

TRGOVINA U USLOVIMA DIGITALNE TRANSFORMACIJE

TRADE IN CONDITIONS OF DIGITAL TRANSFORMATION

Sreten Ćuzović

Univerzitet u Nišu, Ekonomski fakultet, Niš, Srbija

Svetlana Sokolov Mladenović

Univerzitet u Nišu, Ekonomski fakultet, Niš, Srbija

Dorđe Ćuzović

Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad, Srbija

Apstrakt: Razvojem računarskih mreža, pre svega interneta, kao i sve većom upotrebom informaciono-komunikacionih tehnologija (IKT) u poslovanju kompanija iz različitih oblasti, počinje da se afirmiše jedan novi oblik poslovanja. Tako digitalna ekonomija postaje termin koji se koristi kako bi obeležio ovaj novi oblik poslovanja. Digitalna ekonomija je u konstantnom rastu i opravdane su pretpostavke da će se načini klasičnog ekonomskog poslovanja sve više seliti u elektronsku, online, tzv. digitalnu formu. U ovakvim uslovima funkcioniše i trgovina, koja pripada grupi inovaciono-intenzivnih sektora privrede. Predmet istraživanja u ovom radu je razvoj trgovine u uslovima digitalne ekonomije. Savremena trgovina se sve više obavlja putem interneta, a za uspešnost na elektronskom tržištu neophodno je razviti svest potrošača o razvoju trgovine putem Interneta. Dolazi do krupnih promena u načinu poslovanja, tako da elektronska trgovina i internet postaju deo svakodnevnice, što samo predstavlja početak nove digitalne revolucije, koja je zasnovana na naučno-tehnološkom progresu. Imajući u vidu ovako definisan predmet istraživanja, cilj rada je analiza dostignutog nivoa razvoja trgovine u uslovima digitalne ekonomije, odnosno proces digitalizacije trgovine. U tom kontekstu biće izvršena analiza digitalizacije trgovine u svetu i u Republici Srbiji. Očekivani rezultati ovog rada jesu da pruži adekvatne informacije o funkcionisanju trgovine u uslovima digitalne ekonomije, što može biti od koristi onima koji se ovom oblašću bave. Takođe, očekuje se da se u radu ukaže na način na koji se kontinuirano unapređuje elektronska trgovina primenom savremenih informaciono-komunikacionih tehnologija.

Ključne riječi: trgovina, digitalna ekonomija, elektronska trgovina, tehnologije.

Abstract: *With the development of computer networks, especially the Internet, as well as the increasing use of information and communication technologies (ICT) in the business of companies in various fields, a new form of business is beginning to be affirmed. This is how the digital economy becomes the term used to mark this new form of business. The digital economy is in constant growth and the assumptions are justified that the methods of classical economic business will increasingly move to electronic, online, so-called. digital form. In these conditions, trade, which belongs to the group of innovation-intensive sectors of the economy, functions as well. The subject of research in this paper is the development of trade in terms of digital economy. Modern commerce is increasingly done online, and for success in the electronic market, it is necessary to develop consumer awareness of the development of online commerce. There have been major changes in the way business is done, with e-commerce and the internet becoming part of everyday life, which is just the beginning of a new digital revolution, based on scientific and technological progress. Bearing in mind the research subject defined in this way, the aim of the paper is to analyze the achieved level of trade development in the conditions of digital economy, that is, the process of digitalization of trade. In this context, an analysis of digitalization of trade in the world and in the Republic of Serbia will be carried out. The expected results of this paper are to provide adequate information on the functioning of trade in terms of digital economy, which may be of benefit to those in the field. It is also expected that the paper will point out the way in which e-commerce is continuously improved by the use of modern information and communication technologies.*

Keywords: *trade, digital economy, e-commerce, technologies.*

1. UVOD

Razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija uslovio je da mnoge kompanije iz različitih sektora, posebno trgovinskog, postaju digitalne. Pored toga, mnoge kompanije posluju izvan okvira nacionalnih tržišta, odnosno internacionalizuju svoje poslovanje, tako da se potreba za digitalnom komunikacijom značajno povećava. Prema aktuelnim statističkim podacima, digitalna ekonomija već uveliko doprinosi svetskoj privredi, imajući u vidu proces digitalizacije u različitim sferama privrede i društva. Sama digitalna ekonomija ima svoja obeležja i specifičnosti.

U prilog njenom razvoju idu i najnoviji trendovi u računarstvu i elektronskoj trgovini. Primera radi, svake godine, konsultantska kuća Gartner Inc. sastavlja listu deset najboljih strateških trendova u tehnologiji s ciljem da se ponude brojne pogodnosti pojedincima, kompanijama i IT organizacijama u naredne 3 godine.

Lista za 2018. godinu obuhvata četiri teme, a od toga se 40% odnosi na mobilno računarstvo. Predmet istraživanja u ovom radu odnosi se na razvoj trgovine u uslovima digitalne ekonomije kao fenomena savremenog društva. Proces digitalizacije trgovine biće sagledan na primeru zemalja Evropske unije, kao i Republike Srbije.

