



GLOBALIZACIJA I DIGITALNA EKONOMIJA

Đorđe Ćuzović¹, Svetlana Sokolov-Mladenović²

¹Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad, Srbija

²Ekonomski fakultet, Niš, Srbija

Abstract:

Savremene informaciono-komunikacione tehnologije (IKT) i njihova primena u poslovanju multinacionalnih kompanija i drugih poslovnih sistema pečat su globalizacije na početku 21. veka. Razvoj mikroelektronike, proizvodnja i upotreba računara omogućili su prelazak industrijskog društva u informaciono društvo. Sa razvojem IKT dolazi do približavanja tradicionalnih oblika poslovanja nosioca međunarodnog biznisa, s jedne strane, i informatike, s druge strane. U radu smo se osvrnuli i na razvoj informacionog društva u Republici Srbiji. U pitanju je nacionalni projekat koji treba da harmonizuje našu informaciono-komunikacionu infrastrukturu sa „Digitalnom agendom EU“.

Key words:

globalizacija,
digitalna ekonomija,
informaciono-komunikacione
tehnologije;

UVOD

Globalizacija tržišta i internacionalizacija trgovine predstavljaju aktuelnu temu o kojoj se dosta govori i piše. Tržište s kraja 20. i početkom 21. veka se globalizuje, utičući da nacionalne ekonomije postanu integrisani deo globalne ekonomije (Elzaser J.). U literaturi se internacionalizacija trgovine shvata kao trijumfalni model tržišne ekonomije-ekonomska integracija koja briše nacionalne granice pojavom multinacionalnih kompanija (Štiglic, Dž.). Informaciono-komunikacione tehnologije (IKT) su afirmisale koncept „nove-digitalne-web“ ekonomije. S pozivom na savremenu teoriju i progresivnu praksu zapažamo da sa razvojem IKT dolazi do približavanja nosioca internacionalnog biznisa, s jedne strane, i IKT, s druge strane.

INFORMACIONO – KOMUNIKACIONE TEHNOLOGIJE I GLOBALIZACIJA

Savremene informaciono-komunikacione tehnologije (IKT) i njihova primena u poslovanju multinacionalnih kompanija i drugih poslovnih sistema pečat su globalizacije na početku 21. veka. Razvoj mikroelektronike, proizvodnja i upotreba kompjutera omogućili su prelazak industrijskog društva u informaciono društvo. Sa razvojem IKT dolazi do približavanja tradicionalnih oblika poslovanja nosioca međunarodnog biznisa, s jedne strane, i informatike, s druge strane. Multinacionalne kompanije tražeći mogućnost diversifikacije poslovanja prepozna-

le su IKT kao faktor podizanja konkurentne prednosti. Otuda nastojanje kompanija lidera na globalnom tržištu da IKT instrumentalizuju u poslovnu strategiju, istovremeno prepoznajući ih kao pokretače ekonomske globalizacije. Vlade i menadžment multinacionalnih kompanija razvijenih zemalja nastoje da podstiču razvoj inovativnih aktivnosti u elektronici i komunikacijama.

Naučno-tehnički progres iz domena mikro-elektronike i primene informaciono-komunikacionih sistema, kao što su: EAN sistem (eng. European Article Numbering), skeniranje (bar-koda), kompjuterizovana naplata na mestu prodaje tzv. POS (eng. Point of Sale System), elektronski transfer novčanih sredstava tzv. EFTPOS –sistem, elektronske platne kartice, elektronski prenos i razmena poslovnih podataka tzv. EDI (eng. Electronic Data Interchange), elektronska standardizacija i prenos poslovnih dokumenata tzv. EDIFACT (eng. Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport) i SWIFT sistema, dovode do reinženjeringa nosioca međunarodnog poslovanja, afirmišući koncept globalne informaciono-komunikacione strategije [1].

