

Pregledni naučni rad
UDK:004.738.5:339
DOI:10.7251/ZND2106231D

DIGITALNA EKONOMIJA, E-POSLOVANJE, E-TRGOVINA I DIGITALIZACIJA POSLOVNIH PROCESA

Dr.sc. Besim Duraković, docent
Univerzitet modernih znanosti Mostar
besim@ckm.ba

Apstrakt: *Digitalna ekonomija je iz korijena promijenila tradicionalne pristupe ekonomiji, proizvodnji i razmjeni dobara i usluga. Na globalnim tržištima svakodnevno se pojavljuju novi poslovni koncepti, novi oblici konkurencije, ali i nove tržišne prilike kako za velike kompanije, tako i za mala preduzeća, kao i za svakog pojedinca. Sve poslovne aktivnosti koje poduzimaju pravna ili fizička lica se digitalizuju i evoluiraju iz tradicionalnih poslovnih modela u e-poslovanje. Prodaja i kupovina roba i usluga se seli na Internet u sfere e-trgovine, što je najviše uslovljeno većom dostupnošću i nižim troškovima. Modeli tržišnog uspjeha su zasnovani isključivo na znanju i stavkama neopipljive aktive, umjesto na finansijskom kapitalu. Upravo zbog toga, ovaj rad se bavi u početku definicijom digitalne ekonomije, a zatim i ključnim konceptima u okviru nove ekonomije, kao što su e-poslovanje, e-trgovina i digitalizacija poslovnih procesa, uz poseban osvrt na upotrebu mobilnih aplikacija.*

Ključne riječi: *digitalna ekonomija, e-poslovanje, e-trgovina, digitalizacija, mobilne aplikacije.*

Uvod

Digitalizacija poslovanja jedna je od glavnih poslovnih tema, posebno u današnjem vremenu ubrznog razvoja digitalnih tehnologija. Većina preduzeća investira u nove tehnologije, ali uglavnom nedovoljno, ili bez sistemskog pristupa. Ključnu ulogu u tome ima digitalna ekonomija koja podrazumijeva sve procese koji se odvijaju u određenom preduzeću, ali na digitalnim tehnologijama, odnosno platformama (Spremić, 2017).

Za razliku od tradicionalne ekonomije gdje je osnova bila proizvodnja i proizvoditi što više proizvoda na velikim postrojenjima, na velikim mašinama u digitalnoj ekonomiji imamo takvu situaciju da je najvažnije znanje, dakle intelektualni kapital zaposlenih. Više nije važno imati velike fabrike, velika postrojenja i proizvoditi nego dati rješenja, ponuditi rješenja na tržištu koja će biti primjenjiva svim zainteresiranim stranama na tržištu. Pristup više nije proizvoditi proizvode koji će se onda nuditi korisnicima, već pratiti očekivanja korisnika i kreirati rješenja za zadovoljenje njihovih potreba. Sve ovo obilježava digitalnu ekonomiju, te e-poslovanje i e-trgovinu, koje se odvijaju unutar nje.

Digitalna ekonomija

Digitalna ekonomija se definiše kao ekonomija koja se zasniva na digitalnim računarskim tehnologijama, što se zapravo percipira kao poslovanje putem tržišta zasnovanih na internetu. Digitalna ekonomija se takođe naziva internet ekonomija, nova ekonomija ili web ekonomija. Prema Kalakota i Robinson (2002) digitalna ekonomija je sve više isprepletana sa tradicionalnom ekonomijom, što otežava jasno razgraničenje. To je rezultat milijardi svakodnevnih internetskih veza među ljudima, preduzećima, uređajima, podacima i procesima. Bazira se na međusobnoj povezanosti ljudi, organizacija i mašina kroz kombinaciju interneta, mobilne tehnologije i IoT (internet stvari).

Digitalna ekonomija je podržana širenjem informacionih i komunikacionih tehnologija u svim poslovnim sektorima kako bi se povećala njihova efikasnost. Digitalna transformacija ekonomije mijenja tradicionalna shvatanja o tome kako su preduzeća strukturirana, kako potrošači dobijaju usluge, informacije i dobra i kako države treba da se prilagode ovim novim regulatornim izazovima, te novih formama konkurencije (Turban, 2003). Posebno je pandemija istakla hitnu primjenu digitalizacije u poslovanju. Većina preduzeća je radila iz kuće, nudili su svoja rješenja, zaposleni su radili online naravno da je i to, takva je potreba je sve više i više prisutna na tržištu, naravno ta znanja i vještine dakle u digitalnoj transformaciji u nuđenju rješenja, obradi podataka, poslovne inteligencije, pa čak i umjetne inteligencije, odnosno to su sve ključna znanja i vještine koja danas trebaju na tržištu.