2. DIGITALNA EKONOMIJA KAO FENOMEN SAVREMENOG DRUŠTVA

Termin „nova ekonomija“ je relativno novijeg datuma. Uveden je s namerom da se ukaže na razliku između „stare ekonomije“ (ekonomije zasnovane na resursima) i „nove ekonomije“ (ekonomije vođene znanjem i informacijama). Prema OECD-u, termin „nova ekonomija“ opisuje aspekte ili sektore privrede koja proizvode ili intenzivno koriste inovativne ili nove tehnologije. Ovaj relativno novi koncept se naročito odnosi na industrije u kojima proizvodnja, prodaja i distribucija roba i usluga sve više zavise od računara, telekomunikacija i internet (OECD, 2014).

Digitalna ekonomija se odnosi na ekonomiju koja se zasniva na digitalnim tehnologijama, uključujući digitalne komunikacione mreže (Internet, intranet i privatne mreže sa dodanom vrednošću ili VAN), računare, softver i druge srodne informacione tehnologije (Turban et al., 2004). U literaturi se često kao sinonim koriste pojmovi „nova ekonomija“, „Internet ekonomija“, „mrežna ekonomija“ Pojmovi „mrežna ekonomija“, „digitalna ekonomija“, „ekonomija znanja“, koriste se da označe „postindustrijsko društvo“. U pitanju su pojmovi koji razdvajaju „staru ekonomiju“, (ekonomiju vođenu resursima), i „novu ekonomiju“, (ekonomiju vođenu znanjem i informacijama) (Ćuzović & Sokolov Mladenović, 2014). Digitalna ekonomija prožima sve aspekte globalne ekonomije: trgovinu, transport, obrazovanje, zdravstvo itd. Pod uticajem „nove ekonomije“ širom sveta došlo je do velikih promena i na tržištu proizvoda (npr. Apple App Store, Google Play store) i tržištu rada (npr. Uber, BlaBlaCar, Upwork).

Pojam digitalna ekonomija se odnosi i na konvergenciju računarskih i komunikacionih tehnologija na internetu i drugim mrežama, kao i na tok informacija i tehnologija koje podstiču e-trgovinu i ogromne organizacione promene (Turban et al., 2004). U „novoj“ ekonomiji, digitalne mreže i komunikaciona infrastruktura pružaju globalnu platformu u kojoj ljudi i organizacije komuniciraju, saraduju i pretražuju informacije.

S druge strane, neki autori, kao Piketty (2013) i Breznitz i Zysman (2013) smatraju da „nova ekonomija“ utiče na povećanje nejednakosti između zemalja i da globalizacija i inovacije stvaraju bogatstvo, ali da ipak povećavaju društvene nejednakosti. U literaturi se često tehnološka globalizacija definiše kao preduslov za novu ekonomiju (Simon, 2011). Sadašnji pogled na kompleksnu ulogu tehnologije i tehnoloških inovacija u globalnom razvoju i ekonomskom rastu ogleda se u konceptima „globalizacija 2.0“ i „globalizacija 3.0“ (Poutanen & Kovalainen, 2017).

Teorija i praksa su saglasne u mišljenju da digitalnu ekonomiju karakterišu sledeće odrednice (Turban et al., 2017):

- Mnogi digitalizovani proizvodi (knjige, baze podataka, časopisi, informacije, elektronske igre i softver) isporučuju se preko digitalne infrastrukture u svakom trenutku, bilo gde u svetu, međusobno povezanom globalnom mrežom. Dolazi do prelaska analognog na digitalni signal, tako da su i mediji dostupni u digitalnom formatu TV od februara 2009);

- Информације се трансформишу у робу;
- Финансијске трансакције су сада дигитализоване и чипови се уграђују у многе производе (нпр. камере, automobile);
- Пословни процеси и радна места су организовани на новим и иновативним дигиталним web-platformama;
- Долazi до својејврсног иновативног реинженјера у многим индустријама.

Promene koje donosi „nova“ ekonomija utiču na organizaciono, poslovno, marketinško i menadžersko prestrukturiranje svih poslovnih sistema. Oni koji se uključe i „igraju“ po novim pravilima će napredovati, dok oni koji budu ignorisali novonastale promene neće imati uspeha. „Nova“ ekonomija ima tri značajne karakteristike (Kelly, 1998), i to: globalna je, podržava nematerijalne stvari, kao što su ideje, informacije i odnosi, i afirmiše koncept mrežne organizacije. Na ovaj način stvara se nova vrsta tržišta i društva koja je povezana sveobuhvatnim elektronskim mrežama. Iako su informaciono-komunikacioni sistemi postojali i u ranijim fazama razvoja ekonomije, danas mreže postaju centralna mesta oko kojih se razvijaju moderne ekonomije. „Nova“ ekonomija se u velikoj meri odnosi i na komunikaciju. Komunikacija predstavlja temelj društva, kulture, čovečanstva i identiteta ekonomskih sistema. Time se uočava činjenica da digitalna ekonomija ima svog uticaja na tržište rada, što potvrđuju i brojna istraživanja.