Sa razvojem i primenom Interneta multinacionalne kompanije prepoznaju ovaj informaciono-komunikacioni novitet kao resurs za povećanje konkurentskih prednosti i poslovnih performansi na globalnom tržištu. Primena Interneta u multinacionalnim kompanijama dovodi do reinženjeringa celokupnog lanca snabdevanja, razvoja novih poslovnih formata trgovine robom, uslugama i kapitalom. Proizvodi se i trguje a da se poslovni partneri uopšte i ne vide. Afirmiše se koncept virtuelnog (elektronskog) poslovanja, elektronske trgovine, virtuelnog lanca snabdevanja,



Internet marketing i marketing informacijski sistemi na Internetu [2]. Elektronska trgovina i elektronski kanali prodaje koji su se tokom osamdesetih godina prošlog veka pominjali u vizijama multinacionalnih kompanija „iznedrila“ je novi koncept poslovne ekonomije poznatiji kao „digitalna ekonomija“. „Stara ekonomija“ vođena resursima ustupa mesto „novoj ekonomiji“ (ekonomiji znanja), čiji je osnovni resurs znanje - inovacija i informacija. Nadalje, multinacionalne kompanije, doskorašnji lideri „stare ekonomije“, prihvataju izazove „digitalne ekonomije“ i razvijaju elektronski biznis (eng. E-business). Reč je o „izmeštanju“ (prenosu) tradicionalnih poslovnih funkcija: nabavke, prodaje, logistike, fizičke distribucije, marketinga, finansija, pružanja usluga kupcima, saradnja sa poslovnim partnerima na Internetu. Elektronska nabavka i prodaja nadvladavaju prostorne i vremenske barijere, a menadžment multinacionalnih kompanija s osloncem na marketing informacijski sistem (MIS) informiše potrošače o svojstvima „paketa ponude“ kojima mogu zadovoljiti svoje potrebe, želje, i očekivanja. Kroz velike i skupe projekte, kao što su: a.) Business-to, business B2B (trgovina između poslovnih sistema), koja obuhvata ne samo poslovanje između matične kompanije i filijala već i između ostalih kompanija i podržavajućih subjekata kao što su: banke, osiguravajuća društva, carina, špediterske organizacije, finansijske institucije itd), b.) Business-to-consumer B2C (poslovanje između poslovnih sistema i potrošača). Ovaj model elektronskog biznisa usmeren je, najčešće, na marketing prodaju proizvoda i usluga. Najpoznatije kompanije ovog tipa u svetu su Dell, Amazon-com, i e Bay, c.) Business-to-Administration B2A (poslovno-administrativni model), d.) Consumer-to-Administration C2A (potrošačko-administrativni model). Ovaj model sve više promovira Evropska unija u cilju smanjenja komplikovanih administrativnih procedura na relaciji građani-administracija. Ovaj model predstavlja platformu globalnih aktera za razvoj „informacionog društva“, e.) Consumer-to-Consumer C2C (potrošačko-potrošački model), f.) Consumer-to-Business C2B (potrošačko-poslovni model). Primer ovog modela e-biznisa razvila je kompanija Priceline.com gde kupac ističe cenu po kojoj bi kupio proizvod, a prodavac se trudi da mu isporuči proizvod u skladu sa zahtevom, g) Government-to-Consumer G2C (Vlada prema građanima i drugima). U ovom modelu e-poslovanja prepoznaje se težnja Vlada (administracija) razvijenih država da globalno društvo učine informaciono razvijenim i „na dlanu“ približe svima [3].

Ovim se ne iscrpljuje lista noviteta koje sa sobom donose IKT. Paralelno sa informaciono-komunikacionim reinženjeringom proizvodne i prometne sfere globalnog tržišta dolazi do svojevrstne elektronske revolucije na finansijskom tržištu. Na bazi EDI-ja i Interneta afirmiše se koncept elektronskih finansijskih tržišta, a u prvi plan izbijaju elektronske berze. Trgovanje na berzama odvija se na bazi softversko-hardverskih paketa. Nastaje svojevrstan preokret prvenstveno širenjem personalnih računara a zatim i njihovog povezivanja u okviru Interneta kao globalnog komunikacionog medija. IKT, „dokida“ poslednje, fizičke, jezičke i administrativne barijere u kretanju roba, usluga, kapitala i radne snage na globalnom tržištu.

