

UTJECAJ DIGITALNIH TEHNOLOGIJA NA KONKURENTNOST PREDUZEĆA U 21. VIJEKU / THE IMPACT OF DIGITAL TECHNOLOGIES ON THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES IN THE 21ST CENTURY

Rebija Fuško¹, Džejlana Čejvan¹

¹ Internacionalni univerzitet Travnik u Travniku, Aleja Konzula – Meljanac bb, Travnik, BiH,
e-mail: rebijafusko84@gmail.com, dzejlanacejvan@gmail.com,

Pregledni članak

<https://www.doi.org/10.58952/zr20261501542>

UDK / UDC 330.342.2:004.738:658

Sažetak

U savremenom poslovnom okruženju obilježenom brzim tehnološkim promjenama, digitalne tehnologije postaju jedan od ključnih faktora konkurentnosti preduzeća. Razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija, automatizacije, analitike velikih podataka i umjetne inteligencije značajno mijenja način na koji organizacije posluju, komuniciraju sa potrošačima i donose strateške odluke. Preduzeća koja uspješno implementiraju digitalna rješenja mogu povećati efikasnost poslovnih procesa, unaprijediti kvalitet proizvoda i usluga te brže reagovati na promjene na tržištu. Cilj rada je analizirati na koji način primjena digitalnih tehnologija utiče na konkurentsku poziciju preduzeća u 21. vijeku. Posebna pažnja posvećena je digitalnoj transformaciji poslovnih modela, unapređenju odnosa sa korisnicima putem digitalnih kanala, kao i korištenju podataka u procesu donošenja poslovnih odluka. U radu se polazi od pretpostavke da digitalizacija omogućava preduzećima stvaranje dodatne vrijednosti, smanjenje troškova i povećanje inovativnosti, što direktno utiče na njihovu dugoročnu održivost na tržištu. Metodološki pristup rada zasniva se na analizi relevantne naučne i stručne literature, kao i na istraživanju koje obuhvata ispitivanje stavova zaposlenih i potrošača o primjeni digitalnih tehnologija u poslovanju. Rad ukazuje na to da digitalne tehnologije više nisu samo podrška poslovanju, već strateški resurs koji oblikuje konkurentne prednosti preduzeća.

Ključne riječi: preduzeća, konkurentnost, digitalne tehnologije, poslovanje, poslovni modeli

JEL klasifikacija: O33, L25, M15, O14

Abstract

In a modern business environment marked by rapid technological change, digital technologies are becoming one of the key factors of a company's competitiveness. The development of information and communication technologies, automation, big data analytics and artificial intelligence is significantly changing the way organizations do business, communicate with consumers and make strategic decisions. Companies that successfully implement digital solutions can increase the efficiency of business processes, improve the quality of products and services and respond more quickly to changes in the market. The aim of the paper is to analyze how the application of digital technologies affects the competitive position of companies in the 21st century. Special attention is paid to the digital transformation of business models, improving relationships with customers through digital channels, as well as the use of data in the process of making business decisions. The paper starts from the assumption that digitalization allows companies to create additional value, reduce costs and increase innovation, which directly affects their long-term sustainability in the market. The methodological approach of the paper is based on the analysis of relevant scientific and professional literature, as well as on research that includes examining the attitudes of employees and consumers about the application of digital technologies in business. The paper indicates that digital technologies are no longer just a business support, but a strategic resource that shapes the competitive advantages of companies.

Keywords: companies, competitiveness, digital technologies, business, business models

JEL classification: O33, L25, M15, O14

UVOD

U 21. vijeku svjedočimo četvrtoj industrijskoj revoluciji koja iz temelja mijenja globalnu ekonomiju. Savremeno poslovno okruženje obilježeno je brzim tehnološkim promjenama, pri čemu digitalne tehnologije postaju jedan od ključnih faktora konkurentnosti svakog preduzeća. Tradicionalni modeli poslovanja, koji su se decenijama oslanjali na fizičke resurse i stabilne tržišne uslove, više nisu dovoljni za opstanak na dinamičnom globalnom tržištu. Razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija, automatizacije, analitike velikih podataka (Big Data) i umjetne inteligencije značajno mijenja način na koji organizacije danas posluju, komuniciraju sa svojim potrošačima i donose ključne strateške odluke. Digitalizacija nije samo trend, već nužnost koja prožima sve aspekte vrijednosnog lanca preduzeća.