U svom radu Deschacht (2021) daje pregled ekonomske literature o efektima digitalne revolucije na tržište rada. Autor opisuje kako digitalna revolucija koju čine najnoviji tehnološki trendovi poput robotike, industrije 4.0, veštačke inteligencije i razvoja digitalnih platformi utiču na određena zanimanja. Razvojem novih tehnologija digitalna revolucija utiče u velikoj meri na tržište rada. Prema navedenim podacima u radu od 2000. godine više od 2 miliona administrativnih i kancelarijskih poslova je izgubljeno u SAD. Ministarstvo rada SAD predviđa da će administrativni pomoćnici, službenici u kancelarijama i izvršni sekretari pretrpeti najveći gubitak radnih mesta u narednoj deceniji. Autor u radu ističe da se prema raspoloživim podacima OECD-a može videti da tradicionalna maloprodaja opada zbog porasta e-trgovine. Udeo e-trgovine u ukupnom prometu 2008. godine iznosilo je 12%, dok je 2018. godine e-trgovina dostigla 18% ukupnog prometa. Trend rasta e-trgovine ubrzan je usled krize izazvane virusa Covid-19. Nove tehnologije u tradicionalnim prodavnicama kao što su samoposluživanje, restorani brze hrane uvode mašine za samonaručivanje, klijenti banaka korišćenjem aplikacija i elektronskog bankarstva samostalno upravljaju svojim računima i prebacuju novčana sredstva. Napredak tehnologije utiče na tržište rada povećanjem produktivnosti i smanjenjem potrošačkih cena u jednoj delatnosti, dok nove tehnologije povećavaju prihod potrošača i povećavaju tražnju i zaposlenost u drugim delatnostima. Autor navodi primer kasira u supermarketima. Kako supermarketi uvode mašine za samoposluživanje, potražnja za poslovima kasira opada i očekuje se da će zarade radnika biti niže. S druge strane, zarade visokokvalifikovanih radnika koji će upravljati ovim mašinama imaju tendenciju

rada, jer će nove mašine povećati tražnju za kvalifikovanim radnicima. Ipak, autor ističe da je procena uticaja tehnologije složena, s obzirom na različite efekte ponude i tražnje. Prema istorijskim podacima, tehnološki napredak nije dugoročno negativno uticao na zaposlenost uprkos prelomnim prelaznim periodima. Ipak, autor naglašava da prethodna iskustva ne garantuju da će uticaj budućeg tehnološkog napretka biti sličan za radnike. U mnogim drugim radovima autori su se bavili analizom uticaja tehnoloških promena na tržište rada. Prema procenama McKinsey Global Institute (2017) 375 miliona radnika na globalnom nivou tj. oko 14% svetske radne snage moglo bi biti u riziku od gubitka posla do 2030. godine. Autori Frey i Osborne (2017) u svom istraživanju ističu da 47% poslova u SAD u velikom riziku da budu automatizovani u narednih 10 ili 20 godina. Oni navode da većina radnika u transportnim i logističkim poslovima, zajedno sa većinom kancelarijskih i administrativnih poslova, mogu ostati bez posla zbog automatizacije. Sa druge strane Arntz et al. (2016) predviđaju da će svega 9% poslova u zemljama OECD-a biti automatizovano.

3. DIGITALIZACIJA TRGOVINE U SVETU I U REPUBLICI SRBIJI

Prethodno sagledani uslovi razvoja digitalne ekonomije, kreirali su pretpostavke digitalizacije različitih sektora privrede, a samim tim i sektora trgovine, koji s pravom nosi epitet inovaciono intenzivnog sektora. Digitalizacija je jedna od najvažnijih transformacija savremenog društva i odnosi se na različite segmente poslovanja (Hagbert et al., 2016). Ova transformacija važna je i za sektor trgovine na koji utiče, ali isto tako postoji i povratno dejstvo od strane trgovine. Trgovinske kompanije sve više nude potrošačima različite digitalne proizvode i usluge koje su prilagođene korišćenju digitalnih tehnologija, koje su, istovremeno, pod uticajem novih formi potrošnje i njihove integracije sa digitalnim tehnologijama. Iako digitalizacija ima dugu istoriju u trgovini, značajnija transformacija poslenjih godina postaje sve vidljivija. Pojava Interneta označila je početak digitalizacije u trgovini, kroz pojavu novih poslovnih modela, izmenu procesa kupovine i transformacije lokalnih prodajnih objekata na globalnom tržištu. Razvojem elektronske trgovine otišlo se korak napred u digitalizaciji trgovine. U današnjim uslovima primene savremenih informaciono-komunikacionih tehnologija, digitalizacija trgovine podrazumeva jedan kompleksan proces koji proširima primenu Interneta, razvoj elektronske trgovine, mobilne trgovine i mobilnih aplikacija, kao i razvoj trgovine putem društvenih mreža (tzv. društvena trgovina).

