

ULOGA DIGITALNE TRANSFORMACIJE U SAVREMENOM POSLOVANJU

Sažetak: *Razvoj digitalnih tehnologija uslovio je velike promene u svim sverama savremenog društva, pa tako i u poslovanju. Benefiti implementacije ovih tehnologija u poslovnom sektoru su ogromni i omogućavaju kompanijama bolju i bržu komunikaciju sa potrošačima, preciznije razumevanje potreba i želja potrošača, bržu isporuku proizvoda, manje troškove, ali o bolju konkurentsku poziciju. Smatra se da u današnje vreme, kompanije koja ne preduzmu adekvatne korake digitalne transformacije sopstvenog poslovanja imaju slabije šanse da se održe na veoma zahtevnom tržištu. Svakako, digitalna transformacija se ne sme stihijski sprovoditi, već je potrebno osmisliti svrishodnu strategiju, ukoliko kompanije žele da adekvatno iskoriste sve njene potencijale. Masovno prelaženje na digitalne platforme dovelo je do olakšanog prikupljanja podataka koji se često nazivaju „digitalni otisci” i dovelo je do veće izloženosti korisnika digitalnih platformi različitim vrstama sajber kriminala. Sajber kriminal ugrožava kako potrošače tako i poslovanje kompanija i neophodno je preduzeti sve mere koje će obezbediti sajber bezbednost kako potrošača, tako i zaposlenih. U suprotnom potrošači mogu izgubiti poverenje u kompanije sa kojima posluju, a kompanije se mogu suočiti sa gubitkom profita i narušenom reputacijom.*

Ključne reči: *Digitalne tehnologije, Potrošači, Kompanije, Digitalna transformacija, Sajber kriminal*

1. UVOD

Sveprisutnost digitalne tehnologije učinila je digitalne heterogene mreže centralnim fokusom aktivnosti stvaranja vrednosti, omogućavajući kompanijama u različitim industrijama da razviju i integrišu nove uređaje, usluge, mreže i sadržaje. U novom digitalnom okruženju, procesi stvaranja vrednosti nisu zasnovani na linearnom nizu događaja u lancu doprinosa kompanije kroz aktivnosti sa dodatom vrednošću, već na doprinosima više zainteresovanih strana koji integrišu i primenjuju resurse za sebe i druge. Da bi organizacije ostale u konkurentne u ovom digitalnom svetu koji se brzo kreće, važno je da budu u toku

* Master, Fakultet za civilno vazduhoplovstvo, Megatrend univerzitet, bojanzimonjic1999@gmail.com

** Master, Fakultet za poslovne studije, Megatrend univerzitet, mzimonjic@megatrend.edu.rs

sa novim inovacijama i razvojem u svetu nauke. Jedan od ključnih elemenata za postizanje strateške transformacije bitne za ekonomski razvoj su stalne inovacije u organizaciji, a to se može steći samo kroz nauku i tehnologiju.¹ Digitalna transformacija ubrzano utiče na sve sektore života. Ima vidljiv, trajan i inovativan uticaj, ne samo na ekonomske sisteme i komercijalne igrače, već se njegov uticaj povećava na živote pojedinaca i na društvo u celini.²

Elektronska trgovina je relativno nov koncept i ušao je u poslovni rečnik tek 1970-ih godina. Danas se susrećemo sa mnogim privrednim aktivnostima koje nailaze na elektronsku podršku. Elektronska razmena podataka (EDI) i elektronska pošta, na primer, su centralni poslovni alati koji su u osnovi funkcionisanja elektronske trgovine.³ Pored elektronske trgovine, digitalne tehnologije doprinose kompanijama da brže i lakše komuniciraju, razumeju svoje potrošače i isporučuju proizvode koji preciznije odgovaraju njihovim potrebama. Međutim, u zemljama u razvoju, digitalna organizacija je naišla na mnoge prepreke za ulaganje u digitalizaciju poslovanja, jer njihove ekonomije nisu bile u stanju da razviju digitalne industrije koje mogu da podrže nove promene.