Digitalna transformacija utiče na sve sektore privrede i tako mijenja način poslovanja i komunikacije. Glavni cilj je brže prilagođavanje u okruženju koje se neprestano mijenja ali i iskorištavanje novih tehnologija koja omogućuju smanjenje troškova. Digitalna ekonomija upravo to i radi, naročito njen proces digitalne

transformacije gdje su se preduzeća morala transformirati u svom poslovanju i zapravo preuzeti rad na informatičkoj tehnologiji i nuditi rješenja na tržištu. Dakle u digitalnoj ekonomiji su bitna rješenja, ideje, nova znanja, koja se zasnivaju na primjeni digitalnih tehnologija. Sva preduzeća moraju se transformirati i ulagati u digitalizaciju kako bi bila što konkurentnija na tržištu. Europska komisija upravo zbog toga provodi program Digitalna Evropa u vrijednosti od 7,5 milijardi eura (www.mobilnost.hr). Digitalna transformacija obuhvata područja kao što su digitalni marketing, digitalizacija i automatizacija poslovnih procesa, digitalna nabavka, te digitalizacija kanala prodaje.

Kao jedno od najsnažnijih sredstava za ubrzanje digitalnih transformacija je pružanje usluga u oblaku. Usluge dostupne u oblaku najčešće se plaćaju prema potrošnji i ne zahtijevaju velike inicijalne investicije pa su vrlo popularne i kod krajnjih korisnika. S druge strane, kompanije stavljanjem svojih usluga u oblak dobivaju globalni distribucijski kanal, niske fiksne troškove i uslugu dostupnu na svim klijentskim uređajima bez dodatnih prepravki. Rad na računaru u oblaku jedna je od top-tema već godinama u digitalnoj ekonomiji.

Digitalna ekonomija, naročito kroz upotrebu Interneta, ukida sve granice, i povećava dostupnost informacija. Da bi ostala u poslu, preduzeća moraju da se prilagode novim tržištima i novim tržišnim uslovima. Nova tehnologija omogućava i malim preduzećima da izazovu glavne prednosti velikih kompanija, a to je ekonomija obima i pristup resursima. Takođe, male kompanije nisu opterećene važnim nedostacima velikih kompanija, kao što su birokratija, hirejarhija i otežane promjene. Iz tog razloga, velike kompanije su prinuđene da izvrše restrukturiranje i mijenjaju svoju organizacionu stukturu u više fleksibilnu. “Na taj način postižu agilnost, autonomiju i fleksibilnost. Da bi uspjeli na digitalnom globalnom tržištu, gdje je brzina nastupa na tržištu ključni faktor, globalne kompanije moraju djelovati u realnom vremenu” (Huy, Mintzberg, 2003: 48).

Donedavno je akcenat bio na preduzetništvu, a sada imamo preduzetništvo u novoj ekonomiji ili preduzetništvo u digitalnoj tehnologiji, prije smo učili o marketingu, sada učimo o digitalnom marketingu, dakle sada stičemo znanja iz poslovne inteligencije kao novog načina komuniciranja preko digitalne tehnologije. Ključni element u pokretanju što veće digitalizacije poslovanja i korištenje digitalne ekonomije jeste edukacija koja bi na kraju ubrzala poslovanje i smanjila troškove.

Očito je da prema digitalnoj ekonomiji vode mnogi putevi, pa je stoga jako bitno da svaka kompanija za sebe odgovori na neka pitanja, a prije svega neophodno je da se iste odrede u kojim aspektima poslovanja će im digitalizacija donijeti najviše

koristi, koliko i u kojem roku moraju investirati, kakve talente i kompetencije trebaju za takvu transformaciju te koji rizici im stoje na tom putu i kako ću ih najbolje prevladati.

Transformacija poslovanja podrazumijeva i strateško repositioniranje postojećih tehnologija i poslovnih modela a često i svježije investicije, kako bi kompanije što brže reagovala na potrebe svojih digitalnih kupaca u svim tačkama interakcije.

Tradicionalni pristup izradi monolitnog poslovnog softvera baziranog na rigidnim arhitekturama prešao je u drugi plan. Dosadašnji pristup jednostavno ne nudi dovoljno agilnosti i fleksibilnosti da bi mogao ići ukorak sa sve kraćim ciklusima razvoja i promjenama u poslovnom okruženju. Kako bi se nosile s novim izazovima koje donosi digitalizacija, kompanije moraju redefinisati svoje trenutne IT sisteme (IT Landscapes). Trendovi kao što su poslovna mobilnost, superračunarstvo u realnom vremenu, računarstvo u oblaku te napredne analitičke tehnike kao što je umjetna inteligencija i big data moraju se reflektirati i na poslovne arhitekture i ukupno poslovanje. Nije moguće postići brzu transformaciju ako se ne iskoriste te tehnologije, a posebno pristup u kojem se pružanje usluga vodi modelima, a realizira kroz računarne oblake. Premda digitalizacija već po samom nazivu asocira upotrebu digitalnih tehnologija, treba imati na umu da je ključ uspješne transformacije u stvaranju više vrijednosti za kupce te u povećanju onog dijela vrijednosti koje kompanija uspije zadržati za sebe i monetizirati.