„NOVA EKONOMIJA“ – DIGITALNA EKONOMIJA

Hronološki posmatrano, proces globalizacije odvijao se po fazama. Ne ulazeći ovom prilikom u taksativno navođenje najvažnijih nosioca (pokretača) ekonomske globalizacije, po pojedinim fazama razvoja namera nam je da se osvrnemo na poslednju fazu čiji je „pečat“ „nova ekonomija“.

Sa razvojem i primenom inovacija koje sa sobom donosi naučno-tehnički progres menja se i priroda odvijanja procesa globalizacije. Informatika i elektronika modifikuju dosadašnje tradicionalne pokretače procesa globalizacije. Razvoj i primena Interneta krajem 20. veka afirmiše koncept elektronskog (virtuelnog) biznisa. Paralelno sa tim menja se i priroda konkurencije na globalnom tržištu. Osim nezaobilaznog pitanja cena i kvaliteta roba i usluga u prvi plan izbija i marketinška instrumentalizacija noviteta koje sa sobom donose IKT. Multinacionalne kompanije postaju promoteri savremenih informaciono-komunikacionih sistema i „gospodari“ globalnog tržišta. Elektronska razmena podataka i poslovne dokumentacije na bazi EDI-ja i Interneta omogućila je multinacionalnim kompanijama da se povežu sa svojim filijalama, s jedne strane, i poslovnim partnerima i kooperantima duž zemljine kugle, s druge strane. Stvara se model „mrežne ekonomije“.

Pojam „mrežna ekonomija“, „digitalna ekonomija“, „ekonomija znanja“, koristi se da označi „postindustrijsko društvo“. U pitanju su pojmovi („kamen međaš“), koji razdvajaju „staru ekonomiju“, (ekonomiju vođenu resursima), i „novu ekonomiju“, (ekonomiju vođenu znanjem i informacijama). Nadalje, u teoriji se pre nekoliko godina počeo upotrebljavati pojam „nova ekonomija“ [4]. U pitanju je mlada (uslovno nazvano) nova naučna paradigma koja treba da objasni čitav niz ekonomskih, socijalnih i kulturnih promena koje sa sobom donose IKT, gde počasno mesto pripada Internetu. Nisu retki primeri da se u udžbenicima, stručnim radovima, na naučnim skupovima, pod pojmom „nova ekonomija“ pojavljuju različite interpretacije ove faze globalizacije. U literaturi još nije iskristalisan stav, da li je to „nova ekonomija“ ili je to samo nova faza razvoja postojeće ekonomije.

Ako ostavimo po strani ostale aspekte „nove ekonomije“ (socio-kulturološke, ekološke i etičke), kao trajno aktuelnu temu, možemo reći da su inovacije koje sa sobom donosi naučno-tehnološki progres najprepoznatljivija odrednica ovog ekonomskog fenomena. Posmatrano sa tog aspekta „nova ekonomija“ predstavlja kvalitativno viši nivo (odrednicu) „stare ekonomije“. To je poslužilo Pjatkovskom da na pitanje da li postoji „nova ekonomija“ odgovori „ukoliko se složimo sa činjenicom da se ekonomski rast još uvek u velikoj meri zasniva na tradicionalnoj ekonomiji, onda možemo reći da „nova ekonomija“ u pravom smislu te reči ne postoji“ [4]. Međutim, ukoliko sa druge strane „novu ekonomiju“ posmatramo kao skup ekonomskih pojava i međusobno uslovljenih procesa zasnovanih na informatičkoj tehnologiji, koje podrazumevaju nove načine poslovanja i daljeg privrednog razvoja, onda možemo reći da postoji kvalitativno drugačiji obrazac ekonomskog razvoja. Ovakva definicija povezuje „staru“ i „novu ekonomiju“ u smislu da je „nova



ekonomija“ samo još uvek oblik ispoljavanja tehnološkog i ekonomskog razvoja. Druga grupa teoretičara na čelu sa Gordonom smatra da bi pojam „nova ekonomija“ uvek trebalo pisati pod znakom navoda, jer ona kao takva ne postoji [4]. Postoje samo nove tehnologije proizvodnje i distribucije koje svaki put imaju kvalitativno drugačiji uticaj na način odvijanja poslovanja. Po njima brži ekonomski rast u SAD krajem devedestih godina 20. veka nije rezultat „nove ekonomije“ već porasta produktivnosti u sektoru IKT, dopunjenog cikličnim efektima visokog nivoa investiranja.

