	23.6	23.1	31.8	28.3	24.2	28.8 A	26.7	18.2	17.9	22.5	18.5	26.8	28.5	
A1	18.3	21.2 C	15.4	12.4	18.6	27.9 A B C F	19.2	12	21.9 D	17.6	12	23.3 D	20	15.8	20.6 A D	19.8	9.1	7.7	12.7	16.3	17.7	19.4	
NIS Gazprom	13.8	18.1 C	9.6	7.6	13.8	25.5 A B C E F	12.2	8.4	15.3 D	19 A D	8	13.1	17.2 C	8.8	16.7 A E F	9.3	12.1	2.6	4.2	13	9	18.8 A C	
Coca-Cola	11.6	13.8	9.6	8.6	15 F	14.5 F	12.8	6.8	9.8	13	8.4	15.9 D	11.5	11.8	12.5	14	6.1	12.8	7	7.6	12.4	12	
Lidl	8.5	8.9	8.1	5.7	9.6	10.3	10.5	5.8	7.7	8.3	4.9	14.2 A B D	11.3 C	4.5	9.5	8.1	7.6	2.6	5.6	6.5	7	10.5	
SBB	6.9	7.1	6.6	6.7 C	1.8	14.5 A B C E F	7 C	4.7	13.1 A D E	7.4	3.6	4	8.1	5.2	7.2	7	4.5	5.1	7	5.4	7	7.1	
Delhaize	4.6	5.4	3.9	9.5 A E	4.2	6.1 E	1.2	4.2	7.7 A D	4.2	2.2	5.1	5.5	3.3	5	3.5	3	0	7	3.3	4.8	4.8	
Delta	3.8	3.1	4.4	4.8	2.4	4.8	5.2	2.1	5.5	2.3	3.1	4.5	4.5	2.7	4.1	3.5	4.5	0	2.8	3.3	2.5	5.1	
Banke	3.6	3.1	4.2	1.9	1.2	3	3.5	7.3 A B C	2.2	6.5 A B D	2.2	3.4	3.4	3.9	3.5	3.5	6.1	2.6	2.8	5.4	3.9	2.8	
Bambi	3.5	2.3	4.7	4.8	2.4	4.2	2.3	4.2	2.2	2.3	2.7	7.4 A B C D	3.4	3.6	3.7	3.5	1.5	0	5.6	3.3	3.1	4	
Intesa	3.5	3.8	3.2	3.8	3.6	3.6	4.7	2.1	5.5	3.2	2.7	2.8	4.5	2.1	4.3	3.5	0	0	2.8	1.1	4.2	3.1	
Imlek	3.1	2.8	3.4	3.8	3	6.1 A E F	1.7	1.6	4.9 C	1.4	2.7	4	3.4	2.7	3.7	1.2	0	0	5.6	2.2	2.5	3.7	
Državna uprava	3	2	3.9	1.9	2.4	3	1.7	5.2	3.3	4.2	1.3	3.4	3.8	1.8	3.5	1.2	1.5	2.6	2.8	1.1	2.3	4.3	
Štark	2.5	2	2.9	3.8	3	0.6	2.3	3.1	1.1	2.8	1.3	5.1 A B D	1.7	3.6	3.3 A	1.2	0	0	1.4	0	3.1	2.6	
EPS	2.4	2.8	2	1.9	1.2	3.6	1.7	3.1	2.7	3.7	1.8	1.1	2.3	2.4	3.2 A	1.2	0	2.6	0	4.3	2	2.3	
Samsung	2.3	2.3	2.2	3.8	2.4	3.6	0	2.1	0.5	2.3	1.8	4.5 A B	3.2 C	0.9	2.4	0	3	0	4.2	0	2.3	2.8	
Ikea	2.1	3.1	1.2	2.9	1.2	1.8	3.5	1.6	4.9 A C D	0.9	1.3	1.7	3 C	0.9	1.9	3.5	3	0	2.8	1.1	2.3	2.3	
CarGo	2.1	3.3 C	1	3.8	1.8	1.8	2.3	1.6	3.8	0.9	1.3	2.8	3.4 C	0.3	1.7	3.5	1.5	2.6	4.2	1.1	1.4	3.1	
Microsoft	2	2.3	1.7	4.8 A F	2.4	1.2	2.3	0.5	3.8 D	2.3	0.4	1.7	3 C	0.6	2.2	1.2	1.5	0	2.8	0	2.3	2.3	
Ne znam	15.3	13.3	17.2	10.5	13.8	7.3	14.5 D	26.7 A B C D E	15.3 E	12.5 E	24.9 A B C E	6.3	6.6	27.6 B	13.2	15.1	27.3 A B F	30.8 A B C F	11.3	27.2 A D	18.9 D	8.3	

Generalno posmatrano, da li bi za kompanije koje posluju na našem tržištu rekli da su inovativne?

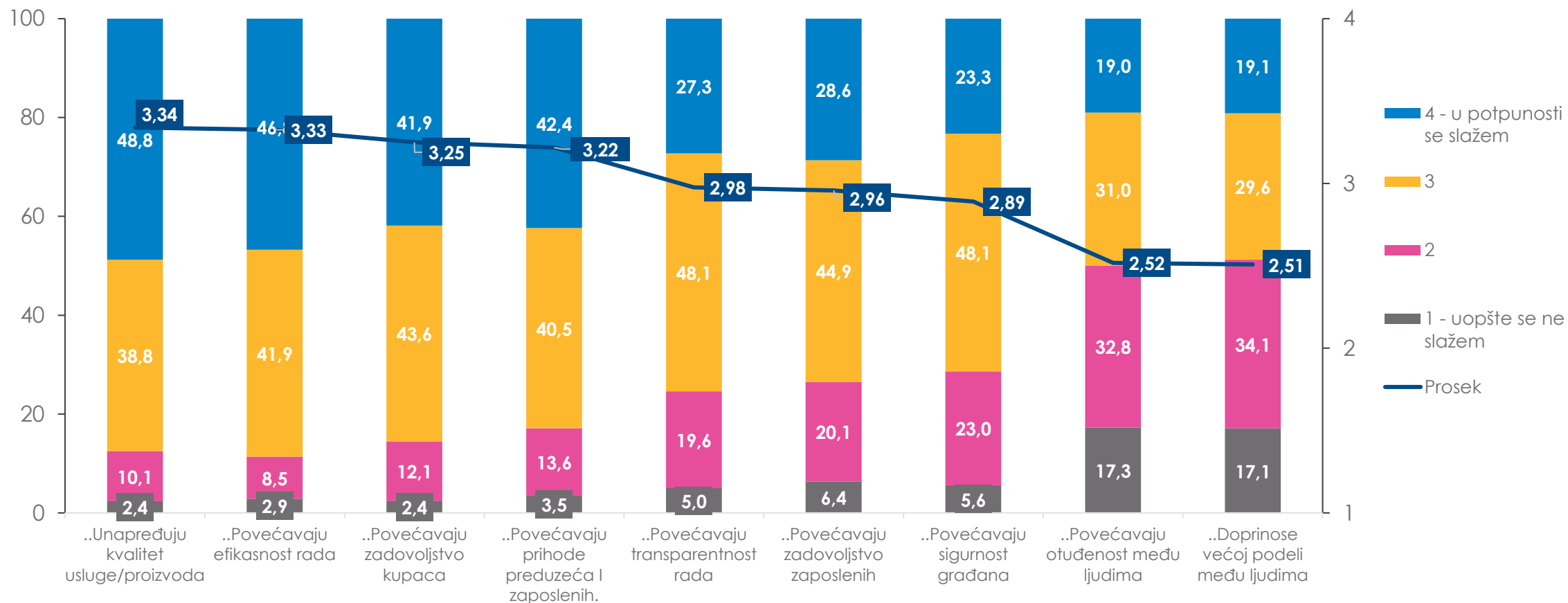


- Da, većina je inovativna
- Ne, većina nije inovativna

Grupa	Total	Pol		Uzrast					Region				Naselje		Radni status					Obrazovanje		
		Muški	Ženski	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Beograd	Vojvodina	Zapadna Srbija i Šumadija	Istočna i južna Srbija	Urban	Rural	Zaposlen\a	Nezaposlen\a, ali traži posao	Penzioner\ka	Nezaposlen\ a i ne traži posao (npr. domaćica)	Student	Trogodišnja srednja škola ili manje	Četvorogodišnja srednja škola	Viša škola/fakultet/postiplo mske
n =	800	392	408	105	167	165	172	191	183	216	225	176	470	330	538	86	66	39	71	92	355	351
Da, većina je inovativna	45.6	43.1	48	48.6	41.3	53.3 A C E	42.4		36.6	49.1 B	41.3	56.3 A B D	44.7	47	46.5	44.2	40.9	41	47.9	44.6	45.4	46.2
Ne, većina nije inovativna	54.4	56.9	52	51.4	58.7 D	46.7	57.6 D	56	63.4 A C E	50.9	58.7 E	43.8	55.3	53	53.5	55.8	59.1	59	52.1	55.4	54.6	53.8

Građani su prilično podeljeni po pitanju inovativnosti kompanija koje posluju na našem tržištu. Interesantno je da su Beograđani najveći kritičari – svega 36.6% smatra kompanije koje posluju kod nas inovativnim.

U kojoj meri se slažete sa sledećim tvrdnjama (1-4) Inovacije...



Građani su više uvereni u pozitivne strane inovacija, što se pre svega odnosi na unapređenje kvaliteta usluga/proizvoda (49% se potpuno slaže) i povećanje efikasnosti rada (47% se potpuno slaže), nego što su uvereni u negativne strane inovacija, kao što su povećanje otuđenosti (19% se potpuno slaže) i podela među ljudima (19% se potpuno slaže).

Uverenost u pozitivne aspekte inovacija (unapređenje kvaliteta usluga/proizvoda, povećanje efikasnosti i zadovoljstva kupaca) je izrazitija kod građana višeg obrazovanja. Sa druge strane u to da inovacije imaju negativan efekat jer povećavaju otuđenost među ljudima su više uvereni stariji građani (preko 55 godina) nego mlađi.