E-poslovanje

E-poslovanje ili E-business se definiše kao sistem izvršavanja svih elemenata poslovnih aktivnosti ekonomskog procesa elektronskim putem, odnosno stvaranje profita preduzeća korišćenjem ICT tehnologija. E-poslovanje se nerijetko pojednostavljeno identifikuje sa online prodajom i kupovinom, pritom zaboravljajući na njegovu najznačajniju ulogu sredstva komunikacije između svih zainteresovanih strana na tržištu. E-trgovina ili online prodaja je samo jedan segment e- poslovanja (Stankić, 2009).

Pod elektronskim poslovanjem podrazumijevamo sve poslovne aktivnosti koje poduzimaju pravne ili fizičke osobe radi razmjene dobara ili usluga, pomoću digitalnih tehnologija. Osnovna klasifikacija e-poslovanje prema prirodi transakcija (Malik, 2006), ako postavljamo pitanja ko, kome i za koju vrijednost, jeste kako slijedi:

- B2B (Business-to-business) je model u kojem su učesnici pravna lica, odnosno preduzeća
- B2C (Business-to-Consumers) – model koji uključuje maloprodaju krajnjim kupcima, odnosno potrošačima
- C2C (Consumer-to-Consumer) je model u kojem krajnji kupac prodaje i kupuje od krajnjeg kupca, fizičke osobe. Pod ovim modelom e-poslovanja možemo naći i oglašavanje i nuđenje ličnih usluga
- C2B (Consumers-to-Business) je model koji uključuje fizičke osobe koje svoje proizvode i usluge prodaju poslovnim subjektima ili fizička lica koja tragaju za prodavačima svojih proizvoda ili usluga.
- B2E (Business-to-Employees) je kategorija koja obuhvaća sve interne aktivnosti unutar preduzeća, obično putem Intraneta i korporativnih portala. Ovdje se mogu odvijati sljedeće aktivnosti: razmjena informacija među zaposlenima, razmjena ili prodaja proizvoda zaposlenima, online treninga i sl.
- G2C (Government-to-Citizens) predstavlja sve vrste elektronskih servisa koje vlada razvija za građane, kao što je elektorski katastar, elektronske matične knjige, itd.
- G2B (Government-to-Businesses) su kategorije su u kojoj državne službe razmjenjuju proizvode, usluge i informacije sa pravnim licima
- C2G (Citizens-to-Governments) su različite forme digitalne komunikacije građana sa lokalnim ili republičkim predstavnicima vlasti, kao što su npr mobilne aplikacije za prijavu komunalnih prekršaja
- B2G (Business-to-Governments) su modeli komunikacije pravnih lica sa vladom
- E2E (Exchange-to-Exchange ili End-to-End) je proces koji podrazumijeva sistem ili uslugu, od početka do kraja i znači isporuku kompletnog rješenja za korisnika, bez uključivanja treće strane.
- P2P (People-to-People) – model u kojem dolazi do razmjene dobara, uglavnom digitalnih.

Prednost e- poslovanja je ta što ono može poboljšanim marketingom povećati prodaju, kao i veličinu prodajnog programa te smanjiti troškove vezane za upite potrošača. E-poslovanje proširuje tržište poslovanja i time povećava različite mogućnosti kupovine. Kupcima su informacije o proizvodima i uslugama dostupnije, imaju veći izbor proizvoda po nižim cijenama, a kupovina im postaje praktičnija i prilagodljivija zbog dužeg radnog vremena, tj. dostupnosti proizvoda 24 sata dnevno sedam dana nedeljno. Takođe, elektorskim poslovanjem smanjuju se

transakcijski troškovi kojima su izloženi i kupci i proizvođači. Najvažnije što menadžeri i tehničko osoblje treba da znaju je infrastruktura internetski zasnovanog poslovanja, od pojedinačnog Internetskog servera sve do sistema informacijski intenzivne on-line obrade transakcija kakve npr koriste velike avio kompanije ili turističke agencije (Malik, 2006).

Prema Zakić (2014) Internet poslovanje omogućuje:

- Jednostavo povezivanje dobavljača
- Brzu (gotovo trenutnu) razmjenu informacija
- Integrisanje svih procesa unutar lanca vrijednosti (jedinstvenu nabavku, jedinstvenu prodaju, jedinstven marketing....)
- Globalan nastup (pristup u cijelom svijetu) što omogućava snižavanje troškova, a time i cijena.

