

ЕЛЕКТРОНСКА ТРГОВИНА У СВЕТЛУ ЧЕТВРТЕ ИНДУСТРИЈСКЕ РЕВОЛУЦИЈЕ

Сретен Ћузовић

Економски факултет Универзитета у Нишу, Србија
otilovic@gmail.com

Бојан Лабовић

Висока економска школа струковних студија Пећ у Лепосавићу, Србија
labovic.bojan@gmail.com

Чланак је излазан на VII Интернационалном научном скупу „ЕконБиз: Изазови глобалне економије у светлу четврте индустријске револуције“, Бијељина 20. и 21. јун 2019. године

Апстракт: *Нова индустријска револуција је почела. У свету долази до развоја дигиталне технологије као и имплементације напредних технологија пре свега у производне процесе индустрије а све уз промене које се дешавају на глобалном нивоу економије а које намеће четврта индустријска револуција (Индустрија 4.0). Четврта индустријска револуција подразумева промене у вештачкој интелигенцији, аутоиндустрији, роботизи, нанотехнологији, квантним компјутерима, електронској трговини итд. Такође четврта индустријска револуција подразумева промене у секторе привреде који користе или производе иновативне или нове технологије, а где су информационо-комуникационе технологије алат у креирању виртуелних-дигиталних канала трговине, у којима се тргује, а да се пословни партнери не виде. Да телефон почне да користи 50 милиона људи широм света било је потребно 75 год, за телевизију за исти број око 13 година, док је за интернет било потребно само 4 године. Циљ рада је да покаже да за успешно функционисање концепта електронске трговине у доба свакодневних промена на глобалном нивоу, подразумева разумевање интернет технологије као и Web и мобилних платформи које чине инфраструктуру електронске трговине. Из спектра иновација које са собом доноси интернет, аутори су се определили за истраживање интернета као платформе за измештање трговине на дигиталну мрежу, с једне, и претпоставке за развој нових модела трговине, познатијих у теорији и пракси као*

виртуелна трговина, односно е-трговина, са друге стране.

Кључне ријечи: *електронска трговина, интернет, дигитална мрежа, информационо-комуникационе технологије, индустрија 4.0.*

„Још је Џон Мајнард Кејнс прогнозирао да ће роботика за 100 година ући у све поре живота и да ће бити довољно да човек ради само три сата дневно.“

„И поред низа непознаница шта нам доносе технолошке промене ‘нова-дигитална веб економија’ и Индустрија 4.0, једно је већ извесно: робот и човек су увелико сардници. Робот или касирка?

Коначну одлуку донеће човек. То је и логично ако имамо у виду да е- трговину креирају људи за људе.“

УВОД

Услед повећане глобализације тржишта и економске регионализације, пословање не може бити успешно без употребе нових информационо-комуникационих технологија (ИКТ). Развој интернета довео је до својеврсног реинжењеринга у начину и ефикасности рада пословних система. С друге стране, Интернет је постао платформа за креирање и реализацију маркетинг-менаџмент стратегије пословања. Настаје својеврсна електронска-дигитална-веб трансформација традиционалног начина пословања у сусрет изазовима Индустрије 4.0. Поред осталих новитета развијају се

електронски-дигитални-виртуелни канали промета, и на тај начин се елиминишу географске и језичке баријере између учесника у трговинском ланцу. Омогућена је једноставна и брза комуникација, готово тренутно преносење великих количина података на велике удаљености, континуирана глобална доступност мултимедијалних докумената, дигитална испорука добара и услуга, директно плаћање путем интернета итд. На платформи новитета које са собом доноси четврта технолошка индустрија настао је и овај истраживачки прилог. С ослонцем на методологију научноистраживачког рада, с једне, и стандарде за писање научно-истраживачког рада, с друге стране, у процесу истраживања примењене су основне аналитичке и синтетичке методе.

У истраживању акценат смо ставили на истраживање примене информационо-комуникационих технологија у трговини. Избор није случајан. Разлога за то има више. Кључни је тај, што ИКТ доводе до трансформације свих учесника у каналима продаје. Компаније као што су Sears, Amazon.com, Walmart, Marks&Spencer и др, морају да прихвате нове изазове које намећу нове информационо-комуникационе технологије. Аутори овог рада су, имајући у виду новитете које са собом доносе ИКТ, афирмишући концепт електронске-виртуелне трговине, препознали интернет као главни алат ИКТ у новом технолошком и индустријском циклусу.