Cilj ovog rada je detaljna analiza načina na koji primjena digitalnih tehnologija direktno utiče na konkurentsku poziciju preduzeća u današnjem vremenu. Poseban fokus će biti stavljen na digitalnu transformaciju postojećih poslovnih modela, te na to kako digitalni kanali unapređuju odnos sa korisnicima.

1. TEORIJSKI PRISTUP DIGITALNOJ TRANSFORMACIJI I POSLOVNIM MODELIMA

Digitalna transformacija u 21. vijeku ne predstavlja samo puko usvajanje novih tehnoloških rješenja, već duboku stratešku promjenu koja iz temelja redefiniše način na koji preduzeća stvaraju, isporučuju i naplaćuju vrijednost. U teorijskom smislu, ovaj proces podrazumijeva napuštanje tradicionalnih, često tromih poslovnih struktura u korist agilnih modela koji su sposobni da se u realnom vremenu prilagođavaju promjenama u okruženju. Suština transformacije leži u integraciji digitalnih tehnologija u sve aspekte poslovanja, čime se brišu granice između tehnološkog i operativnog sektora unutar jedne organizacije.

Kada govorimo o redefinisaju poslovnih modela, fokus se primarno pomjera sa samog proizvoda na cjelokupno iskustvo koje korisnik ima sa brendom. Digitalizacija omogućava preduzećima da kroz naprednu analitiku i direktne kanale komunikacije dublje razumiju potrebe svojih klijenata, što rezultira personalizovanom ponudom koja stvara visoku dodatnu vrijednost. Ovakav pristup direktno utiče na dugoročnu održivost preduzeća na tržištu, jer inovativnost u pristupu korisniku postaje jači faktor konkurentnosti od same cijene proizvoda.¹⁹¹

2. UTJECAJ SAVREMENIH TEHNOLOGIJA NA EFIKASNOST I INOVATIVNOST

U dinamici poslovanja 21. vijeka, tehnološki napredak postao je osnovni pokretač promjena u načinu na koji preduzeća ostvaruju svoje ciljeve. Razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija i automatizacije omogućava organizacijama da radikalno promijene svoje unutrašnje strukture, čime se direktno utiče na povećanje efikasnosti svih poslovnih procesa. Kada preduzeće uspješno implementira digitalna rješenja, ono ne samo da ubrzava proizvodnju ili pružanje usluga, već stvara osnovu za brže reagovanje na stalne promjene i turbulencije na tržištu. Na taj način, digitalizacija prestaje biti samo tehničko pitanje i postaje ključni faktor koji oblikuje dugoročnu održivost na globalnoj sceni. Posebno značajnu ulogu u ovom procesu igraju vještačka inteligencija i analitika velikih podataka, koji iz temelja mijenjaju proces donošenja strateških odluka. Korištenje podataka u poslovnom odlučivanju omogućava menadžmentu da precizno identifikuje trendove i potrebe potrošača, čime se smanjuje rizik od pogrešnih investicija.

¹⁹¹ Rondić, I. (2022). *Digitalna transformacija u proizvodnim kompanijama: Izazovi i mogućnosti za srednja i mala preduzeća*. Završni rad. Sarajevo: Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu. Dostupno na: <https://ebiblioteka.efsa.unsa.ba/xmlui/handle/EFSA/887> 28.03.2026.

Umjesto tradicionalnog oslanjanja na intuiciju, moderna preduzeća koriste digitalne resurse kako bi stvorila dodatnu vrijednost za svoje korisnike, istovremeno smanjujući operativne troškove. Takva transformacija omogućava kompanijama da više ne budu samo pasivni učesnici na tržištu, već aktivni kreatori novih standarda u svojoj industriji. Osim operativne efikasnosti, digitalne tehnologije snažno podstiču inovativnost unutar organizacije. Mogućnost brzog prototipiranja i testiranja novih ideja putem digitalnih platformi skraćuje vrijeme potrebno za izlazak proizvoda na tržište, što je kritičan faktor konkurentnosti. Rad ukazuje na to da tehnologija više ne predstavlja samo podršku, već se transformisala u strateški resurs koji direktno oblikuje konkurentne prednosti i omogućava preduzećima da se izdignu iznad konkurencije kroz stalno unapređenje kvaliteta i odnosa sa korisnicima.¹⁹²