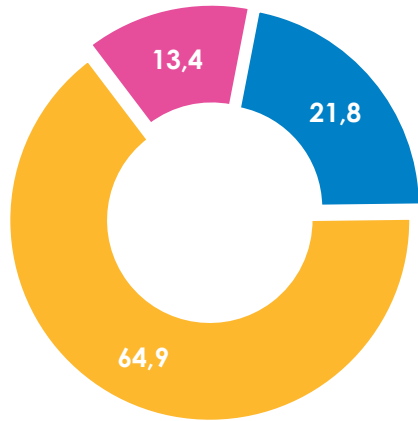
U kojoj meri se slažete sa sledećim tvrdnjama (1-4) Inovacije...



U tabelama su
proseci (skala 1-4)

Grupa	Total	Pol		Uzrast					Region				Naselje		Radni status						Obrazovanje		
		Muški	Ženski	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Beograd	Vojvodina	Zapadna Srbija i Šumadija	Istočna i južna Srbija	Urban	Rural	Zaposlen\a	Nezaposlen\a, ali traži posao	Penzioner\ka	Nezaposlen\ a i ne traži posao (npr. domaćica)	Student	Trogodišnja srednja škola ili manje	Četvoro godišnja srednja škola	Viša škola/fakultet/postipilo mske	
n =	A	B	C	B	C	D	E	F	B	C	D	E	B	C	B	C	D	E	F	B	C	D	
..Unapređuju kvalitet usluge/proizvoda	3.34	3.29	3.38	3.43	3.37	3.38	3.32	3.24	3.33	3.37	3.2	3.49 A D	3.43 C	3.21	3.35	3.44	3.18	3.1	3.41	3.14	3.31	3.42 A B	
..Povećavaju efikasnost rada	3.33	3.33	3.32	3.44	3.26	3.41	3.35	3.23	3.29	3.32	3.28	3.43	3.41 C	3.21	3.37 E	3.3	3.12	3	3.37	3.14	3.3	3.41 A B	
..Povećavaju zadovoljstvo kupaca	3.25	3.2	3.3	3.37	3.31	3.27	3.25	3.12	3.16	3.33	3.17	3.35	3.34 C	3.12	3.28 D	3.33	2.94	3.08	3.32	3	3.24	3.34 A B	
..Povećavaju prihode preduzeća i zaposlenih	3.22	3.23	3.21	3.21	3.17	3.21	3.38 A F	3.13	3.11	3.29	3.14	3.34	3.3 C	3.1	3.25 D	3.34 D	2.94	3.05	3.18	3.02	3.23	3.27	
..Povećavaju transparentnost rada	2.98	2.88	3.07 B	3.09	2.95	3.05	2.96	2.88	2.95	3	2.87	3.11 D	3.01	2.93	2.96	3.02	2.95	2.97	3.04	2.95	2.96	3.01	
..Povećavaju zadovoljstvo zaposlenih	2.96	2.96	2.96	3.08	3.05	2.92	2.93	2.86	2.89	3.02	2.88	3.06	3.03 AC	2.86	2.94	3.13	2.77	3	3	2.8	2.96	3	
..Povećavaju sigurnost građana	2.89	2.91	2.88	3.03	2.89	2.87	2.89	2.83	2.85	2.97	2.83	2.91	2.91	2.86	2.87	3	2.83	2.95	2.9	2.78	2.89	2.93	
..Povećavaju otuđenost među ljudima	2.52	2.45	2.58	2.38	2.46	2.5	2.47	2.71 A	2.46	2.52	2.66	2.39	2.33	2.78 B	2.54	2.35	2.62	2.72	2.34	2.73	2.51	2.47	
..Doprinosu većoj podeli među ljudima	2.51	2.41	2.6 B	2.48	2.5	2.42	2.48	2.64	2.33	2.5	2.72 A B	2.44	2.3	2.8 B	2.5	2.43	2.53	2.72	2.49	2.71	2.57	2.4	

Da li radije birate proizvode kompanije koja je inovativna ili ne?

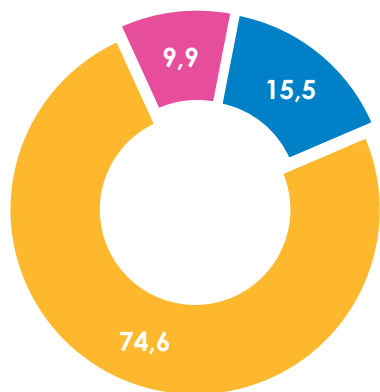


- Da, radije biram proizvode inovativnih kompanija
- I da i ne, zavisi i od drugih kriterijuma
- Ne, obično biram proizvode po drugim kriterijumima

Budući da samo 13% građana ne uzima u obzir inovativnost kompanije pri izboru proizvoda, a što je naročito zastupljenije među starijim građanima preko 55. godina, može se zaključiti da inovativnost kompanije jeste važna. Oko 1/5 građana se i vodi tim kriterijumom pri izboru proizvoda, što naročito važi za građane mlađih i srednjih godina (18-34) i višeg obrazovanja. Ipak, najveći deo građana (oko 65%) kada bira proizvode, vodi se inovativnošću kompanije, ali ipak uzima u obzir i druge kriterijumime (cena, prethodno iskustvo...)

Grupa	Total	Pol		Uzrast					Region				Naselje		Radni status					Obrazovanje		
		Muški	Ženski	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Beograd	Vojvodina	Zapadna Srbija i Šumadija	Istočna i južna Srbija	Urban	Rural	Zaposlen\a	Nezaposlen\a, ali traži posao	Penzioner\ka	Nezaposlen\ a i ne traži posao (npr. domaćica)	Student	Trogodišnja srednja škola ili manje	Četvorogodišnja srednja škola	Viša škola/fakultet/postdiplomsk
n =	800	392	408	105	167	165	172	191	183	216	225	176	470	330	538	86	66	39	71	92	355	351
Da, radije biram proizvode inovativnih kompanija	21.8	24.7 C	18.9	30.5 A E F	28.7 A E F	23.6 F	19.2 F	11.5	17.5	23.1	17.8	29.5 A B D	26.2 C	15.5	21.9 D	26.7 D	7.6	15.4	31 D	14.1	18.6	26.8 A
I da i ne, zavisi i od drugih kriterijuma	64.9	63.3	66.4	60	59.9	70.3 C	65.7	66.5	68.9	63.9	66.2	60.2	64.9	64.8	66.2	65.1	66.7	53.8	59.2	62	67.6	63
Ne, obično biram proizvode po drugim kriterijumima	13.4	12	14.7	9.5	11.4	6.1	15.1 D	22 A B C D	13.7	13	16	10.2	8.9	19.7 B	11.9	8.1	25.8 A B C F	30.8 A B C F	9.9	23.9 A D	13.8	10.3

Koja od sledećih rečenica vas najbolje opisuje:

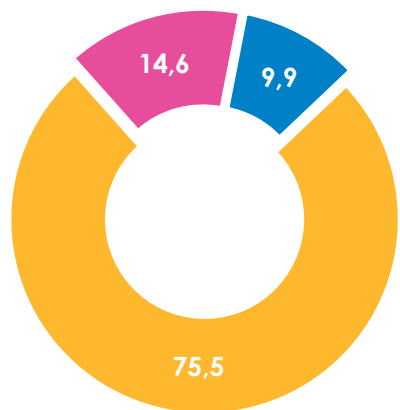


- Ja sam među prvima koji kupuju nove proizvode na tržištu, šta god da je u pitanju
- Volim da probam nove ili unapredjene proizvode, ali samo kada su u pitanju marke/proizvođači čije proizvode inače koristim
- Ne volim da probam nove ili unapredjene proizvode

Tek oko 10% građana ne voli da isprobava nove i unapredjene proizvode, većinom stariji (55-64), nezaposleni ili penzionisani građani, i građani nižeg obrazovanja. Među onima koji vole da isprobavaju nove proizvode, mali deo njih bira inovacije bez obzira na proizvođača (15,5%), dok se oko 75% ipak ograničava samo na proverene proizvođače.

Grupa	Total	Pol		Uzrast					Region				Naselje		Radni status					Obrazovanje		
		Muški	Ženski	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Beograd	Vojvodina	Zapadna Srbija i Šumadija	Istočna i južna Srbija	Urban	Rural	Zaposlen\ a	Nezaposlen\ a, ali traži posao	Penzioner\ ka	Nezaposlen\ a i ne traži posao (npr. domaćica)	Student	Trogodišnja srednja škola ili manje	Četvorogodišnja srednja škola	Viša škola/fakultet/postiplo mske
n =	800	392	408	105	167	165	172	191	183	216	225	176	470	330	538	86	66	39	71	92	355	351
Ja sam među prvima koji kupuju nove proizvode na tržištu, šta god da je u pitanju	15.5	17.9	13.2	21.0	19.2	13.9	18.0	8.4	11.5	17.1	12.0	22.2	18.7	10.9	16.7	17.4	6.1	10.3	15.5	8.7	12.7	20.2
Volim da probam nove ili unapredjene proizvode, ali samo kada su u pitanju marke \ proizvođači čije proizvode inače	74.6	71.7	77.5	70.5	77.2	81.8	71.5	71.2	77.6	75.0	74.2	71.6	77.7	70.3	76.4	73.3	69.7	64.1	73.2	70.7	75.5	74.6
Ne volim da probam nove ili unapredjene proizvode	9.9	10.5	9.3	8.6	3.6	4.2	10.5	20.4	10.9	7.9	13.8	6.3	3.6	18.8	6.9	9.3	24.2	25.6	11.3	20.7	11.8	5.1

Zamislite situaciju da možete da birate između inovativnog proizvoda i tradicionalnog, ali je inovativni proizvod skuplji. Kako tada birate?

