



MENADŽMENT U NOVOM POSLOVNOM OKRUŽENJU – IZAZOVI DIGITALNE EKONOMIJE

Marko Zakić

Visoka poslovna škola strukovnih studija Blace, Srbija

Abstract:

Ekonomski rast i tehnologija su neraskidivo povezani. Trenutni ekonomski uslovi podstiču ulaganja u tehnologije u tržišta u razvoju i pojačavaju njihove potrebe da tehnologija ubrza rast, a napredne tržišta traže nove načine da smanje troškove i pojačaju inovacije. Ovo postaje začarani krug u kome digitalne tehnologije doprinose prihodima i tražnji potrošača, obrazovanju, kao i efikasnom korišćenju kapitala i resursa – sve ovo dovodi do povećanja privrednog rasta, posebno na tržištima u razvoju. Dok nove kompanije prihvataju digitalno tržište odmah, postojeće će morati da transformišu način prodaje, cene, proizvodnju i isporuku proizvoda i usluga. Menadžeri ukazuju da će digitalna metamorfoza doprineti da njihove kompanije vode veću brigu o korisnicima, smanjiti vreme potrebno za izvršenje zadataka i povećati produktivnost zaposlenih.

Key words:

digitalna ekonomija,
elektronska trgovina,
informacione tehnologije,
Internet,
menadžment.

UVOD

Digitalna ekonomija zasniva se na elektronskim transakcijama putem Interneta ili nekog drugog elektronskog kanala. Njene osnovne karakteristike su fleksibilnost, saradnja i velika brzina interaktivnosti među pojedinim subjektima lanca vrednosti. Digitalna ekonomija dovodi do sposobnosti brže reorganizacije resursa kompanije i kreiranja novih vrednosti i poslovnih modela, koji odgovaraju potrebama sve zahtevnijih potrošača. Po mnogim predviđanjima sa kraja prošlog veka Internet je posmatran kao sredstvo koje će uvesti „revoluciju“ u moderno poslovanje, tako da su se tada po prvi put pojavili izrazi „nova ekonomija“, „digitalna ekonomija“ i „internet ekonomija“ [5]. Ovo je ukazivalo na to da će se veliki deo poslovnih operacija prebaciti na elektronsku platformu, to jest da će veći broj kompanija preći na elektronsko komuniciranje sa svojim partnerima i potrošačima.

Pojavom prvih virtuelnih kompanija (dot.com) i njihovim brzim krahom, mnogi analitičari su otišli u krajnost i posmatrali Internet samo kao promotivni kanal. Naime, Internet predstavlja najveći promotivni kanal, ali on može biti mnogo više od toga - veoma značajan za kompanije čije se poslovanje zasniva na znanju i informacijama. Mnoge poznate svetske kompanije danas obavljaju više od 80% svojih poslovnih aktivnosti putem Interneta i na taj način ostvaruju dve ključne prednosti: prvo, smanjuju troškove i drugo, svojim potrošačima nude pogodnosti koje bez ovog kanala ne bi bile moguće [1].

POSLOVANJE U E-OKRUŽENJU

Stalne promene na globalnom tržištu, podstaknute brzim rastom ekonomije i novih tehnologija, su ubrzale većinu poslovnih aktivnosti, od razvoja proizvoda do reakcije kupaca. Real-time poslovna inteligenciju i prediktivna analiza će biti potrebna ne samo za brže donošenje odluka, već da se izbori sa neočekivanim tržišnim rizicima i mogućnostima.

Tradicionalno hijerarhijsko odlučivanje je presporo za realnost novog digitalnog tržišta. Ali većina sistema za upravljanje znanjem i sistema izveštavanja nisu u stanju da podrže velike brzine donošenja odluka. Privredne organizacije i njihovi klijenti sada zahtevaju alate koji će biti u stanju da u realnom vremenu pruže vredne informacije u pravo vreme. U stvari, 61% ispitanika se slaže da će ogromna povećanja količine podataka zahtevati novi tip poslovne intreligencije [10]. Sve više, konkurentska prednost i vrednost za kupca će doći iz prikupljanje tržišnih informacija iz širokog spektra izvora, uključujući društvene mreže i web analitičke alate.

