**DOT-COM BUBBLE**

**-Vladeta Vujačić 80/2020-**

Dotcom balon, takođe poznat kao internet balon ili tehnološki balon, bio je nesvakidašnji ekonomski period koji je obeležio kraj 20-оg i početak 21-og veka. Ovaj period karakteriše ekspanzija internet kompanija koje su trgovale svojim deonicama sa visokim vrednostima, izazvavši nezapamćene potrese na berzama samo kako bi nekoliko godina kasnije doživele dramatičan pad vrednosti, uzrokujući ozbiljne posledice po globalnu ekonomiju. Dotcom balon nije samo finansijska priča, to je priča o optimizmu, euforiji, preterivanju, ali i važnim lekcijama koje smo naučili o investiranju, tehnološkim inovacijama i ekonomskoj održivosti.

**Počeci**

Masovna rasprostranjenost personalnih racunara i širenje interneta revolucionizovali su industriju, trgovinu, finansije i mnoge druge oblasti. Ambiciozni privrednici su imali ideje i dovoljno znanja kako da pokrenu onlajn biznise, a bogati investitori, koji su u ovome videli veliki potencijal, bili su spremni da izdvoje basnoslovne količine novca kako bi ih finansirali.

Do kraja drugog milenijuma, “dotcom” kompanije su postale neizostavni deo svačije svakodnevice, učvrstivši se tako kao izuzetno važni faktori i činioci u svetskoj ekonomiji. Činilo se kako je svako pojavljivanje nove internet kompanije na globalnoj sceni značilo i pojavljivanje novog milionera. Mediji su svakodnevno izveštavali o ovakvim uspesima koji su običnom čoveku izgledali kao ostvarenje svih snova – ogromna količina novca zarađena od stvari koja se u to vreme još uvek činila neverovatnom i neopipljivom, koja je ipak i dalje bila neka vrsta eksperimenta i neistraženog i nepoznatog domena koji jeste svakako otvarao nove perspektive i horizonte, kao i nepregledne mogućnosti. Sve ovo uticalo je na to da se stvori sveopšta euforija i manija, koja je dovela do toga da mnogi zaborave osnovne zakone ekonomije i ulaganja. Vrednost kompanije više nije merena u tome koliko veliku zaradu ulagačima donosi, već prosto po tome da li je i koliko veliki igrač u svetu interneta. Nekada domen za koji su se interesovali jedino entuzijasti, sada je postao “zlatna koka” koja je, činilo se, svakome mogla da obezbedi brzu i veliku zaradu.

**Netscape**

Pojavom Mosaic-a 1993. godine, prvog internet browser-a, ljudi su dobili mogućnost da iz udobnosti svog doma, sa svojih personalnih računara pristupaju internetu. PC računari su od luksuza postali sastavni deo svakog domaćinstva, što je dalo prostora za dalju ekspanziju internet i digitalnih tehnologija. Uskoro, kao rezultat ogromnih ulaganja investitora koji su prepoznali potencijal, nastale su mnoge kompanije koje su vodeći igrači i u danasnjim vremenima kao što su: Amazon, Yahoo, eBay...

Ipak, jedna firma se mora izdvojiti iz mora drugih. To je upravo kompanija Netscape. Zašto je Netscape tako poseban i značajan za našu temu? Godine 1995-te Netscape je izbacio svoju verziju internet pretraživaca po imenu Netscape Navigator koji je bio besplatan. Navigator je pružao jednostavniji i efikasniji korisnički interfejs, omogućavajući tako ljudima da “surfuju” internetom a da pri tome ne moraju da imaju neka posebna tehnička znanja o kompjuterima. Tako je Netscape ubrzo postao industrijski standard, ali i platforma preko koje su druge firme imale otvoren prozor ka milionima korisnika i potencijalnih mušterija.