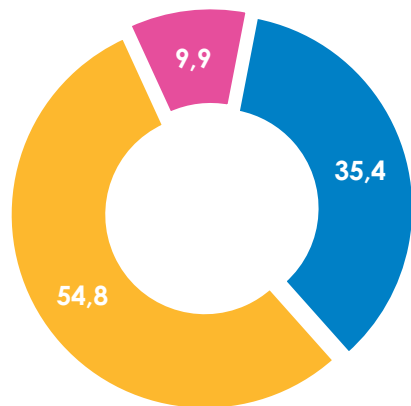


- Uzeću novi, inovirani, bez obzira na cenu
- Ako nije generalno skup proizvod, uzeću inovirani, ali ako se radi o skupom, onda ću ići na sigurno, i kupiti ono što mi je poznato
- Kupiću tradicionalni, cena mi je važna

Pri kupovini proizvoda, oko 75% građana će ukoliko je cena prihvatljiva kupiti inovirani proizvod, dok 10% nije vođeno cenom, nego inovacijom. Stariji građani, nezaposleni ili penzionisani građani i oni nižeg obrazovanja su skloniji da zanemare inovativnost i da se vode samo cenom.

Grupa	Pol		Uzrast					Region				Naselje		Radni status					Obrazovanje			
	Muški	Ženski	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Beograd	Vojvodina	Zapadna Srbija i Šumadija	Istočna i južna Srbija	Urban	Rural	Zaposlen\va	Nezaposlen\va, ali traži posao	Penzioner\ka	Nezaposlen\va i ne traži posao (npr. domaćica)	Student	Trogodišnja srednja škola ili manje	Četvorogodišnja srednja škola	Viša škola/fakultet/postdiplomsk	
n =	A	B	C	B	C	D	E	F	B	C	D	E	B	C	B	C	D	E	F	B	C	D
Uzeću novi, inovirani, bez obzira na cenu	9.9	10.2	9.6	15.2 D	11.4	6.7	9.3	8.9	8.2	9.7	8.4	13.6	10.9	8.5	9.7	10.5	7.6	7.7	14.1	6.5	9	11.7
Ako nije generalno skup proizvod, uzeću inovirani, ali ako se radi o skupom, onda ću ići na sigurno, i kupiti ono što mi je poznato	75.5	73.7	77.2	71.4	82 A B E F	84.2 A B E F	72.7	67	78.7	75.5	71.6	77.3	80.6 C	68.2	78.3 A D E	76.7	63.6	64.1	70.4	62	74.4	80.1 A B
Kupiću tradicionalni, cena mi je važna	14.6	16.1	13.2	13.3	6.6	9.1	18 C D	24.1 A B C D	13.1	14.8	20 A E	9.1	8.5	23.3 B	12.1	12.8	28.8 A B C	28.2 A B C	15.5	31.5 A C D	16.6 D	8.3

Kada je u pitanju poverenje u nove, inovirane proizvode, koja od sledećih rečenica vas najbolje opisuje:

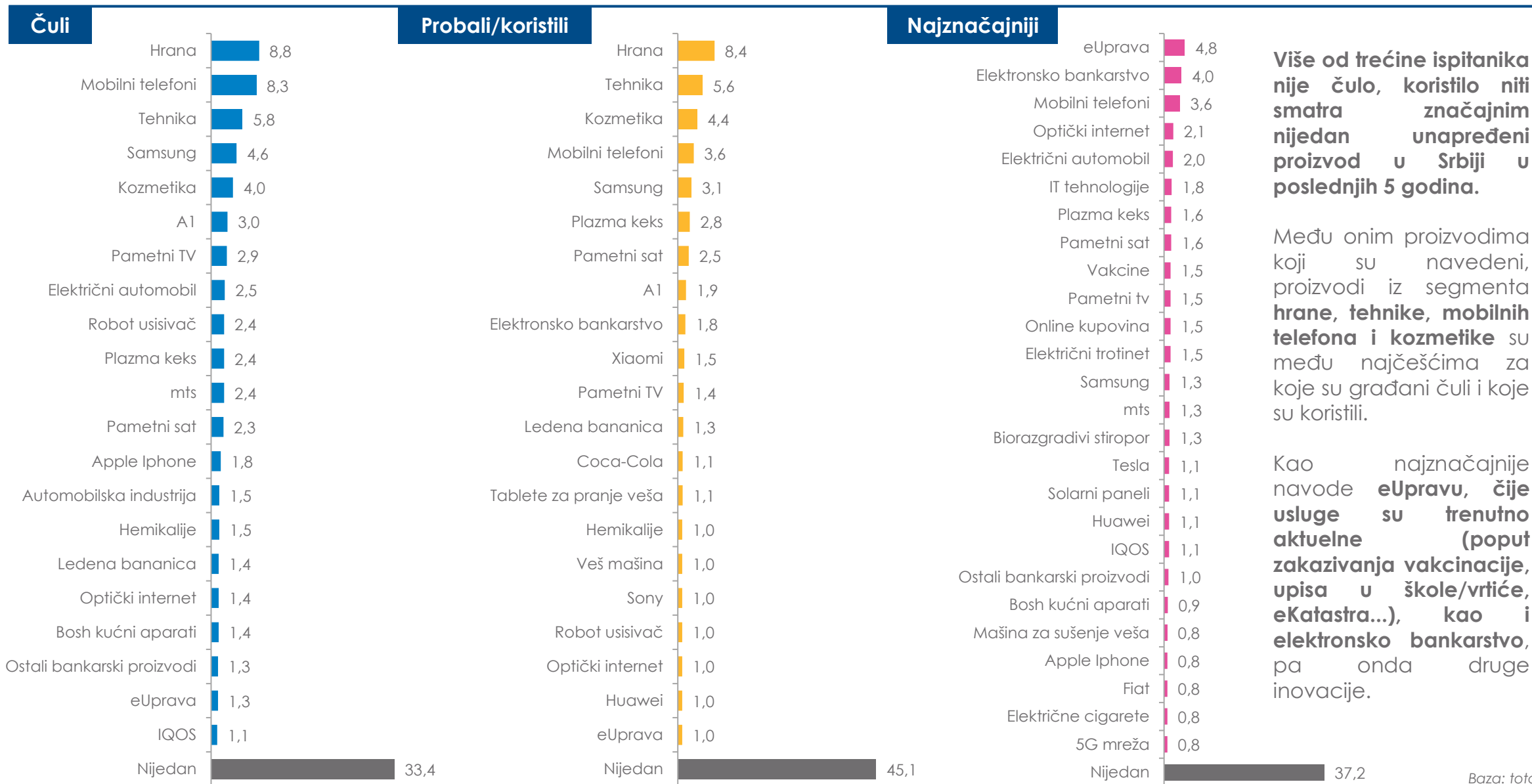


- Imam poverenje u inovativne proizvode, smatram ih jednako dobrim kao i tradicionalni
- Sumnjičav sam, pa bolje istražim šta je u pitanju, potrebno mi je dokazivanje
- Nemam poverenje u inovirane proizvode, mora da prođe neko vreme da se uverim

Tek oko 10% građana nema poverenja u nove proizvode i poverenje stiže nakon mnogo vremena, što su najčešće stariji, nezaposleni ili penzionisani građani, i oni nižeg obrazovanja. Međutim, ni među ostatkom ispitanika većina nisu oni koji imaju poverenje bez potrebe dokazivanja efikasnosti (35.4%), nego građani koji su sumnjičavi i vole da istraže o proizvodu (54.8%).

Grupa	Total	Pol		Uzrast					Region				Naselje		Radni status					Obrazovanje		
		Muški	Ženski	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Beograd	Vojvodina	Zapadna Srbija i Šumadija	Istočna i južna Srbija	Urban	Rural	Zaposlen\a	Nezaposlen\ a, ali traži posao	Penzioner\ka	Nezaposlen\ a i ne traži posao (npr. domaćica)	Student	Trogodišnja srednja škola ili manje	Četvorogodišnja srednja škola	Viša škola/fakultet/postipoljske
n =	800	392	408	105	167	165	172	191	183	216	225	176	470	330	538	86	66	39	71	92	355	351
Imam poverenje u inovativne proizvode, smatram ih jednako dobrim kao i tradicionalni	35.4	36.7	34.1	38.1	40.1 F	41.2 F	32	27.7	29.5	42.1 A B D	28	42.6 A B D	40.2 C	28.5	37.5 D E	34.9	21.2	20.5	40.8 D E	21.7	34.1	40.2 B
Sumnjičav sam, pa bolje istražim šta je u pitanju, potrebno mi je dokazivanje	54.8	54.1	55.4	57.1	53.3	53.3	57	53.9	62.3 A E	52.8	54.7	49.4	55.5	53.6	54.1	61.6	57.6	43.6	54.9	55.4	54.9	54.4
Nemam poverenje u inovirane proizvode, mora da prođe neko vreme da se uverim	9.9	9.2	10.5	4.8	6.6	5.5	11	18.3 A B C D	8.2	5.1	17.3 A B C E	8	4.3	17.9 B	8.4	3.5	21.2 A B C F	35.9 A B C F	4.2	22.8 A C D	11 D	5.4

Za koji novi ili unapređeni proizvod ste čuli/probali/koristili u poslednjih mesec dana? Koji je po vašem mišljenju najznačajniji inovativni proizvod u Srbiji u poslednjih pet godina?



Više od trećine ispitanika nije čulo, koristilo niti smatra značajnim nijedan unapređeni proizvod u Srbiji u poslednjih 5 godina.

