

ТРГОВИНА У УСЛОВИМА ДИГИТАЛНЕ ТРАНСФОРМАЦИЈЕ

Сретен Ђузовић

Универзитет у Нишу, Економски факултет, Ниш, Србија
otilovic@gmail.com
ORCID: 0000-0002-2388-5433

Светлана Соколов-Младеновић

Универзитет у Нишу, Економски факултет, Ниш, Србија
svetlana.sokolov@eknfak.ni.ac.rs
ORCID: 0000-0002-9367-4252

Сандра Жигић

Студент мастер студија, Универзитет у Нишу, Економски факултет, Ниш, Србија
sandrca.zigic@gmail.com
ORCID: 0000-0003-1962-262X

Чланак је излазан на X Интернационалном научној скупу „ЕконБиз: Економски изазови у условима убрзаних глобалних промена“, Бијељина 16. и 17. јун 2022. године

Апстракт: У савременим условима, када је интернет достигао врхунац свог развоја и примене, и омогућио ефикасну и брзу комуникацију, свет се суочава са низом промена које захтевају прилагођавање новонасталим околностима. Отвара се пут ка новој дигиталној-интернет економији. Долази до дигиталне трансформације привреде (трговине) и друштва у целини. Индустрија 4.0, веишачка интелигенција, „борба“ робота-касирке, куповина-продаја на „клик“, виртуелна трговина, мобилне платформе, е-новац, доводе до заокрета у креирању нове модела конкурентске предности трговине у условима "нове-веб-интернет-дигиталне" економије. Све то се одвија на дигиталној платформи. Преговара се, продаје-купује, на виртуелној платформи, а да се учесници ни виде. Предвиђања Светске банке су да ће до 2030. нестати 1/3 традиционалних занимања, док, „олигархија“ из Силицијумске долине предвиђа да ће 2050. људски мозак, (идентитеско-мисаони „ентитет“), бити похрањен у „клауд“ окружењу. Физичка-психосоциолошка-„материјална“ и друга препознатљивост данашњег човека, привреде (економије) и друштва у целини биће форматизована у виду „дигиталног“ записа. Стога, футуристи, предвиђају нову иницијацију друштва у целини на новој стази

човечанства: **ЧОВЕЧАНСТВО 2.0.** Управо је и циљ овог рада да прикаже начин функционисања трговине у доба свакодневних промена на глобалном новоу. Очекивани резултати овог рада јесу да пружи адекватне информације о функционисању трговине у условима дигиталне трансформације, да прикаже нове моделе друштва, човечанства, економије-трговине, познатији у визији футуриста као "Дигитални формат новог друштва, човечанства и човека-као мозаик усклађених детаља".

Кључне ријечи: Трговина, дигитална економија, електронска трговина, глобализација, дигитализација, интернет.

JEL класификација: O039

1. УВОД

Трговина је једна од најстаријих привредних делатности, самим тим је најподложнија промени и увођењу иновација. Са развојем информационе технологије долази до приближавања традиционалних облика пословања, носилаца трговинске делатности и информатике и електронике. Испоставило се да примена информатике и технологије пружа низ могућности за развој трговине. Електронска трговина је у свом развоју еволуирала, развојем

сателитске и кабловске телевизије, микроелектронике и примене информационо-комуникационих система, све до развоја интернета којим долази до стварања нових институција трговине. Процес дигитализације је подстакao развој виртуелних заједница које развијају своје виртуелне валуте, развој виртуелног облика трговине, куповине на „клик“, а све то доприноси оличењу проблема савременог друштва, борби за опстанак традиционалних занимања као и човека као свесног бића, а не човека у „klaud“ окружењу. Управо је и циљ овог рада да прикаже начин функционисања трговине у у доба свакодневних промена на глобалном новоу. Циљ истраживања је упознати се са појмом електронске трговине, иновацијама у електронској трговини, приказати изазове трговине у савременим условима, као и утицај пандемије коронавируса на развој електронске трговине. Полазна претпоставка је да електронска трговина претвара свет у глобално тржиште и да је као таква подложна променама и изазовима. Очекивани резултати овог рада јесу да пружи адекватне информације о функционисању трговине у условима дигиталне трансформације, да прикаже нове моделе друштва, трговине у условима "нове-веб-интернет-дигиталне" економије.