Uprkos potrebi da rade u realnom vremenu, više od jedne trećine kompanija još uvek nema odgovarajuće alate poslovne inteligencije. U stvari, mnoge kompanije (preko 40%) u najdinamičnijim industrijama, kao što su finansijske usluge i maloprodaja, kažu da je nedostatak 'real-time' alata jedan od najvećih rizika po njihovu strategiju korišćenja poslovne inteligencije [10].



Za maloprodaju poput 'Zare', španski modni brend, brzina nije samo kritička, to je osnovna vrednost: Potrebno je samo četiri nedelje da se ideja nađe u prodaji, a proizvodi ne provedu više od dve nedelje na policama prodavnica. Da bi obezbedila uspešan pristup, kompanija se oslanja na poslovnu inteligenciju i analitiku kako bi pomogla u upravljanju distribucijom svojih proizvoda i uverila se da se proizvodi distribuiraju na pravim lokacijama na osnovu preferencije potrošača. To nije mali podvig: Zara ima 6.000 lokacija u 77 zemalja. Odluke moraju biti donešene - i akcije moraju biti preduzete - u trenu. To je pristup koji je svakako uticao na kupce, tako prosečan kupac poseti prodavnici odeće oko tri puta godišnje - za kupce u Zari, prosek je 17 poseta.

Za rad na tržištu koje se brzo menja, gde novi konkurenti nisu opterećeni strogom poslovnom politikom i razmišljanjima, pronicljive zapadne kompanije napuštaju stroge hijerarhije donošenja odluka i približavaju se mrežnoj strukturi koja je više tržišna. Izažov za velike današnje multinacionalne kompanije će biti da stvore organizaciju koja će imati prednosti veličine, ostajući dovoljno agilna da ostane ispred konkurenata.

Iako će koristi biti značajne, to neće biti lako: više od jedne trećine ispitanika ukazuju da složenost postojeće infrastrukture čini transformaciju nepraktičnom. A 35% kažu da im kompanije nemaju vizionarskih sposobnosti da definiše pravu strategiju [10].

UTICAJ NOVIH TEHNOLOGIJA NA POSLOVNE SISTEME

Tokom istorije, svetske ekonomije su preoblikovane od strane revolucionarnih pronalazaka. Ovi prodori, poput železnice, telegrafa i automobila - svaki je izazvao rast u ekonomijama i dao im priliku da ih iskoriste na najbolji mogući način. Razlika sa internetom je ta, da je globalan sam po sebi, tako da pogoduje svima, razvijenim i zemljama u razvoju [8].

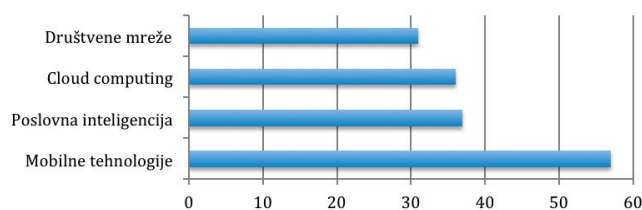
John Sviokla (partner u Strategy and Innovation Advisory Group, PwC) kaže: "Internet je jedan od najkompleksnijih stvari ikada napravljenih. Podiže ljudsku organizaciju na viši nivo. Kao takva, digitalna ekonomija pokreće treći talas kapitalizma koji će transformisati poslovanje i vlade, i dovesti do stvaranja izuzetnog bogatstva širom sveta."

Internet je pokrenuo transformaciju mnogih aspekata na globalnom tržištu - od ponašanja potrošača do novih poslovnih modela. Mobilnosti, cloud computing, poslovna inteligencija i društvene mreže podupiru ovu promenu, koja se održava u razvijenim i zemljama u razvoju.

Slika 1. nam pokazuje da većina ispitanika (57%) kaže da će mobilne tehnologije imati najveći pozitivan uticaj na njihovo poslovanje u narednih pet godina.