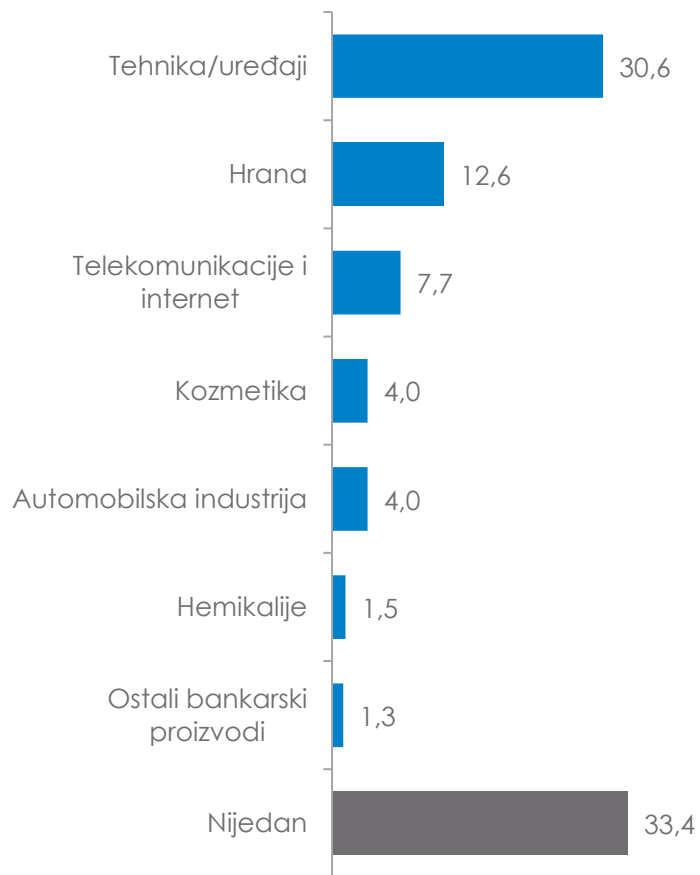
Među onim proizvodima koji su navedeni, proizvodi iz segmenta hrane, tehnike, mobilnih telefona i kozmetike su među najčešćima za koje su građani čuli i koje su koristili.

Kao najznačajnije navode eUpravu, čije usluge su trenutno aktuelne (poput zakazivanja vakcinacije, upisa u škole/vrtiće, eKatastra...), kao i elektronsko bankarstvo, pa onda druge inovacije.

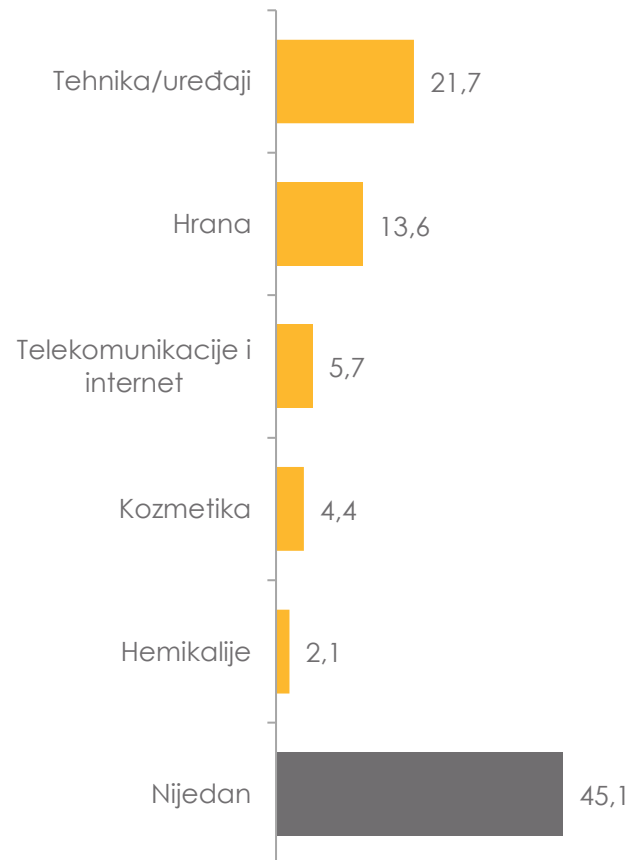
Za koji novi ili unapređeni proizvod ste čuli/probali/koristili u poslednjih mesec dana? Koji je po vašem mišljenju najznačajniji inovativni proizvod u Srbiji u poslednjih pet godina?



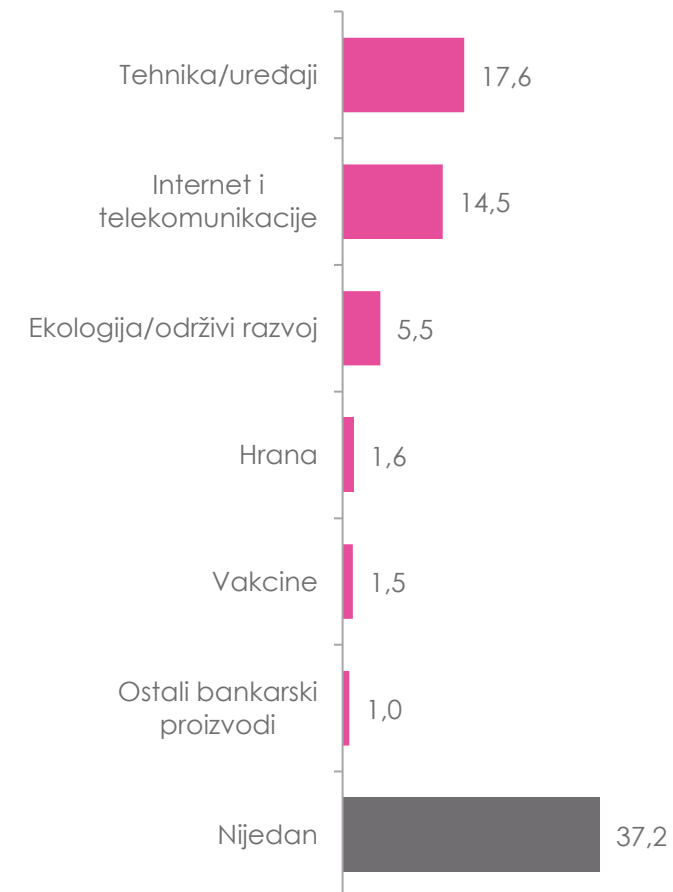
Čuli



Probali/koristili



Najznačajniji



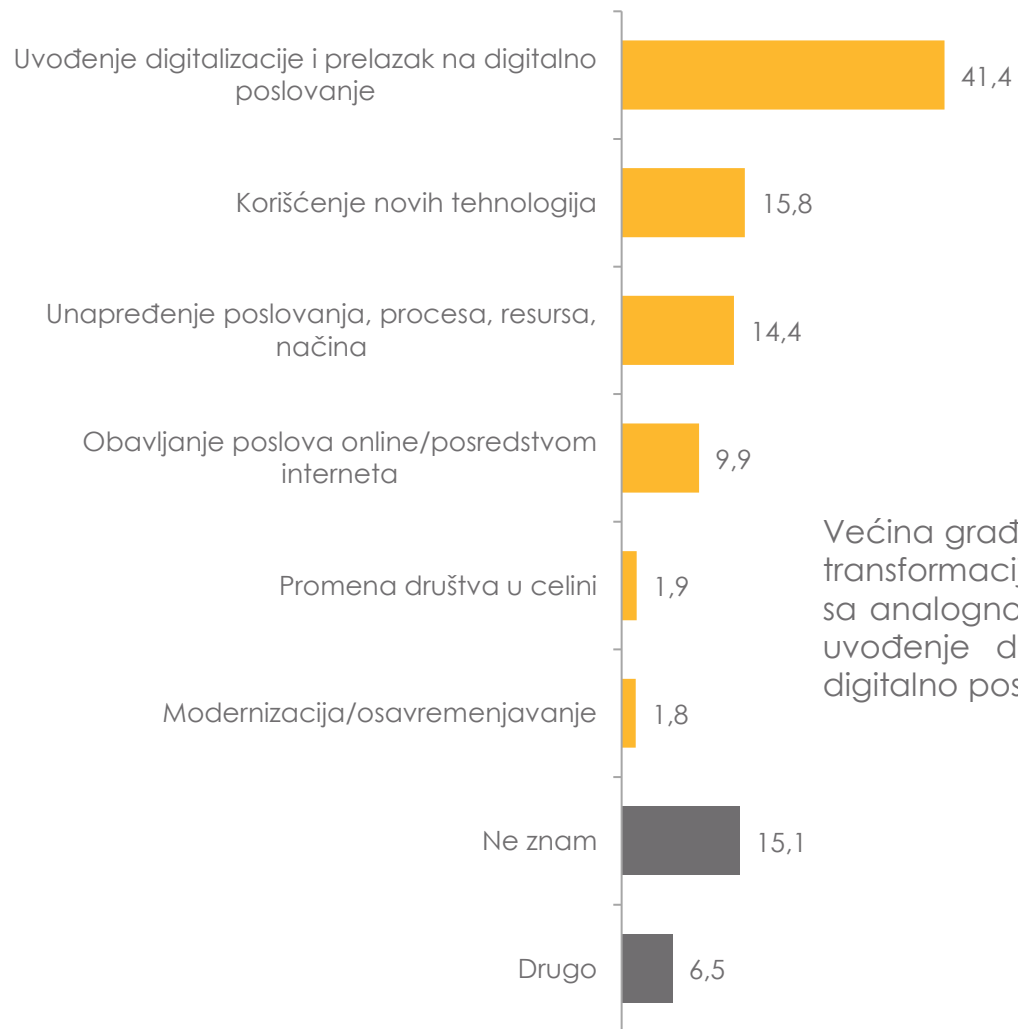
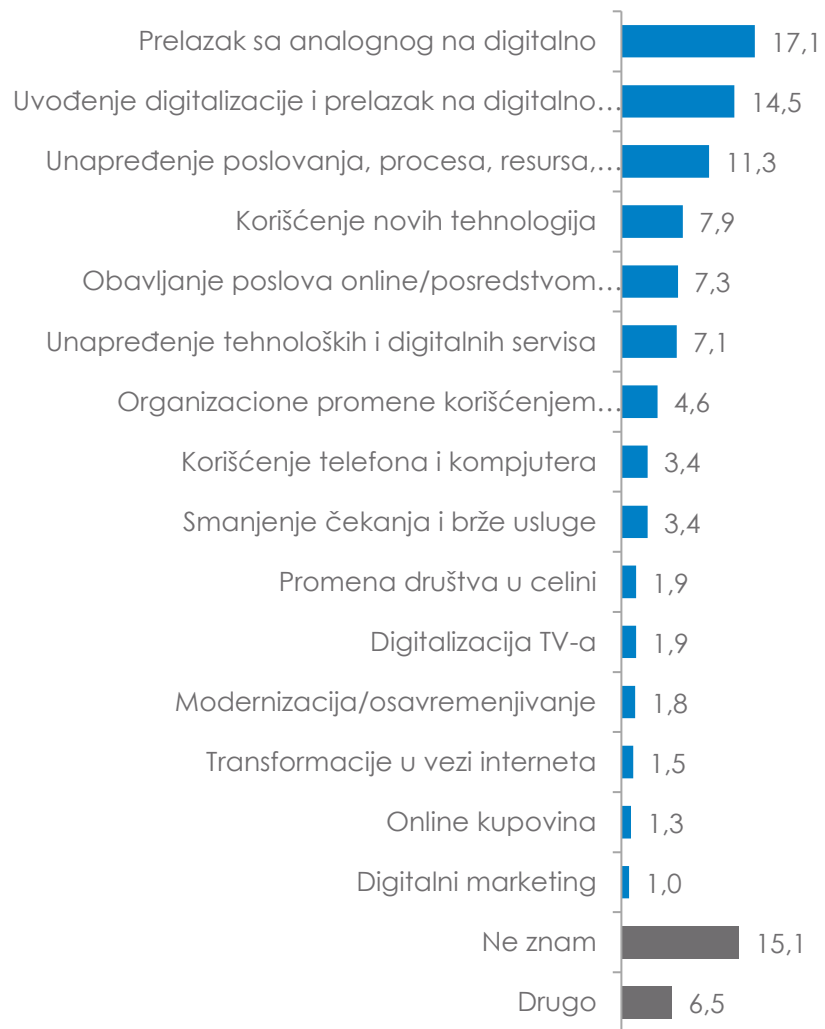
DIGITALNA TRANSFORMACIJA