3.1. Analiza digitalne transformacije trgovinskog sektora u svetu

Polazeći od prethodno analiziranih različitih aspekata digitalne transformacije trgovinskog sektora, ova analiza može se vršiti kroz praćenje ključnih indikatora, kao što su: broj korisnika interneta u svetu i pojedinim zemljama Evrope, broj stanovnika koji kupuje putem interneta, broj preduzeća koja vrši prodaju putem interneta, obim prodaje putem elektronske trgovine, vrednosno učešće obima prodaje od elektronske trgovine u ukupnom obimu prodaje i sl.

Tabela 1. Broj korisnika Interneta u svetu po regionima, 2019.

Region	Broj stanovnika	Broj korisnika interneta	% stanovnika koji koristi internet	Stopa rasta broja korisnika interneta 2000-2020 (%)	Učešće korisnika interneta u ukupnom svetskom broju (%)
Afrika	1.340.598.447	526.374.930	39,3	11.559	11,5
Azija	4.294.516.659	2.300.469.859	53,6	1.913	50,3
Evropa	834.995.197	727.814.272	87,2	592	15,9
Latinska Amerika	658.345.826	453.702.292	68,9	2.411	10
Srednji Istok	260.991.690	180.498.292	69,2	5.395	3,9
Severna Amerika	368.869.647	348.908.868	94,6	222	7,6
Australija	42.690.838	28.775.373	67,4	277	0,6
UKUPNO	7.796.615.710	4.574.150.134	58,7	1.167 %	100

Izvor: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Iz tabele 1 može se uočiti najveći broj korisnika interneta u 2019. godini, posmatrano s aspekta učešća u ukupnom broju stanovnika, ima Severna Amerika (94,6%) i Evropa (87,2%), dok najmanji broj ima Afrika (39,3%), koja, s druge strane, beleži najveću stopu rasta broja korisnika interneta (11.559%) u periodu od 2000. do 2020. godine.

Tabela 2. Broj korisnika Interneta u odabranim zemljama Evrope, 2019.

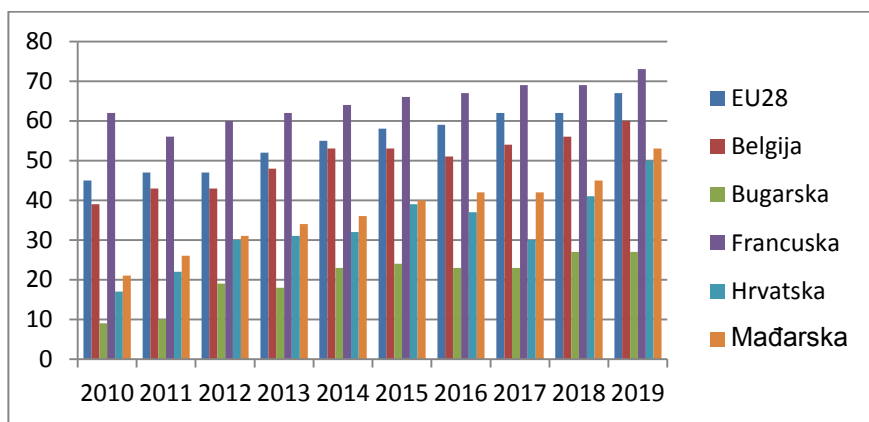
Zemlja	Broj stanovnika	Broj korisnika Interneta	% stanovnika koji koristi Internet	Učešće korisnika Interneta u ukupnom broju u Evropi (%)
Albanija	2.938.428	2.160.000	73,5	0,3
Austrija	8.766.201	7.708.997	87,9	1,1
Belgija	11.562.784	10.857.126	93,9	1,5
Bugarska	6.988.739	4.663.065	66,7	0,6
Hrvatska	4.140.148	3.787.838	91,5	0,5
Češka	10.630.589	9.323.428	87,7	1,3
Danska	5.775.224	5.649.494	97,8	0,8
Finska	5.561.389	5.225.678	94,0	0,7
Francuska	65.480.710	60.421.689	92,3	8,3
Nemačka	82.438.639	79.127.551	96,0	10,9

Grčka	11.124.603	8.115.397	72,9	1,1
Mađarska	9.655.361	8.588.776	89,0	1,2
Italija	59.216.525	54.798.299	92,5	7,5
Letonija	1.911.108	1.663.739	87,1	0,2
Crna Gora	629.355	449.989	71,5	0,1
Holandija	17.132.908	16.383.879	95,6	2,3
Severna Makedonija	2.086.720	1.652.056	79,2	0,2
Norveška	5.400.916	5.311.892	98,4	0,7
Poljska	38.028.278	29.757.099	78,2	4,1
Rumunija	19.483.360	14.387.477	73,8	2,0
Rusija	143.895.551	116.353.942	80,9	16
Slovenija	2.081.900	1.663.795	79,9	0,2
Španija	10.053.135	9.692.227	96,4	1,3
Turska	82.961.805	69.107.183	83,3	9,5
UKUPNO	829.173.007	727.559.682	87,7	100