Trenutno se procenjuje da 4,3 milijarde svetske populacije koristiti mobilne telefone (Afrika je najbrže rastuće tržište) i očekuje se da cifra poraste na 5,8 milijardi (72% od ukupne populacije) do 2015 [4]. Kao primer, u 2010. eBay korisnici su kupovali i prodavali za više od 2 milijarde dolara robe preko njihovih telefona, više od 600 mil-

iona dolara u 2009. Očekuje se da obim transakcija preko mobilnog plaćanja dostigne 630 milijardi dolara do 2014 [7].



Sl. 1. Uticaj tehnologija na poslovanje (u procentima)

Izvor: Oxford Economics, jun 2011.

Nakon mobilnosti, od poslovne inteligencije se očekuje da obezbedi najveće koristi u poslovanju (37%). Poslovna inteligencija sada podupire skoro svaki aspekt poslovanja, od lanca snabdevanja i upravljanja rizikom do marketinga i razvoja proizvoda [10]. Da bi uspeali na digitalnom globalnom tržištu, gde je brzina nastupa na tržištu ključni faktor, globalne kompanije moraju deluju u realnom vremenu. Kao takva, sposobnost da se informacije analiziraju brzo i pomognu u donošenju odluka, biće od suštinskog značaja.

U međuvremenu, 36% menadžera kaže da im cloud computing daje više fleksibilnosti kako bi odgovorili na tržišne mogućnosti, poboljšava pristupačnost njihovog brenda i olakšava poslovanje [10].

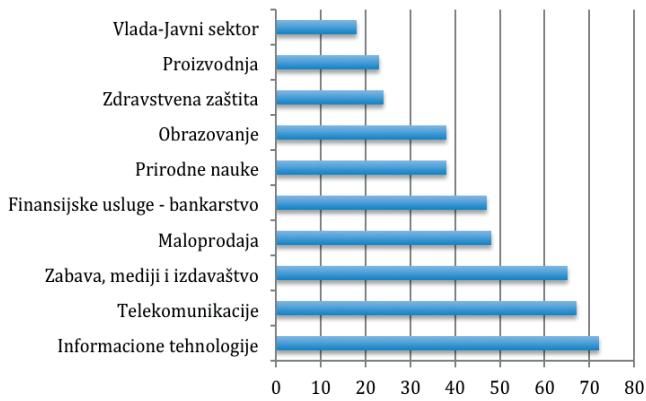
Kao rezultat ovih pogodnosti, 46% kompanija planira da dodatno ulažu u cloud u budućnosti. Otuda, menadžeri na tržištima u razvoju sa mnogo više entuzijazma planiraju da ulažu u cloud computing nego njihove kolege u naprednim zemljama.

Društvene mreže, u međuvremenu, su postale kulturni fenomen. Facebook sada ima preko milijardu korisnika, a Twitter-u obim posetilaca raste preko 80% godišnje. Uprkos tome, javlja se neslaganje između menadžera o poslovnoj vrednosti društvenih mreža. 31% ispitanika veruje da će društvene mreže imati najveći uticaj od bilo koje tehnologije na njihovo poslovanje, a 35% smatra da je uticaj društvenih mreža irelevantan [10].

Sve veći broj kompanija kao što su GE Energy, Forbes i AVG, koristi društvene mreže kako bi izgradili svest o brendu i lojalnost, posebno na tržištima u razvoju.

Kao rezultat sazrevanja digitalne ekonomije, kompanije iz svih industrijskih grana su uvidele da njihovi poslovni modeli moraju da se izbere sa dvostrukim udarom tehnologije i globalizacije. Prikaz na slici 2. nam ukazuje da tokom narednih pet godina, mnogi sektori, uključujući i informacione tehnologije (72%), telekomunikacije (66%), zabavu, mediji i izdavaštvo (65%), maloprodaju (48%), bankarstvo (47%), i dalje će biti preoblikovani putem primene informacionih tehnologija [10].

O ovoj temi je govorio i Bruce Rogers (Chief Brand Officer u kompaniji Forbes): "Postoji nada da, ako uspemo da prebrodimo sve ovo, stvari će se vratiti u normalu. Ti dani se ne vraćaju. To je priroda tehnologije, kako za dobro tako i za loše - uništava stare načine delovanja koji nisu više tako moćni."