Šta je po vama digitalna transformacija? Kako biste vi definisali ovaj pojam?



Prema definiciji, **digitalna transformacija** je primena digitalno-tehnoloških rešenja koja će uticati na unapređenje, reorganizaciju poslovanja i poslovne performanse preduzeća.

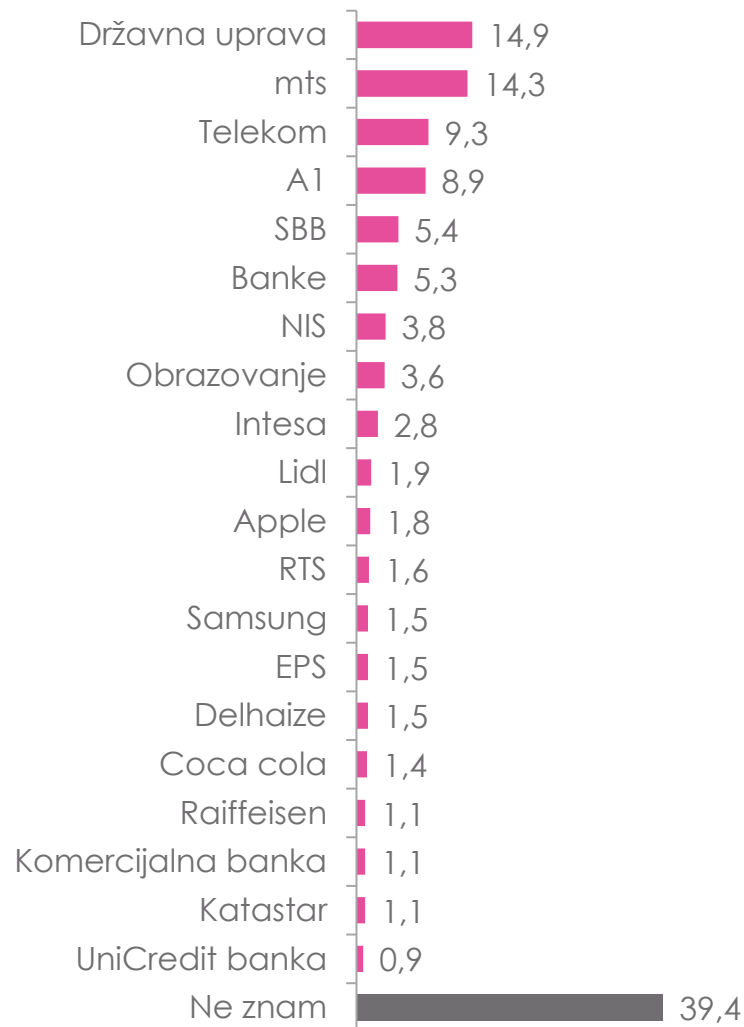


Većina građana pod pojmom digitalne transformacije podrazumeva ili prelazak sa analognog na digitalno (oko 17%) ili uvođenje digitalizacije i prelazak na digitalno poslovanje (oko 15%).

Da li znate neke kompanije koje su digitalno transformisane ili su u tom procesu? (top 20)



Prema definiciji, **digitalna transformacija** je primena digitalno-tehnoloških rešenja koja će uticati na unapređenje, reorganizaciju poslovanja i poslovne performanse preduzeća.



Mada oko **40% građana ne zna da navede primer kompanije koja je prošla ili je u procesu digitalne transformacije**, među najčešćim koje su navedene su **državna uprava, a za njom i telekomunikacione kompanije** (mts, Telekom, a1).

Državna uprava kao primer digitalno transformisane kompanije je ipak više prepoznata od strane starijih građana (preko 45 godina), a manje od strane mlađih građana (do 24 godine).

Šta je po vama digitalna transformacija? Kako biste vi definisali ovaj pojam?



Grupa	Total	Pol		Uzrast					Region				Naselje		Radni status						Obrazovanje		
		Muški	Ženski	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Beograd	Vojvodina	Zapadna Srbija i Šumadija	Istočna i južna Srbija	Urban	Rural	Zaposlen\a	Nezaposlen\a, ali traži posao	Penzioner\ka	Nezaposlen\at ne traži posao (npr. domaćica)	Student	Trigodišnja srednja škola ili manje	Četvorogodišnja srednja škola	Viša škola/fakultet/postdiplomske	
n =	800	392	408	105	167	165	172	191	183	216	225	176	470	330	538	86	66	39	71	92	355	351	
Prelazak sa analognog na digitalno	17.1	21.9 C	12.5	12.4	19.2	19.4	19.8	13.6	20.8	14.8	15.1	18.8	21.5 C	10.9	19.1 A E F	19.8 E F	15.2 E	2.6	8.5	14.1	15.2	19.9	
Uvođenje digitalizacije i prelazak na digitalno poslovanje	14.5	14.8	14.2	13.3	12	17	15.7	14.1	10.4	14.8	18.2 B	13.6	13.8	15.5	13.9	16.3	15.2	17.9	14.1	8.7	14.9	15.7	
Unapređenje poslovanja, procesa, resursa, načina	11.3	9.7	12.7	16.2 C F	7.8	12.1	14	8.4	14.8 D	12	8	10.8	12.6	9.4	10.8	11.6	9.1	10.3	16.9	5.4	9.9	13.7	
Korišćenje novih tehnologija	7.9	8.2	7.6	8.6	7.2	7.3	9.3	7.3	7.7	6	8.9	9.1	8.3	7.3	6.7	11.6	4.5	15.4 B	11.3	7.6	8.2	7.4	
Obavljanje poslova online/posredstvom interneta	7.3	7.4	7.1	5.7	7.8	4.8	5.8	11 A D	6	9.3	5.3	8.5	7.7	6.7	7.4	9.3	9.1	5.1	2.8	5.4	9.9	5.1	
Unapređenje tehnoloških i digitalnih servisa	7.1	6.6	7.6	14.3 A D E F	7.8	6.7	3.5	6.3	4.4	7.9	4.9	11.9 A B D	5.3	9.7 B	6.3	4.7	4.5	10.3	16.9 A B C D	5.4	8.7	6	
Organizacione promene korišćenjem tehnologije u cilju veće uštede/optimizacije	4.6	3.6	5.6	10.5 A E F	4.8	5.5	2.9	2.1	6	3.2	5.8	3.4	5.1	3.9	4.5	1.2	0	7.7	12.7 A B C	1.1	5.6	4.3	
Korišćenje telefona i kompjutera	3.4	2.3	4.4	1	3.6	1.8	2.9	6.3 A B D	0.5	1.4	8.9 A B C E	1.7	0.9	7 B	2.2	9.3 A B	7.6 B	5.1	0	7.6	3.1	2.6	
Smanjenje čekanja i brže usluge	3.4	3.6	3.2	3.8	3	3.6	2.9	3.7	6 A C	1.4	3.1	3.4	4	2.4	3.7	5.8	0	0	2.8	1.1	4.8	2.6	
Promena društva u celini	1.9	1.8	2	1	1.8	2.4	2.9	1	2.7	2.3	1.3	1.1	3 C	0.3	2.2	2.3	1.5	0	0	0	0.6	3.7 A C	
Digitalizacija TVa	1.9	1.8	2	1	3	1.2	2.3	1.6	0.5	1.9	0.9	4.5 A B D	2.3	1.2	2.4	2.3	0	0	0	2.2	1.7	2	
Modernizacija/osavremenjivanje	1.8	1.5	2	1	2.4	3.6 E	0.6	1	1.1	2.8	1.8	1.1	1.3	2.4	2.2	1.2	0	0	1.4	0	2	2	
Transformacije u vezi interneta	1.5	1	2	0	2.4	2.4	0.6	1.6	0.5	2.3	1.3	1.7	1.3	1.8	2.2 A	0	0	0	0	0	2	1.4	
Online kupovina	1.3	1	1.5	0	2.4	1.2	0	2.1	1.1	1.4	1.3	1.1	1.5	0.9	1.1	1.2	1.5	0	2.8	1.1	1.1	1.4	
Digitalni marketing	1	0.8	1.2	0	3 A	1.2	0	0.5	0.5	0.9	0.4	2.3	0.6	1.5	1.3	0	0	0	1.4	0	0.6	1.7	
Ne znam	15.1	13.8	16.4	16.2	13.8	10.3	16.3	18.8 D	20.2 A E	14.8 E	17.3 E	7.4	12.3	19.1 B	13	7	28.8 A B C	33.3 A B C	18.3 C	37 A C D	13.5	11.1	
Drugo	6.5	7.9	5.1	4.8	5.4	8.5	7.6	5.8	8.2	7.9	4.4	5.7	7	5.8	8 A	4.7	3	2.6	2.8	5.4	7.6	5.7	