Može se na kraju zaključiti da su IKT arhitektae „nove ekonomije“. Izazove IKT prihvataju multinacionalne kompanije, lideri na globalnom tržištu. Zbog različitog tempa implementacije IKT u strategiju poslovanja dolazi do tehnološkog i ekonomskog gepa između kompanija. Razlike su još uočljivije ako se razvoj i primena tehnoloških inovacija posmatra na globalnom nivou. Digitalna podela koja već postoji između razvijenog Severa i nerazvijenog Juga, vodiće daljoj tehnološkoj i ekonomskoj podeli između ovih zemalja. Generatori „nove ekonomije“ dovode i do podela preduzeća na globalno prepoznatljiva i preduzeća parohijalnog tipa. Kroz tu prizmu, i u uslovi- ma daljeg prodora IKT treba sagledati buduće trendove globalizacije.

Globalizacija tržišta i internacionalizacija trgovine u „novo-veb-mrežnoj“ ekonomiji

Sa razvojem i primenom Interneta dolazi do svojevr- snog reinženjeringa globalnog biznisa, gde počasno mesto pripada trgovini. Multinacionalne kompanije internacionalizuju svoje poslovanje afirmišući koncept elektronskog (virtuelnog) biznisa. Dolazi do virtuelne transnacionaliza- cije poslovanja MNK. Matične kompanije otvaraju svo- je filijale (preduzeća kćerke) širom sveta, gde prostorna udaljenost poslovnih partnera nije više ograničavajući faktor poslovanja. Savremene IKT dokidaju i poslednju geografsku barijeru između učesnika u globalnom bizni- su (trgovini). IKT i njihovi servisi, poput Interneta, po- staju platforma na kojoj se odvija promet roba i usluga. Trgovinaki lanci lideri „tradicionalne ekonomije“, poput Wal-Marta, Marks & Spencera prepoznaju IKT kao bit- nu odrednicu internacionalizacije trgovine u eri „digitalne ekonomije“ [2]. Dolazi do „seljenja“ maloprodajne mreže iz tradicionalnih trgovinskih institucija na Internet. Ovi trgovinski lanci paralelno sa maloprodajnom mrežom „cigla i malter“ otvaraju elektronske-Internet prodavnice, poznatije kao maloprodaja po sistemu „klik i malter“. Robne berze se digitalizuju. IKT i standardizovana pra- vila trgovanja internacionalizuju berzansku trgovinu [5]. Zahvaljujući IKT Londonska berza metala (LME-London Metal Exchange) postaje globalna berza. Internet-Web ekonomija omogućila je Londonskoj berzi metala da na njoj trguju „akreditovani“ elektronski berzanski posred- nici iz čitavog sveta. Po tom osnovu trgovina prelazi iz mehaničke u elektronsku-Internet fazu razvoja. Time se ne iscrpljuje lista noviteta koje sa sobom donosi IKT. Ra- zviija se i nastaje: e-novac, e-platna kartica, e-ček, e-pla- ćanje i e-poslovna dokumenta (narudžbenica, faktura,

zapisnik o kvalitativnom i kvantitativnom prijemu robe, dokumentarni i robni akreditiv, carinska deklaracija itd.) čime se povećava konkurentna prednost kompanija na globalnom tržištu.