2. ДИГИТАЛНА ТРАНСФОРМАЦИЈА ТРГОВИНЕ

Дигитална трансформација представља процес увођења дигиталних технологија у све сегменте живота и пословања. Са развојем и применом интернета отвара се пут ка дигиталној економији која прожима све аспекте глобалне економије и односи се на економију засновану на дигиталним **технолозијама** и комуникационим мрежама. Примена интернета доводи до реинжењеринга целокупног ланца снабдевања, развоја нових пословних формата трговине робом, услугама и капиталом. Производи се и тргује а да се пословни партнери уопште и не виде. Отвара се пут ка новом концепту, концепту виртуелног (електронског) пословања, електронске трговине, виртуелног ланца снабдевања.

Дигитална економија се односи на економију која се заснива на дигиталним технологијама, укључујући дигиталне комуникационе мреже (интернет, интранет и приватне мреже са доданом вредношћу), рачунаре, софтвер и друге сродне информационе технологије (Turban, McLean и Wetherbe, 2004). Постиндустријско друштво означавају појмови „мрежна економија“, „дигитална економија“ и као такви раздвајају економију вођену

ресурсима и економију вођену знањем и информацијама. Појам „нова економија“ често представља синоним дигиталне економије. Њена инфраструктура пружа глобалну платформу у којој људи и организације комуницирају и сарађују, и под њеним утицајем широм света дошло је до великих промена на тржишту рада и тржишту производа. Према ОЕЦД-у, термин „нова економија“ описује аспекте или секторе привреде која производе или интензивно користе иновативне или нове технологије. Овај релативно нови концепт се нарочито односи на индустрије у којима производња, продаја и дистрибуција роба и услуга све више зависе од рачунара, телекомуникација и интернета (ОЕЦД, 2014).

Ђузовић и Соколов-Младеновић (2014) закључују да „изазове ИКТ прихватају мултинационалне компаније, лидери на глобалном тржишту. Због различитог темпа имплементације ИКТ у стратегију пословања долази до технолошког и економског гепа између компанија. Разлике су још уочљивије ако се развој и примена технолошких иновација посматра на глобалном нивоу. Дигитална подела која већ постоји између развијеног Севера и неразвијеног Југа, водиће даљој технолошкој и економској подели између ових земаља. Генератори „нове економије“ доводе и до поделе предузећа на глобално препознатљива и предузећа пароксијалног типа. Кроз ту призму, и у условима даљег продора ИКТ треба сагледати будуће трендове глобализације“ (стр.145).

Један од најзаступљенијих облика трговине у дигиталној трансформацији је електронска трговина која је настала управо на основу развоја информационо-комуникационих технологија и електронике када је створен пут за развој дигиталне економије које дају основ за стварање електронске трговине. Електронска трговина је у свом развоју еволуирала, развојем сателитске и кабловске телевизије, микроелектронике и примене информационо-комуникационих система, све до развоја интернета којим долази до стварања нових институција трговине. Електронска трговина као синоним за интернет трговину је уско повезана са другим научним дисциплинама као што су: пословна информатика, дистрибуирани маркетинг, електронско пословање, електронски маркетинг.

Електронска трговина (е-трговина, енгл. e-commerce) се дефинише као обављање пословних трансакција путем телекомуникационих мрежа, пре свега

интернета. Такође, истиче се да израз е-трговина покушава да означи разновстан, мултидисциплинаран посао који обухвата сет активности почев од технологије која је намењена рачунарским експертима до понашања купаца (Turban, McLean и Wetherbe, 2003, стр.168). Свесни чињенице да не постоји јединствена дефиниција појма електронске трговине, и да се дефиниција не може стандардизовати, електронска трговина заправо представља појам са више значења, те по овим ауторима многи теоретичари и практичари користе израз електронско пословање (енгл. e-business) као синоним за е-трговину која обухвата не само продају и куповину, већ такође и пружање услуга купцима, сарадњу са пословним партнерима и спровођење електронских трансакција унутар организације (Turban и сар., 2003, стр. 168). Електронска трговина обухвата пословне активности које се одвијају изван предузећа, а електронско пословање обухвата примену информационе технологије за обраду пословних трансакција унутар предузећа и институција (Laudon и Traver, 2002, стр.10). У развоју електронске трговине могу се уочити две карактеристичне фазе, и то (Ћузовић, Соколов-Младеновић и Ћузовић, 2018, стр.125):

1. примена информационо-комуникационих технологија у традиционалним институцијама трговине, и
2. развој нових електронских институција трговине.