При томе, пошли смо од чињенице: ако посматрамо развој електронске трговине можемо закључити да он у досадашњем периоду није био ни равномеран, ни безболан, што нам је дало повода да закључимо, да то неће бити ни у будућности, јер свака етапа технолошког развоја има своје приоритете. Настанком интернета и развојем нових интернет технологија, веб-платформи, веб-апликација, м-трговине и трговине на друштвеним мрежама отварају се нове могућности развоја електронске трговине. Техничко-технолошки напредак у области дигиталне индустрије и рачунарства изнедрио је вештачку интелигенцију, роботе и аутоматизацију који постају водећи дизајнери дигиталне економије и друштва.

Светска банка се огласила са поруком: „Нека занимања ће нестати због аутоматизације, а други послови неће бити ни креирани“. Многе компаније су смањиле свој број запослених откако су роботи ушли у њихов производни погон. Примера ради, компанија „Foxconn Technology Group“, азијски произвођач „Apple-ovih“ производа је смањио број запослених за

трећину од 2012. до 2016. године, тј. више од 400.000 радника је добило отказ због аутоматизације.

Вештачка интелигенција и роботи мењају традиционални концепт пословања, с једне, и афирмишу нови концепт дигитализованог предузећа с друге стране. Многе компаније увелико користе вештачку интелигенцију. Примера ради, компанија „Walmart“ планира да свој возни парк обогати с петнаестак камиона којима ће управљати вештачка интелигенција. Реч је о новој индустријској револуцији, познатијој као Индустрија 4.0. Вештачка интелигенција, роботи и аутоматизација омогућили су да се трговина у технолошко-организационом погледу развија узлазном линијом.

1. Електронска трговина као појам са више значења

Дефинисати електронску трговину није једноставно, зато што је то област која се брзо мења. Електронску трговину не би требало посматрати ван простора и времена. Са развојем информационе технологије долази до приближавања традиционалних облика пословања носиоца трговинске делатности, с једне, и информатике и електронике, с друге стране. Примена савремене информатике и електронике пружа многе могућности, не само трговини већ и осталим делатностима. Тржишно развијене земље препознају информационе технологије као ресурс за повећање конкурентске предности својих компанија. Ако по страни оставимо социо-економске, културолошке, безбедносне, етичке и законско-правне аспекте као актуелну тему, можемо закључити да је створен пут за прелаз економије вођене ресурсима у дигиталну економију. По овом основу трговина из механичке прелази у електронску фазу развоја.

Хронолошки посматрано, електронска трговина је у свом развоју еволуирала. Та еволуција је прешла пут од лансирања Спутњика, који је наговестио прелазак индустријског у постиндустријско друштво. Развојем кабловске и сателитске телевизије настаје епоха глобалног комуницирања. Научно-технички прогрес из домена микро-електронике и примене информационо-комуникационих система, као што су : EAN, EPOS, EFTPOS, EDI и EDIFACT , доводи до реинжењеринга – носиоца трговинске делатности и осталих учесника у робном промету, афирмишући концепт иновационе стратегије. Иако ова стратегија доноси бројне иновације функционалног типа у обављању

процеса пословања традиционалним институцијама трговине, са развојем интернета долази до појаве нових институција трговине – електронске трговине¹. Развијају се нови пословни формати трговине, познатији у теорији и пракси као виртуелни канали промета. Сликвито речено поред традиционалних пословних формата „цигла и малтер“, у трговини се развијају допунски канали промета, познатији као „клик и малтер“. Простор у овом раду нам не дозвољава, да се детаљније осврнемо на теоријско-методолошки концепт дефинисања и разраде електронске трговине, ка новом каналу маркетинга у условима „нове-веб-интернет економије“. Закључићемо да је у питању, нова, научна дисциплина која почиње да се развија деведесетих година прошлог века, с тим што праву експанзију доживљава са применом интернета у пословању. Електронска трговина је област интердисциплинарног карактера која се ослања на читав низ других наука и дисциплина. Електронска трговина као синоним за интернет трговину, коју често називају виртуелна трговина, својом интердисциплинарношћу са осталим научним дисциплинама, као што су: пословна информатика, дистрибуирани маркетинг, информациони системи, електронско пословање, примена ИТ у економији, електронски маркетинг, итд., чест је предмет расправа у академским круговима. Завршавајући расправу на овај сегмент истраживања, истичемо да су теоретичари и практичари сагласни да електронска трговина и електронско пословање нису синоними. У питању су слични, али, с аспекта теоријско-методолошког, с једне, и маркетинг-менаџмент стратегије осмишљавања и реализације пословних активности, с друге стране, итекако различити процеси.