Nedostaci e–poslovanja i e-trgovine su:

- prebrzo mijenjanju tehnologije - ljudski faktor (otpor uvođenju tehnologija)
- neusklađenost međunarodnim propisa
- kulturološke prepreke (ono što je i jedna od glavnih prednosti može u određenim slučajevima biti smetnja)
- problem skladištenja lako kvarljive robe
- problem zaštite podataka od neovlaštenog pristupa i promjena
- problem zaštite autorskih prava
- zaštita privatnosti pojedinaca unutar i izvan poslovnih i ostalih organizacija
- zaštita od virusa

E-trgovina

E-trgovina ili e-commerce omogućuje kao sastavni dio elektronskog poslovanja na E-tržištu svojim internetskim posjetiocima, odnosno, kupcima naručivanje proizvoda putem Interneta. Kupovanje preko Interneta može biti najbrži i često najjeftiniji način kupovine određenog proizvoda. Trgovina putem interneta se smatra najprofitabilnijim oblikom trgovine zbog jednostavnosti i niskih troškova (Kalakota, Robinson, 2002). E-trgovina koja se odvija između dva pravna lica, naziva se B2B (business-to-business), a može biti otvorena prema svima zainteresovanim stranama, kao što su npr. robne berze ili ograničena na uparijed kvalifikovane učesnike (privatno elektronsko tržište). Sa druge pak strane, elektronska trgovina koja se odvija između preduzetnika i potrošača naziva se B2C (business-to-customer). Kupac je elektronski, najčešće putem Interneta spojen na platformu koju koristi prodavac i transakcija se izvršava direktno elektronskim putem u realnom vremenu.

Uz te dvije, postoji i model elektronske trgovine naziva B2B2C (business-to-business-to-customer) koji kombinuje prethodna dva na načina da se između trgovca i kupca nalazi posrednik. Najpoznatiji svjetske e-Commerce platforme su Amazon.com i Ebay.

E-trgovina nije ništa drugo nego kupovina i prodaja robe na internetu, dok je e-poslovanje značajno drugačije jer nije ograničeno samo na komercijalne transakcije, već pruža i druge usluge. To su dva nova načina poslovanja koji sve više dobijaju na značaju sa vremenom, a posebno u uslovima pandemije i instistiranja na fizičkoj distanci između ljudi. Može se reći da je poptunon prošlo vrijeme kada se mora ići u prodavnicu zbog kupovine jedne stvari. Danas jednostavno možete naručiti online, a ta će vam stavka stići za nekoliko minuta. Online shopping postaje sve više popularan, najviše zbog svoje jednostavnosti i praktičnosti (www.mobilnost.hr).

E-trgovina se bavi poslovanjem preduzeća sa klijentima ili dobavljačima. S druge strane, e-poslovanje se odnosi na preduzetništvo, trgovinu i sve druge poslovne procese, uz pomoć informacione tehnologije i komunikacije. U tabeli ispod ćemo predstaviti osnovnu razliku između e-trgovine i e-poslovanja.

Tabela 1: Razlika e-trgovine i e-poslovanja

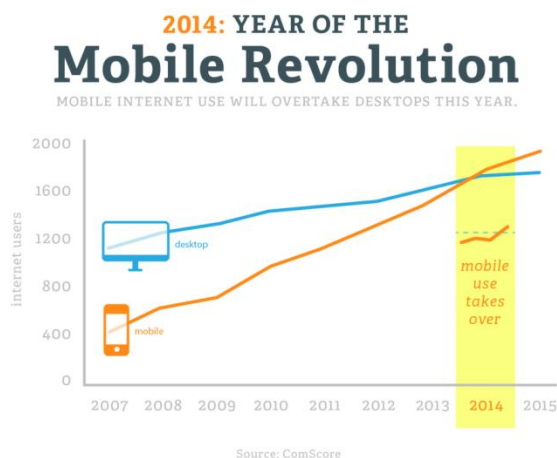
Osnova za poređenje	E-trgovina	E-poslovanje
Značenje	Trgovanje robom i uslugama preko interneta	Poslovanje putem digitlanih tehnologija
Manja ili veća cjelina?	podskup	Nadskup
Ograničena na novčane transakcije?	DA	NE
Šta se sprovodi	Komercijalne transakcije	Poslovne transakcije
Šta je zahtjev	WEB stranica, mobilna aplikacija	Web stranica, mobilna app, CRM, ERP, itd.
Koja se mreža koristi	Internet	Internet, intranet i ektranet.

