

SAŽETAK IZ STUDIJE PROVEDENOG ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA PONUĐAČA SOFTWARE-a U BOSNI I HERCEGOVINI



Voditelj istraživanja:
mr.sci.oec. Rijad Joldaš
senior consultant

Nadzor i kontrola:
Emir Medanhodžić
direktor

Sarajevo, 15. decembar 2011

SADRŽAJ

Sažetak iz studije provedenog istraživanja tržišta ponuđača software-a u Bosni i Hercegovini	2
1. Metodologija	2
2. Nalazi.....	2
2.1. Iskustva	2
2.2. Iskustva - Hrvatska.....	2
2.3. Obrazovanje u Republici Srpskoj	3
2.4. Razumjevanje -LMS-a	3
2.5. Očekivanja tržišta	3
2.6. Obrazovanost tržišta	3
2.7. Zahtjevi tržišta.....	4
2.8. Pravac obrazovanja tržišta	4
2.9. Potreba i očekivanja od CMS/LMS-a.....	5
2.10. Buduća potražnja	5
2.11. Regulacija.....	5
2.12. Regulacija i povećanje potražnje	5
2.13. Barijere afirmiranja na bh tržištu	5
2.14. Ozbiljnost ponuđača na bh tržištu.....	6
2.15. Glavni ponuđači LMS/CMS rješenja.....	6
2.16. Ponuđači LMS rješenja	6
2.17. Partnerstva vezana za CMS/LMS	6
2.18. Izvoz software-skih rješenja.....	7
2.19. On-line prodaja	7
2.20. Tržišni potencijal	7
2.21. Potražnja.....	7
2.22. Tenderi i korupcija	8
2.23. Korupcija.....	8
2.24. Javne institucije	9
3. Zaključci	10

Sažetak iz studije provedenog istraživanja tržišta ponuđača software-a u Bosni i Hercegovini

1. Metodologija

Korištena metodologija izviđajnog istraživanja je bazirana na dubinskom (in-depth) razgovoru, koji se koristi u istraživanju tržišta kao kvalitativna metoda.

Ova kvalitativna metoda istaživanja podrazumjeva razgovor sa osobama, nosiocima mišljenja, u nekoj branši/industriji. U ovom slučaju obavili smo razgovor sa menadžerima IT odjela i direktorima kompanija koji se bave LMS software-skim rješenjima.

U ovom izvještaju su naznačene osnovne opaske/nalazi istaživanja.

2. Nalazi

2.1. Iskustva

Obrazovne ustanove traže adaptaciju postojećih rješenja. Primjer je Ekonomski fakultet u Sarajevu koji je iskoristio programsku platformu Moodle (moodle.com) i prilagodio svojim potrebama. Kompanija koja je bila pobjednik na tenderu rektorata bila je iz BiH i predstavljala grupaciju od dvije domaće kompanije i jedne američke kompanije koja je dala know-how. Software-sko, ISSS, rješenje za Rektorat Univerziteta u Sarajevu je koštalo 200.000 KM. ISSS - software nije uopće rađen za budućnost u smislu omogućavanja ubacivanja podataka iz npr. MS Office alata.

2.2. Iskustva - Hrvatska

Hrvatska je u mnogome ispred nas po pitanju LMS-a, jer su isti integrirali u osnovno i srednje obrazovanje. Naročito je to bilo izraženo kroz kurseve pisanja projekata za EU. LMS kao sistem edukacije omogućava premoštenje daljine polaznika nekog kursa, omogućujući polaznicima iz druge regije da pohađaju određene predmete i time zaobilaze troškove doma, putne troškove i sl. Jedan od najboljih primjera su djeca koja žive na otocima u Hrvatskoj koja ne mogu pohađati željene izborne predmete na otoku gdje žive, jer postoji samo prirodnjačka ili društvena škola bez određenih usmjerenja. Pa je omogućeno, školskom infrastrukturom, toj djeci putem LMS-a, da se priključe nastavi za neki predmet npr. u Zagrebu. Na taj način obrazovna institucija podiže svoju konkurentsku prednost, samo je bitno da obrazovna institucija ponudi kvalitetan program.

2.3. Obrazovanje u Republici Srpskoj

RS univerziteti neće da se bave DL-om, jer će stvoriti konkurenciju sami sebi. Poslat će studente kućama i onda profesori neće imati kome predavati. RS univerziteti nemaju mandat tj. odluku ministra da univerziteti moraju pojačati uslugu univerziteta sa DL software-skim rješenjima.