1.1 Фазе у развоју електронске трговине

У процесу развоја електронске трговине можемо разликовати две карактеристичне фазе и то:

- а) примена информационо-комуникационих технологија у традиционалним институцијама трговине;
- б) развој нових електронских институција трговине.

¹Ђузовић, С., Соколов-Младеновић, С., и Ђузовић, Ђ. (2012). *Трговина у условима интернет-web економије (друштвено-економске претпоставке и етичка начела)*. Ниш : Економске теме, бр.2, стр.187-204.

Основу ове диференцијације представљају иновације које са собом доноси научно-технички прогрес. Посматрано кроз ову поделу, прву фазу карактерише примену рачунара, развој EAN/GSI система, EPOS i EFTPOS система у традиционалној трговини. Са појавом EDI-ја, ESIFACT стандарда и интернета настаје нова фаза институционалних иновација у трговини, познатија као електронска интернет трговина. Тако је у тржишно развијеним земљама 90-их година прошлог века трговина израсла у модерну тржишну институцију са специфичним обележјима у односу на традиционалну трговину. Поред виртуелних продавница, он-лине продаваца и купаца, развијају се и електронске аукције, електронске берзе, електронски сајмови и др. електронске институције. Папирна пословна документа замењује електронска пословна документа (е-наруџбенице, е-отпремнице, е-фактуре, е-царинске декларације, е-товарни лист и др.). Развијају се нови модели електронске трговине, као што су²:

- а) B2B (business-to-business)
- б) B2C (business-to-consumer)
- в) B2A (business-to-administration)
- г) C2A (consumer-to-administration)
- д) C2C (consumer-to-consumer)
- ђ) C2B (consumer-to-business)
- е) G2C (government-to-consumer) и др.

Логично је да овакав развој информационо-комуникационих технологија отвара нова питања која нису могла да се истражују, анализирају и уопштавају у оквиру општих принципа традиционалне економије. Поред осталих, отвара се и питање како стандардизовати електронску трговину на интернету, а не користити прескупе VAN мреже као платформу на којој функционише EDI као основа B2B модела трговине. Проблем је делимично превазиђен развојем EDIFACT стандарда, а касније прихватањем HTTP трансакционих протокола и SET сигурносних протокола којима се обезбеђује већа сигурност B2B трговине. Проширује се подручје истраживања на укупан ланац дистрибуције. Увиђа се чињеница да електронска трговина не може толерисати шаренило националних стандарда. Потребно је стандардизовати целокупну телекомуникациону инфраструктуру којом ће се обезбедити јединствени језик комуникације у каналу маркетинга, почев од претраживања и презентације пословних

²Turban, E., Volonino, L., and Wood, G. (2013). *Information Technology for Management-Advancing Sustainable Business Growth*. Wiley. New York, pp.92.

информација, систем плаћања, испоруке робе, до решавања рекламација купаца.

Стандардизација информационо-комуникационих система, пословних докумената и сигурности протока представља један од кључних предуслова за развој B2B модела електронске трговине.

2. Интернет као најновија фаза у развоју електронске трговине

На подлози дигиталних комуникационих мрежа развијени су најсавременији сервиси у области електронске размене података. Највиши степен у развоју електронске трговине представља глобална рачуарска мрежа (WWW-World Wide Web) интернет. Не постоји власништво над интернетом, који је отворен за све кориснике под условом да испуне техничке и комерцијалне услове повезивања. Сервис омогућава кориснику брз пренос мултимедијалних информација које могу бити у виду текста, слике, звука итд.

На подлози интернета се развио електронски маркетинг и електронска трговина. Иако је у почетку било тешко замислити трговину на интернету, сада електронска малопродаја B2C постаје стварност. Дуговечност и даљи развој виртуелне трговине зависиће од многих фактора. Као ограничавајући фактори наводе се : законско-правна регулатива, етичка питања, приватност, реинжењеринг нивоа менаџмента и елиминисање посредника у промету³.