U savremenom poslovanju, inovativnost više nije izolovan događaj već kontinuiran proces koji se direktno oslanja na dostupnost i kvalitet digitalnih alata unutar organizacije. Implementacija naprednih softverskih rješenja omogućava timovima da u realnom vremenu sarađuju na razvoju novih ideja, čime se drastično smanjuju tradicionalne barijere u komunikaciji i protoku informacija. Digitalna transformacija stvara specifičan ekosistem u kojem se povratne informacije od korisnika automatski integrišu u razvojni ciklus, osiguravajući da finalni proizvod bude u potpunosti usklađen sa tržišnim očekivanjima. Kroz upotrebu alata za simulaciju i virtuelno prototipiranje, preduzeća mogu testirati različite varijante proizvoda bez visokih troškova fizičke izrade, što direktno podstiče hrabrost u eksperimentisanju i kreativnosti. Inovativnost se u ovom kontekstu manifestuje i kroz optimizaciju samih radnih metoda, gdje digitalni kanali omogućavaju agilniji pristup rješavanju kompleksnih poslovnih problema.

2.1.DIGITALNA TRANSFORMACIJA ODNOSA SA KORISNICIMA

U eri digitalne ekonomije, način na koji preduzeća komuniciraju sa svojim tržištem doživio je potpunu transformaciju, prebacujući težište sa masovnog oglašavanja na personalizovani pristup svakom pojedincu. Unapređenje odnosa sa korisnicima putem digitalnih kanala, kao što su društvene mreže, mobilne aplikacije i napredni sistemi za upravljanje odnosima s klijentima, omogućava kompanijama da budu prisutne u svakodnevnom životu potrošača na vrlo efikasan način. Posebna pažnja u ovom procesu posvećena je upravo digitalnoj transformaciji klasičnih komunikacijskih modela, čime se osigurava brža i direktnija interakcija sa ciljnim grupama. Ovakva neposredna povezanost pruža mogućnost prikupljanja povratnih informacija u realnom vremenu, što je ključno za brzo prilagođavanje proizvoda i usluga specifičnim željama i potrebama savremenog tržišta.

Savremeno poslovanje u 21. vijeku zahtijeva potpunu redefiniciju načina na koji preduzeća komuniciraju sa svojim ciljnim grupama, stavljajući digitalne kanale u sam centar strateškog djelovanja. Implementacija naprednih tehnologija omogućava organizacijama da pređu sa pasivnog oglašavanja na interaktivni dijalog, čime se stvara dublja emocionalna povezanost i veći nivo lojalnosti kod potrošača. Korištenje društvenih mreža i personalizovanih digitalnih aplikacija pruža preduzećima mogućnost da prate korisničko putovanje u realnom vremenu i intervenišu u ključnim trenucima procesa kupovine. Na taj način, digitalna transformacija odnosa sa korisnicima direktno doprinosi povećanju tržišnog udjela jer omogućava brzu adaptaciju ponude prema dinamičnim zahtjevima pojedinca. Visok stepen dostupnosti informacija i transparentnost koju nude digitalni mediji postaju ključni faktor povjerenja.¹⁹³

¹⁹² Donlagić, A. (2021). *Uloga digitalne transformacije u povećanju konkurentnosti savremenih preduzeća*. Master rad. Sarajevo: Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu. Dostupno na: <https://ebiblioteka.efsa.unsa.ba/xmlui/handle/EFSA/644> 28.03.2026.

¹⁹³ Hadžiahmetović, A. (2021). *Digitalni marketing i upravljanje odnosima s klijentima u savremenom poslovanju*. Sarajevo: Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu. Dostupno na: <https://ebiblioteka.efsa.unsa.ba/xmlui/handle/EFSA/605> 28.03.2026.