2.4. Razumjevanje -LMS-a

Postavlja se pitanje da li iko od stručnjaka razumje šta je naime LMS. LMS nije samo mjesto za kačenje prezentacija ili forum gdje određena strana plasira svoje obavjesti. LMS je više dimenzionalan i služi da premosti određenu distancu između predavača i korisnika. Stoga, komunikacija u sastavu LMS-a treba da bude vertikalna i horizontalna, omogućujući komunikaciju između polaznika, te prenošenje iskustava polaznika predhodnih generacija. Cijeli LMS je obogaćen multimedijalnom potporom: on-line predavanjima, radionicama i sl.

2.5. Očekivanja tržišta

Svi žele da uđu na tržište IT zato što, kao imaju dva programera koji su jako dobri kreativci i misle da će sa tim da naprave 'BUM', ali postoje dva bitna aspekta kad se govori o izboru IT kompanije:

1. Svako ko traži software traži podršku. Kupci traže podršku, ne sutra niti za godinu dana, nego i za 6 godina ako je potrebno. Obrazovani kupci software-a ne žele neke male timove koji su se tek osnovali i koji se zbog nekih „X“ razloga posvađaju i raziđu.
2. Drugi bitan element u izboru softwareskih kompanija je nivo costumizacije koje sama kompanija može ponuditi nekoj organizaciji u smislu olakšavanja korištenja software-a krajnjim korisnicima i nivo kompatibilnosti sa osnovnim softwareskim rješenjima (npr. MS office tools)

2.6. Obrazovanost tržišta

Naše tržište je toliko neobrazovano, da i neznaju da im treba neko software-sko rješenje koje će olakšati rad neke organizacije. Tržište je generalno ne educirano u ovom segmentu, jer ne zna šta da očekuje za određenu uslugu ili nivo usluge. Pri ugovaranju se koriste uopćeni ugovori, bez obavezivanja na duži vremenski period, penala i sl. Npr. Kada se zaključuje ugovor sa nekim od telekom operatera, nigdje ne postoji klauzula da je operater dužan platiti 'penal' (kaznu) ili ne ispostaviti račun ukoliko ne bude isporučivao signal određeni vremenski perod. Sa druge strane nema kritične mase korisnika koja bi reagovala na takvo nešto. Zato smo needucirani u ovom segmentu, jer samo u navedenom primjeru pružaoac elementarnih uvjeta za rad (internet konekcija i usluga), u ovom slučaju za CMS/LMS, nema nikakvu odgovornost.

2.7. Zahtjevi tržišta

Posebni zahtjeva za customizaciju ili prilagođavanje software-a korisničkim zahtjevima nema, jer većina kompanija Ex-Yu već nudi provjerena i customizirana rješenja na maternjim jezicima određenog područja.

Bolje i jeftinije rješenje je izrada jedinstvenog rješenja za neku organizaciju, jer se radi o software-u namjenjenom samo toj kompaniji i koristima te kompanije. Prihvatanje customiziranog rješenja znači prilagođavanje softwarea koji stalno treba određene dopune ili prepravke, koji se na poslijetku, teško ponaša kao konačno rješenje jer nije u potpunosti razvijen isključivo za tu kompaniju.

Činjenica je da domaće kompanije u ovoj industriji više zarade na prodaji postojećih (uvezenih) programskih rješenja, nego od svojih sopstvenih i to isključivo zbog percepcije kupca o nekom „brand-u“. Npr. Microsoft.

2.8. Pravac obrazovanja tržišta

IT odjeli u institucijama trebaju biti konsultovani za donošenje IT strategije organizacija, jer su oni jedini stručni savjetnici iz te oblasti. Jedna od mogućnosti koja se otvara na ovom tržištu je prodavati hardware-ska rješenja zajedno sa LMS rješenjima. Onaj koji nastupa sa LMS-om u nekoj instituciji koja prvi put „čuje“ za LMS treba zadovoljiti sljedeće korake:

1. Edukovati postojeće osoblje o IT rješenjima,
2. Uvjediti ih da im LMS treba,
3. Uspostaviti odgovarajući nivo infrastrukture (osoblje i hardware),
4. Krenuti u implementaciju LMS-a.

Stoga možemo reći da klijent ili budući kupac može imati potrebno znanje u IT rješenjima, za budućnost bilo kojeg tipa, tek onda kada ima:

1. Iskustvo u industriji,
2. Ispravna očekivanja od budućih rješenja,
3. Poznavanje vremenskih rokova za postizanje tog rješenja.