2.1 Специфичности трговине на интернету

Електронска малопродаја B2C постаје све значајнија карактеристика савремене трговине. Све је већи обим производа који се преко кућних рачунара нуди потошачима, а такође и број потрошача који своје куповине обављају преко овог медија. Из тог разлога предузећа која теже сталном унапређивању свог пословања све се чешиће одлучују за наступ на интернет мрежи. Ако је у почетку било тешко замислити трговину на интернету, сада се слободно може рећи да су сва питања у том погледу ствар прошлости и да присуствујемо његовој великој комерцијализацији.

Мада постоје мишљења која износе озбиљну забринутост да би та комерцијализација временом могла да угрози постојеће слободе у комуницирању преко интернета, требало би да му она само обезбеди дуговечност и даљи развој, а судбина достигнутих слобода зависиће

од других фактора. Као ограничавајући фактори наводе се : законско-правна регулатива, етичка питања, приватност итд⁴.

Електронска трговина је у тржишно развијеним земљама постала стварност. Наша трговина заостаје за два до три технолошка и развојна циклуса у односу на тржишно развијене земље. Треба нагласити да су за развој електронске трговине потребни одговарајући предуслови : институционални, законско-правна регулатива, инфраструктура, кадрови итд. Уважавајући ове ограничавајуће факторе, то не би смело да нас обесхрабрује, већ подстиче за укључивање у савремене трговинске токове. Електронска трговина данас постаје стварност. Што јој се пре приближимо, то ћемо брже ублажити технолошко заостајање, а водећа трговинска предузећа интегрисати у светске трговинске токове.

У електронској малопродаји за потенцијалне продавце је веома битно да пре него што се упусте у овај посао сагледају све могућности интернета и да покушају да своје пословање уклопе у неписана правила ове мреже.

Интерфејс је битан фактор који доприноси успону или паду електронске продавнице. Под интерфејсом се подразумева све оно што посетилац види када посети одређену страницу на интернету. Задатак интерфејса је да заинтересује посетиоце за презентацију и да их даље води кроз њу, и својим садржајем обезбеди им да они што дуже остану на тој презентацији.

2.2 Предности и недостаци продаје путем интернета

Електронска малопродаја представља важан сегмент каналисања роба и услуга од произвођача до потрошача. На бази дигитално-комуникационих технологија развија се мрежна економија и афирмише виртуелни ланац снабдевања. Тржиште се глобализује, а трговина интернационализује на подлози информационо-комуникационих технологија које укидају и најудаљеније географске баријере између учесника у трговинском ланцу. На сцени је својеврсно такмичење интернационалних трговинских ланаца који своју конкурентску препознатљивост и пословне перформансе базирају на новитетима које са собом доноси савремена информатика и електроника. Срећна је околност да се и наша трговина дигитализује, истина, по истом распореду, али по различитом календару у односу на тржишно развијене земље.

³Ђузовић, С., и Соколов-Младеновић, С. (2009). *Унапређење квалитета електронске услуге у функцији сатисфакције*. Ниш: Економске теме, бр.2, стр.43-58.

⁴Dennis, C., Fenech, T., and Merrilees, B. (2004). *E-Retailing*, London:Routledge, pp.173-174.

Истраживања показују да број корисника који се одлуче да купе нешто *online* расте. Међутим, и даље постоји велики број оних који посећују сајтове и разгледају производе, али не одлуче да купе производ из различитих разлога. Један од начина на који компаније привлаче нове купце су велике распродаје.

Као предност од продаје путем интернета, најчешће се наводи смањење трошкова за изнајмљивање физичког простора и плаћање радника⁵. То наравно не значи да се на интернету не плаћа простор и људи који раде на одржавању сајтова, али су ти трошкови знатно мањи, с обзиром да је доста пословних активности аутоматизовано. Овакав начин пословања такође пружа велику флексибилност, с обзиром да је *online* продавница отворена 24 сата дневно. Куповина путем интернета је бржа што је погодност и за купце али и за продавце. Брже се може одговорити на захтеве купаца. На овај начин се убрзава и обрт капитала компаније. Како се дигиталним путем више података прикупи о купцу, то може знатно да олакша утврђивање циљног тржишта као и даље кораке у маркетиншким кампањама. Што се тиче администрације, смањује се папирологија, а продавац има прилику изласка на глобално тржиште, што му омогућава процес интернационализације.

Једна од предности електронске трговине за потрошача је и та да не мора да излази из своје куће да би обавио куповину. При томе, афирмише се концепт куповине из фотеље. Углавном су цене производа *online* ниже. Може да купује без притисака особа у радњи, разгледа и бира предмете без временског ограничења. Купац има могућности и да упоређује цене понуда других понуђача, истовремено.