Značaj mobilnih aplikacija u digitalizaciji poslovanja

Statistike pokazuju da su se, kroz razvoje digitalnih tehnologija, u potpunosti promijenile navike korisnika u smislu načina na koji pristupaju sadržajima na internetu. Evolucijom mobilnih telefona, koji su se razvijali u pravcu povećavanja ekrana i preuzimanja sve više funkcionalnosti kompletnih računara sa jedne strane, te razvojem mobilnog interneta kao tehnologije koji je od prilično sporog prenosa kroz GPRS tehnologiju, došao do superbrzog interneta kroz 4G tehnologiju sa druge strane, korisnici sve više usvajaju naviku pristupanja internetskim sadržajima putem mobilnih uređaja. Tako su i mobilne aplikacije počele da preuzimaju primat u digitalizaciji poslovanja (Wang, Liu, Hong, 2017).

Po rezultatima istraživanja Smart Insightsa, u SAD-u (www.smartinsights.com) jasno je da prosječno vrijeme koje ljudi provode na internetu raste iz godine u godinu. Osim toga, vrijeme provedeno na internetu na mobilnim uređajima prestiglo je još 2014. godine vrijeme provedeno na internetu na desktop ili laptop računaru. U 2015. se razlika još više povećala, a trend nastavio. Vrlo slična situacija je i u Evropi, odnosno ostalim zemljama svijeta. Statistike privatnih stranica u Europi pokazuju čak još ekstremniju sliku. Primjer je privatni blog www.aktiv-mit-spass.de (privatna blog stranica autora o prehrani, sportu i putovanjima) koji se s prosječno 800 jedinstvenih posjetitelja na dan ubraja među bolje posjećene privatne stranice u Njemačkoj. Čak 66,6% posjetitelja ove stranice koristi mobilne telefone, 21,88% desktop i laptop računala, a 11,52% tablete. Analiza kanala putem kojih korisnici interneta traže dodatne informacije o artiklima trgovaca pokazuje da su na prvom mjestu još uvijek pretraživači kao što je Google, ali 26% svih pretraga o artiklima vrši se putem brendiranih mobilnih aplikacija. Pod njima se najviše podrazumijevaju mobilne aplikacije proizvođača i trgovaca, s tim da je udio mobilnih aplikacija trgovaca još uvijek daleko manji. Trend je vrlo uočljiv - mobilni uređaji postaju sve važniji.

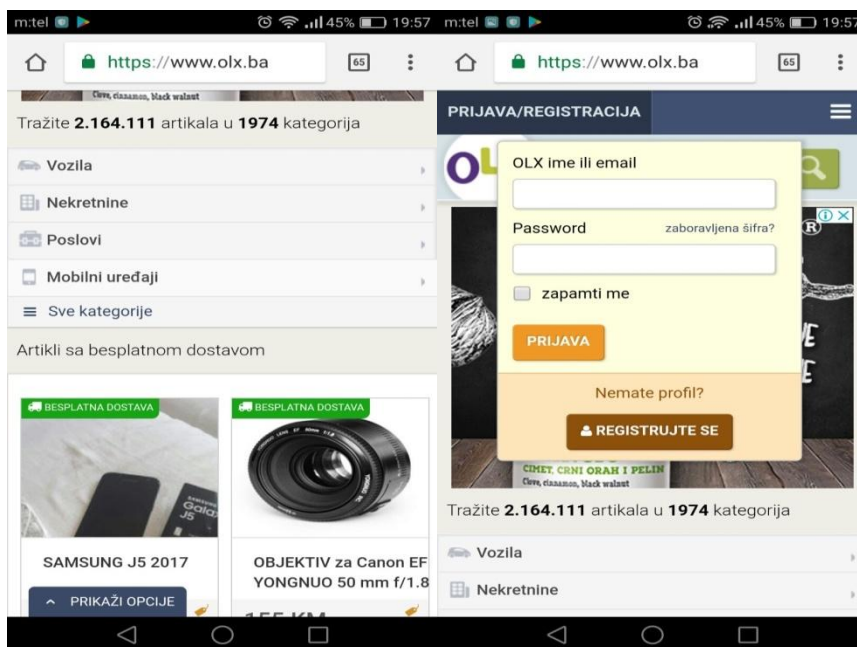
Godina koja je bila prekretnica u navikama pristupa internetu, a samim tim i digitalizaciji poslovanja, je 2014-ta. Tada je internet saobraćaj putem mobilnih uređaja, premašio količinu internet saobraćaja putem desktop računara, kao što je to prikazano na grafikonu ispod.