Sajber bezbednost je problem dvadeset prvog veka koji može da utiče na podrivanje nacionalne moći, koja podrazumeva nacionalni interes, zasnovan na nacionalnoj bezbednosti i vojnih i ekonomskih sposobnosti države. Na mikro nivou sajber kriminal ugrožava pojedince (potrošače). Aktivnosti sajber kriminalaca nanose veliku štetu kako potrošačima, tako i poslovnim sistemima. Ovakva ranjivost dovodi do gubitka poverenja potrošača u digitalno poslovanje,⁴ što direktno šteti poslovanju kompanija, ali i njihovoj reputaciji. Može se zaključiti, da će implementacija digitalnih tehnologija u poslovanje imati smisla samo ukoliko kompanije preduzmu sve neophodne mere da zaštite svoje sisteme i potrošače od ovakvih ilegalnih sajber aktivnosti.

2. PREDNOSTI I PRETNJE DIGITALNIH TEHNOLOGIJA U POSLOVANJU

Digitalna revolucija je izvršila značajne modifikacije u celokupnoj ekonomiji, posebno u novijoj eri.⁵ Pojava digitalnih tehnologija ne samo da primorava organizacije da menjaju svoje poslovanje, donoseći nove inovativne tehnike i procedure i prilagođavaju napredne tehnologije, već ih i primorava da preduzmu efikasne korake za svoj opstanak i uspeh.⁶ Di-

¹ Li, L., Su, F., Zhang, W., Mao, J. (2017): 'Digital transformation by SME entrepreneurs: A capability perspective', *Information system journal*.

² Reddy, S., Reinartz, W. (2017): Digital transformation and the value creation: Sea Change ahead, *Value in the Digital era*, vol. 9, issue. 1, pp. 11-17.

³ Više o tome: Kilian, W., Picot, A., Neuburger, R., Niggel, J., Scholtes, K.-L., and Seiler, W. (1994): Electronic Data Interchange (EDI) aus ökonomischer und juristischer Sicht. Baden-Baden, Germany: Nomos.

⁴ Baltezarević, I. & Baltezarević, R. (2021): Sajber bezbednost: izgradnja digitalnog poverenja, *Megatrend Revija*, Vol. 18 (4). pp. 269-280 UDK 343.533::004 DOI: 10.5937/MegRev2104269B

⁵ Gigov, I., Poposka, K. (2017): Digital transformation of the banking sector in Republic of Macedonia: State and opportunities for further advancement, *Economic development*, vol. 19, issue. 3, pp. 103-107.

⁶ Više o tome: Gudergan, G., Mugge, P. (2017): 'The gap between the practice and theory of digital transformation', U.S.A.

gitalne tehnologije su omogućile organizacijama da se transformišu brže, jer su se ranije organizacije transformisale mnogo sporije od brzine transformacije tržišta, ponašanja potrošača i remetilačkih inovacija. Digitalna transformacija se bavi izazovima i prilikama na blagovremen i holistički način, a postizanje ovog zadatka je ključno.⁷

Postoji mnogo faktora koji utiču na digitalnu transformaciju kao što su digitalno liderstvo, agilna organizaciona struktura i procesi, dinamičke sposobnosti i inovativna digitalna poslovna strategija.⁸ Prisilna transformacija (bilo od strane tržišta ili od strane potrošača) može dovesti do neuspeha bez obzira na to koliko se transformacija izvrši na vreme. U ovom trenutku teško je reći da ova transformacija donosi dodatnu vrednost za organizaciju, jer se sa njom može povezati niz faktora.⁹ Organizacije su usmerile svoju pažnju na transformaciju poslovnih odnosa, poslovnih procesa i analize podataka na sledeći nivo poznat kao digitalna poslovna transformacija, da bi poboljšale svoje korisničke procese, optimizuju poslovanja i razvijaju strategije u skladu sa njihovim poslovanjem.¹⁰