С друге стране, неповерење у електронске трансакције и недовољан ниво приватности података су неки од разлога зашто људи оклевају да изврше поруџбину *online*. Томе треба додати и страх од неиспоруке производа или испоруке погрешног производа. Што се тиче данашње ситуације у електронској трговини, оно што недостаје је компонента социјализације, коју пружају тржни центри, физички контакт са производом. Гледано са стране продавца, физички контакт и сугерисање, могу да поспеше трговину, што се у свету електронске трговине своди само на информације о производу и друге производе сличне њему, који се нуде од стране конкуренције. Један од недостатака с којим се

продавци сусрећу јесте недовољно стручни кадар за израду и одржавање платформе, као и високе цене опреме.

Приказане предности и недостаци продаје путем интернета могу се систематизовати, и то, са становишта продавца и са становишта купаца. Предности са становишта продаваца су:

- почетни трошкови отварања продавнице су нижи,
- трошкови текућег пословања су нижи,
- фиксни трошкови су мањи у структури укупних трошкова,
- скраћење обима папирологије,
- скраћивање процеса опслуживања купаца,
- брзо освајање нових удаљених тржишта,
- повећава се конкурентност продавца,
- долази до скраћивања канала промета,
- отварају се нове пословне могућности,
- присутне су и уштеде у материјалним трошковима, итд.

Што се тиче недостатака са становишта продавца могу се навести цена опреме неопходне за спровођење овог концепта, али и недостатак стручних кадрова за управљање и рад у овом облику малопродаје, посебно у неразвијеним земљама. Све већом модернизацијом образовног система и његовим прилагођавањем актуелним трендовима у трговини, овај проблем све више нестаје и уступа место начину привлачења купаца, тј. маркетингу на интернету. Неопходна је директна комуникација са потрошачима, што захтева додатно образовање продајног особља.

Са становишта потрошача предности су :

- куповина из фотеље,
- брза испорука купљене робе,
- ниже цене производа,
- већи избор производа и продаваца,
- приступ информацијама о производу је лакши,
- смањење трошкова набавке производа,
- могућност информисања о иновацијама у сваком тренутку,
- мање времена је потребно за набавку,
- бржи одговор продавца на захтеве купаца,
- лакше упоређивање цена производа и услуга, итд.

Недостаци са становишта потрошача су:

- могућност погрешне испоруке производа,
- сигурност финансијских трансакција још није довољно развијена,

⁵Ћузовић, С., Соколов-Младеновић, С., и Ћузовић, Ђ. (2018). *Електронска трговина (принципи, структура, развој)*. Ниш: Економски факултет, стр.93.

- могућност да до испоруке уопште не дође,
- недовољан ниво приватности података о склоностима потрошача,
- могућности лажног представљања продавца,
- проблем традиционалних навика у куповини, итд.

На интернационалном, глобалном нивоу, електронска трговина је комплекснија него на националном нивоу, па би требало имати у виду питања која је потребно решити, као што су: опорезивање, разлике у законима, разлике у царинским прописима и банкарским процедурама.

2.3 Сигурност трговине на интернету

Један од проблема које треба решити приликом отварања електронске продавнице је и начин на који ће купци моћи да плате наручену робу. То је веома битно питање, јер од тога зависи сигурност електронских трансакција, што је веома чест разлог одступања од куповине, тј. различити начини плаћања имају мањи или већи степен сигурности и за потрошаче и за продавце. Данас се са развојем информационих технологија стално развијају нови начини плаћања, али и системи заштите у е-трговини. Тренутно најефикасније средство плаћања на интернету представљају кредитне картице. Корисник интернета, који раслопаже кредитном картицом, може куповати у некој од виртуелних продавница, не напуштајући удобност своје фотеље.