Uprkos tome što je Netscape imao ogroman porast broja korisnika i veliku popularnost, i dalje nije imao stabilne prihode i poslovao je sa gubicima. Ipak, uvidevši sjajnu priliku za ostvarivanje profita, vlasnici odlučuju da izađu na berzu i ponude svoje deonice. Upravo to su i uradili 9-og avgusta iste godine, kada su imali svoj IPO (eng. Initial public offering) gde su svoje deonice ponudili po inicijalnoj ceni od 28 dolara. Iako su inače investitori jako oprezni i uzimaju mnoge faktore u obzir kada vrše ulaganja, ogroman inicijalni uspeh i enormna popularnost naveli su ih da zanemare nelikvidnost kompanije i da se upuste u rizik. Do kraja dana, vrednosti akcija su narasle na neverovatnih 58,25 dolara. Za jedan dan, Netscape je zaradio 2,5 milijarde dolara. Upravo je ovakav rasplet doveo do još veće popularnosti Netscape-a, podgrevajući dalje interesovanje i euforiju za internet kompanijama u javnosti.

**Nastanak balona**

Od 1995-te do 1999-te godine stotine “dotcom” kompanija imale su svoje IPO prilikom kojih je velika većina imala ogromnih finansijskih dobitaka. Međutim, postojalo je nešto zajedničko što je ujedinilo većinu ovih kompanija. Uložili su stotine miliona dolara na marketing kako bi proširili svoj tržišni udeo i korisničku bazu. Pošto je rast prodaje bio jedan od retkih faktora na koje su investitori gledali, većina kompanija je počela da primenjuje taktiku „rasta po svaku cenu“. Neki su čak prodavali proizvode sa gubitkom i pravili neisplative akvizicije kako bi zadržali svoj tržišni udeo.

Shodno tome, profit ovih kompanija praktično nije postojao. U to vreme, međutim, izgledalo je da to nije važno jer je njihov krajnji cilj bio da nateraju što više korisnika da koriste svoje proizvode zasnovane na internetu. Samo u 1999-toj godini, 486 kompanija je imalo svoje IPO, od kojih su većina bile akcije firmi iz domena dotcom-a. Od oko 300 “dotcom” akcija, 117 od njih je dupliralo vrednost akcija prvog dana trgovanja: savršena ilustracija iracionalne ljubavi investitora prema akcijama internet orijentisanih firmi umesto fundamentalne analize samog poslovanja.

Prikaz kretanja indeksnih poena na NASDAQ berzi pre, tokom i nakon krize
 **prikaz stanja indeksnih poena na NASDAQ-u pre, tokom i nakon krize izazvane pucanjem dotcom**   **balona**

Kako su cene akcija ovih kompanija eksponencijalno rasle, euforija u javnosti oko njih se takođe povećavala proporcionalno. Ovo je podstaklo više investitora da ulože svoj novac u ove kompanije. Rođena je povratna sprega i poverenje investitora je dostiglo najviši nivo. Ekstremni entuzijazam doveo je cene akcija do tolikog ekstrema da njihova vrednost nije bila podržana osnovama poslovanja.

Još jedan faktor je uticao na to da se nastanak balona pospeši. Tokom devedesetih godina prošlog veka, ekonomska situacija u Americi je išla na bolje, što je rezultiralo najnižim kamatnim stopama još od 1970-tih. Takođe, federalna vlada smanjila je poreze na dobit, što je omogućilo ljudima koji su pokretali svoje internet biznise da podižu ogromne kredite nikada lakše, što je rezultiralo ogromnim brojem novoosnovanih kompanija. Problem je bio u tome što kasnije, te kredite neće imati ko da vrati, jer da bi se krediti vratili, mora postojati zarada koja opravdava uloženo.

Kao rezultat svega gore navedenog, dana 10. marta 2000-te godine, berzanski indeks na NASDAQ-u je dostigao istorijskih 5048 poena. Ono što se činilo kao svedok istorijskog uspeha i prosperiteta, ispostaviće se kao početak kraja, koji će doneti oluju iz koje će proizići samo najsposobniji i oni koji su imali najbolje veštine prilagođavanja novim okolnostima koje nimalo nisu bile lake i jednostavne. U nedeljama i godinama posle ovog datuma, grafik indeksnih poena je počeo da fluktuira, naglo opadajući, dovodeći do sveopšte ekonomske i tehnološke krize.