Slika 1. Prekretnica u mobilnom pristupu internetu

Tom trendu je značajno doprinio i sam razvoj mobilnih aplikacija u okviru digitalizacije poslovanja. Mobilna aplikacija se definiše kao software koji je dizajniran da radi na mobilnom uređaju, kao što je smartphone ili tablet (sajt technopedia). Mobilne aplikacije su razvijene da bi korisnicima pružile slično iskustvo kao na PC računaru, međutim, vremenom su evoluirale, tako da omogućavaju značajno bogatije korisničko iskustvo nego desktop računara, koristeći funkcionalnosti samog telefona, kao što je pristup kameri, geo-lokaciji i sl. Mnoge kompanije pogrešno smatraju da je pristupanje web sajtu kompanije putem mobilnog telefona isto što i mobilna aplikacija. Postoje određene sličnosti, ali mogućnosti namjenski kreirane mobilne aplikacije su mnogo veće. Zbog toga je veoma važno razumijevanje razlika između webstranica koje su prilagođene za prikaz na mobilnim uređajima i tzv. nativnih mobilnih aplikacija (Lučić, 2018). Web sajtovi ili web stranice su pokazale da mogu u potpunosti da zadovolje osnovne informativne potrebe sa strane kompanije, i da daju osnovni uvid korisnicima u ponudu i poslovanje kompanije. Ovdje posebno treba objasniti termin “responsivni web dizajn (RWD)” koji označava mogućnost da se web stranica prilagođava za pregled mobilnom uređaju na kojem se otvara. Ekran koji vidi korisnik se prilagođava dimenzijama i mogućnostima ekrana telefona ili tableta, tako da korisnik može da vidi svaki detalj, bez obzira na veličinu ekrana na kojem pregleda sadržaj. Ovo omogućava odlično korisničko iskustvo, bez obzira na veličinu ekrana koji se koristi, te eliminiše potrebu izrade različitih opcija prikaza za različite dimenzije ekrana. Obzirom na rastuću tendenciju pristupa internetu putem mobilnih

uređaja, može se predvidjeti i sve više usavršavanja responsivnog web dizajna. Ispod je prikaz sajta olx.ba na mobilnom telefonu, tako što je dizajn prilagođen za korištenje na ekranu koji je značajno manji od desktop računara, pa je prilikom unosa polje prilagođeno za prijavu i registraciju korisnika.



Slika 2. Responsivni sajt prikazan na ekranu mobilnog telefona (www.olx.ba)

U prilog korišćenju responsivnih web sajtova govore i rezultati da:

- 51% korisnika preferira šoping na desktop web sajtu, u poređenju sa aplikacijom na telefonu,
- 58% prihoda u maloprodaji se predviđa da dođe sa weba u ovoj godini,
- 82% kupaca koji imaju smartphome, pretražuju web sajt dok su u prodavnici,
- Više od 60 maloprodavaca nedovoljno koristi mogućnost prodaje kroz responsivne e-commerce web sajtove (www.smartinsights.com).

Za razliku od mobilnog prikaza web sajtova, originalne mobilne aplikacije, ili tzv. nativne mobilne aplikacije, mogu da značajno poboljšaju korisničko iskustvo kroz korištenje geo lokacijskih pristupa, korištenje funkcionalnosti telefona kao što je kamera, različite notifikacije koje se šalju korisniku, itd. Kroz korištenje mobilnih

aplikacija, kompanije mogu jednostavno da ponude dodatnu vrijednost za korisnika, ali i mnogo brže digitalizuju interne poslovne procese. Npr. Amazon je omogućio u svojoj aplikaciji da korisnici skeniranjem BAR koda na proizvodu, ili samog proizvoda, uđu u katalog, koji ima daje dodatne informacije o raspoloživosti proizvoda ili njegovim karakteristikama (www.hdonweb.com). Razlike između mobilne web aplikacije i nativne aplikacije su prikazane u tabeli ispod.

Tabela 2. Razlike između mobilne web aplikacije i nativne aplikacije

Nativna Aplikacija	Mobilna Web Aplikacija
Potrebno je razviti posebnu aplikaciju za svaki mobilni operativni sustav, što iziskuje više vremena i novaca u razvoju, a i kasnijoj nadogradnji.	Jedna aplikacija za sve mobilne operativne sustave s kraćim vremenom razvoja i manje novaca za razvoj i nadogradnju gledano u odnosu na to koliko mobilnih operativnih sustava ju može koristiti.
Svaki od sustava koriste drugi programski jezik: Java (Android), Objective-C (iOS), Visual C++ (Windows Mobile)...	Jedinstveni "programski jezici" HTML5, CSS# u kombinaciji s JavaScript-om u većini slučajeva potpomognuti nekim frameworkom.
Pružaju mogućnost povezivanja sa raznolikim funkcionalnostima mobilnog uređaja kao što je: kamera, akcelerometar, razni podaci smješteni u mobitelu, sistemske notifikacije ...	Mobilna Web aplikacija ima ograničen set funkcionalnosti s kojima može raditi (za sada).
Imate mogućnost naplate downloada aplikacije koja se radi putem samog marketplacea.	Morate sami osigurati i implementirati model naplate.
Instalira se na mobilni uređaj	Pristupa se putem mobilnog Internet preglednika
Kod nadogradnje korisnik mora ažurirati aplikaciju.	Nadogradnja je dostupna svima od trenutka implementacija na serveru.
Postoje tržnice mobilnih aplikacija putem kojih korisnici lakše dolaze do aplikacija	Teži pronalazak ukoliko nije odrađen dobar SEO ili online marketing.
Postoji mogućnost da korisnik ne nadogradi aplikaciju i stoga ima stariju verziju sa bugovima ili starim funkcionalnostima	Svi korisnici su na istoj verziji.
Puno brže izvođenje određenih zadataka.	Ovisne o brzini pristupa internetu.
Korisnik mora instalirati aplikaciju i time zauzeti jedan dio resursa mobitela	Nije potrebna instalacija.
Morate zadovoljiti određene sigurnosne i moralne standarde, te uvijek poslovanja što može odužiti vrijeme plasmana.	Možete raditi što vas volja :-)
Puno ljepše i interaktivnije korisničko sučelje.	