Izvor: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Iz tabele 2 uočava se da se broj korisnika interneta u Evropi razlikuje od zemlje do zemlje. Među zemljama sa najvećim brojem korisnika interneta, posmatrano s aspekta njihovog učešća u ukupnom broju stanovnika, izdvajaju se Norveška (98,4%), Španija (96,4%), Nemačka (96%) i Holandija (95,6%), što je veće u odnosu na prosek za celu Evropu (87,7%). U odnosu na ovaj prosek, manji broj korisnika interneta imaju Bugarska (66,7%), Crna Gora (71,5%), Grčka (72,9%) i Albanija (73,5%). Nadalje, digitalizacija i digitalna transformacija trgovine može se pratiti i sa aspekata korišćenja interneta za potrebe kupovine od strane potrošača, za prodaju od strane preduzeća, kao i s aspekta učešća obima prometa od elektronske trgovine u ukupnom obimu prometa preduzeća u Evropskoj uniji (slike 1, 2 i 3).

Slika 1. Broj stanovnika (u %) koji je kupovao putem interneta u EU i odabranim zemljama EU, 2010-2019.

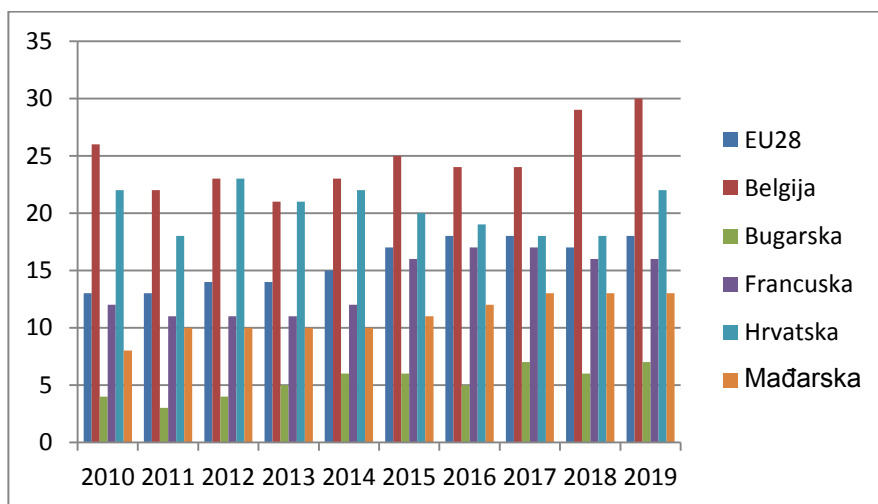


Izvor: Obrada autora na osnovu:

http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_bdek_smi&lang=en

Sa slike 1 može se uočiti da je u periodu od 2010. do 2019. godine zabeležen rast broja stanovnika (u %) u Evropskoj uniji, koji je kupovao online, od 45% koliko je iznosio 2010. godine na 67% 2019. godine. Pri tome, uočavaju se različite stope rasta u odabranim zemljama EU. Tako je najveći rast zabeležen u Francuskoj, koja je, u odnosu na prosek za EU28, imala znatno veći broj stanovnika koji je kupovao online pa je tako 2019. godine ovaj broj iznosio 73%. S druge strane, u Bugarskoj je ovaj broj znatno ispod proseka EU28, s obzirom da je u 2019. godini svega 27% stanovnika kupovalo online.

Slika 2. Broj preduzeća (u %) koji prodaje putem interneta u EU i odabranim zemljama EU, 2010-2019.



Izvor: Obrada autora na osnovu: https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/isoc_bdek_sme

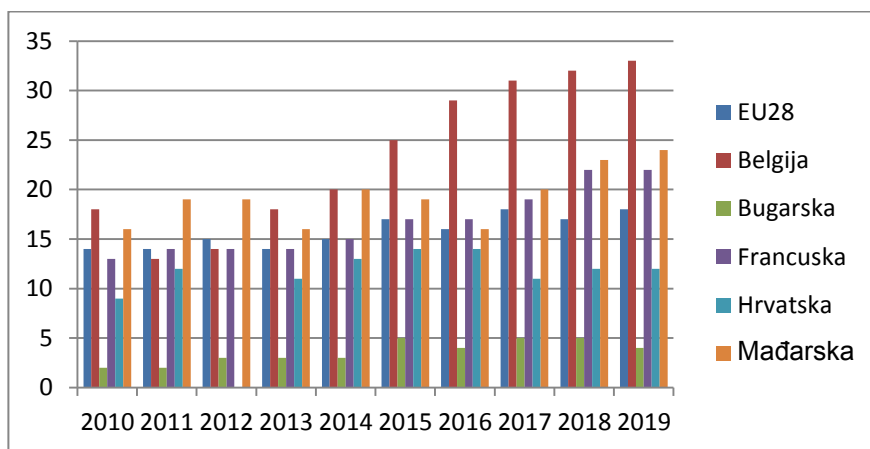
Sa slike 2 uočava se povećanje broja preduzeća u EU28 (u %) koja su prodavala svoje proizvoda i usluge online, u periodu od 2010. do 2019. godine.