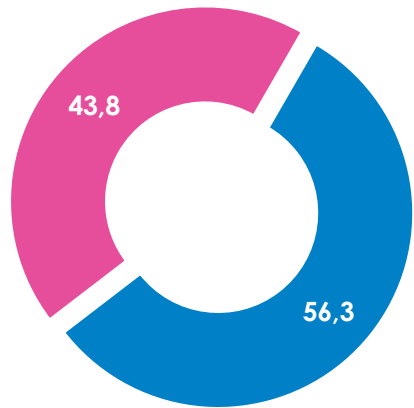
Da li znate neke kompanije koje su digitalno transformisane ili su u tom procesu? (top 20)



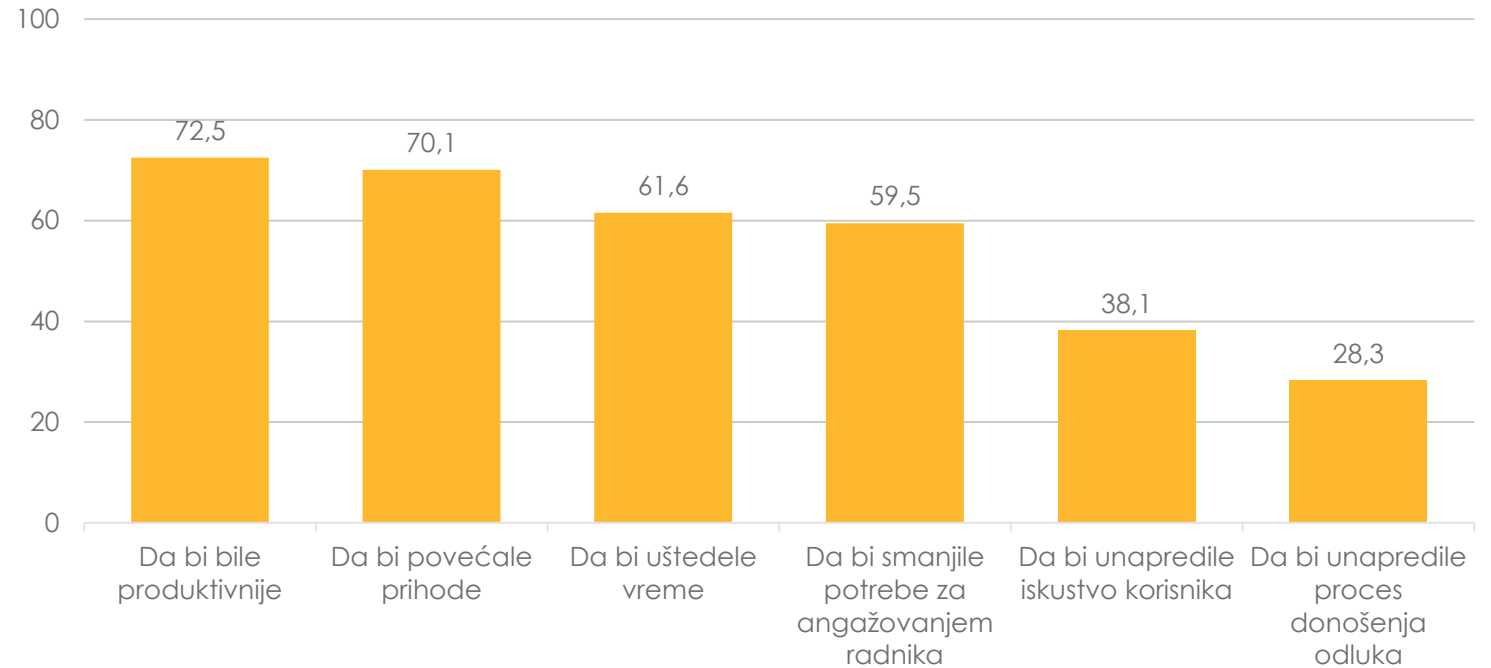
Prema definiciji, **digitalna transformacija** je primena digitalno-tehnoloških rešenja koja će uticati na unapređenje, reorganizaciju poslovanja i poslovne performanse preduzeća.

Grupa	Total	Pol		Uzrast					Region				Naselje		Radni status					Obrazovanje		
		Muški	Ženski	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Beograd	Vojvodina	Zapadna Srbija i Šumadija	Istočna i južna Srbija	Urban	Rural	Zaposlen/a	Nezaposlen/a, ali traži posao (npr. domaćica)	Penzioner/ka	Nezaposlen/a i ne traži posao (npr. domaćica)	Student	Trogodišnja srednja škola ili manje	Četvorogodišnja srednja škola	Viša škola/frakultet/postiplovske
n =	A	B	C	B	C	D	E	F	B	C	D	E	B	C	B	C	D	E	F	B	C	D
Državna uprava	14.9	17.3	12.5	8.6	11.4	13.3	19.2 BC	18.8 B	16.9	13.4	11.1	19.3 D	17.9 C	10.6	15.1 F	23.3 AEF	18.2 F	7.7	4.2	10.9	13.8	17.1
mts	14.3	16.3	12.3	16.2	11.4	18.2 F	17.4 F	9.4	17.5 CD	9.3	9.8	22.7 ACD	17.2 C	10	16.5 AD	10.5	4.5	7.7	14.1	6.5	14.6	16
Telekom	9.3	9.2	9.3	10.5	9.6	9.7	9.3	7.9	11.5 D	6	4.4	17 ACD	9.1	9.4	9.1	9.3	7.6	7.7	12.7	4.3	11.3	8.5
AI	8.9	9.4	8.3	7.6	9	13.9 AF	9.3	4.7	12 D	6.5	4.9	13.6 ACD	10.2	7	10.4 AD	9.3 D	1.5	5.1	5.6	3.3	10.4	8.8
Šbb	5.4	5.1	5.6	7.6 C	1.8	6.7 C	6.4 C	5.2	7.7 D	4.2	2.7	8 D	6.4	3.9	5.9	3.5	0	2.6	9.9	1.1	5.6	6.3
Banke	5.3	4.8	5.6	2.9	1.8	5.5	5.2	9.4 ABC	5.5	5.6	3.1	7.4	6.2	3.9	5.4	4.7	9.1	2.6	2.8	2.2	5.1	6.3
NIS	3.8	5.4 C	2.2	1	6 B	4.2	4.7	2.1	6 D	3.2	2.2	4	4.9 C	2.1	4.6	2.3	4.5	0	0	1.1	1.7	6.6 AC
Obrazovanje	3.6	3.6	3.7	1.9	2.4	4.2	4.1	4.7	3.3	5.1	2.2	4	1.9	6.1 B	4.6 A	1.2	1.5	5.1	0	2.2	3.7	4
Intesa	2.8	3.1	2.5	2.9	2.4	3.6	2.9	2.1	5.5 ACD	1.4	1.8	2.8	3.8 C	1.2	2.8	2.3	3	0	4.2	1.1	3.4	2.6
Lidl	1.9	2	1.7	2.9	2.4	1.2	2.3	1	2.2	1.4	0	4.5 A	2.1	1.5	1.7	2.3	1.5	2.6	2.8	1.1	2	2
Apple	1.8	1.5	2	6.7 AC	1.8	2.4	0	0	1.6	0.5	2.2	2.8	2.8 C	0.3	1.9	0	0	0	5.6 AB	0	2.5	1.4
RTS	1.6	2.3	1	0	1.2	2.4	1.2	2.6	1.1	1.4	0.9	3.4	2.1	0.9	1.7	0	3	5.1	0	2.2	1.4	1.7
Samsung	1.5	1.5	1.5	6.7 ACDF	1.2	1.2	0	0.5	1.6	0	2.2	2.3	2.3 C	0.3	1.5	0	1.5	0	4.2	0	2.3	1.1
EPS	1.5	2.8 C	0.2	1.9	1.2	1.2	1.7	1.6	2.7	1.4	0.4	1.7	1.9	0.9	1.9	2.3	0	0	0	2.2	0.3	2.6
Delhaize	1.5	1	2	2.9	1.2	1.2	1.2	1.6	2.7	2.3	0.9	0	1.1	2.1	1.5	3.5	0	0	1.4	2.2	0.8	2
Coca-Cola	1.4	2	0.7	0	4.2 A	1.2	0	1	1.6	0.5	1.8	1.7	1.5	1.2	1.3	1.2	0	2.6	2.8	1.1	1.4	1.4
Raiffeisen	1.1	1.5	0.7	1.9	2.4	1.2	0	0.5	1.6	0.9	1.3	0.6	1.3	0.9	1.5	0	0	0	1.4	0	1.4	1.1
Komercijalna banka	1.1	1.8	0.5	1	2.4	0	2.3	0	2.2	0	0.9	1.7	1.5	0.6	1.3	0	0	0	2.8	0	0.6	2
Katastar	1.1	1.3	1	0	0	0.6	1.7	2.6 A	2.2	0.9	0.9	0.6	1.3	0.9	1.1	1.2	3	0	0	1.1	0.8	1.4
UniCredit banka	0.9	0.8	1	1.9	1.8	0.6	0.6	0	1.6	0	1.3	0.6	1.3	0.3	0.7	0	0	0	4.2 AB	0	1.4	0.6
Ne znam	39.4	33.2	45.3 B	41.9	43.1 D	30.3	37.8	44 D	38.8 E	42.6 E	49.8 ABE	22.7	28.7	54.5 B	35.5	34.9	51.5 ABC	61.5 ABC	50.7 ABC	64.1 ACD	38.9	33

Generalno posmatrano, da li bi za kompanije koje posluju na našem tržištu rekli da se digitalno transformišu? A što mislite da firme uvode digitalno-tehnološka rešenja?