Izvor: <https://www.hdonweb.com/mobiteli/nativna-aplikacija-mobilna-web-stranica>

O trendu rasta upotrebe mobilnih aplikacija govori i izveštaj koji je objavila kompanija App Annie, o stanju na tržištu mobilnih aplikacija tokom 2017. godine u kojoj su korisnici na mobilne uređaje preuzeli više od 175 milijardi aplikacija, dok je potrošnja na ovom tržištu premašila 86 milijardi dolara, a veliki porast na tom tržištu zabilježen je najviše zahvaljujući zemljama poput Indije, Brazila, Kine i Rusije.

Velika promjena u odnosu na prethodna razdoblja odnosi se na drugo mjesto na ovom tržištu na kojem je Indija prestigla SAD koji je pao na treće mjesto po broju preuzetih aplikacija, dok se na prvom mjestu već dugo vremena nalazi Kina. Tokom posljednje dvije godine porast preuzimanja *aplikacija* u Indiji iznosi čak 215 posto, u Kini je taj porast iznosio 125 posto, dok je u SAD-u zabilježen pad broja preuzimanja aplikacija od pet posto. Ipak, kada je u pitanju potrošnja, Amerika je i dalje ispred Indije na drugom mjestu, a u odnosu na prije dvije godine, ukupna globalna potrošnja u prodavnicama aplikacija porasla je za više od sto posto. I u ovoj kategoriji na prvom je mjestu Kina s porastom potrošnje od 270 posto, slijedi SAD s više od 75 posto, Indija (više od 60 posto), Brazil, Rusija itd. Treba napomenuti kako se ove brojke vezane uz broj preuzimanja aplikacija u *online* prodavnicama značajno razlikuju kada uporedimo podatke App Anniea s podacima kompanije Sensor Tower prema kojoj je broj preuzimanja iznosio 91,5 milijardi. Ove razlike odnose se na način prikupljanja podataka jer Sensor Tower prikuplja podatke samo s Apple-ovog App Storea i Google Play-a, dok podaci App Anniea uključuju i aplikacije skinute s trgovina aplikacija trećih strana. Što se tiče korištenja samih aplikacija, prosječni korisnici pametnih telefona na svojim uređajima imaju više od 80 aplikacija, od čega koriste skoro 40 aplikacija mjesečno, a zanimljiv je podatak kako prosječno dnevno skoro 3 sata koriste aplikacije, što je porast od 30 posto u odnosu na 2015. Aplikacije za mobilne uređaje nastavljaju donositi izuzetno visoke prihode programerima i svima koji su uključeni na tržištu, što se moglo vidjeti u prošloj godini po potrošnji od 86 milijardi američkih dolara (Wang, Liu, Hong, 2017).

Povećao se i prosječni broj aplikacija na uređajima pa ih korisnici sad imaju 80, dok na mjesečnom nivou koriste njih 40. Ali, trendovi u Japanu i Kini su nešto drugačiji po tom pitanju jer tamo u prosjeku korisnici imaju na mobilnim uređajima stotinu aplikacija i koriste ih, takođe, 40 na mjesečnom nivou kao i ostatak svijeta. Kina je i dalje najveće tržište za mobilne aplikacije jer korisnici tamo na svim platformama, a to uključuje Android i OS operativne sisteme, provedu uz njih više od 200 milijardi sati, što je fascinantna brojka. Indija je druga na listi jer u prosjeku korisnici iz te zemlje provedu 50 milijardi sati uz aplikacije koje imaju na mobilnom uređaju. Veoma je važno istaknuti i vrijednosni aspekt ovog biznisa. Kineska industrija

vezana za aplikacije će dosegnuti u bližoj budućnosti 2,59 milijardi dolara vrijednosti, što teško da iko može nadmašiti (www.smartinsights.com).