Tako je ovaj broj iznosio 13% 2010. godine, dok je 2019. godine bio 18%, odnosno zabeležen je rast od 38,5%. Ukoliko se ovi podaci analiziraju s aspekta odabranih zemalja pojedinačno, uočavaju se odstupanja od proseka.

Tako je Belgija zabeležila znatno veći broj preduzeća koji vrše online prodaju u odnosu na prosek EU28, s obzirom da je 2019. godine 30% preduzeća u Belgiji vršilo prodaju online.

S druge strane, u Bugarskoj je zabeležen znatno manji broj preduzeća koji koriste online prodaju u odnosu na prosek EU28, s obzirom da je 2019. godine svega 7% preduzeća vršilo online prodaju.

Slika 3. Učešće obima prometa od e-trgovine u ukupnom obimu prometa preduzeća (u %) u EU28 i odabranim zemljama EU, 2010-2019.



Izvor: Obrada autora na osnovu:

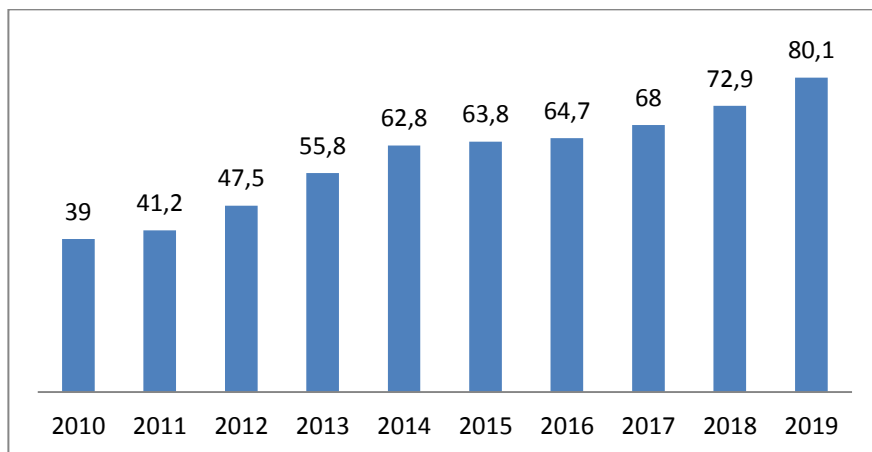
https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_eseln2&lang=en

Sa slike 3 uočava se da se učešće prometa od e-trgovine u ukupnom obimu prometa preduzeća u zemljama EU28 povećalo od 14%, koliko je iznosilo 2010. godine, na 18%, koliko je iznosilo 2019. godine. Pri tome, ovaj pokazatelj imao je različite oscilacije u posmatranom periodu pa je tako zabeležio pad 2013, 2016. i 2018. godine. Posmatrano po odabranim zemljama, uočavaju se različite vrednosti ovog pokazatelja u odnosu na prosek EU28. Tako Belgija beleži znatno veću vrednost ovog pokazatelja, s obzirom da je 2019. godine učešće e-trgovine u ukupnom obimu prometa iznosilo 33%. S druge strane, Bugarska beleži manje vrednosti ovog pokazatelja u odnosu na prosek EU28, s obzirom da je 2019. godine učešće e-trgovine u ukupnom obimu prometa iznosilo svega 4%.

Imajući u vidu analizirane aspekte digitalne transformacije trgovinskog sektora u Evropskoj uniji, može se uočiti da je ona na visokom nivou s tendencijom daljeg i intenzivnijeg sprovođenja. Međutim, ukoliko se ona prati po zemljama pojedinačno, uočavaju se izvesna odstupanja u odnosu na prosek EU28, što govori o tome da se digitalna transformacija trgovinskog sektora u ovim zemljama sprovodi istim redosledom, ali različitim intenzitetom.

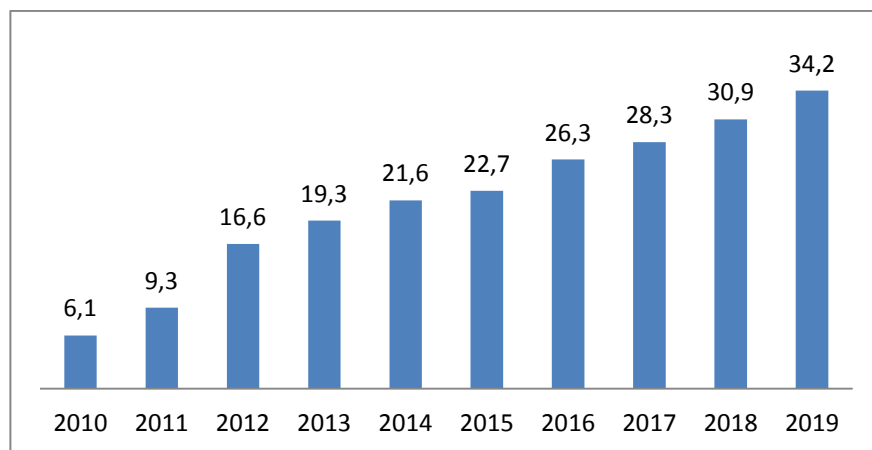
3.2. Analiza digitalne transformacije trgovinskog sektora u Republici Srbiji