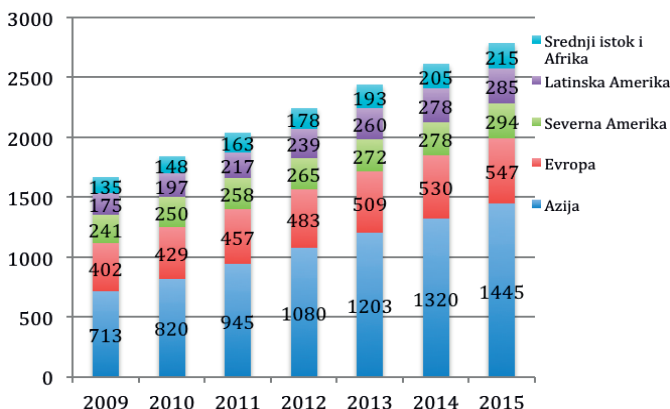
Sl. 2. Industrije koje su najviše pogođene digitalnom transformacijom (u %)

Izvor: Oxford Economics, jun 2011.

Dok nove kompanije prihvataju digitalno tržište odmah, postojeće će morati da transformišu način prodaje, cene, proizvodnju i isporuku proizvoda i usluga. Menadžeri ukazuju da će digitalna metamorfoza doprijeti da njihove kompanije vode veću brigu o korisnicima (60%), smanjiti vreme potrebno za izvršenje zadataka (60%) i povećati produktivnost zaposlenih (58%) [10].

OBIM I PRAVCI KRETANJA DIGITALNE EKONOMIJE

Prema istraživanju kompanije IDC, obim ukupne svetske e-trgovine, kada se globalne B2B i potrošačke transakcije saberu, se procenjuje na 16 biliona dolara u 2013. Kada se na to doda tržištu digitalnih proizvoda i usluga, koje se procenjuje na 4,4 biliona dolara u 2013. - ukupna veličina digitalne ekonomije se procenjuje na 20,4 biliona dolara, što je jednako približno 13,8% ukupne prodaje kroz svetsku ekonomiju [12]. Imajući u vidu visinu cifara, jasno je da je digitalna ekonomija stasala.



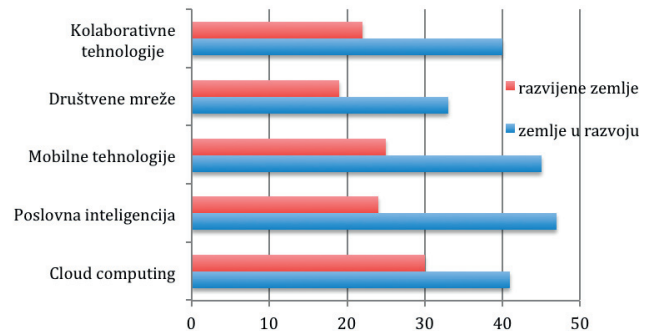
Sl. 3. Korisnici Interneta u svetu (u milionima)

Izvor: eMarketer, mart 2011.

Slika 3. prikazuje procenu da je 1,8 milijardi (gotovo 27%) svetske populacije sada koristi internet, a taj broj će porasti na skoro 2,8 milijardi (oko 38%) do 2015. Nije iznenađujuće, najveći skok će biti u Aziji, koji će činiti više od polovine svetskih korisnika interneta do 2015. Istovremeno, očekuje se da B2C (Business-to-Consumer)

e-trgovina skoči od 572 milijardi dolara u 2010. na preko 1 bilion dolara do 2014. godine. Međutim, ove cifre ne uključuju B2B (Business-to-Business) i online travel prodaje, koja čine daleko veće parče kolača e-trgovine [6].