**Superboul manija**

Jedna zanimljiva činjenica koja nam na sjajan način prikazuje koliko su kompanije na vrhuncu "dotcom manije” trošile novca bez ikakvog rezonajeste to da su tokom trajanja samog Superboul-a veliki deo vremena za oglašavanje zakupile upravo tehnološke kompanije. Ovo je bio odraz ogromnog bogatstva kojim su raspolagale ove kompanije, kao i izuzetno upitnih marketinških odluka koje su donosile. Cena za 30 sekundi prostora za oglašavanje iznosila je ogromnih 2,2 miliona dolara.

**Događaji koji su doveli do krize**

Iako je samo pucanje balona bilo neizbežno iz današnje perspektive, ipak je nekoliko događaja ubrzalo samo pucanje balona, tačnije to je, slobodno se može reći, bila serija nesrećnih okolnosti.

Jedna pomalo neobična okolnost bio je takozvani Y2K bag, koji se ispoljio nakon dolaska 2000-te godine. Mnogi sistemi i programi imali su problem, jer su dizajnirani da rade samo sa vremenskim intervalima koji su manji od dvehiljadite godine. Zbog toga, došlo je do masovnih otkazivanja rada raznih krucijalnih sistema, kao što su sistemi za elektronsko plaćanje, elektronski medicinski rekordi, sistemi za kontrolu leta, sistemi za elektronsku kupovinu karata za metro i vozove... Kao posledicu, privreda je registrovala velike gubitke, ali i dodatne troškove popravljanja bagova koji su izazivali probleme. Još jedna vrlo važna posledica Y2K problema bila je u tome što je svet prvi put mogao da primeti opasnost koju sa sobom nosi bezgranično poverenje i sveopšte oslanjanje na još uvek nezrelu tehnologiju kao što su računari i internet.

Druga događaj koji je uticao na pojavu krize jeste promena politike američke vlade koja je rešila da pooštri monetarnu politiku. Kao rezultat imali smo povišene kamatne stope za kredite, što je za posledicu imalo nestabilnost berze.

Uporedo sa problemima sa kojima se suočava nova grana industrije, desio se još jedan udarac koji je uzdrmao javnost i produbio sumnje. Bila je to presuda protiv Majkrosoft-a kojom je potvrđeno da je ta kompanija zloupotrebila svoju moć, osudivši je za monopolističke akcije i kršenje pravila konkurencijske prakse. Ova presuda pojačala je sumnje i skepticizam prema tehnološkim kompanijama, a samim tim i prema njihovim deonicama, a time i dodatno uzdrmala berzu.

Konačno, presudni trenutak bilo je objavljivanje ulaska u recesiju od strane Japana koje se desilo samo nekoliko dana nakon istorijskog 10. marta 2000-te godine. Kada dođe do velikog globalnog događaja poput recesije, poverenje investitora je značajno narušeno. Pritisci na prodaju se povećavaju jer bi ljudi želeli da odmah unovče svoje zalihe. I upravo se to i dogodilo. Japanska recesija izazvala je masovnu rasprodaju akcija širom sveta. Ova rasprodaja je jako loše uticala na akcije kompanija u tehnološkoj industriji. Kupovina deonica na NASDAQ-u je pala i većina investitora više nije finansirala internet kompanije. Njihova poslovna strategija „rast po svaku cenu” dovela je do toga da brzo troše svoj preostali kapital. Tokom narednih nekoliko meseci, iste kompanije koje su imale više stotina miliona dolara procenjene vrednosti postale su bezvredne i raspuštane su preko noći. Do kraja 2001. godine kapital u vrednosti od preko 1 bilion dolara je nestao u vazduhu. Mehur je konačno pukao.

**Spisak nekih od kompanija koje su preživele krizu dotcom balona**

* Amazon
* eBay
* Booking Holdings
* Shutterfly
* SanDisk
* Oracle
* IBM
* Adobe Systems
* Microsoft
* Google

**Spisak kompanija koje nisu preživele krizu pucanja balona**

* Pets.com

- jedan od najpoznatijih primera firme koja je propala usled krize nastale tokom pucanja mehura

- bavila se prodajom opreme za kućne ljubimce

- u jednom trenutku njene deonice su dostigle cenu od 14$, dok je nakon krize njihova vrednost spala na 0,22$