Digitalna ekonomija („nova ekonomija“) zaheva promenu i marketing-menadžment veština. Afirmiše se koncept elektronskog (virtuelnog-Internet) marketinga i virtuelnog menadžmenta [6]. Mrežna ekonomija postaje globalni poligon u okviru koga MNK „odmeravaju“ svoje snage. Nacionalna konkurentnost svoju prepoznatljivost „testira“ na globalnom poligonu. Drugim rečima, global- no tržište postaje ocenjivač nacionalne strategije poslova- nja. Na globalnom tržištu se proverava i strategija imple- mentacije IKT u marketing strategiji poslovnog sistema. Pri tome ne smemo zaboraviti činjenicu da IKT ukidaju model „parohijalne“ proizvodnje i trgovine. Nove IKT razotkrivaju nivo informatičke (ne)pismenosti lokalnih stejkholdera: vlasnika, menadžera, zaposlenih, dobavljača i društva u celini. Stoga, nastup (izlazak) lokalnih me- nadžera na globalnom tržištu lako otkriva njihovu (ne) pripremljenost za implementaciju IKT u nacionalnoj strategiji poslovanja. Primera za to ima na pretek. Jedan od ključnih je digitalni jaz između razvijenog Severa i ne- razvijenog Juga. Finansijska tržišta, finansijske institucije i finansijski učesnici u uslovima „digitalne ekonomije“ do- bijaju epitet „virtuelni“. Berze, postaju virtuelni finansijski „konglomerati“ u okviru kojih trguju elektronski berzan- ski posrednici sa različitih internet lokacija. Prostorna udaljenost finansijskih učenika nije više ograničavajući faktor poslovanja, na scenu stupa strategija globalnog fi- nansijskog tržišta.

SRBIJA I INFORMACIONO DRUŠTVO: DIGITALNI REINŽENJERIG TRADICIONALNOG BIZNISA I TRGOVINE

Procesi digitalnog reinženjeringa svih oblasti poslova- nja prisutni su u svetu i EU više od pola veka. Inovacije koje sa sobom donosi naučno-tehnički progres menjaju tradicionalni način obavljanja svih poslovnih aktivno- stii. Počasno mesto u digitalnom reinženjeringu nacio- nalne i globalne društveno-ekonomske scene pripalo je IKT. Sa razvojem Interneta kao najnovije faze informa- ciono-komunikacionog prestrukturiranja dojučerašnjeg „tradicionalnog modela“ življenja i rada, menja se i so- cio-kulturološki izgled društva. Internet afirmiše koncept informacionog društva, s jedne strane, a svet postaje „glo- balno selo“, s druge strane.

Zavisno od nivoa primene IKT u poslovanju, vrši se i diferencijacija nacionalnih ekonomija u sledećim prav- cima, i to [7]: a.) globalno orijentisana privreda, b.) re- gionalno orijentisana privreda i c.) lokalno orijentisana privreda. Globalna decentralizacija društveno-ekonom- skih aktivnosti biće privilegija digitalno pismenih što će isključiti sa regionalne i globalne društveno-ekonomske scene informaciono nepripremljene nacionalne ekono- mije, u ovom slučaju, nacionalne ekonomije iz grupe c. Govoriti o „Informacionom društvu“ i „Digitalnoj ekono- miji-Web ekonomiji“ u Srbiji nije moguće bez odgovora na sledeća pitanja, kao što su: kakav je nivo razvijenosti i



primene Interneta? gde se Srbija nalazi danas sa aspekta implementacije Interneta u poslovne svrhe?

Kroz tu prizmu treba posmatrati i razvoj informacionog društva u Srbiji. U pitanju je nacionalni projekat koji treba da harmonizuje našu informaciono-komunikacionu infrastrukturu sa „Digitalnom agendom EU“. Razvoj IKT tzv. elektronske komunikacije i njihova implementacija u društveno-ekonomsku strategiju razvoja srpskog društva jedan je od zahteva EU.

Evropska unija je prepoznala nedovoljnu razvijenost IKT u Srbiji kao ograničavajući faktor za razvoj „informacionog društva“, s jedne strane, i Web-digitalne ekonomije, s druge strane. Razvoj digitalne komunikacije i informacionog društva predstavljaju značajan faktor povećanja nacionalne konkurentnosti i poboljšanja poslovne klime i kvaliteta življenja građana. U tom cilju EU kreatorima ekonomske politike u Srbiji postavlja sledeće digitalne „zadatke“ i to [8]: 1.) digitalizacija telekomunikacione infrastrukture, 2.) da Internet bude dostupan svima, 3.) brz, jeftin i siguran Internet, 4.) razvoj širokopojsnog pristupa Internetu, 5.) razvoj Web ekonomije, 6.) uvođenje digitalne televizije, 7.) razvoj sektora industrije opreme elektronskih komunikacija, 8.) razvoj mobilne usluge, 9.) uvođenje usluge prenosivosti broja i 10.) efikasniji pristup informacijama i znanju.