Digitalne tehnologije i napredni digitalni alati utiču na kupovnu moć potrošača, kao i na proizvodnu/uslužnu moć industrije. Za velike stare kompanije nije lak zadatak da napuste stare sisteme i procese, ali moraju da krenu na dugotrajno putovanje digitalnog poslovanja.¹¹ Progresivne organizacije aktivno praktikuju nove tehnike i procedure za održavanje tempa za preživljavanje u ovoj digitalnoj eri. Čineći to, oni obično investiraju u napredne digitalne tehnologije bez jasnog fokusa na rešavanje današnjih problema i stoga ne uspevaju da stvore vrednost za sebe i za svoje zainteresovane strane. Nažalost, mnoge organizacije ne koriste digitalne tehnologije u svom punom potencijalu tako što ih uspešno integrišu na nivou organizacije, pa stoga propuštaju ogromne profitabilne poslovne prilike.¹²

Digitalna transformacija zahteva od organizacija da modifikuju/preraspodele svoj portfolio sredstava kako bi podržale nove, digitalno omogućene poslovne modele razmišljanja.¹³ U poslovanju digitalna transformacija donosi veću efikasnost i efektivnost/preuskladjivanje u postojećim lancima vrednosti i mogućnosti za stvaranje nove vrednosti.¹⁴ Mogućnosti

⁷ Ibid

⁸ Bharadwaj, A., El Sawy, O.A., Pavlou, P.A., Venkatraman, V. (2013): 'Digital business strategies: Toward a next generation of insights', *MIS Quarterly*, vol. 37, issue. 2, pp. 471-482.

⁹ Schumann, C.A., Tittmann, C. (2015): 'Digital business transformation in the context of knowledge management', *European conference on knowledge management*, Germany.

¹⁰ Ibid

¹¹ Sebastian, I. M., Ross, J.W., Moloney, K. G., Fonstad, N. O., Beath, C., Mocker, M. (2017): How big old companies navigate digital transformation, *MIS Quarterly Executive*, pp. 197-213.

¹² Sia, S., Soh, C., Weill, P. (2016): 'How DBS bank pursued digital business strategy', *MIS Quarterly Executive*, vol. 15, issue. 2, pp. 105-121.

¹³ Libert, B., Beck, M., Wind, Y. (2016): How to navigate a digital transformation, *Harvard business review*. 2016.

¹⁴ Reddy, S., Reinartz, W. (2017): Digital transformation and the value creation: Sea Change ahead, *Value in the Digital era*, vol. 9, issue. 1, pp. 11-17.

digitalne transformacije praćene su potencijalnim troškovima i pretnjama, kao i opipljivim i nematerijalnim izgledima, gubitkom privatnosti i neizvesnosti u pogledu performansi.¹⁵ Međutim, kompanije mogu da iskoriste čvrste odnose sa kupcima i povećaju mogućnosti unakrsne prodaje kroz vrednu digitalnu transformaciju.¹⁶

Sa druge strane, na pretnje od rastućih zahteva potrošača često se reaguje na ad hoc način.¹⁷ Stoga bi bilo značajno da se ovaj program kaskadno prenese na menadžment C-suite i na rukovodeće osoblje i IT odeljenje kako bi svi zaposleni bili na istoj strani i razumeli važnost i potrebe ovog procesa. U literaturi i novijim konsultantskim časopisima više puta je naglašeno da je sada vreme da se digitalna agenda sistematski spusti niz hijerarhiju kako bi se mobilisale promene u organizaciji¹⁸ i da se kompletna organizacija ponovo poveže za digitalnu transformaciju. Međutim, jedna od zabrinutosti u današnjoj digitalnoj eri je da je organizacionim liderima teško da se brzo prilagode novim pristupima digitalne transformacije kao odgovor na promene u konkurentskom i tehnološkom pejzažu.¹⁹ Za maksimiziranje vrednosti od ulaganja u nove tehnologije, kompanije moraju da imaju odličnu digitalnu poslovnu strategiju, a odlična digitalna poslovna strategija daje strateške smernice rukovodiocima. Nalazi u dosadašnjoj literaturi pokazuju da digitalna poslovna strategija ne samo da optimizuje interno poslovanje organizacije ili da reaguje na konkurente, već podiže svest i odgovor na konkurentsko okruženje digitalnog poslovanja.²⁰ Organizacije koje teže da slede digitalnu poslovnu strategiju treba da budu spremne za kontinuirano kretanje kroz dinamičan i evoluirajući digitalni pejzaž.²¹