- prilikom gašenja firme, bez posla je ostalo oko 300 radnika

- mnogi za njenu propast krive loš poslovni model, dok je njen tržišni suparnik Chewy.com uspeo da preživi krizu zahvaljujući pre svega boljem modelu poslovanja

* Webvan

- firma za prodaju i dostavljanje namirnica

- na vrhuncu imala je vrednost od 1,2 milijarde dolara

- nakon krize vrednost njenih deonica je spala na 0,06$

- prilikom gašenja firme, bez posla je ostalo preko dve hiljade ljudi

* Boo

- osnovana 1999-te godine sa ciljem da pruži onlajn prodaju luksuzne odeće

- zbog nedostatka infrastrukture koja će da podrži i omogući da se planovi za biznis model ostvare, kompanija je konstantno morala da ulaže ogromne količine novca

* TheGlobe

- osnovana od strane dva dvatesetogodišnjaka, kompanija je pružala mogućnost ljudima da kreiraju i postavljaju svoje lične veb stranice

- prilikom svog IPO oglašavanja, kompanija je za jedan dan uvećala vrednost svojih deonica za 600%

- na svom vrhuncu, vrednost njenih deonica je bila 87$

- usled krize, firma se ugasila 2001. godine

* Flooz

- kompanija koja je osnovana sa ciljem da prodaje onlajn valutu koja bi mogla da zameni konvencionalni novac

- razne firme su ulagale u Flooz što govori i činjenica da su ulozi u nju premašivali 35 miliona dolara, dok su Delta i Cisco koristili upravo njenu digitalnu valutu kako bi zaposlenima davali poklone

- poznata je po tome što je potrošila čak 8 miliona dolara na reklamu

- u avgustu 2001. kompanija se ugasila, dve godine nakon što je osnovana

* AltaVista

- AltaVista je osnovana od strane Luisa Muniera i Majkla Barovsa, sa ciljem da bude vodeći Internet pretraživač

- inicijalno, firma je bila ekstremno uspešna, opslužavajući 19 miliona korisnika 1996-te godine i čak 80 miliona korisnika 1997. godine

- ipak, firma je izgubila trku sa Guglom koji je imao bolji menadžment i bolji UI

- nakon kraha, njeni kreatori su prešli da rade upravo u Google-u i eBay-u

* Startups.com

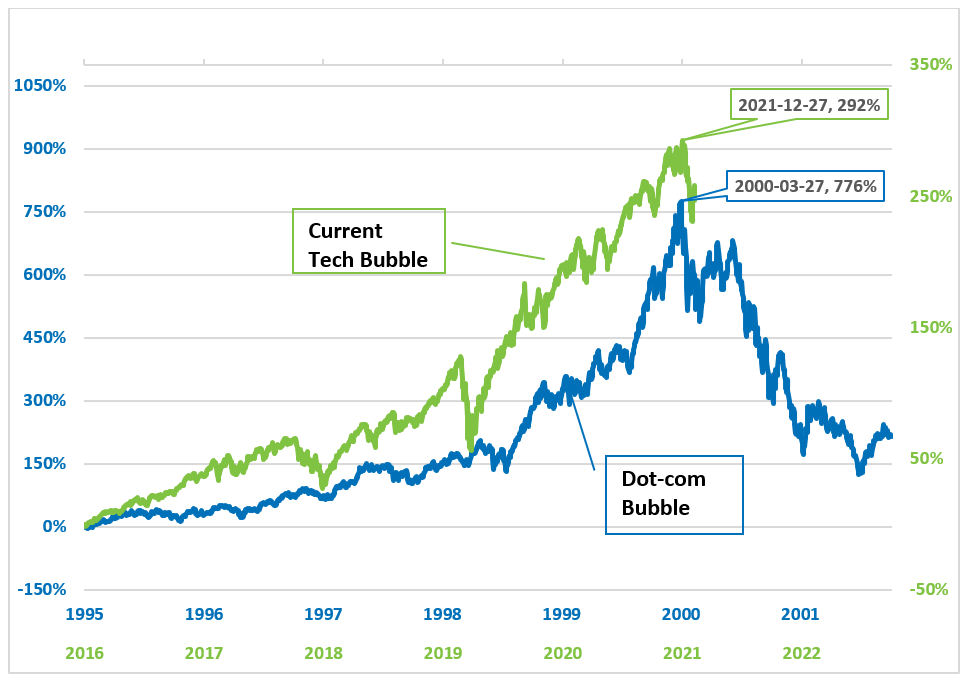
- kompanija je osnovana sa ciljem da pruža usluge konsaltinga i biznis planiranja za nove startape koji su nastajali u velikom obimu tokom ere koja je prethodila pucanju dotcom balona