2.2.KORIŠTENJE PODATAKA U PROCESU DONOŠENJA ODLUKA

U četvrtoj industrijskoj revoluciji, podaci su postali najvrijedniji strateški resurs koji direktno definiše tržišnu moć i stabilnost savremenog preduzeća. Prelazak sa tradicionalnog, često intuitivnog odlučivanja na odlučivanje zasnovano na egzaktnim podacima (engl. *data-driven decision making*) omogućava menadžmentu da objektivno sagleda performanse svih ključnih sektora unutar organizacije. Kroz primjenu napredne analitike velikih podataka, preduzeća danas mogu identifikovati skrivene obrasce u ponašanju potrošača, precizno predvidjeti promjene u potražnji i optimizovati nivo zaliha, čime se drastično smanjuju nepotrebni gubici i značajno povećava ukupna profitabilnost. Implementacija digitalnih sistema za obradu informacija u realnom vremenu osigurava brzu adaptaciju na iznenadne vanjske šokove, što je postalo ključno za održavanje konkurentne pozicije u krajnje nestabilnim globalnim ekonomskim uslovima. Umjesto retroaktivnog analiziranja nastalih problema, moderni digitalni alati danas nude prediktivnu analitiku koja signalizira potencijalne rizike mnogo prije nego što oni nanese stvarnu štetu poslovanju. Na taj način, sistematično korištenje podataka iz temelja transformiše cjelokupnu organizacionu kulturu, promovišući maksimalnu preciznost, transparentnost i ličnu odgovornost u svim fazama poslovnog ciklusa.

Savremena poslovna analitika i sistemi poslovne inteligencije omogućavaju preduzećima da transformišu sirove, neobrađene podatke u visokovrijednu stratešku inteligenciju, čime se stvara nepremostiva razlika u odnosu na konkurenciju koja se još uvijek oslanja na zastarjele metode procjene. Proces kontinuiranog prikupljanja i obrade informacija osigurava dubinski uvid u efikasnost svakog pojedinačnog resursa, od ljudskog kapitala i produktivnosti zaposlenih do iskorištenosti proizvodnih kapaciteta i logističkih lanaca. Implementacija sofisticiranih softverskih rješenja za dubinsku analizu tržišnih kretanja direktno minimizira rizik od pogrešnih investicija jer omogućava menadžmentu da jasno uoči devijacije u poslovanju prije nego što one prerastu u kritične probleme.

Ovakav analitički pristup drastično skraćuje vrijeme potrebno za efikasnu reakciju na poteze konkurencije, što je u 21. vijeku postalo presudno za očuvanje stečenog tržišnog udjela. Dodatno, razvijeni analitički kapaciteti omogućavaju preduzeću precizno ciljanje specifičnih tržišnih niša koje su ranije možda bile zanemarene zbog nedostatka relevantnih ili dovoljno dubokih informacija o potrebama korisnika. Dugoročno posmatrano, preduzeća koja sistematski ulažu u digitalnu obradu i skladištenje podataka postaju neuporedivo otpornija na ekonomske krize, jer njihova strategija počiva na objektivnoj stvarnosti i mjerljivim parametrima, a ne na subjektivnim procjenama. Upravo ta sposobnost anticipacije budućih potreba potrošača kroz analizu njihove digitalne istorije predstavlja vrhunac moderne konkurentnosti.¹⁹⁴

3.BUDUĆI TRENDOWI I ODRŽIVOST DIGITALNE KONKURENTNOSTI

U svijetu gdje se tehnologija mijenja na mjesečnom nivou, preduzeća ne smiju posmatrati digitalizaciju kao jednokratni projekt, već kao kontinuiran proces prilagođavanja. Budućnost konkurentnosti leži u sposobnosti organizacije da predvidi dolazak novih tehnoloških rješenja i integriše ih u svoj ekosistem prije nego što to učini konkurencija. Digitalna održivost podrazumijeva stvaranje fleksibilne infrastrukture koja može podržati stalne inovacije bez narušavanja osnovne stabilnosti poslovanja.

¹⁹⁴ Begić, N. (2022). *Uloga upravljačkih informacionih sistema u procesu donošenja poslovnih odluka*. Banja Luka: Ekonomski fakultet Univerziteta u Banjoj Luci. Dostupno na: https://ef.unibl.org/radovi/begic_n.pdf 28.03.2026.