Digitalna strategija nije samo tehnološka strategija; pre, digitalne strategije su poslovne strategije koje se integrišu sa mogućnostima koje digitalna ekonomija predstavlja.²² Digitalne strategije bi takođe mogle da budu fokusirane na angažovanje potrošača²³ što znači da digitalna strategija treba da bude usklađena sa njihovim očekivanjima. Jedna od digitalnih strategija je da kad se razvijaju potrebe potrošača i njihovo predviđanje treba imati na umu

¹⁵ Ibid

¹⁶ Vey, K., Meyer, T., Zipp, J & Schneider. C. (2017): Learning and development in times of Digital Transformation: Facilitating a culture of change and innovation, *International Journal of Advance Corporate Learning*, vol. 10, issue. 1, pp. 22-32

¹⁷ Sia, S., Soh, C., Weill, P. (2016): 'How DBS bank pursued digital business strategy', *MIS Quarterly Executive*, vol. 15, issue. 2, pp. 105-121.

¹⁸ Ibid

¹⁹ Hansen, A. M., Kraemmergaard. P., Mathiassen. L. (2011): Rapid adaption in Digital Trasnformation: A participatory process for engaging IS and business leaders, *MIS Quarterly Executive*, vol. 10, no. 4, 2011.

²⁰ Mithas, S., Tafti, A., Mitchell, W. (2013): 'How a firm's competitive environment and digital strategic posture influence Digital Business Strategy', *MIS Quarterly*, vol. 37, no. 2, pp. 511- 536.

²¹ Sia, S., Soh, C., Weill, P. (2016): 'How DBS bank pursued digital business strategy', *MIS Quarterly Executive*, vol. 15, issue. 2, pp. 105-121.

²² Sebastian, I. M., Ross, J.W., Moloney, K. G., Fonstad, N. O., Beath. C., Mocker, M. (2017): How big old companies navigate digital transformation, *MIS Quarterly Executive*, pp. 197-213.

²³ Ibid

da se sa rastućim digitalnim svetom i potrebe potrošača menjaju. Štaviše, digitalna strategija se vrednuje samo ako pokreće alokaciju resursa i kapitalne investicije.²⁴ Za efikasnu digitalnu transformaciju, organizacije treba da prošire svoj fokus na uključivanje osnovnih organizacionih sposobnosti koje su ključne za njihov uspeh, a ne samo da razmatraju tehnologiju u izolaciji.²⁵ Za sticanje neophodnih sposobnosti kompanije moraju posebno da transformišu svoje procese donošenja odluka.²⁶

Na vrednost korišćenja ovakvih novih tehnologija ukazuje se u raznim časopisima u literaturi, posebno u onim sa fokusom na maloprodaju. Otkriveno je da se nove tehnologije, tačnije AR i VR, mogu koristiti za izgradnju i poboljšanje korisničkog iskustva. Štaviše, moguće je imati za cilj poboljšanje i iskustva kupovine i usluge u prodavnici. Nove tehnologije, na primer, u modnoj industriji mogu dovesti do veće kupovine kroz izgradnju novog iskustva u prodavnici, koje je povezano sa uzbuđenjem i zabavom, što dovodi do većeg zadovoljstva.²⁷ Buduća maloprodaja će se zasnivati na zamagljivanju barijera između onlajn i oflajn sveta i znanju kako će tačno nove tehnologije imati uticaja na oba. Kako nove tehnologije treba shvatiti kao dinamičan koncept, odnosno specifične tehnologije koje se smatraju novim, stalno se menjaju.²⁸ Štaviše, tehnologija kao što je AI, kao i VR i AR (XR) će biti konačno implementirana u narednim godinama, što ih čini relevantnim i iz vremenske perspektive.²⁹ Kombinovanjem novih tehnologija i marketinškog znanja može se postići snažna konkurentna prednost, a kroz nove tehnologije može se postići i vrhunski učinak marketinških aktivnosti.³⁰