Razlika u odnosu između Zapada i Istoka ogleda se u njihovim različitim pogledima na digitalne transformacije. Na sledećoj slici se vidi da dve trećine menadžera na tržištima u razvoju smatraju da će mobilni uređaji postati standardni metod za veb aplikacije u narednih pet godina, u poređenju sa samo jednom polovinom menadžera u razvijenim ekonomijama. Slično tome, dve trećine tržišta u razvoju očekuje od menadžera kompanija da prihvate društvene medije i mreže, samo jedna trećina njihovih kolega iz razvijenih tržišta deli ovo mišljenje [10].



Sl. 4. Prihvatanje tehnologija u razvijenim i zemljama u razvoju

Izvor: Oxford Economics, jun 2011.

Dvostruko veći broj kompanija u zemljama u razvoju nego razvijenim tržištima planira da poveća ulaganja u najnovije digitalne tehnologije za preko 20%. Ovo važi za skoro sve tehnologije koje smo prethodno pominjali, uključujući mobilne uređaje, socijalne mreže, poslovnu inteligenciju, kolaborativne alate itd [10].

Ekonomije u razvoju sada imaju lakši pristup kapitalu, talenatima, intelektualnoj svojini i drugim resursima koji su za njih bili nedostupan u prošlosti. Zato što nisu bili toliko teško pogođena ekonomskom krizom, oni su u boljoj poziciji za rast.

Uz ekonomsku moć koja ima pravac prema istoku, uspešne kompanije u zemljama u razvoju investiraju u tehnologiju, često nadmašujući svoje konkurente u razvijenim tržištima. Menadžeri kompanija u razvijenim ekonomijama će morati da se nose sa novim konkurentnim izazovima, agresivnim tehnološki unaređenim kompanijama iz zemalja u razvoju.

Brzi privredni rast, uz povećanje populacije i nivoa prihoda, tržišta u razvoju stavljaju u centar korporativnih strategija rasta. Kupci na tržištima u razvoju, uključujući i potrošača, poslovni i vladini sektor - nude velike mogućnosti za zapadne kompanije koje mogu da se prilagode njihovim potrebama.

Dvostruka spirala visokog privrednog rasta i brzog usvajanja digitalnih tehnologija, na tržištima u razvoju, stavlja svoje kupce u centar većine korporativnih strategija rasta. Na tržištima poput Kine i Indije, raspoloživi dohodak naglo raste na 8%, za razliku od samo 2% u SAD i 1% u Japanu [13]. Kao rezultat toga, sve više potrošača



u zemljama u razvoju prelaze u srednju ili višu srednju klasu po prihodima. Talas većih prihoda donosi i veće bogatstvo, potrošači kupuju više telefona, aparata i druge proizvode i usluge, kako online tako i offline. U isto vreme, oni takođe menjaju svoj način života i unapređuju obrazovanje.

IZAZOVI MENADŽERA U DIGITALNOJ EKONOMIJI

Menadžeri širom sveta se slažu da je recesija ubrzala prelazak na digitalno tržište gde će ekonomije u razvoju biti u centru pažnje. Ovi menadžeri moraju da u potpunosti razumeju jednokratni događaje kojih smo svi svedoci - stvaranje novog globalnog igrališta koje predstavlja začarani krug tehnologije i tržišta u razvoju. Pobednici u ovom novom tržištu će biti kompanije koje će izmeniti konvencionalno razmišljanje o inovaciji proizvoda, angažovanju kupaca, korporativnoj organizaciji, strategiji, poslovnim modelima i ulozi tehnologije u okviru svojih kompanija [2].

Širenjem digitalne ekonomije, nameće se određeni broj ključnih akcionih tačaka koje top menadžment svake kompanije treba da razmotri kako bi postigli uspeh u budućnosti.

Biti spreman za nova, ali zaštititi svoja tržišta. Likvidnost od brzog rasta i uglavnom bez duga, mnoga tržišta u razvoju su spremna da postanu ekonomske elektrane. Do 2020, E7 (Brazil, Rusija, Indija, Kina, Meksiko, Indonezija i Turska) držaće veći udeo u svetskom BDP-u od G7. Oslanjajući se na ogroman ekonomski zamah, neke prognoze pokazuju da će Kina prestići SAD u 2018. i da će postati najveća privreda na svetu, mereno paritetom kupovne moći (purchasing power parity - PPP) [10]. Kompanije koje ne izgrade jake pozicije na ovim i drugim brzo rastućim tržištima, će biti u velikom zaostatku. Ovi regioni ne daju samo nove potencijalne kupce, već stvaraju nove konkurente.