Прву фазу карактерише примена рачунара, развој EAN/GS1, EPOS, EFTPOS система у традиционалној трговини. Са појавом EDI-ја, EDIFACT стандарда и интернета настаје нова фаза институционалних иновација у трговини, познатија као електронска-интернет трговина. Поред виртуелних продавница, онлајн (енг. online) продаваца и купаца, развијају се и електронске аукције, електронске берзе, папирна документа замењују електронска пословна документа, развијају се нови модели електронске трговине. Увиђа се то да је потребно стандардизовати целокупну телекомуникациону инфраструктуру којом ће се обезбедити јединствени језик комуникације у каналу маркетинга, почев од претраживања и презентације пословних информација, система плаћања, испоруке, па до рекламација купцима.

3. НОВИ МОДЕЛИ ТРГОВИНЕ

Након појаве ПОС опреме, компјутерских скенер каса, интернета и слично долази до преласка са традиционалних система плаћања (чек, меница, папирни новац) на електронски

систем плаћања. Тржишно развијене земље развиле су електронски новац, електронске кредитне картице, електронски чек, електронска плаћања путем мобилних телефона и многе друге системе електронског плаћања. Сходно томе, електронско плаћање је у систему е-трговине увелико заживело. Међутим, за економску објективизацију даљег развоја потребно је сагледати: куповну моћ будућих е-купаца, социокултуролошке особености, степен сигурности, ниво развијености телекомуникационе инфраструктуре итд. Електронска трговина претвара свет у глобално тржиште. Интернационализација електронске трговине подразумева стандардизацију телекомуникационе инфраструктуре, стандардизацију електронских пословних докумената, информационо-комуникационих система, безбедносних протокола у систему е-трговине и слично. Неопходно је развити концепт информатичке кооперативности и то се може постићи међусобним повезивањем инфраструктуре банака и трговинских компанија у националну и глобалну инфраструктуру.

У процесу развоја научно-технолошког прогреса и пословања предузећа у све турбулентнијем окружењу настао је EDI. Са развојем информациононих технологија, примене имејла, преноса визуелне информације, средином 90-их година у тржишно развијеним земљама долази до афирмације концепта електронске трговине засноване на EDI технологији. EDI је размена структурираних комерцијалних података, што говори да поруке морају имати формат који омогућава електронску обраду. EDI представља размену података између рачунара засебних фирми, представља размену података између рачунара мануелне интервенције, дакле размена података између апликација, не људи. EDI омогућује електронску размену података не само у трговини, већ и у осталим делатностима: транспорту, царини, платном промету, здравству, државној управи и др, афирмишући притом концепт електронске трговине и електронског пословања (Ћузовић и Ивановић, 2017, стр.124.). Глобализација тржишта чији је носилац EDI технологија пружају могућност привредним субјектима да повећају своје учешће како на домаћем тако и на међународном тржишту. Могућност практичне примене EDI-ја у трговини су неограничене. Према једном истраживању, 80% сметњи у функционисању трговинских предузећа настао је због проблема у комуницирању. Ове сметње су последица неадекватног броја или великог

броја информација. Отуда и потреба за увођењем информационог система у трговини.

Убрзани развој интернета подстакао је и развој виртуелних заједница које развијају своје виртуелне валуте како би омогућиле размену роба и услуга између својих чланова. Виртуелне валуте су релативно нов вид електронског новца које се користе за плаћање роба и услуга, као и других трансакција. У литератури постоје многе дефиниције виртуелне валуте. Према дефиницији Европске централне банке, виртуелна валута је тип нерегулисаног, дигиталног новца, који се издаје и обично контролише свој развој, а користи се и прихваћен је међу члановима одређене виртуелне заједнице (Станкић 2009, стр.95).