Ovim se ne iscrpljuje lista zahteva EU Srbiji na putu ka savladavanju tajni „informaciono društvo“ i „digitalna ekonomija“. Neophodna je liberalizacija tržišta fiksne telekomunikacione mreže i ukidanje „dvojnika“ kao uskog grla informaciono-komunikacionog ambijenta. Potencira se i razvoj širokopojsnog pristupa Internetu, jer prema sadašnjim podacima samo 43,4% korisnika koristi ovaj pristup, što je ispod proseka zemalja EU (76%). Razvoj „informacionog društva“ i „digitalne ekonomije“ zahteva reinženjering javnog, uslužnog i realnog sektora. To podrazumeva primenu IKT u sledećim oblastima, i to: a.) javnoj upravi (e-uprava), b.) zdravstvu (e-dravstvo), c.) sudstvu (e-prvosude), d.) obrazovanju, nauci i kulturi (e-nauka i e-kultura), e.) studiranju na daljinu (e-laring).

Poseban segment „informacionog društva“ i „digitalne ekonomije“ u Srbiji predstavlja razvoj koncepta elektronske trgovine. Osećajući se najpozvanijim za razvoj koncepta elektronske trgovine Ministarstvo za trgovinu Srbije je u okviru projekta „Strtegija i politika trgovine Srbije“ poseban akcenat stavilo na razvoj ovog segmenta nove-digitalne ekonomije [9]. Akcenat nije slučajno stavljen na razvoj e-trgovine. Razloga za to ima više. Prvenstveno, internacionalizaciju trgovine i globalizaciju tržišta nemoguće je zamisliti bez instrumentalizacije IKT u marketing strategiji trgovinskih lanaca. Elektronski modeli trgovine, poput [10]: B2B (Business-to- Business), B2C (Business-to- Consumer), B2A (Business-to-Administration), C2A (Consumer-to-Administration), C2C (Consumer-to-Consumer), C2B (Consumer-to-Business), G2C (Government-to-Consumer), P2P, čine platformu na kojoj se odvija promet roba-usluga-kapitala-informacija u međunarodnom biznisu. Informatika i elektronika postaju arhitekta „nove-digitalne trgovine“.

Privodeći kraju raspravu na ovu temu treba reći da su u Srbiji stvorene institucionalne pretpostavke za razvoj

„informacionog društva“ i „digitalne ekonomije“. Kada to kažemo, prvenstveno imamo u vidu da je Srbija u okviru *Digitalne agende* usvojila [11]: 1.) Strategiju razvoja elektronskih komunikacija od 2010. do 2020.godine, 2.) Strategiju razvoja informacionog društva do 2020.godine, 3.) Strategiju razvoja elektronske uprave za period 2009-2013., 4.) Zakon o elektronskoj trgovini, 5.) Zakon o elektronskom potpisu, 6.) Zakon o elektronskom dokumentu, 7.) Zakon o tajnosti podataka, 8.) Zakon o zaštiti podataka i ličnosti i 9.) Zakon o organizaciji i nadležnosti organa za borbu protiv visoko-tehnološkog kriminala.

Reč je o harmonizaciji našeg društveno-ekonomskog ambijenta sa zahtevima *Digitalne agende EU*: „*Informaciono društvo*“ i „*Digitalna-Internet ekonomija*“. Za realizaciju *Digitalne agende Srbije* procenjena su finansijska sredstva u iznosu od pet milijardi EUR [12]. Sredstva za realizaciju navedenih projekata biće obezbeđena od strane međunarodnih organizacija, donacija i putem javno-pri- vatnog partnerstva.