Uvođenje i široka upotreba digitalnih tehnologija stvorila je nove mogućnosti za organizacije da ostvare prihod. Provajderi usluga zasnovani na oblaku (Cloud) široko su usvojili cene na osnovu potrošnje, ne samo za potrošače već i za velika preduzeća koja koriste resurse računarstva u oblaku. Pored toga, licenciranje (intelektualne) svojine je steklo značajnu popularnost jer je daleko isplativije s obzirom na to da su troškovi proizvodnje zaista niski. Uvedeni su novi modeli plaćanja po korišćenju.³¹ Na kraju, ali ne i najmanje važno, povećana

²⁴ Ibid

²⁵ Marian, C., Eileen, D., Gerry, C. (2016): 'A dynamic capability approach to digital transformation: a focus on key fundamental themes', *The European Conference on Information System Management*.

²⁶ Dremel, C., Wulf, J., Herterich, M., Waizmann, J., Brenner, W. (2017): How Audi AG established big data analytics in its digital transformation, *MIS Quarterly Executive*, vol. 16, issue. 2, pp. 81-100.

²⁷ Pantano, E., & Naccarato, G. (2010): Entertainment in retailing: The influences of advanced technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(3), 200–204.

²⁸ Kauppi, L., & Nyman, E. (2017): Using emerging technologies to add value in event organizing business. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/151974/Kauppi-Leevi-Nyman-Eetu.pdf?sequence=1>

²⁹ Grewal, D., Roggeveen, A., & Nordfält, J. (2017): The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1).

³⁰ Cvitanović, P. (2018).: New Technologies in Marketing as Competitive Advantage. ENTRENOVA Conference Proceedings.

³¹ Li, F. (2015): "Digital Technologies and the Changing Business Models in Creative Industries." *In 48th Hawaii International Conference on System Sciences*.

digitalna kompetencija potrošača učinila je posrednike nepotrebnim i to dovodi do potencijalnog smanjenja posredničkih naknada.³²

Važna prepreka za uspešno kretanje ka digitalnoj transformaciji za organizaciju je nedostatak određenih veština, čak i ako kompanije mnogo ulažu u tehnologiju. Solis izveštava da „digitalna transformacija mora biti jednako ljudska koliko i tehnologija, naglašavajući da je samo ulaganje u tehnologiju nedovoljno ako nije dopunjeno pravim veštinama“.³³ Da bi digitalna transformacija bila adekvatno implementirana u poslovanje, posebna pažnja mora biti usmerena na obezbeđivanje sajber bezbednosti. Sajber napadi u današnje vreme sve više ugrožavaju pojedince (potrošače), poslovne sisteme, ali i države u celini (ciljajući neretko i kritičnu infrastrukturu). Kompanije moraju zaštititi svoje poslovanje od ovakvih napada, bar u meri u kojoj je danas to moguće. Sa druge strane, lakovernost potrošača često dovodi do toga da budu mete sajber kriminalnih aktivnosti. Jedna od mera zaštite od sajber kriminala je svakako unapređenje digitalne pismenosti internet korisnika.³⁴ Inicijativa za unapređenjem digitalne pismenosti bi trebala biti podstaknuta na nacionalnom nivou u suprotnom može se očekivati da potrošači vremenom izgube poverenje u ovakav vid digitalnog poslovanja.