Обављање е-трговине помоћу мобилних уређаја и бежичних мрежа представља мобилну трговину(м-трговина) , која се још назива и м-пословање. У ове активности спадају В2Б, В2С, м-управа и трансакције м-учења као и пренос информације и новца. Као и код е-трговине, м-трговина представља електронски трансакцију које се обавља помоћу мобилних уређаја, преко интернета, пословних интра-мрежа, приватних линија за комуникацију или других бежичних мрежа. М-трговина се разликује од традиционалне е-трговине и често користи специјалне пословне моделе, што доводи до развоја великог броја нових апликација променом односа између купаца и продаваца. Паметни телефони данас играју значајнију улогу у личном животу потрошача, у односу на десктоп или лаптоп рачунаре, пре свега због тога што су физички стално присутни потрошачима или у њиховој близини. Једно од значајних обележја паметних телефона је то да они идентификују тачну адресу корисника што омогућава таргетирање маркетиншких порука ка потрошачима на основу њихове локације.

Развој друштвених мрежа и друштвеног маркетинга допринео је појави друштвене трговине, односно трговине путем друштвених мрежа. Појам друштвене трговине се први пут појављује 2005. године, услед веће употребе друштвених медија. Сама друштвена трговина која се назива и друштвено пословање се односи на трансакције е-трговине које се одвијају преко друштвених медија на интернету, настала интегрисањем е-трговине и е-маркетинга помоћу апликације за друштвене медије веб(енгл. Web) 2.0 . Друштвена трговина представља трговину која укључује коришћење друштвених медија које подржавају друштвене интеракције и помоћ у активностима, куповине, као и продаје производа и услуга на мрежи и ван ње. Она је

била главни покретач друштвене трговине, поред глобализације пословања. Процес глобализације је довео до сарадње запослених, партнера и потрошача широм света. Развој и брзи раст паметних телефона су омогућили развој друштвене трговине. Сама мобилна трговина је представљала основу развоја друштвене трговине.

На основу извора који се појављују од 2005. а потом и наредних година, може се закључити да се глобализацијом, уз развој информационих технологија, мења и свест потрошача као и њихова перцепција гледања на саме производе. Резултат тога је аналогни развој друштвене трговине, као нови вид електронске. Брзина напредовања није једнака у свести потрошача као у технологији, али има тенденцију да се синхронизује у неком наредном периоду(Ивановић, Симовић, 2019, стр. 81).

4. ТРГОВИНА У НОВОМ ОКРУЖЕЊУ - ИЗАЗОВИ ЕЛЕКТРОНСКЕ ТРГОВИНЕ

Након што су створени услови за прелазак из механичке у електронску фазу развоја, развоја „нове-дигиталне-веб-економије“, настака електронске трговине и електронског маркетинга, тржишно развијене земље су искорачиле у нови технолошки циклус, познатији као индустрија 4.0. У овом циклусу интернет представља фазу развоја и омогућава нове могућности за развој електронске трговине. Индустрија 4.0. као нова индустријска револуција омогућила је аутоматизацију и развој трговине у технолошко-организационом погледу. Долази до заокрета у факторима конкурентности. Ресурсно вођена економија уступа место економији вођеној знањем, иновацијама и информацијама. У први план избијају знање и нове идеје које доводе до технолошких промена, с једне, и одрживог раста, с друге стране.

Техничко-технолошки напредак у области дигиталне индустрије и рачунарства изнедрио је вештачку интелигенцију, роботе и аутоматизацију који постају водећи дизајнер дигиталне економије и друштва. На линији дигиталне трансформације друштва огласила се и Светска банка с поруком: „Нека занимања ће нестати због аутоматизације, а други послови неће бити ни креирани“. Компанија „Foxconn Technology Group“, азијски произвођач „Apple“-ових производа смањео је број запослених за трећину откако су работи ушли у њихов производни погон. То значи да је у периоду од 2012. до 2016. године у овој

тајванској групацији више од 400.000 радника добило отказ због аутоматизације (роботи су гасили по 100.000 радних места годишње). На списку запослених у „Amazon“ тренутно је 120.000 робота. Дигитализоване продавнице у којима нема каса за наплату нити корпи већ се куповина обавља путем мобилне андроид апликације постале су стварност компаније „Amazon Go“.