Svaka kompanija može biti konkurent na digitalnom tržištu. Razvoj cloud sistema je učinio tehnologiju mnogo pristupačnijom. Više nije potrebno veliko ulaganje u sopstvene sisteme, kompanije sada mogu da raspolazu sa velikim resursima kroz cloud sisteme. Menadžeri moraju biti spremni za pojavu malih kompanija, koje mogu biti potencijalni konkurenti koristeći prednost novog hardvera i softvera uz minimalna ulaganja.

Obezbediti mobilnu strategiju za budućnost. Eksplozivni rast mobilnih komunikacija kompanijama otvara velike tržišne mogućnosti u godinama koje dolaze. Ovo se posebno odnosi na tržišta u razvoju, gde će upotrema 'smart' telefona mnogima odmah omogućiti mobilni pristup internetu. Ovde se ne misli samo na kreiranje novih aplikacija. Mobilni marketing može biti važan izvor prihoda i pomaže kompanijama da dođu do novih kupaca na tržištima u razvoju, pošto mnogi od njih nemaju pristup internetu drugim kanalima.

Misliti inovativno o inovacijama. Inovacija više nije samo napraviti nešto novo, predstaviti ga na vodećim tržištima, a kada troškovi opadnu onda ga plasirati na

tržišta u razvoju. U globalnoj ekonomiji, gde su istočna tržišta u centru pažnje, kompanije moraju da izmene pristup razvoju svojih proizvoda i usluga. Obrnute inovacije mogu pomoći u kreiranju proizvoda i usluga za siromašnije ekonomije, a onda ih plasirati na vodeća svetska tržišta.

Uključiti društvene mreže u poslovanje. Mnogi menadžeri ne razumeju raznolikost u korišćenju društvenih mreža. Neki od njih čak smatraju da su društvene mreže irelevantne za njihovo poslovanje. Društvene mreže su svestran alat koji može poboljšati razvoj proizvoda, olakšati internu saradnju, ublažiti rizike i povećati prodaju i zadržavanje kupaca. Menadžeri moraju iskoristiti saznanja prikupljena iz virtuelnih razgovora i usmeriti ih na deo kompanije koji će od njih imati najviše koristi.

U realnom vremenu predvideti promene na globalnom tržištu. Kako tempo poslovanja raste i troškovi skladištenja podataka opadaju, poslovna analitika može koristiti više podataka kako bi omogućila rano identifikovanje tržišnih trendova. Ovi alati mogu pomoći menadžerima u poslovanju kroz predviđanja i analize budućih scenarija. Uspeh poslovne analitike zavisi od kvaliteta podataka sačuvanih u sistemu. Pravovremeni i pouzdani sistemi za snimanje, arhiviranje i unakrsnu proveru podataka su suštinski važni za pronalaženje podataka i formiranje obrazaca i trendova.

Preduzeti mere za upravljanje rizikom. Kretanje ekonomske moći sa zapada ka istoku sa sobom donosi veću neizvesnost. Pod teretom krize, vodeća svetska tržišta se bore sa porastom nezaposlenosti, usporenim ekonomskim rastom pa čak i sa svojim normativima. Dok su tržišta u razvoju u mnogo boljem stanju, njihov ubrzan ekonomski rast je nestabilan i predstavlja rizik zajedno sa geopolitičkim, regulatornim i infrastrukturnim rizicima. Uspon digitalne ekonomije izlaže kompanije riziku od cyber kriminala, zloupotrebe intelektualne svojine i narušavanja reputacije, a sve zbog otvorene komunikacije na web-u [9].

ZAKLJUČAK

Današnji digitalni svet, sa liberalizovanjem trgovinskih barijera i pravovremenim tržišnim vezama, omogućava kompanijama da brzo postanu globalni konkurenti. Za razliku od većine tradicionalnih kompanija u razvijenim ekonomijama, čije su strategije rasta prvo domaće a zatim multinacionalne, mnogo novoosnovanih kompanija - naročito onih na tržištima u razvoju, rade globalno od svog osnivanja.