Zaključak:

Digitalna ekonomija, e-poslovanje, e-trgovina i digitalizacija poslovnih procesa je izazov i mogućnost za svakoga, kako za male ili velike kompanije, tako i za svakog pojedinca. Digitalne tehnologije utiču na smanjivanje troškova, širenje i pojavu novih tržišta, veću konkurenciju i promjenu načina poslovanja. Digitalna ekonomija je bazirana na sticanju i razmjeni znanja, inovacijama i digitalnoj informaciji. Osnovna ekonomska jedinica je individua, a ne korporacija. Kompanije se međusobno povezuju i umrežavaju i sve više se povezuju i sa kupcima. Glavni trend nove ekonomije je digitalizacija poslovnih procesa, uz poseban akcenat na razvoj mobilnih aplikacija koje znače dostupnost tehnologije bilo kada i bilo gdje. U digitalnoj ekonomiji, ekonomski uspjeh je određen njenom mogućnošću da efektivnije stimuliše tehnološke inovacije, preduzetništvo, obrazovanje, specijalizovane vještine i tranziciju svih organizacija, i privatnih i javnih, iz birokratske hijerarhije u mreže za učenje. Ekonomski model je zasnovan isključivo na znanju i ostalim stavkama neopipljive aktive, umjesto na finansijskom kapitalu. Digitalna ekonomija je svijet u kome je inovacija važnija od masovne proizvodnje, a investicija predstavlja kupovinu novih idejnih rješenja ili sredstava za njihovo stvaranje, prije nego investiranje u postojenja za proizvodnju.

*„Nije važno koliko je pojedinac pametan ili glup,
nego koliko je pametno društvo i kako koristi znanje!*

“ Prof. Stevan Dedijer (1911. – 2004.)

Literatura:

1. Kalakota, R. & Robinson, M. (2002). E-Poslovanje 2.0 Mate, Zagreb.
2. Huy, Q. N., & Mintzberg, H. (2003). The Rythm of Change. MITSloan: Management Review.
3. Lučić, N. (2018). Menadžment organizacionog učenja. Banja Luka: Centar modernih znanja.
4. Malik, F. (2006). Upravlјati, stvoriti, živјeti. Učinkovit menadžment za novo vrijeme. Zagreb: Mozaik knjiga d.o.o.
5. Sikavica, P., Bahtijarević-Šiber, F., Pološki Vokić, N. (2008). Temelji menadžmenta. Zagreb: Školska knjiga.

6. Spremić, M. (2017). Digitalna transformacija poslovanja. Zagreb: Ekonomski fakultet.
7. Stankić, R. (2009). Elektronsko poslovanje, Ekonomski fakultet, Beograd,
8. Turban, E. (2003). Informaciona tehnologija za menadžment, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd.
9. Zakić, M. (2014). Menadžment u novom poslovnom okruženju – izazovi digitalne ekonomije, Sinteza, 2014., str. 116-125.
10. Wang H., Liu Z., Hong J. (2017). An Explorative Study of Mobile App Ecosystem from App Developers' Perspective, Beijing University of Telecommunications, Beijing, China
11. Wilson R.F. (2000). The Six Simple Principle of Viral Marketing, E-commerce consultant, Boston.

Internet izvori:

- EU program digitalna Europa. Na sajtu: <https://www.mobilnost.hr/hr/novosti/eu-program-digitalna-europa-vrijedan-8-2-milijarde-eura/> Očitano 09.11.2021.
- Mobile marketing statistics. Na sajtu: <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics> Očitano 11.11.2021.
- Nativne aplikacije. Na sajtu: www.hdonweb.com/mobiteli/nativna-aplikacija-mobilna-web-stranica Očitano 30.10.2021.

DIGITAL ECONOMY, E-BUSINESS, E-COMMERCE AND DIGITALIZATION OF BUSINESS PROCESSES

Abstract: *The digital economy has fundamentally changed traditional approaches to economics, the production and exchange of goods and services. New business concepts, new forms of competition, but also new market opportunities for large companies and small companies, as well as for each individual, appear on the global markets every day. All business activities undertaken by companies or persons are digitized and evolved from traditional business models to e-business. The supply and purchase of goods and services is moving to the Internet in the sphere of e-commerce, which is mostly due to greater availability and lower costs. Market success models are based solely on knowledge and items of intangible assets, rather than on financial capital. Precisely because of this, this paper deals initially with the definition of the digital economy, and then with key concepts within the new economy, such as e-business, e-commerce and digitalization of business processes, with special reference to the use of mobile applications.*

Keywords: *digital economy, e-business, e-commerce, digitalization, mobile applications*