3. ZAKLJUČAK

Definišuća karakteristika digitalnih infrastruktura je upravo njihova sveprisutna povezanost i lakoća pristupa. One se razlikuju od digitalnih platformi po tome što većina digitalnih platformi imaju tendenciju da budu vlasničke i služe definisanoj svrsi, dok je ključna funkcija digitalnih infrastruktura da obezbede sveprisutnu povezanost i pristup digitalnim resursima i deluju kao pokretač digitalnog društva. Digitalne tehnologije su dale mogućnosti organizacijama da lansiraju na tržište nove proizvode i usluge i da unaprede svoje već postojeće.

Upravljanje digitalnom transformacijom ostaje izazov za lidere u kompanijama svih veličina. Opseg potencijalnih uticaja uključuje prilagođavanje vizija kompanije, metoda stvaranja vrednosti, struktura i finansija. Interakcija između potrošača i kompanija je značajno izmenjena i povećana zbog dostupnosti i širokog usvajanja digitalnih kanala i tehnologija koje su uvele nove vrste digitalnih interakcija. Komunikacija između korisnika i kompanija je personalizovanija, jedinstvena za specifične potrebe korisnika i moguća zbog dostupnih platformi sa niskim cenama.

Međutim, pored svih prednosti koje digitalna transformacija donosi u poslovni svet, mora se obratiti naročita pažnja na sveprisutnost sajber kriminalnih aktivnosti u sajber prostoru. Da bi kompanije obezbedile neometano funkcionisanje moraju uložiti sredstva kako

³² Granados, N., & Gupta, A. (2013): “Transparency strategy: competing with information in a digital world.” *MIS Quarterly*.

³³ Više o tome: Solis, B., (2014): “How to Transform Digital Customer Experiences for the connected customer” *Altimeter Group on behalf of Genesys*.

³⁴ Baltezarević, R. (2022): Digitalna pismenost kao sredstvo prevencije protiv sajber kriminala. *Baština*, Vol. 32 sv. 57, pp. 131-139 DOI: <https://doi.org/10.5937/bastina32-38103>.

bi obezbedile sajber bezbednost svojih poslovnih sistema, ali i svojih potrošača. Jedino na taj način će zaštititi sopstvenu tržišnu poziciju, reputaciju, poslovanje i profit.

LITERATURA:

- Baltezarević, R. (2022): Digitalna pismenost kao sredstvo prevencije protiv sajber kriminala. *Baština*, Vol. 32 sv. 57, pp. 131-139 DOI: <https://doi.org/10.5937/bastina32-38103>.
- Baltezarević, I. & Baltezarević, R. (2021): Sajber bezbednost: izgradnja digitalnog poverenja, *Megatrend Revija*, Vol. 18 (4). pp. 269-280 UDK 343.533::004 DOI: 10.5937/MegRev2104269B
- Bharadwaj, A., El Sawy, O.A., Pavlou, P.A., Venkatraman, V. (2013): 'Digital business strategies: Toward a next generation of insights', *MIS Quarterly*, vol. 37, issue. 2, pp. 471-482.
- Cvitanović, P. (2018): New Technologies in Marketing as Competitive Advantage. EN-TRENOVA Conference Proceedings.
- Dremel, C., Wulf, J., Herterich, M., Waizmann, J., Brenner, W. (2017): How Audi AG established big data analytics in its digital transformation, *MIS Quarterly Executive*, vol. 16, issue. 2, pp. 81-100.
- Gigov, I., Poposka, K. (2017): Digital transformation of the banking sector in Republic of Macedonia: State and opportunities for further advancement, *Economic development*, vol. 19, issue. 3, pp. 103-107.
- Granados, N., & Gupta, A. (2013): "Transparency strategy: competing with information in a digital world." *MIS Quarterly*.
- Grewal, D., Roggeveen, A., & Nordfält, J. (2017): The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1).
- Gudergan, G., Mugge, P. (2017): 'The gap between the practice and theory of digital transformation', U.S.A.
- Hansen, A. M., Kraemmergaard, P., Mathiassen, L. (2011): Rapid adaption in Digital Transformation: A participatory process for engaging IS and business leaders, *MIS Quarterly Executive*, vol. 10, no. 4, 2011.
- Kauppi, L., & Nyman, E. (2017): Using emerging technologies to add value in event organizing business. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/151974/Kauppi-Leevi-Nyman-Eetu.pdf?sequence=1>
- Kilian, W., Picot, A., Neuburger, R., Niggel, J., Scholtes, K.-L., and Seiler, W. (1994): Electronic Data Interchange (EDI) aus ökonomischer und juristischer Sicht. Baden-Baden, Germany: Nomos.
- Li, F. (2015): "Digital Technologies and the Changing Business Models in Creative Industries." *In 48th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Li, L., Su, F., Zhang, W., Mao, J. (2017): 'Digital transformation by SME entrepreneurs: A capability perspective', *Information system journal*.
- Libert, B., Beck, M., Wind, Y. (2016): How to navigate a digital transformation, *Harvard business review*. 2016.