Da bi ostale u trci na tržištu sa sve većom nestabilnošću i neizvesnošću, sve kompanije moraju da deluju spretnije i brže. Globalne kompanije, naročito, treba da ubrzaju svoje poslovanje i prilagode procese, strategije i poslovne modele, kako se dešavanja odvijaju. U svetu gde su tržišta u stalnom porastu, razvoj proizvoda i pronalaženje strategija se mora odvijati brže. Iako digitalna tehnologija remeti tržišnu dinamiku, ona takođe poseduje rešenja za kompanije koje treba da rade na 'warp' brzini [11].

**LITERATURA**

- [1] Bakos, Y., (1998). The emerging role of electronic marketplaces on the Internet, Communications of the ACM, Vol. 41.
- [2] Chaffey, D., (2007). E-business and E-commerce Management, Prentice Hall,.
- [3] Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., & Mayer, R., (2006). Internet Marketing. Harlow, England: Pearson Education.
- [4] eMarketer (2013), Asia-Pacific Reaches Whopping 2.5 Billion Mobile Phone Users, 30.09.2013. <http://www.emarketer.com/Article/Asia-Pacific-Reaches-Whopping-25-Billion-Mobile-Phone-Users/1010247#U14kKR8a03R70HHf.99>
- [5] Fingar, P. and R. Aronica (2001) .The Death of E and the Birth of the New Economy, Meghan Kiffer Press, Tampa, Florida, USA
- [6] J.P. Morgan Report, (2012). US, Global e-Commerce Industry Set For Significant Growth
- [7] NTC Texas (2013), Make More Money With M-Commerce, 31.07.2013. <http://www.ntctexas.com/credit-card-processing-blog/?Tag=mobile+payments>
- [8] Korper S., Ellis J., (2008). The E-Commerce Book; Building teh E-Empire, Academic Press
- [9] Slay, J., Koronios, A., (2006). Information technology Security & Risk management, WILEY
- [10] The New Digital Economy, (2011). How it will transform business, Oxford Economics
- [11] Turban, E., Leidner, D., McLean, E., (2006). Information tehnology for management, Transforming Organizations in the Digital Economy, 5th edition, J. John Wiley & Sons, Ing.
- [12] Brisbane City Digital Audit (2012), Key findings from the Brisbane Digital Audit, Brisbane Marketing, https://www.google.rs/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0CDQQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.brisbanemarketing.com.au%2FBusiness%2FDigital-Brisbane-Hub%2Fpages%2F~%2Fmedia%2FCorporate%2FDocuments%2FDigital%2520Audit%2FBrisbane_Digital_Audit-Key_Findings_and_Case_Studies.ashx&ei=T4dAU-a9IYPYtQbmviGQBw&usg=AFQjCNHS_ShNXVFUzB-Foa_YdJQXcib3vA&bvm=bv.64367178,d.Yms
- [13] Events and Trends Vol. 252 (2011). Emerging Opportunities, PricewaterhouseCoopers, http://www.pwc.tw/en_TW/tw/publications/events-and-trends/assets/e252.pdf

THE MANAGEMENT OF THE NEW BUSINESS ENVIRONMENT - THE CHALLENGES OF THE DIGITAL ECONOMY**Abstract:**

Economic growth and technology are inextricably linked. Current economic conditions encourage investment in technologies in emerging markets and increase their need to accelerate the growth of technology and the advanced market looking for new ways to cut costs and boost innovation. This becomes a vicious circle in which digital technologies contribute to income and consumer demand, education and efficient use of capital and resources - all of this leads to an increase in economic growth, particularly in emerging markets. While the new company accepts digital market right now, the current will have to transform the way sales, pricing, manufacturing and delivery of products and services. Managers indicate that the digital metamorphosis contribute to their companies take better care of customers, reduce the time required to perform the task, and increase employee productivity.

Key words:

digital economy,
e-commerce,
information technology,
Internet,
management.