Bez ova tri elementa ne može se uspostaviti zdravo tržište.

2.9. Potreba i očekivanja od CMS/LMS-a

Kompanije posjeduju određena rješenja potrebna za poslovanje. Kompanije uglavnom pribjegavaju besplatnim rješenjima ili nelicenciranim rješenjima nastojeći na taj način da izbjegnu visoke troškove.

IT kompanija u ovom tržištu nemože uspjeti osim strategijom ulaska na tržištu sa nižim troškovima. Primjer je kupovina najobičnije internet konekcije gdje se poslodavac opredjeljuje za kupovinu sporije konekcije za nižu cijenu, stvarajući stres kod uposlenika i usporavajući radne procese, umjesto izbora za 10 KM skuplje konekcije i ubrzavanjem radnih procesa uposlenika.

2.10. Buduća potražnja

Tek kada se krene ozbiljnije u evropske integracije i kada se vidi koliko mi toga nemamo razvijenog onda se može računati na ozbiljniji rast ove industrije, jer smo mi na ovom tržištu samo malo „zagrebali“ ili uveli od softwareskih rješenja samo malo.

Tržište CMS-a i LMS-a je još uvijek u povoju i tu se tek rađaju nove mogućnosti i šanse.

Sadašnji korisnici traže inovativna rješenja, nešto što će biti od koristi ili u modi tek iduće godine.

2.11. Regulacija

Vendori/Vlasnici određenih softwareskih rješenja ne dozvoljavaju prodaju bez autorizacije, praveći odabir onih koji će prodavati njihova rješenja. A sami principalni moraju imati određenu infrastrukturu da mogu integrirati i prilagođavati ta rješenja za nekog od klijenata. Postoji određena kontrola na našem tržištu. Govoreći o tržištu RS-a obični tržišni inspektor može pored uobičajene kontrole da provjeri legalnost software-a koji se koristi provjerom licence, gdje izriče kaznu ako preduzeće posluje koristeći nelegalan software.

2.12. Regulacija i povećanje potražnje

Agencija za informaciono društvo RS -je način da se ostvare ciljevi poslovanja IT kompanija u RS. „Agencija za informaciono društvo Republike Srpske“ je institucija zadužena za praćenje razvoja informacionog društva te promociju upotrebe informaciono-komunikacionih tehnologija. Nadzor nad radom Agencije, u ime Vlade RS, obavlja Ministarstvo nauke i tehnologije.

2.13. Barijere afirmiranja na bh tržištu

Barijere pristupa institucijama, naročito javnim su nedostatak tehničke svijesti i neznanju šta je to uopće CMS/LMS. Treba napomenuti da su granične barijere ulaska na bh tržište jako slabe ili bolje rečeno nikakve. Jednostavno

govoreći, bh kompanije imaju u startu navodno povlašten položaj, ali inostrani ponuđači ne plaćaju 17% PDV-a, pa su oni u prednosti kao ponuđači. Dalje, mogu u referencama napisati šta hoće, i niko ih neće provjeravati.

2.14. Ozbiljnost ponuđača na bh tržištu

Osnovni razlog neuspjeha malih kompanija jeste pouzdanost. Kompanija treba da liči na nekoga kome se povjerava posao. S druge strane treba pogledati ko uopće traži ili raspisuje tendere za ove usluge? Na bh tržištu postoji određeni broj kompanija koje apliciraju na pojedine projekte referencama ljudi koji su specijalisti, doktori, magistri, inženjeri i sl. iako isti nisu uopće na platnom spisku tih kompanija, već su mahom vanjski saradnici koji nemaju udjela u stvaranju istorije firme.

2.15. Glavni ponuđači LMS/CMS rješenja

Postoji niz ozbiljnih kompanija na software-skom tržištu BiH:

- ConnexIT -CCED,
- Orca,
- Ping,
- QSS,
- IDEGO,
- Oracle,
- Ocean -Travnik,
- MedIT - radi software za medicinske ustanove,
- Hermes,
- Sauti Systems,
- New Media,
- LANACO.

2.16. Ponuđači LMS rješenja

Neki od glavnih igrača na tržištu funkcioniše na način da ima političku podršku. Nema stalne uposlenike i ima najviše honorarno uposlenih.

S druge strane, postoje, također, jaki igrači na tržištu koji imaju svoje uposlenike koji rade „full time“ i bave se isključivo ovim poslom. Veo kompanije su partneri određenih kompanija ovisno o zajedničkom nastupu na tržištu.