- Marian, C., Eileen, D., Gerry, C. (2016): 'A dynamic capability approach to digital transformation: a focus on key fundamental themes', *The European Conference on Information System Management*.
- Mithas, S., Tafti, A., Mitchell, W. (2013): 'How a firm's competitive environment and digital strategic posture influence Digital Business Strategy', *MIS Quarterly*, vol. 37, no. 2, pp. 511- 536.
- Pantano, E., & Naccarato, G. (2010): Entertainment in retailing: The influences of advanced technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(3), 200–204.
- Reddy, S., Reinartz, W. (2017): Digital transformation and the value creation: Sea Change ahead, *Value in the Digital era*, vol. 9, issue. 1, pp. 11-17.
- Schumann, C.A., Tittmann, C. (2015): 'Digital business transformation in the context of knowledge management', *European conference on knowledge management*, Germany.
- Sebastian, I. M., Ross, J.W., Moloney, K. G., Fonstad, N. O., Beath. C., Mocker, M. (2017): How big old companies navigate digital transformation, *MIS Quarterly Executive*, pp. 197-213.
- Sia, S., Soh, C., Weill, P. (2016): 'How DBS bank pursued digital business strategy', *MIS Quarterly Executive*, vol. 15, issue. 2, pp. 105-121.
- Solis, B., (2014): "How to Transform Digital Customer Experiences for the connected customer" *Altimeter Group on behalf of Genesys*.
- Vey, K., Meyer, T., Zipp, J & Schneider. C. (2017): Learning and development in times of Digital Transformation: Facilitating a culture of change and innovation, *International Journal of Advance Corporate Learning*, vol. 10, issue. 1, pp. 22-32

THE ROLE OF DIGITAL TRANSFORMATION IN MODERN BUSINESS

Abstract: *The development of digital technologies has caused major changes in all areas of modern society, including business. The benefits of implementing these technologies in the business sector are huge and enable companies to better and faster communication with consumers, a more accurate understanding of consumer needs and desires, faster product delivery, lower costs, but a better competitive position. It is believed that nowadays, companies that do not take adequate steps in the digital transformation of their own business have a lower chance of sustaining themselves in a very demanding market. Certainly, digital transformation must not be carried out spontaneously, but a purposeful strategy must be designed if companies want to adequately use all its potential. The mass migration to digital platforms has led to easier collection of data often referred to as “digital fingerprints” and has led to greater exposure of users of digital platforms to various types of cybercrime. Cybercrime threatens both consumers and companies’ operations, and it is necessary to take all measures that will ensure the cyber security of both consumers and employees. Otherwise, consumers may lose confidence in the companies they do business with, and companies may face lost profits and damaged reputations.*

Keywords: *Digital technologies, Consumers, Companies, Digital transformation, Cybercrime*