- firma je imala dobre ideje i dobre izglede za uspeh, ali je nažalost nastala u martu 2000-te godine, ubrzo nakon čega će se ispoljiti kriza uzrokovana pucanjem balona

**Paralela između današnjeg vremena i vremena dotcom balona**

Veštačka inteligencija, mašinsko učenje, ChatGPT... predstavljaju inovativnosti koje su po svojoj revolucionarnosti uporedive sa tehnološkim dostignućima koja su ostvarena na početku dotcom ere. Zbog toga, sa pravom se možemo zapitati da li postoji neka sličnost između današnjeg i tadašnjeg vremena i prilika i da li mi možda ponovo nesvesno srljamo u novu krizu koja će dovesti do nekog novog ekonomskog mehura koji će pući kao i prethodni, povlačeći za sobom mnoge kompanije koje čine velike globalne igrače na svetskom tržištu.

Postoje neke sličnosti između trenutnog perioda i vremena dotcom balona, ali postoje i značajne razlike.



**uporedni prikaz današnjeg vremena i perioda dotcom balona**

Sličnosti su sledeće:

1. Euforija i velika očekivanja: Kao i tokom dotcom balona, veštačka inteligencija budi veliku euforiju i očekivanja. Investitori i javnost su uzbuđeni zbog potencijalnih mogućnosti koje veštačka inteligencija donosi sa sobom.
2. Brzi razvoj tehnologije: Kao i u vreme dotcom balona, tehnološki napredak je brz i revolucionaran. Veštačka inteligencija i mašinsko učenje, kao i robotika su doživeli značajan napredak u poslednjih nekoliko godina, što je podstaklo veliki entuzijazam.

Razlike:

1. Održivost: Jedna od ključnih razlika je u održivosti. Tokom dotcom balona, mnoge kompanije su bile precenjene i nisu imale održiv poslovni model. Danas, većina kompanija koje se bave inovativnim tehnologijama imaju jasne poslovne modele i koriste se u različitim sektorima kao što su zdravstvo, finansije, transport, itd.
2. Tehnološka zrelost: Veštačka inteligencija je danas tehnološki zrelija nego što su to bile internet kompanije tokom dotcom ere. Postignut je značajan napredak u algoritmima, infrastrukturi i tehnološkim resursima koji podržavaju veštačku inteligenciju.
3. Raznolikost primene: Dok su se kompanije tokom dotcom balona uglavnom fokusirale na internet poslovanje, veštačka inteligencija i druge inovacije imaju široku primenu u različitim industrijama i sektorima. Ovo povećava raznolikost i stabilnost tržišta.

Kada sagledamo sve pobrojane sličnosti i razlike, mozemo uočiti da iako, po nekim aspektima možemo pronaći paralelu između ova dva perioda, usled opreznosti i podrške infrastrukture pre svega, vestačka inteligencija i sve inovacije koje dolaze sa današnjim vremenom imaju šansu za dugoročniju i održiviju perspektivu.

**Zaključak**

Dotcom balon predstavlja fascinantan period u istoriji tehnologije, obeležen euforijom, brzim rastom i krahom mnogih kompanija. Iako je ta era donela mnogo lekcija o preteranom optimizmu i precenjenim vrednostima, takođe je postavila temelje za dalji tehnološki napredak i transformaciju digitalnog sveta. Kroz razumevanje uzroka i posledica dotcom balona, možemo izvući važne zaključke o značaju održivosti, inovaciji i pažljivom planiranju u tehnološkom razvoju. Kroz balon i njegov krah, tehnološka industrija je izrasla jača i mudrija, spremna da nastavi svoj put ka budućnosti s obnovljenim osećajem opreza i strateške vizije. Dakle, može se reći da je dotcom kriza ustvari bila neka vrsta “savršene oluje”.