Upravo ta spremnost na stalne promjene definiše lidere koji će dominirati tržištem u narednim decenijama, dok će tradicionalno orijentisana preduzeća polako gubiti svoju relevantnost.¹⁹⁵

3.1. ULOGA VJEŠTAČKE INTELIGENCIJE U PERSONALIZACIJI TRŽIŠNOG NASTUPA

Vještačka inteligencija (AI) više nije samo futuristički koncept, već realan alat koji preduzećima omogućava neviđen nivo preciznosti u komunikaciji sa korisnicima. Kroz automatizovanu obradu ogromnih količina podataka, AI može predvidjeti ponašanje kupca čak i prije nego što on sam postane svjestan svoje potrebe. Ovakva vrsta "prediktivne konkurentnosti" omogućava firmama da kreiraju ponude koje su toliko personalizovane da konkurencija, koja koristi standardne metode, jednostavno ne može parirati. Implementacija inteligentnih algoritama smanjuje troškove marketinga jer se resursi usmjeravaju isključivo na one segmente tržišta koji imaju najveći potencijal za konverziju. Dugoročno, AI transformiše preduzeće u inteligentni sistem koji uči iz svake interakcije, stalno usavršavajući svoje procese i jačajući svoju poziciju na globalnoj sceni.

3.2. DIGITALNA ETIKA I SIGURNOST PODATAKA KAO NOVI FAKTORI POVJERENJA

U modernom poslovanju, konkurentnost se ne gradi samo na brzini i cijeni, već sve više na povjerenju koje korisnici imaju prema načinu na koji preduzeće upravlja njihovim privatnim informacijama. Digitalna etika postaje ključni diferencijator na tržištu, jer potrošači biraju brendove koji garantuju visok nivo sigurnosti i transparentnosti u obradi podataka. Preduzeća koja ulažu u napredne sisteme zaštite i poštuju stroge standarde privatnosti ostvaruju značajnu prednost u odnosu na one koji zanemaruju ovaj aspekt digitalizacije. Sigurnost podataka više nije samo tehničko pitanje IT sektora, već vitalni dio brend strategije koji direktno utiče na tržišnu vrijednost kompanije. U eri čestih hakerskih napada i zloupotrebe informacija, stabilnost i etičnost u digitalnom prostoru postaju najvrijedniji kapital koji osigurava lojalnost kupaca i dugoročnu stabilnost na tržištu.¹⁹⁶

4. ISTRAŽIVAČKI DIO RADA

4.1. CILJ ISTRAŽIVANJA

Cilj ovog istraživanja je analizirati uticaj digitalnih tehnologija na konkurentnost preduzeća u 21. vijeku. Posebno se istražuje kako primjena digitalnih alata i inovacija utiče na efikasnost poslovnih procesa, kvalitet proizvoda i usluga, kao i sposobnost preduzeća da ostvare konkurentne prednosti na tržištu. Također, rad nastoji identificirati ključne prepreke i izazove koje preduzeća susreću prilikom implementacije digitalnih tehnologija. Rezultati istraživanja doprinose boljem razumijevanju uloge digitalne transformacije kao strateškog faktora u savremenom poslovanju.

¹⁹⁵ Kulić, M. (2023). *Izazovi digitalne ekonomije: Sigurnost i etika u poslovanju*. Istočno Sarajevo: Ekonomski fakultet Univerziteta u Istočnom Sarajevu. Dostupno na: https://www.efuis.edu.ba/radovi/kulic_m_2023.pdf 28.03.2026.

¹⁹⁶ Kulić, M. (2023). *Izazovi digitalne ekonomije: Sigurnost i etika u poslovanju*. Istočno Sarajevo: Ekonomski fakultet Univerziteta u Istočnom Sarajevu. Dostupno na: https://www.efuis.edu.ba/radovi/kulic_m_2023.pdf 28.03.2026.

4.2. UZORAK I METODOLOGIJA

Istraživanje je provedeno korištenjem kvantitativne metode, odnosno ankete kao glavnog instrumenta prikupljanja podataka. Anketom su obuhvaćeni zaposleni, menadžeri i studenti ekonomskih i IT usmjerenja, kako bi se dobila sveobuhvatna slika o percepciji digitalnih tehnologija i njihovom uticaju na konkurentnost preduzeća.