2.17. Partnerstva vezana za CMS/LMS

Postoje javne nabavke gdje kompanije apliciraju za ponudu antivirusnih programa, MS Offica itd. CMS/LMS rješenja se samo primjenjuju na fakultetima i to određenim fakultetima, ne svim.

U Hrvatskoj je taj software radio CARNET. CARNET je jedno vrijeme razvijao svoju aplikaciju i da bi 2010 godine počeo da prilagođava MOODLE, je su vidjeli da su njihova rješenja nekompletna, ma koliko se trudili.

Jedna sarajevska kompanije i kompanija iz Hrvatske su ove godine dobili najveći projekat e-learninga u Bosni i Hercegovini. Projekat je podržan od EU u vrijednosti 75.000 KM. Uz ovaj projekat su se prožela neka elementarna pitanja LMS-a: koliko multimedije, kako iskoristiti forum, treba li grupni rad itd. Ali osnovno pitanje koje prožima cijelu ovu tematiku je: „Da li tržište uopće razumje potrebu za nečim ovakvim?“

2.18. Izvoz software-skih rješenja

Postoje lokalne kompanije u BiH koje 100% svoje zarade baziraju na izvozu software-skih rješenja. Jedna od tih kompanija je Atlant BH. Vlasnik kompanije je čovjek sa ovih prostora koji je pronašao kupca za neko rješenje u inostranstvu. Kupac u tom slučaju zna šta hoće i do kojih detalja treba razraditi određeno software-sko rješenje. U očima kupca/klijenta, ljudi iz BiH su poznati kao dobre „zanatlije“ iz IT-a i kupac se odlučuje povjeriti posao bh firmi. Vlasnik se vraća nazad u BiH, okuplja potrebne ljude i daje im odlične plate za bh uvjete, veže ih čvrsto ugovorima, instruiira ih o očekivanjima kupca/klijenta i kasnije isporučuje gotov proizvod klijentu.

2.19. On-line prodaja

Može se napraviti internet stranica kao mali dućan koji prodaje software. Ali je razlika u tome što ako neko iz SAD prodaje u SAD-u software; on prodaje software prilagođen njihovim potrebama i što je najbitnije domaćem tržištu i obraća se tržištu od 250 miliona stanovnika. Evropsko tržište je isuviše podjeljeno; kulturno, jezički sistemski razgraničeno, da je teško prodavati rješenja u ovom segmentu bez određenog brand-a. Teško je prodavati on-line, jer treba imati u vidu zaradu koja će se ostvariti u određenom periodu u odnosu na resurse uložene u razvijanje tog softwarea. Lako je prodavati na tržištu SAD-a kad je tržište razvijeno i dovoljno veliko i ima potencijal da se ostvari određena dobit. U BiH se kompanije uglavnom „dovijaju“ prodajući softwareska rješenja uz prodaju IT opreme ili uz ustaljene software-e. Tome pribjegavaju sve kompanije iz ove industrije.

2.20. Tržišni potencijal

BAIT je napravio procjenu tržište software-a BiH 2006.godine u ukupnoj vrijednosti od 20 miliona KM zajedno sa „customize-iranim software-om“ i ostalim paketima gotovog software-a.

2.21. Potražnja

Kada se govori o LMS-u, individualno može se reći da postoji određena potražnja na tržištu, ali u osnovi tržište prije svega traži određene integracije

unutar postojećeg sistema. S druge strane, treba istaći da su bitne i hardware-ske pretpostavke, jer zašto reagovati software-om u nekoj kompaniji kada se nema elementarnih uvjeta za podršku tom software-u. Tu se prije svega misli na uspostavljanje nekog IT odjela, pa onda usklađivanje hardware-skih pretpostavki za implementaciju software-a.

2.22. Tenderi i korupcija

Korupcija je strašna, da ne kažemo stravična. Tržište je malo i već samo po sebi saturirano. Veliki poslovi se dobijaju tenderima kojih je godišnje 20-tak, što je na ovaj broj kompanija malo, te kompanije nastoje srušiti jedna drugu na tenderu kako bi osvojila taj tender ili ucjenjuje kompaniju pobjednika na način da će ih tužiti (razlozi tužbe su različiti, ali ono što je sigurno je da se radi o zatvorenom krugu učesnika na tenderima kojima je poznat način dogovaranja tendera. Dovoljna je šteta da tužba izazove zastoj kod imenovanja izabrane kompanije za neki posao, pa kompanije pristaju na iznudu od druge kompanije.)