ZAKLJUČAK

Kao što smo već istakli u prethodnim izlaganjima, proces globalizacije predstavlja obeležje savremene tržišne privrede, o kome se sve više govori, od osamdesetih godina 20. veka. Metafora, poput one da svetska privreda postaje „globalno selo“ gde će se multinacionalne kompanije takmičiti kreiranjem proizvoda i usluga na globalnom tržištu, postaje stvarnost. Razvoj mikroelektronike omogućuje razvoj informatike čiji je osnovni proizvod informacija. Proizvodnja i upotreba računara uvode industrijska društva u informatičko društvo. Pojava Interneta kao globalne računarske mreže stvara uslove za razvoj „nove ekonomije“. Tržišno razvijene zemlje prepoznaju IKT kao resurs za povećanje konkurentskih prednosti svojih kompanija. Uporedo sa tradicionalnim kanalima prodaje, kompanije poput Wal-Mart i Amaznom.com razvijaju i elektronske kanale prodaje. Razvija se koncept virtuelne (elektronske) trgovine. Primena Interneta u kompanijama dovodi do reinženjeringa celokupne strategije poslovanja, afirmišući koncept dodate vrednosti za različite stejkholdere (kupce, vlasnike, menadžere, zaposlene i nacionalnu ekonomiju u celini). Time kompanije teže kreiranju globalne konkurentnosti. Procesi digitalnog reinženjeringa svih oblasti poslovanja prisutni u svetu i EU dugi niz godina, u Republici Srbiji su još uvek nedovoljno razvijeni. EU je prepoznala nedovoljnu razvijenost IKT u Srbiji kao ograničavajući faktor za razvoj „informacionog društva“, s jedne strane, i Web-digitalne ekonomije, s druge strane. Razvoj digitalne komunikacije i informacionog društva predstavljaće značajan faktor povećanja nacionalne konkurentnosti i poboljšanja poslovne klime i kvaliteta življenja građana u Republici Srbiji.

LITERATURA

- [1] D. Chaffey, R. Mayer, K. Johnston, F. Ellis-Chadwick, Internet Marketing: Strategy, implementation and practice, Financial Times/Prentice Hall, Harlow, Essex, UK, 2000.



- [2] E. Turban, E. McLean, J. Wetherbe, *Informaciona tehnologija za menadžment, (Transformisanje poslovanja u digitalnu ekonomiju)*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 2003.
- [3] J. W. Clinton, A. Gore, *Framework for Global Electronic Commerce*, Prentice Hall, New York, 2000.
- [4] G. Milovanović, P. Veselinović, *Globalizacija i tranzicija*, Ekonomski fakultet, Kragujevac, 2009.
- [5] V. Dugalić, M. Štimac, *Osnove berzanskog poslovanja, Stubovi kulture*, Beograd, 2005.
- [6] M. Kolaković, *Novi menadžeri za novu ekonomiju-virtualnu ekonomiju, (uvodni referat), „Međunarodni naučni skup Savremeni trendovi u evropskoj ekonomiji: implikacije za Srbiju“*, Visoka poslovna škola, Novi Sad, 2011.
- [7] M. E. Porter, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Boston, Harvard University Press, 2000.,
- [8] *Izveštaj Svetske banke, Informacija i komunikacija za razvoj 2009: proširenje dostupnosti i povećanje uticaja*, 2009.
- [9] Grupa autora, (redaktor dr S. Lovreta), *Strategija i politika trgovine*, Ministarstvo za trgovinu i usluge-Ekonomsni fakultet, Beograd, 2003., 2009.
- [10] S. Ćuzović, P. Ivanović, *Inovacije u trgovinskom menadžmentu, (drugo dopunjeno i izmenjeno izdanje)*, Ekonomski fakultet, Niš, 2010.
- [11] Grupa autora (koordinator: J. Bajec,) *Postkrizni model ekonomskog rasta i razvoja Srbije 2011-2020.*, USAID-SEGA projekat, Beograd, 2010.

GLOBALIZATION AND DIGITAL ECONOMY

Abstract:

Contemporary information and communications technologies (ICT) and their application in multinational companies and other business systems are the hallmark of globalization at the turn of the century. Developments in microelectronics, production and use of personal computers have enabled transition from the industrial society to the information one. With development of ICT, traditional ways of conducting international business are getting closer than ever to the information technologies. This paper also considers the development of information society in Republic of Serbia. This is the national project that should harmonize our information and communications structure with Digital Agenda for Europe.

Key words:

globalization,
digital economy,
information and communications technologies;