Футуристи, предвиђају нову иницијацију друштва у целини на новој стази човечанства: ЧОВЕЧАНСТВО 2.0. (опширније о томе видети: Кезе, 2016)

Вештачка интелигенција и роботи мењају традиционални концепт пословања, с једне, и афирмишу нови концепт дигитализованог предузећа и „маркетинг-менаџмент робота“ с друге стране. Многе компаније користе вештачку интелигенцију у свом промоционо-комуникационом миксу како би задржале и привукле купце. Многе компаније планирају да свој возни парк унапреде вештачком интелигенцијом и омогуће роботима да управљају камионима. У литератури се процес преласка са ресурсне економије на економију вођену знањем и иновацијама препознаје као партнерство тржишне економије и знања-интеракција тржишне економије с природним знањем. Пол М. Ромер (Paul M. Romer) добитник Нобелове награде за економију (2018), истражујући на ову тему, поручује да ће конкурентску препознатљивост и одржив економски развој имати националне економије и друштво у целини уколико се њихова визија, мисија и стратегија заснива на интегрисању технолошких иновација у дугорочне макроекономске анализе. Пол М. Ромер је доказао како акумулација идеја-технолошких иновација доприноси дугорочном економском расту у глобалној економији и благостању становништва. С друге стране, Јувал Ноа Харари (Yuval Noah Harri), један од најцитиранијих историчара данашњице, упозорава „да вештачку интелигенцију можемо користити да направимо рај или пакао“. По њему „заборављамо да је наш свет створен ланцем случајних догађаја и да је историја обликовала не само нашу технологију, политику и друштво, него и наша размишљања, страхове и снове“. Социолог Е. Гиденс (Etoni Gidens) нас истовремено охрабрује и плаши, тврђом (речима): „да је ово задивљујуће и застрашујуће време.“ Изгледа да нас је дигитална револуција довела у стање омамљености и збуњености и да ћемо, још дуго, „слушати приче-учити лекције“ од визионара глобалног села.

Ћузовић и Лабовић (2019) истичу да се трка између човека и паметних уређаја наставља. Истовремено, крај започетом истраживању дигиталне економије-трговине се не назире. Робот или касирка? Коначну одлуку донеће човек. То је и логично ако имамо у виду да електронску трговину креирају људи за људе. И поред низа непознаница шта нам доносе технолошке промене и индустрија 4.0., једно је већ извесно, робот и човек су, увелико, сарадници. На крају, али не мање по значају, треба истаћи да од е-трговине не треба правити „митоманију“. Реч је новом начину обављања трговинске делатности, заснованом на примени савремених информационо-комуникационих технологија у сусрет новој –дигиталној -веб - интернет економији. Е-трговина која је некада помињана као визија данас је постала стварност у тржишно развијеним земљама (стр. 28).

И поред тога, ако су и приближно тачна предвиђања технолошко истраживачке куће „Gartner“ из САД, да ће до 2025. године једна трећина данашњих послова бити замењена вештачки интелигентним машинама, академско истраживачка елита се не сме обесхрабрити, без обзира на то што су роботи вештачка интелигенција, увелико, кренули у офанзиву на тржиште рада, потискујући радну снагу из фабричких хала и супермаркета.