Повећање учешћа плаћања кредитном картицом намеће потребу за спречавањем злоупотреба, како од стране потрошача, тако и од стране продавца. Због тога је неопходан развој система провере картице и ауторизације могућности плаћања. Ово је могуће захваљујући постојању информатичке опреме која омогућује брзу везу са издаваоцем картице. На многим презентацијама се данас користи софтвер који штити податке потрошача и целе трансакције путем шифровања јавним кључем. Шифровање јавним кључем је један од најчешће коришћених метода шифровања података данас, пре свега због сигурности и тежине пробијања овог кључа. Постоје два кључа, јавни, који је свима познат, и тајни, који служи за дешифровање података и који познају само они којима су ти подаци намењени. Ипак, могуће су грешке као и код других система заштите. Постоји још један проблем везан за сигурност на интернету. Чак и ако се осећају слободно да број своје картице шаљу

електронским путем продавцу, постоји опасност од лажних продавца на интернету. Могуће је да иза изузетно лепо дизајниране робне куће на интернету, која нуди изузетно повољне цене и услове, налази група људи која жели да злоупотреби карактеристике интернета као глобалног медија, или групе тинејџера којима то представља забаву, као и конкуренти неке фирме који желе да нанесу штету конкуренцији на тај начин. Иако се лажни продавци могу открити, ипак постоји могућност да преваре извештан број потрошача, који ће тада сумњати и у регуларне електронске продавнице или ће своје лоше искуство поделити са потенцијалним потрошачима и тако их одговорити од куповине.

Тренутно постоје два могућа приступа којима се може обезбедити сигурност трансакција. Један је проширење HTTP-а и назива се SecureHTTP(SHTTP), али је његова примена у пракси минимална, јер тржиштем сада апсолутно доминира тзв. SSL (Secure Socket Layer) који је развила фирма Netscape. SSL је добио и верификацију идентитета клијента, што би требало да сигурност комуникације по овом протоколу подигне на још виши ниво.

Потрошачи би приликом куповине преко интернета требало да провере да ли је сервер за трговину продавца сигуран (да ли подржава SSL протокол). Било коју електронску продавницу која нуди било шта на продају, а нема *secure* сервер, треба потпуно игнорисати, без обзира на повољност понуде или евентуално велику жељу за одређеним производом. Ту се не ради само о инсистирању на безбедној комуникацији, јер је то питање у принципу релативно, већ о томе да ако нека презентација претендује да буде комерцијална онда мора показати одређени ниво професионалности и жеље да заштити своје потрошаче.

ЗАКЉУЧАК

Електронска трговина је део глобалне стратегије електронског пословања и тежи да оствари приходе путем World Wide Web-а, односно интернета како би побољшала везе са клијентима и партнерима у циљу повећања ефикасности.

Куповина путем интернета, електронска трговина, постаје наша свакодневница. Уместо папира, оловки, печата, на сцену ступају рачунари, са којима се много лакше и брже обављају све већи број пословних трансакција. Е-трговина омогућава широк спектар побољшања, брже проналажење најповољнијег понуђача жељеног производа или услуге, који

се налазе на било којој дестинацији и који врши услугу у оптималном року.

У електронској трговини не постоје физичке или националне границе, ограничење је само у раширености компјутерске мреже.

Помоћу електронске малопродаје, интеракцијом, продавци су у могућности да добију детаљније информације о потребама и жељама сваког купца, и да аутоматски прилагођавају своје производе њима. Као резултат се јавља производ прилагођен потрошачу, који се може поредити са понудама специјализованих продаваца или изразом по наруџбини, али по цени, што је веома битно, која важи на масовном тржишту.

Досадашње искуство пословања на интернету показује да је куповина на овај начин сигурна као и било која куповина, али би ипак требало знати за могуће опасности.