- Da, većina koristi ili uvodi digitalno-tehnološka rešenja
- Ne, većina ne koristi niti uvodi digitalno-tehnološka rešenja



Kao i sa inovacijama, i digitalna transformacija deli populaciju – tek nešto više od od polovine građana misli da većina kompanija koje posluju na našem tržištu koriste ili uvode digitalno-tehnološka rešenja. Mladi i stanovnici urbanih sredina su optimističniji – među njima preovladava mišljenje da se digitalno-tehnološka rešenja koriste u većini preduzeća.

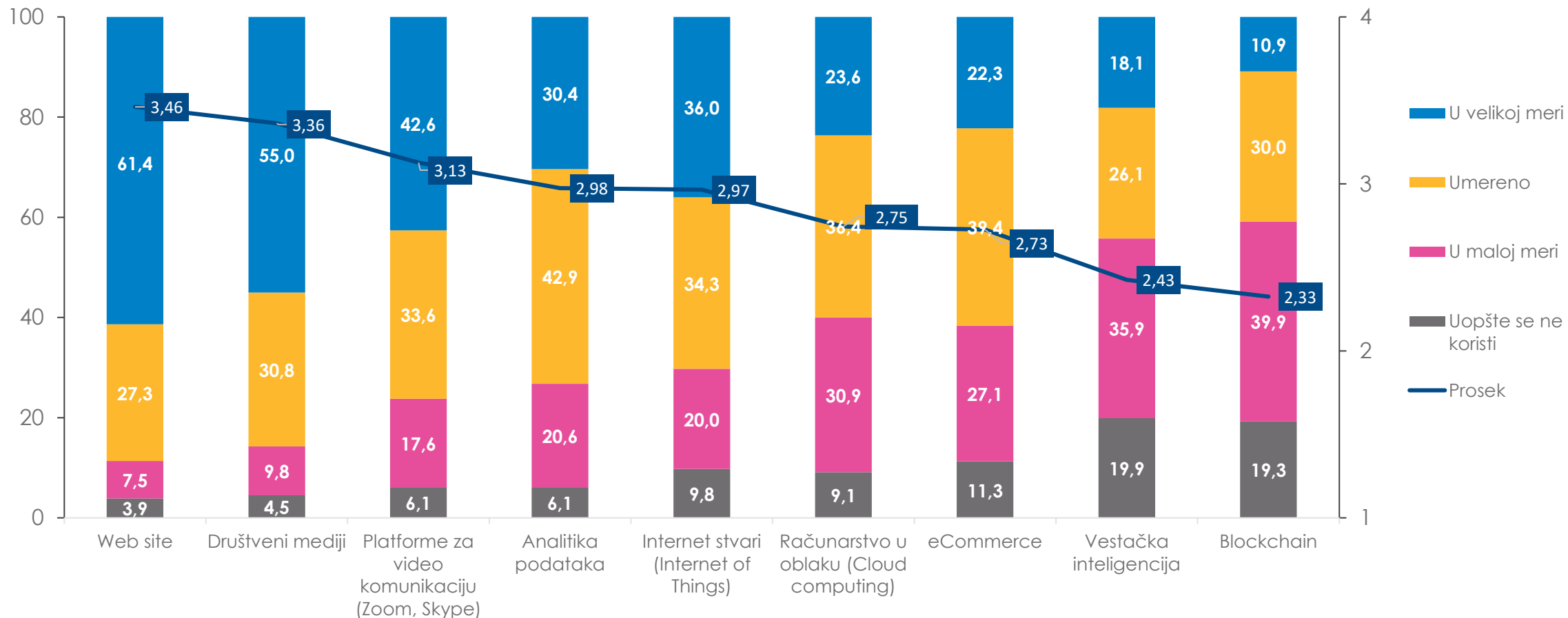
Oko 70% smatra da su razlozi zašto se kompanije uvode digitalno-tehnološka rešenja, težnja za povećanjem produktivnosti, kao i profita, a ok 40% da se to čini zbog unapredjivanja iskustva korisnika.

Generalno posmatrano, da li bi za kompanije koje posluju na našem tržištu rekli da se digitalno transformišu? A što mislite da firme uvode digitalno-tehnološka rešenja?



Grupa	Total	Pol		Uzrast					Region				Naselje		Radni status					Obrazovanje		
		Muški	Ženski	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Beograd	Vojvodina	Zapadna Srbija i Šumadija	Istočna i južna Srbija	Urban	Rural	Zaposlen\a	Nezaposlen\a, ali traži posao	Penzioner\ka	Nezaposlen\a i ne traži posao (npr. domaćica)	Student	Trogodišnja srednja škola ili manje	Četvorogodišnja srednja škola	Viša škola/fakultet/postdiplomske
n =	A	B	C	B	C	D	E	F	B	C	D	E	B	C	B	C	D	E	F	B	C	D
Da, većina koristi ili uvodi digitalno-tehnološka rešenja	56.3	55.4	57.1	62.9	50.9	60	55.2	55	50.3	57.4	52.4	65.9 A B D	61.9 C	48.2	57.6	57	48.5	43.6	59.2	38	60.3 B	56.7 B
Ne, većina ne koristi niti uvodi digitalno-tehnološka rešenja	43.8	44.6	42.9	37.1	49.1	40	44.8	45	49.7 E	42.6	47.6 E	34.1	38.1	51.8 B	42.4	43	51.5	56.4	40.8	62 A C D	39.7	43.3
Da bi bile produktivnije	72.5	71.9	73	71.4	79.6 A F	80 A F	71.5 F	61.3	74.3	74.5	66.2	76.1 D	77.2 C	65.8	74.9 A D E	73.3 D E	56.1	53.8	78.9 D E	54.3	70.7 B	78.9 A B
Da bi povećale prihode	70.1	75.8 C	64.7	65.7	68.9	69.1	75.6	69.6	69.9	66.2	68.4	77.3 A C D	71.5	68.2	70.6 E	79.1 E	66.7	51.3	69	67.4	68.5	72.4
Da bi uštedele vreme	61.6	63	60.3	61	58.7	61.8	60.5	65.4	63.4	56.9	60.9	66.5	65.3 C	56.4	62.6	59.3	62.1	51.3	62	63	61.4	61.8
Da bi smanjile potrebe za angažovanjem radnika	59.5	60.7	58.3	53.3	52.7	55.8	65.1 C	67 A B C D	62.8 C	52.3	63.6 C	59.7	60.2	58.5	60.4	57	65.2	56.4	52.1	59.8	56.6	62.4
Da bi unapredile iskustvo korisnika	38.1	38	38.2	48.6 A E F	50.3 A D E F	37	31.4	28.8	44.3 D	35.2	30.2	45.5 A C D	40.9	34.2	36.6	39.5	33.3	46.2	47.9	40.2	37.7	37.9
Da bi unapredile proces donošenja odluka	28.3	31.1	25.5	36.2 F	32.9 F	27.3	26.7	22	31.7	23.1	28.9	30.1	28.5	27.9	27	31.4	25.8	25.6	38	25	27.6	29.9

Kada razmišljate o kompanijama koje kod nas posluju, koliko se koriste sledeća digitalno-tehnološka rešenja – da li se koriste u velikoj meri ili se uopšte ne koriste?



Kad je reč o upotrebi različitih digitalno-tehnoloških rešenja, građani smatraju kompanije imaju svoj **website, nalog ili naloge na društvenim medijima**, te da koriste platforme za video komunikaciju (Zoom, Skype...). Najmanji procenat građana navode upotrebu veštačka inteligencije i blockchain-a.