Један од водећих изазова и проблема од 2020. године представља пандемија коронавируса. Као таква утицала је на све аспекте живота, на економију па и на саму трговину. Због своје специфичности која захтева физичку дистанцу, избегавање контакта, утицала је на понашање потрошача, али и истакла значај е-трговине. Пандемија је додатно убрзала развој електронске трговине јер се јавила потреба за куповином робе путем интернета. Многе компаније су увиделе значај електронске трговине и усмериле своју пажњу ка промоцији исте. Продаја путем интернета добија на све већем значају, али се не занемарује ни традиционални облици продаје. Избијање пандемије је додатно убрзало развој бесконтактних видова куповине, док су се одређени традиционални трговци нашли у проблему. Приступи који објашњавају понашање потрошача подељени су у три групе: (Mehta, Saxena, Purohit, 2020, стр. 291-301)

- психички- засновани на односу психе и понашања потрошача;
- социолошки приступ - који је посвећен реакцијама потрошача у различитим ситуацијама или начину понашања под утицајем разних друштвених прилика, друштвених вођа; и

- економски приступ – заснован на основном знању о микроекономији у којем потрошачи дефинишу своје захтеве.

Истраживања која су рађена након почетка пандемије, и која се и даље раде, а усмерена су на сагледавање последица пандемије на привредно пословање, показују да државе које су регистровале случајеве заразе показују од 46 до 77% раста у захтевима за услугама које се пружају путем дигиталне и инфомационе технологије. Такође, проглашавање ванредног стања и забране кретања у државама, као мере усмерене на спречавање ширења вируса, имале су за последицу раст онлајн продаје између 8 и 10%. Чини се да заиста предстоји својеврсна револуција у одвијању трговине, која је свакако наилазила, али су је услови пандемије значајно убрзали. Важно је апострофирати значај постојања адекватног нормативног оквира који је у функцији неометане примене различитих облика електронске трговине у пракси. Било да су у питању развијене, или земље у развоју, њихово функционисање у условима пандемије се променило у правцу растућег ослањања на потенцијале и моћи дигиталних технологија. Своје функционисање људи / друштва / економије / компаније прилагођавају дигиталном и бесконтактном механизму за реализацију пословних трансакција на свим релацијама (између појединаца, или предузећа, или владе - Б2Б, Б2Ц, Б2Г, Г2Г итд.). Према пројекцијама у новој парадигми постковид развоја ће успешније бити оне земље/компаније које су брже и ефикасније спровеле процес дигитализације. Неки аутори указују и на то да ће се ранија поређења између развијених/земаља у развоју, Истока/Запада, оних који имају /и оних који немају, у новом светском поретку свести само на потребу поређења између оних дигиталних (бесконтактних) / и свих осталих. У том смислу, евидентно је да се константно шири дигитална подела међу земљама, што резултира новим и већим неједнакостима. (Pillai, R.S. (2020), April)

Страх од заразе коронавирусом се различито испољио у различитим земљама, самим тим различите су преференције ка куповини одређених намирница онлајн:

- У Србији онлајн куповина органске хране је повећана до 66,67%, у односу на период пре пандемије коронавируса. Промене у процентуалном смислу са аспекта онлајн куповине могу се објаснити повећаним страхом од заразе коронавирусом, као и бојазни за

сопствено здравље. Органску храну највише су конзумирале жене, генерација X (од 25-40 година), потрошачи који су завршили вишу школу и они који имају месечни доходак изнад просека (Ćirić, Ignjatijević, Brkanlić(2020), pp. 151)

- У Кини током пандемије коронавируса, храну су највише онлајн куповали млади који живе у великим градовима. (Gao, Shi, (2020), pp.1)
- У Индији, потрошачи имају специфичан став приликом доношења одлука о куповини. Они морају да виде и додирну производ пре него што се одлуче за куповину, поготово ако је вредност робе већа. Многи купци су конзервативни и теже доносе одлуке засноване на промоцијама, нпр. када се нуде попусти уколико се купи онлајн, бесплатна достава и слично.(Srivastava & Bagale (2019), pp. 309) Пандемија коронавируса је утицала на раст броја корисника интернет куповине, којима је такав начин куповине био незамислив.(Susmitha (2021), pp.1162)