Kada se raspisuje tender, ljudi koji rade na tenderu ne znaju tačno šta im treba kao neko softwaresko rješenje. Često su zahtjevi isuviše uopćeni ili s druge strane, zakomplikovani/nedorečeni jer ljudi ne znaju sintetizirati svoje zahtjeve.

Prodaja ovih rješenja bez političke potpore ili bez odvajanja određenog budžeta za korupciju se uglavnom smatra neuspjehom, jer se radi uglavnom o prodajama velikih iznosa.

Primjer je jedan od tendera gdje je aplicirala kompanija iz Sarajeva. Predsjednik tenderske komisije je imao sastanak sa direktorom ove kompanije i naznačio mu da je on najpovoljniji ponuđač, koji za pojedinačne LOT-ove tendera treba da planira određeni budžet „na kafu“, ili će se taj tender poništiti. Sve to bez diskrecije, posebnog prilaženja, kao da je to uobičajena stvar.

2.23. Korupcija

Kapacitet tržišta tendera Svjetska Banka je izdala podatak o korupciji u BiH na javne pozive gdje se stopa korupcije ili dodatne vrijednosti na tender planira na 10 do 20 % na osnovnu vrijednost tendera. Ako se prodajna sila ne organizuje na način da prodaje uslugu putem političkih kanala i ulaskom u velike kompanije gdje će praviti velike poslove, kako bi ojačali, na drugi način uglavnom nema šanse da uspije. Malo je tržište, tek negdje oko 20-tak tendera u BiH, ali je činjenica da ako neko uzme 2 tendera godišnje. Naravno ako neko uzme 2 tendera nemože od toga živjeti i isplaćivati plate radnicima.

2.24. Javne institucije

Javne ustanove ili organizacije su veliki proizvođači stresa i neugodnosti kod svojih uposlenika i kod korisnika njihovih usluga, jer neće da naprave reformu ustanove/organizacije kako bi olakšali poslovanje i skratili rok reagovanja na zahtjeve korisnika. Najbolji primjer su općinski organi koji mogli automatizovati svoj rad i izdavati uvjerenja/rješenja/dozvole on-line. S druge strane software-ske kompanije nastoje prezentovati svoja rješenja, ali neznanje tržišta o koristi software menadžmenta doprinosi tome da organizacije ne prepoznaju osnovne koristi ovakvih sistema.

3. Zaključci

1. Obrazovne ustanove traže adaptaciju postojećih rješenja.
2. Kada se govori o LMS-u, individualno može se reći da postoji potražnja gdje se traže određene integracije unutar postojećeg sistema.
3. Za implementaciju LMS rješenja bitne su hardware-ske pretpostavke.
4. Većina stručnjaka ili budućih korisnika ne razumje šta je LMS.
5. Hrvatska je LMS-om integrirala u osnovno i srednje obrazovanje.
6. Postoje glavni igrači na tržištu ponude LMS software-a i funkcionišu na način da imaju političku podršku. Nema stalne uposlenike i ima najviše honorarno uposlenih.
7. Neke kompanije postoje duže od 5 godina i djeluju kroz sistemski rad. Oni su partneri određenih kompanija ovisno o zajedničkom nastupu na tržištu.
8. RS univerziteti neće da se bave DL-om, jer će stvoriti konkurenciju sami sebi.
9. RS univerziteti nemaju mandat tj. odluku ministra da univerziteti moraju uvesti DL.
10. Dva bitna aspekta ulaska na ovo IT tržište: 1. svako ko traži software traži podršku, 2. drugi bitan element je nivo customizacije koje sama kompanija može ponuditi.
11. Konkurencija na softwareskom tržištu BiH: ConnexIT -CCED, Orca, Ping, QSS, IDEGO, Oracle, Ocean-Travnik, MedIT-radi software za medicinske ustanove, Hermes, LANACO, Sauti Systems i New Media.
12. BAIT je procjenio tržište software-a BiH u ukupnoj vrijednosti od 20 miliona KM na godišnjem nivou.
13. Korupcija je strašna ili bolje rečeno stravična.
14. Veliki poslovi se dobijaju tenderima kojih je godišnje 20-tak.
15. Kompanije nastoje srušiti jedna drugu na tenderu kako bi osvojile tender.
16. Zahtjevi tendera su isuviše uopćeni ili s druge strane zakomplikovani/nedorečeni jer ljudi neznaju sintetizirati svoje zahtjeve.
17. Prodaja ovih rješenja bez političke potpore ili bez odvajanja određenog budžeta za korupciju je ugalvnom osuđen na neuspjeh.
18. Svjetska Banka je izdala podatak o korupciji u BiH na javne pozive gdje stopa korupcije na tender iznosi 10% do 20% na osnovnu vrijednost.
19. Prodajna sila se mora organizovati na prodaju usluge putem političkih kanala i ulaskom u velike kompanije, kako bi uspjela na tržištu.
20. Naše tržište je neobrazovano i ne znaju da im treba neko software-sko rješenje koje će olakšati rad neke organizacije.