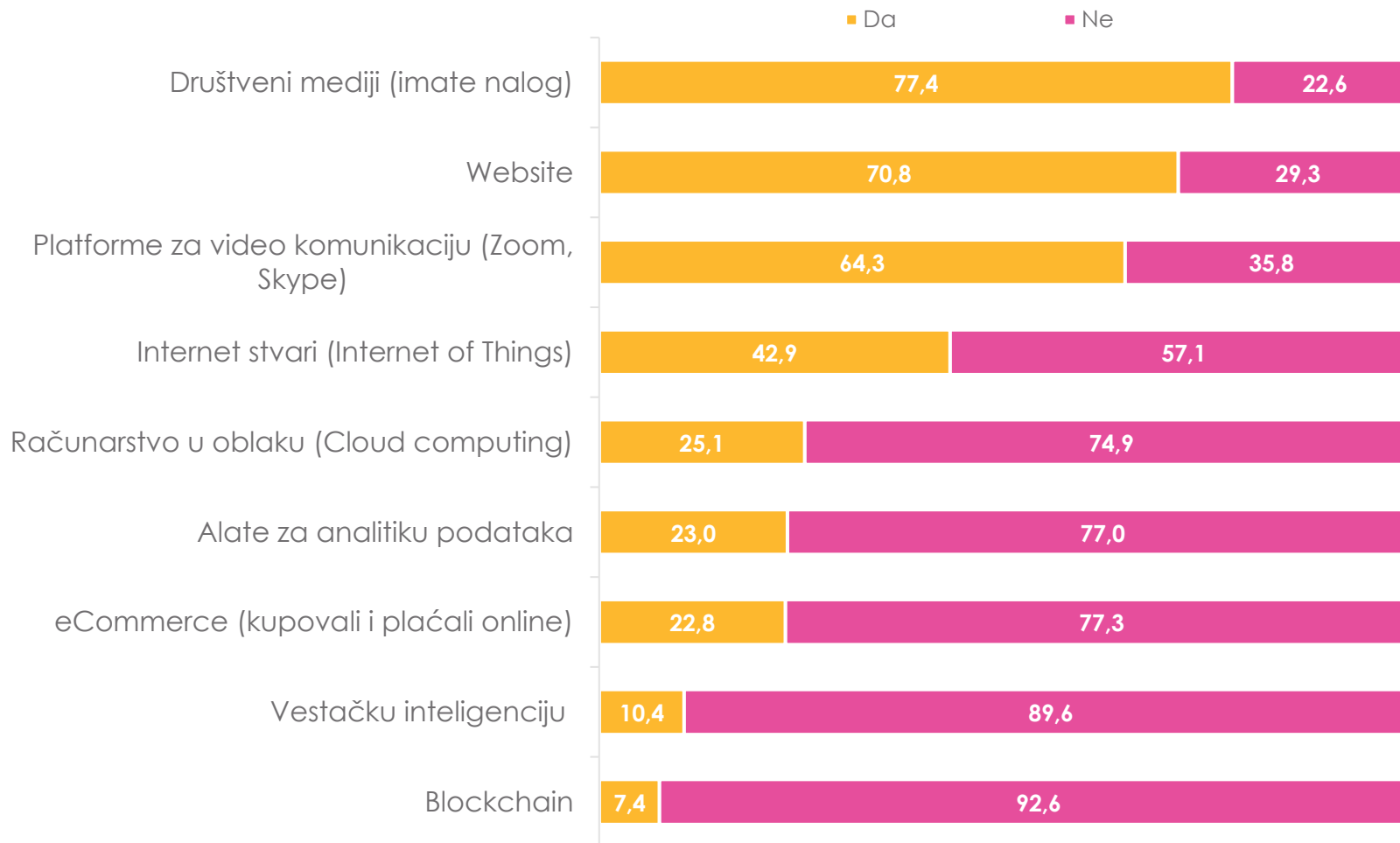
Kada razmišljate o kompanijama koje kod nas posluju, koliko se koriste sledeća digitalno-tehnološka rešenja – da li se koriste u velikoj meri ili se uopšte ne koriste?



U tabelama su proseci (skala 1-4)

Grupa	Pol		Uzrast					Region				Naselje		Radni status					Obrazovanje			
	Total	Muški	Ženski	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Beograd	Vojvodina	Zapadna Srbija i Šumadija	Istočna i južna Srbija	Urban	Rural	Zaposlen\a	Nezaposlen\ a, ali traži posao	Penzioner\ka	Nezaposlen\ a i ne traži posao (npr. domaćica)	Student	Trogodišnja srednja škola ili manje	Četvorogodišnja srednja škola	Viša škola/fakultet/postipl omske
n =	800	392	408	105	167	165	172	191	183	216	225	176	470	330	538	86	66	39	71	92	355	351
Web site	3.46	3.48	3.44	3.38	3.51	3.57 F	3.53	3.3	3.49 D	3.5 D	3.24	3.68 A D	3.57 C	3.3	3.51 D	3.56 D	3.15	3.18	3.38	3.05	3.43 B	3.6 A B C
Društveni mediji	3.36	3.33	3.4	3.38	3.47 F	3.48 F	3.31	3.2	3.34	3.35	3.19	3.62 A B C D	3.46 C	3.23	3.4	3.42	3.11	3.1	3.38	3.09	3.34	3.46 A B
Platforme za video komunikaciju (Zoom, Skype)	3.13	3.08	3.18	3.18	3.14	3.15	3.15	3.05	3.1	3.18	2.96	3.32 A D	3.18	3.05	3.16	3.07	2.97	2.9	3.21	2.87	3.08	3.23 A B
Analitika podataka	2.98	2.96	2.99	2.98	2.91	3.06	3.02	2.91	2.92	2.99	2.83	3.2 A B D	3.06 C	2.85	3.01	2.97	2.8	2.87	2.94	2.71	2.99 B	3.03 B
Internet stvari (Internet of Things)	2.97	2.89	3.04	2.86	2.92	3.08	2.97	2.97	2.84	2.89	2.89	3.28 A B C D	3.06 C	2.82	2.99	3.03	2.85	2.95	2.82	2.66	2.96	3.04 B
Računarstvo u oblaku (Cloud computing)	2.75	2.74	2.75	2.76	2.8	2.72	2.76	2.71	2.64	2.76	2.66	2.94 A B D	2.77	2.72	2.77	2.67	2.64	2.72	2.75	2.54	2.75	2.78
eCommerce	2.73	2.74	2.71	2.64	2.79	2.78	2.76	2.65	2.75	2.62	2.66	2.92 A C	2.81 C	2.6	2.75	2.72	2.65	2.67	2.66	2.51	2.7	2.8 B
Vestačka inteligencija	2.43	2.34	2.51	2.52	2.38	2.41	2.38	2.47	2.3	2.35	2.44	2.63 A B	2.42	2.44	2.43	2.31	2.45	2.59	2.44	2.42	2.45	2.4
Blockchain	2.33	2.3	2.35	2.35	2.3	2.34	2.27	2.37	2.25	2.25	2.32	2.49	2.3	2.36	2.31	2.35	2.35	2.31	2.37	2.37	2.32	2.31

A da li ste vi u poslednjih godinu dana koristili neke od sledećih digitalno-tehnoloških rešenja?



Društveni mediji, Website, kao i platforme za video komunikaciju (Zoom, Skype...) su digitalno-tehnološka rešenja koja je najveći deo građana i sam koristio. Kad je reč o svim drugim vrstama digitalno-tehnoloških rešenja, veći deo građana ih nije koristio, nego što jeste.

Takođe, čini se da ni ne vladaju svim ovim pojmovima, i sistemima.

Ipak, Beograđani i građani sa višim stepenom obrazovanja dominiraju u upotrebi digitalno tehnoloških rešenja, kako rešenja koja su najčešće korišćena, tako i drugih digitalno-tehnoloških rešenja koja se ređe koriste (npr. Računarstvo u oblaku, Alati za analitiku podataka, eCommerce...).

A da li ste vi u poslednjih godinu dana koristili neke od sledećih digitalno-tehnoloških rešenja?



Grupa	Pol			Uzrast					Region				Naselje		Radni status					Obrazovanje		
	Total	Muški	Ženski	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Beograd	Vojvodina	Zapadna Srbija i Šumadija	Istočna i južna Srbija	Urban	Rural	Zaposten\a	Nezaposten\ a, ali traži posao	Penzioner\ka	Nezaposten\ a i ne traži posao (npr. domaćica)	Student	Trogodišnja srednja škola ili manje	Četvorogodišnja srednja škola	Viša škola/fakultet/postiplomske
A	B	C	B	C	D	E	F	B	C	D	E	B	C	B	C	D	E	F	B	C	D	
n =	800	392	408	105	167	165	172	191	183	216	225	176	470	330	538	86	66	39	71	92	355	351
Društveni mediji (imate nalog)	77.4	78.3	76.5	81 F	86.2 A F	82.4 F	81.4 F	59.7	87.4 A C D	70.4	66.7	89.2 A C D	89.8 C	59.7	79.2 D	90.7 A D E	48.5	59	84.5 D E	52.2	76.6 B	84.6 A B C
Website	70.8	71.9	69.6	78.1 F	77.2 F	78.8 F	70.3 F	54.5	83.1 A C D	65.3	59.6	79 C D	84 C	51.8	71.9 D	83.7 D E	43.9	51.3	81.7 D E	51.1	67.3 B	79.2 A B C
Platforme za video komunikaciju (Zoom, Skype)	64.3	65.1	63.5	79 A F	74.9 A F	66.1 F	63.4 F	46.1	75.4 A C D	60.6	51.1	73.9 A D	78.5 C	43.9	66.5 D E	66.3 D	37.9	38.5	83.1 A D E	31.5	60 B	77.2 A B C
Internet stvari (Internet of Things)	42.9	43.6	42.2	34.3	49.1	44.8	47.1	36.6	48.1	35.2	37.8	53.4 A C D	51.7 C	30.3	44.8	45.3	37.9	33.3	35.2	31.5	40.6	48.4 A B
Računarstvo u oblaku (Cloud computing)	25.1	30.1 C	20.3	28.6	26.9	28.5	25.6	18.3	41.5 A C D E	26.4 D	12.9	22.2	30.9 C	17	28.3	15.1	15.2	12.8	29.6	10.9	22.5	31.3 A B
Alate za analitiku podataka	23	24.7	21.3	25.7	24.6	24.2	28.5 F	14.1	31.7 A C D	19.4	14.2	29.5 D	28.1 C	15.8	25.1	20.9	12.1	17.9	22.5	12	19.4	29.6 A B C
eCommerce (kupovali i plaćali online)	22.8	25.5	20.1	20	27.5	21.2	28.5	16.2	39.3 A C D E	17.6	15.6	21	30 C	12.4	23.4	26.7	16.7	17.9	21.1	8.7	18.9	30.5 A B C
Vestačku inteligenciju	10.4	11	9.8	14.3	15.6 F	13.3	6.4	4.7	15.8 C	6.9	7.1	13.1	11.9	8.2	11.2	8.1	4.5	7.7	14.1	6.5	8.7	13.1
Blockchain	7.4	7.9	6.9	8.6	9.6	7.3	5.8	6.3	13.7 A D	7.9	2.2	6.8	9.1	4.8	5.9	14	6.1	7.7	11.3	7.6	7.3	7.4



Hvala na pažnji!