Традиционална трговина је доминантан вид трговине у Републици Србији, али електронска трговина бележи континуирани раст. Према истраживању Републичког завода за статистику, 36.1% испитаника је у 2020. години купило нешто преко интернета, 11,8% је купило и последњих годину дана, 9,1 % пре више од годину дана, док 41% испитаника није никада куповало на интернету. Р Електронска трговина у Србији, према истраживању Привредне коморе Србије, удвостручена је током ванредног стања, у односу на време пре пандемије коронавируса, а раст куповине и продаје преко интернета очекује се и у наредном периоду. Анализа ПКС указује да је продаја намирница у том периоду повећана десет пута у односу на просечни месечни промет пре пандемије. Пандемија је Србији поред раста онлајн продаје донела промену структуре корисника, јер се онлајн куповина проширила на све старосне групе потрошача и то широм целе земље, уз раст преласка на употребу онлајн плаћања. Велики трговински ланци су активирали и ојачали своје онлајн продавнице и сопствене доставне службе због захтеваних високих стандарда за транспорт прехранбених производа. Забележена су и негативна искуства корисника е-трговине у вези са падањем појединих сајтова и проблемима са аутоматизацијом поручивања и примања поручбина. Узрок је најчешће у

томе што домаћи трговци још немају потпуно прилагођена решења за е-трговину.

ЗАКЉУЧАК

Са развојем и применом интернета отвара се пут ка дигиталној економији која прожима све аспекте глобалне економије. Трговина је као најстарија привредна делатност најподложнија променама и сусреће се са изазовима савременог света, те је потребно креирати нови модел конкурентске предности који ће подразумевати примену вештачке интелигенције, процеса дигитализације, развијање мобилне платформе, друштвене трговине, све то са циљем опстанка на тржишту у савременим условима, условима глобализације. Убрзани развој интернета подстакао је и развој виртуелних заједница које развијају своје виртуелне валуте како би омогућиле размену роба и услуга између својих чланова. Вештачка интелигенција и роботи мењају традиционални концепт пословања, с једне, и афирмишу нови концепт дигитализованог предузећа и „маркетинг-менаџмент робота“, с друге стране. Многе компаније користе вештачку интелигенцију у свом промоционо-комуникационом миксу како би задржале и привукле купце. На основу полазних претпоставки долазимо до закључка да и поред низа ограничења попут друштвено-економског окружења, културе и навике, пословног окружења и техничких услова, електронска трговина претвара свет у глобално тржиште. Избијање пандемије је додатно убрзало развој бесконтактних видова куповине, док су се одређени традиционални трговци нашли у проблему. Пандемија је доказала значај електронске трговине и њене предности, као и неизбежност у условима какви су за време пандемије.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Ćirić, M., Ilić, D., Ignjatijević S., Brkanlić, S., (2020), “Consumer behaviour in online shopping organic food during the COVID-19 pandemic in Serbia“, *Journal of the Institute of Food Technology*, Vol. 47(2), Pp. 149-158. Preuzeto 11. aprila sa sajta: <https://doi.org/10.5937/ffr47-28815>
- [2] Ćuzović, Đ., Sokolov-Mladenović, S., (2014), Globalizacija i digitalna ekonomija, *Sinteza 2014-Uticaj interneta na poslovanje u Srbiji*, Univerzitet Singidunum, Beograd, pp 143-147
- [3] Ćuzović, S., Ivanović P., (2017) *Inovacije u trgovinskom menadžmentu*, Ekonomski fakultet, Niš
- [4] Ćuzović, S., Labović, B., (2019) *Elektronska trgovina u svetlu četvrtе elektronske industrije*, *Novi Ekonomist* 25(3), pp 22-29
- [5] Ćuzović, S., Sokolov-Mladenović, S., Ćuzović, Đ.(2018), *Elektronska trgovina(principi, struktura, razvoj)*, Ekonomski fakultet Niš, Niš
- [6] Džejmi Bartlet (2016), *Darknet-U digitalnom podzemlju*, Laguna
- [7] Gao X., Shi, X., (2020), “To buy or not to buy food online: The impact of the COVID-19 epidemic on the adoption of e-commerce in China “, *PLoS One*, Vol. 15(8). Preuzeto 15. aprila sa sajta: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0237900>
- [8] Ivanović, Đ., Simović V.(2019) *Društvena trgovina kao alternativa „klasičnoj“ elektronskoj trgovini*, Zbornik radova 3. međunarodne naučno-stručne konferencije, Pirot
- [9] Keze Kristof (2016), *Silicijumska dolina*, Laguna
- [10] Laudon, K.C., Traver, C.G.,(2002) *E-Commerce* Business Technology Society, Addison, Wesley
- [11] Mehta, S., Saxena, T., Purohit, N. (2020). The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient?, *Journal of Health Management* 22(2), pp 291-301
- [12] OECD. (2004). Science and Technology Statistic Portal. Raspoloživo na: <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=6267>
- [13] Pillai, R.S. (2020), Covid 19 - A Booster for Digital Transformation!!, Preuzeto 10. aprila sa sajta : <https://www.finextra.com/blogposting/18626/covid-19--a-booster-fordigital-transformation>
- [14] Privredna komora Srbije: <https://pks.rs/>
- [15] Republički zavod za statistiku (2020). Upotrebi informaciono komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji 2020: Preuzeto 09.Aprila sa sajta: <https://www.stat.gov.rs/sr-cyrl/oblasti/upotreba-ikt/>
- [16] Srivastava, R. and Bagale, G.S. (2019), “Review of shift from commerce to e-commerce in India”, *International Journal of Advance and Innovative Research*, Vol 6(1), Pp. 305- 309.
- [17] Stankić, R., (2009) *Elektronsko poslovanje*, Ekonomski fakultet Beograd, Beograd
- [18] Susmitha, K. (2021), “Impact of COVID-19 on E-Commerce”, *Journal of Interdisciplinary Cycle Research*, Vol 12(9), Pp. 1161-1165.
- [19] Turban, E., McLean, E., & Wetherbe, J. (2004). *Information Technology for*