21. Javne ustanove ili organizacije su veliki proizvođači sresa i neugodnosti kod svojih uposlenika i kod korisnika njihovih usluga, jer neće da naprave reformu ustanove/organizacije kako bi olakšali poslovanje i skratili rok reagovanja na zahtjeve korisnika.
22. Agencija za informaciono društvo RS - je način da se ostvare ciljevi poslovanja IT kompanija u RS.
23. Tek kada se krene ozbiljnije u evropske može se računati na ozbiljniji rast ove industrije.
24. Većina kompanija Ex-Yu već nudi provjerena i customizirana rješenja na maternjim jezicima određenog područja.
25. Bolje i jeftinije rješenje je izrada jedinstvenog rješenja za neku organizaciju, jer se radi o software-u namjenjenom samo toj kompaniji i koristima te kompanije.
26. Domaće kompanije više zarade na prodaji postojećih (uvezenih) programskih rješenja zbog percepcije kupca o nekom „brand-u“. Npr. Microsoft.
27. Evropsko tržište je isuviše podjeljeno: kulturno, jezički sistemski razgraničeno, da je teško prodavati On-line rješenja u ovom segmentu bez određenog brand-a.
28. Kompanija u ovom tržištu može uspjeti samo strategijom ulaska na tržište sa nižim troškovima ili diferencijacijom proizvoda.
29. Tržište CMS-a i LMS-a je još uvijek u povoju i tu se tek rađaju nove mogućnosti i šanse.
30. Sadašnji korisnici traže inovativna rješenja, nešto što će biti od koristi ili u modi tek iduće godine.
31. Postoje lokalne kompanije u BiH koje 100% svoje zarade baziraju na izvozu software-skih rješenja.
32. IT odjeli u institucijama moraju biti konsultovani za donošenje strategije IT-a.
33. Jedna od mogućnosti koja se otvara na ovom tržištu je prodavati hardware-ska rješenja zajedno sa LMS rješenjima.
34. Onaj koji nastupa sa LMS-om u nekoj instituciji koja prvi put „čuje“ za LMS treba zadovoljiti sljedeće korake: 1. edukovati postojeće osoblje o IT rješenjima, 2. ubjediti ih da im LMS treba, 3. uspostaviti odgovarajući nivo infrastrukture (osoblje i hardware) i 4. krenuti u implementaciju LMS-a.
35. Klijent ili budući kupac može imati potrebno znanje u IT rješenjima, za budućnost bilo kojeg tipa, tek onda kada ima: 1. Iskustvo u industriji, 2. ispravna očekivanja od budućih rješenja, 3. Poznavanje vremenskih rokova za postizanje tog rješenja.
36. Vendori/Vlasnici određenih softwareskih rješenja ne dozvoljavaju prodaju bez autorizacije praveći odabir onih koji će prodavati njihova rješenja.

37. Na tržištu RS-a obični tržišni inspektor može pored uobičajene kontrole da provjeri legalnost software-a koji se koristi provjerom licence.
38. Osnovni razlog neuspjeha malih kompanija jeste pouzdanost.
39. Na bh tržištu postoji određeni broj kompanija koje apliciraju na pojedine projekte referencama ljudi koji su mahom vanjski saradnici.
40. Barijere pristupa institucijama, naročito javnim su nedostatak tehničke svijesti i neznanju šta je to uopće LMS.
41. Treba napomenuti da su granične barijere ulaska na bh tržište jako slabe, jer nema provjere inostranih ponuđača.
42. Kompanije uglavnom pribjegavaju besplatnim rješenjima ili nelicenciranim rješenjima nastojeći na taj način da izbjegnu visoke troškove.

ProBenefit Consulting Tim:

Voditelj istraživanja:

mr.sci.oec. Rijad Joldaš
senior consultant

Nadzor:

Emir Medanhodžić
direktor