Digitalna transformacija trgovinskog sektora u Republici Srbiji može se sagledati na osnovu istih indikatora kao i kod analize digitalne transformacije trgovinskog sektora u svetu, s fokusom na Evropsku uniju. Dostignuti nivo digitalne transformacije trgovinskog sektora u Republici Srbiji može se videti sa slike 4, 5 i 6.

Slika 4. Broj domaćinstava (u %) u Republici Srbiji koji koristi internet, 2010-2019.

Izvor: Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji 2014-2019.

Sa slike 4 uočava se da korišćenje interneta u Republici Srbiji, u periodu od 2010. do 2019. godine, pokazuje tendenciju rasta tako da je 2019. godine 80,1% domaćinstava koristilo internet što je povećanje za 7,2% u odnosu na 2018. godinu i 12,1% u odnosu na 2017. godinu.

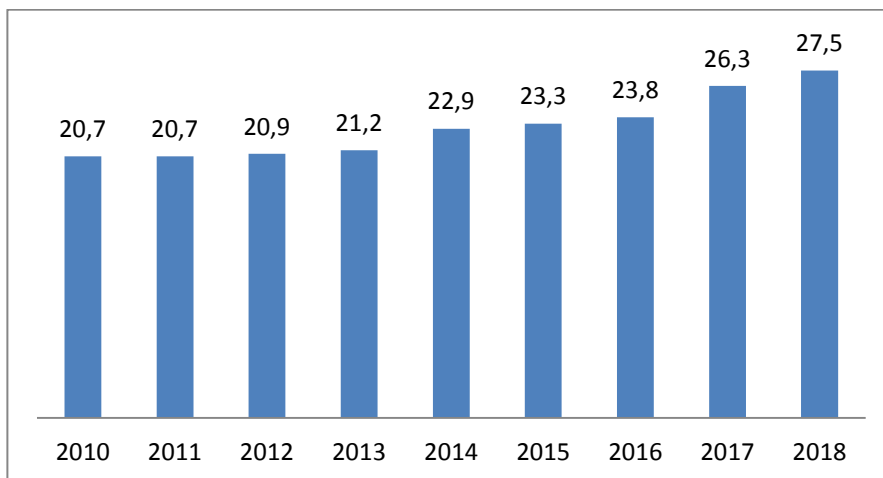
Slika 5. Broj stanovnika (u %) u Republici Srbiji koji je kupovao putem interneta, 2010-2019.

Izvor: Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji 2014-2019.

Sa slike 5 uočava se povećanje broja stanovnika (u %) u Republici Srbiji koji je kupovao putem interneta, u periodu od 2010. do 2019. godine, tako da je 2019. godine

34,2% stanovnika kupovalo putem interneta, što je povećanje od 10,7% u odnosu na 2018. godinu i 20,8% u odnosu na 2017. godinu.

Slika 6. Broj preduzeća (u %) u Republici Srbiji koji prodaje putem interneta, 2010-2018.



Izvor: Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji 2014-2019.

Sa slike 6 uočava se povećanje broja preduzeća (u %) u Republici Srbiji koji je prodavao putem interneta, u periodu od 2010. do 2018. godine, tako da je 2018. godine 27,5% preduzeća prodavalo putem interneta, što je povećanje od 4,6% u odnosu na 2017. godinu i 15,5% u odnosu na 2016. godinu.

Prethodna analiza različitih aspekata digitalne transformacije trgovinskog sektora u Republici Srbiji pokazuje da se ona sprovodi i da iz godine u godinu pokazuje tendenciju rasta. Međutim, u poređenju sa podacima za Evropsku uniju, digitalna transformacija trgovinskog sektora u Republici Srbiji pokazuje izvesno zaostajanje, zbog čega intenziviranje ovog procesa treba da bude jedan od zadataka menadžerima trgovinskih kompanija, ali i kreatorima trgovinske politike.

ZAKLJUČAK

Razvojem informaciono-komunikacionih tehnologija, a posebno s nastankom Interneta i razvojem novih internet tehnologija, web-platформи, web-aplikacija, m-trgovine i trgovine na društvenim mrežama otvaraju se nove mogućnosti razvoja elektronske trgovine. Tehničko-tehnološki napredak u oblasti digitalne industrije i računarstva iznedrio je veštačku inteligenciju, robote i automatizaciju koji postaju vodeći dizajner digitalne ekonomije i društva. Veštačka inteligencija i roboti menaju tradicionalni koncept poslovanja, s jedne, i afirmišu novi koncept digitalizovanog preduzeća, s druge strane. Novo znanje rađa nove menadžere, za novo vreme. Nastaje svojevrсни zaokret u promeni snaga faktora konkurentnosti. Resursno vođena ekonomija ustupa mesto ekonomiji vođenoj znanjem, inovacijama i informacijama.