Management: Transforming Organizations in the Digital Economy, New York: Wiley

- [20] Turban, E., McLean, E., Wetherbe, J., (2003) *Informaciona tehnologija za menadžment (Transformisanje poslovanja u digitalnu ekonomiju)*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd

SUMMARY

Digital transformation is a process of introducing digital technologies in all segments of life and business. With the development and application of the Internet, the way is opened to a digital economy that permeates all aspects of the global economy and refers to the economy based on digital technologies and communication networks. The application of the Internet leads to the reengineering of the entire supply chain, the development of new business formats for trade in goods, services and capital. Products are traded without business partners being seen at all. After the advent of POS equipment, computer scanners, the Internet and the like, there is a transition from traditional payment systems (check, bill of exchange, paper money) to electronic payment system. Market developed countries have developed electronic money, electronic credit cards, electronic checks, electronic payments via mobile phones and many other electronic payment systems. Consequently, electronic payment has come to life in the e-commerce system. However, for the economic objectification of further development, it is necessary to consider: the purchasing power of future e-customers, socio-cultural features, the degree of security, the level of development of telecommunications infrastructure, etc. The development of e-commerce has contributed to the development of mobile commerce, which is an electronic transaction that is performed using mobile devices, over the Internet, business intranets, private communication lines or other wireless networks. M-commerce differs from traditional e-commerce and often uses special business models, which leads to the development of a large number of new applications by changing the relationship between buyers and sellers. Social commerce is commerce that involves the use of social media that supports social interactions and assistance in activities, shopping as well as sales, products and services online and offline. She was the main driver of social trade, in addition to the globalization of business. The process of globalization has led to the cooperation of employees, partners and consumers around the world. The development and rapid growth of smartphones have enabled the development of social commerce. Mobile

commerce itself was the basis for the development of social commerce.

After creating the conditions for the transition from Menanka to the electronic phase of development, development of the "new-digital-web-economy", the emergence of e-commerce and e-marketing, market developed countries have entered a new technological cycle, better known as Industry 4.0. In this cycle, the Internet is a guide to development and provides new opportunities for the development of e-commerce. Industry 4.0. as a new industrial revolution, it enabled the automation and development of trade in terms of technology and organization. There is a shift in competitiveness factors.

The pandemic has further accelerated the development of e-commerce as the need has arisen to purchase goods online. Many companies have realized the importance of e-commerce and turned their attention to promoting it. Online sales are gaining in importance, but traditional forms of sales are not neglected either.