Као што истраживање показује, трка између човека и паметних се 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 -web - интернет економији. Е-трговина која је некада помињана као визија данас постала стварност у тржишно развијеним земљама.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Ann-Marie, K. (2017). Macro-Social Marketing Research, *Journal of Makromarketing*, Vol.37, Issue 4.
- [2] Бјелић, П. (2012). *Глобална електронска трговина*. Београд :Центар за издавачку делатност (ЦИД) Економског факултета у Београду.
- [3] Clapperton, G. (2012). *This is Social Commerce : Turning Social Media into Sales*. UK. London: Capstone.
- [4] Ђузовић, Ђ., и Соколов-Младеновић, С. (2014). *Глобализација и дигитална економија. Синтеза 2014-Утицај интернета на пословање у Србији*. Београд :Универзитет Сингидунум.
- [5] Ђузовић, С., Ђузовић, Ђ., и Стаменовић, М. (2019). *Глобализација: савремени аспекти економије, трговине и здравства*. Ниш: Економски факултет.
- [6] Ђузовић, С., и Ивановић, П. (2017). *Иновације у трговинском менаџменту*. Ниш: Економски факултет.
- [7] Ђузовић, С., Соколов-Младеновић, С., и Ђузовић, Ђ. (2018). *Електронска трговина (принципи, структура,развој)*. Ниш: Економски факултет.
- [8] Ђузовић, С., и Соколов-Младеновић, С.(2012). *Маркетиншка димензија интернационалних трговинских компанија с посебним освртом на тржиште Србије*. Ниш : Економске теме, бр.4.
- [9] Ђузовић, С., и Соколов-Младеновић, С. (2009). *Унапређење квалитета електронске услуге у функцији сатисфакције*. Ниш: Економске теме, бр.2.
- [10] Ђузовић, С., Соколов-Младеновић, С., и Ђузовић, Ђ. (2012). *Трговина у условима интернет-web економије(друштвено-економске претпоставке и етичка начела)*. Ниш : Економске теме, бр.2.
- [11] Deitel, H.M., Fennech,T., and Merriless, B. (2004). *E-Business & E-Commerce for Managers*. New York : Prentice Hall.
- [12] Dennis, C., Fenech, T.,and Merriless, B. (2004). *E-Retailing*, London:Routledge.
- [13] Laudon, K.C., and Traver, C.G.(2012). *E-Commerce*. Boston : Prentice Hall.
- [14] Лазовић, В., и Ђуричковић, Т. (2018). *Дигитална економија*. Подгорица : Економски факултет.
- [15] OECD. (2017). *OECD Digital Economy Outlook 2017*. Paris : OECD.
- [16] Портер, М. (2008). *Конкурентска предност-постизање и одржавање врхунског пословања*, Загреб: Масмедиа.
- [17] Turban, E., Volonino, L., and Wood, G. (2013). *Information Techology for Managment-Advancing Sustainable. Profitable Business Growth*. Wiley. New York.
- [18] Ratnayake, R.N. (2013). *WordPress Web Application Development*. Birmingham : Packt Publication.
- [19] Соколов-Младеновић, С., и Ђузовић, С. (2015). *Квалитет услуга у малопродаји као основа доношења одлука о куповини*. Београд, Економски факултет: Маркетинг бр.1.
- [20] UNCTAD. (2017). *The „New“ Digital Economy and Development*. UNCTAD.

SUMMARY

Due to the increased globalization of the market and economic regionalization, business can not be successful without the use of new information and communication technologies (ICT). The development of the Internet has led to a kind of reengineering in the method and efficiency of business systems. On the other hand, the Internet has become a platform for creating and realizing the marketing-management strategy of the business. There is a kind of electronic-digital-web transformation of the traditional way of business to meet the challenges of Industry 4.0. In addition to other innovations, electronic-digital-virtual traffic channels are being developed, thus eliminating geographical and language barriers between participants in the chain of trade. Simple and fast communication is enabled, as well as almost instantaneous transmission of large amounts of data over long distances, a constant global availability of multimedia documents, digital delivery of goods and services, direct payment via the Internet, etc.

Defining e-commerce is not easy, because it's a rapidly-changing field. Electronic commerce should not be observed outside time and space. With the growth of information technology, the traditional forms of business in a sense of classical carriers of business activity are brought closer to informatics and electronics on the other side. The application of modern information technology and electronics provides many opportunities not only for trade, but for other activities too. Market-developed countries recognize IT as a resource to increase the competitive advantage of their companies. If we leave aside socio-economic, cultural, safety, ethical and legal aspects as the current topic, we can conclude that the way has been created for the transition of the economy led by resources into the digital economy. Thus, the trade switches from mechanical to the electronic phase of development.

Electronic commerce is part of a global e-business strategy and aims to generate revenues through the World Wide Web and Internet in order to improve relationships with clients and partners, all with goal to increase efficiency.

Shopping via the Internet, electronic store, becomes our everyday life. Instead of paper, pens, seals, computers enter the scene and enable a growing number of business transactions to be much easier and faster. E-commerce provides a wide range of enhancements, faster locating of the best bidder of the desired product or service, located at any destination and performing the service at optimum time.

In e-commerce there are no physical or national boundaries, the limitation is only in the extent of the computer network.

Through online retailing, by interaction, vendors are able to get more detailed information about the needs and desires of each customer, and automatically adjust their products to them. As a result, a consumer-friendly product appears, which can compete with the offers of specialized sellers or custom-made products, but at a price, most importantly, that is valid in the mass market.