Ukupno je anketirano 70 ispitanika, od kojih 55% čine zaposleni u privatnom sektoru, 25% studenti, 15% menadžeri/rukovodioci i 5% preduzetnici. Uzorak je stratificiran prema sektoru i radnom iskustvu ispitanika, kako bi rezultati bili reprezentativni za različite perspektive u poslovanju.

Anketa je sadržavala 20 pitanja podijeljenih u četiri cjeline:

Opći podaci o ispitanicima (spol, starosna dob, obrazovanje, sektor)

Primjena digitalnih tehnologija u poslovanju

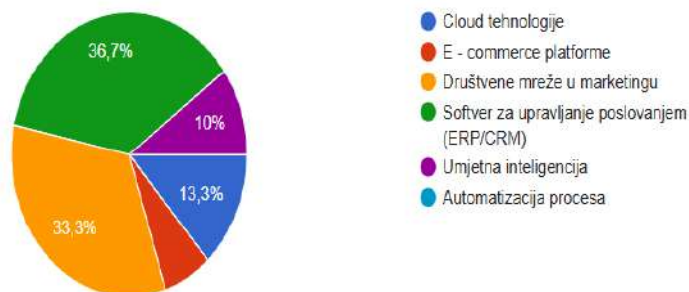
Stavovi o digitalnoj transformaciji i njenom uticaju na konkurentnost

Izazovi i budući trendovi u digitalnom poslovanju

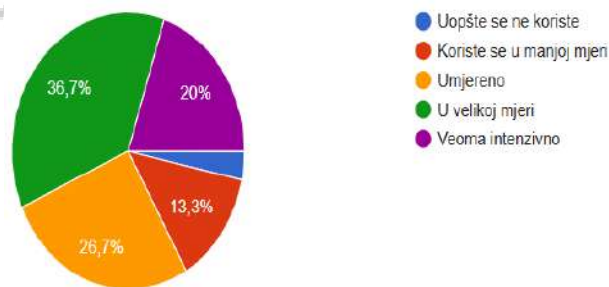
Pitanja su strukturirana kroz kombinaciju Likertove skale (1–5) za mjerenje slaganja s tvrdnjama i zatvorenih pitanja za prikupljanje demografskih i kvantitativnih podataka. Analiza rezultata će biti provedena pomoću deskriptivne statistike, frekvencijske distribucije i grafikona, uz komparaciju stavova ispitanika po sektorima i poziciji u preduzeću. Ovaj pristup omogućava identifikaciju ključnih obrazaca u percepciji digitalnih tehnologija, kao i utvrđivanje njihovog uticaja na konkurentnost preduzeća.

5.3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Kada se radi o poglavlju primjena digitalnih tehnologija u poslovanju, podaci istraživanja su prikazani u sljedećim grafikonima:



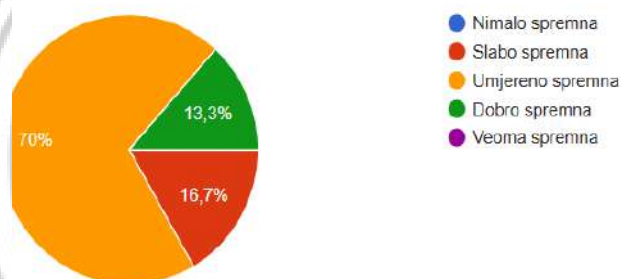
Grafikon 7: Zastupljenost digitalnih tehnologija u poslovanju



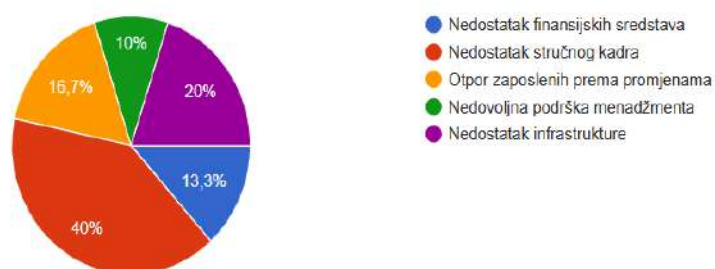
Grafikon 8: U kojoj mjeri se koriste digitalne tehnologije u vašoj organizaciji