Digitalna ekonomija postaje fenomen savremenog društva, što je u radu posebno analizirano. U tom kontekstu istaknute su i specifičnosti digitalne ekonomije. Proces digitalizacije obrađen je na primeru pojedinih zemalja sveta i Evropske unije, kao i Republike Srbije. Podaci pokazuju da je digitalizacija imperativ poslovanja u savremenim uslovima. Pojedine zemlje Evropske unije ostvarile su zavidan nivo digitalizacije trgovine s obzirom da imaju veliki broj korisnika Interneta, kao i realizovane online kupovine od strane potrošača, ali i implementiran koncept elektronske trgovine od strane preduzeća. U Republici Srbiji prisutan je proces digitalizacije trgovine, ali na nižem nivou u odnosu na Evropsku uniju. Unapređenjem društveno-ekonomskog ambijenta, kao i zakonsko-pravne regulative može se očekivati ubrzanje ovog procesa.

LITERATURA

- [1] Breznitz, D., & Zysman, J. (2013). Introduction: Facing the Double Bind: Maintaining a Healthy and Wealthy Economy in the Twenty-first Century . In D. Breznitz, & J. Zysman (Eds.), *The Third Globalization: Can Wealthy Nations Stay Rich in the Twenty-First Century?* Oxford University Press. Oxford-New York.
- [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] Deschacht, N. (2021). The digital revolution and the labour economics of automation: A review. *ROBONOMICS: The Journal of the Automated Economy*, 1, 8. Retrieved from <https://journal.robonomics.science/index.php/rj/article/view/8>
- [4] Frey, C. B., Osborne, M. A. (2017). The Future of Employment: How Susceptible Are Jobs to Computerisation? *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 114, 254-280. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.08.019>.
- [5] Hagberg, J. Sundstrom, M. & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: an exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 44 Issue: 7, pp.694-712.
- [6] http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_bdek_smi&lang=en
- [7] https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/isoc_bdek_sme
- [8] <https://internetworldstats.com/stats.htm>
- [9] Kelly, K. (1998). *New rules for the new economy: 10 radical strategies for a connected world*. Harmondsworth: Penguin Books Ltd.
- [10] McKinsey Global Institute. (2017). *Jobs lost, jobs gained: What the future of work will mean for jobs, skills, and wages*. McKinsey Global Institute. Retrieved May 21, 2021, from <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of->

[work/jobs-lost-jobs-gained-what-the-future-of-work-will-mean-for-jobs-skills-and-wages](#)

- [11] OECD. (2014). Science and Technology Statistic Portal. Raspoloživo na: <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=6267>
- [12] Piketty, T. (2013). Capital in the twenty-first century. Cambridge-London: Harvard University Press.
- [13] Poutanen, S., & Kovalainen, A. (2017). Gender in Innovation in the New Economy. New York: Palgrave Macmillan.
- [14] Simon, P. (2011). The Age of the Platform. How Amazon, Apple, Facebook and Google Have Redefined Business. Las Vegas: Motion Publishing,.
- [15] Turban, E., McLean, E., & Wetherbe, J. (2004). Information Technology for Management: Transforming Organizations in the Digital Economy. New York: Wiley.
- [16] Turban, E., Whiteside, J., King, D., & Outland, J. (2017). Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce. Cham: Springer International Publishing.
- [17] Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2014-2019. Beograd: Republički zavod za statistiku

SUMMARY

With the development of computer networks, especially the Internet, as well as the increasing use of information and communication technologies (ICT) in the business of companies in various fields, a new form of business is beginning to be affirmed. This is how the digital economy becomes the term used to mark this new form of business. The digital economy is in constant growth and the assumptions are justified that the methods of classical economic business will increasingly move to electronic, online, so-called. digital form. In these conditions, trade, which belongs to the group of innovation-intensive sectors of the economy, functions as well. The subject of research in this paper is the development of trade in terms of digital economy. Modern commerce is increasingly done online, and for success in the electronic market, it is necessary to develop consumer awareness of the development of online commerce. There have been major changes in the way business is done, with e-commerce and the internet becoming part of everyday life, which is just the beginning of a new digital revolution, based on scientific and technological progress. Bearing in mind the research subject defined in this way, the aim of the paper is to analyze the achieved level of trade development in the conditions of digital economy, that is, the process of digitalization of trade. In this context, an analysis of digitalization of trade in the world and in the Republic of Serbia will be carried out. The expected results of this paper are to provide adequate information on the functioning of trade in terms of digital economy, which may be of benefit to those in the field. It is also expected that the paper will point out the way in which e-commerce is continuously improved by the use of modern information and communication technologies.