III dio u anketi pod nazivom „stavovi o digitalnim tehnologijama” urađen je prema likertovoj skali, te rezultati istraživanja prikazuju sljedeće: 53,3% ispitanika se upotpunosti slaže sa tvrdnjom „Digitalne tehnologije značajno povećavaju produktivnost preduzeća”, dok 26,7% ispitanika se slaže, a ostali postotak ispitanika je glasalo za broj 3 na likertovoj skali. 56,7% ispitanika se uputnosti slaže sa tvrdnjom „Digitalizacija poboljšava kvalitet proizvoda i usluga”, dok 20% ispitanika ostalo suzdržano. 63,3% ispiatnika se uputnosti slaže sa tvrdnjom „Preduzeća koja ulažu u digitalne inovacije postižu bolju tržišnu poziciju”, dok imamo postotak ispitanika od 3,3% koji se ne slažu sa navedenom tvrdnjom. Čak 80% ispitanika se slaže sa tvrdnjom „Digitalni marketing omogućava lakši pristup kupcima”, ali imamo i postotak od 3,7% koji se ne slažu sa navedenom tvrdnjom”. 60% ispitanika se upotpunosti slaže sa tvrdnjom „Analiza podataka doprinosi donošenju kvalitetnijih poslovnih odluka”, dok 3,3,% se upotpunosti ne slaže sa navedenom tvrdnjom. Više od polovine ispitanika (67%) se slaže sa tvrdnjom „Automatizacija procesa smanjuje operativne troškove”, a 3,3% se ne slaže sa navedenom tvrdnjom. Prilikom analize utvrđenoj je da su podaci za „Digitalna transformacija je ključna za dugoročni razvoj preduzeća” isti kao za prethodno tvrdnju. 10% ispitanika se ne slaže sa tvrdnjom „Nedostatak digitalnih vještina predstavlja ozbiljnu prepreku razvoju kompanija”, 30% ispitanika se slaže i ne slaže, dok 26,7% ispitanika se upotpunosti slaže.

IV dio ispitivanja posvećen je izazovima u digitalnim tehnologijama, a podaci istraživanja su sljedeći:



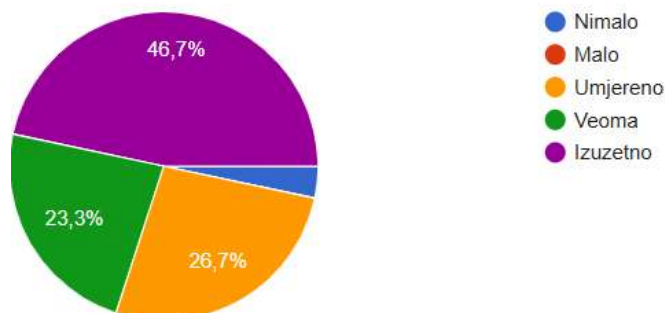
Grafikon 9: Spremnost preduzeća na digitalnu transformaciju



Grafikon 10: Izazovi u primjeni digitalnih tehnologija

Grafikon 4 prikazuje izazove u primejni digitalnih tehnologija, pri čemu 40% ispitanika smatra da je najveći izazov nedostatak stručnog kadra, 20% ispitanika smatra da je to nedostatak infrastrukture, 16,7% ispitanika smatra da je otpor zaposlenih prema promjenama, te zatim nedostatak finansijskih sredstava i na kraju nedovoljna podrška menadžmenta.

Posljednji dio pitanja u anketi struktuiran je na način da analizira budućnost digitalnih tehnologija u preduzećima, te su rezultati istraživanja sljedeći: 73,3% ispitanika smatra da će umjetna inteligencija najviše utjecat na konkurentnost preduzeća u budućnosti, 13,3% ispitanika smatra da će to biti automatizacija, dok 10% smatra da će to biti digitalne platforme, a mali postotak (3,3,%) ispitanika smatra da će to biti Big Data. 73,3,% ispitanika smatra da će digitalna transformacija biti ključni factor konkurentnosti biti u narednih 10 godina, 46,7% ispitanika smatra da je izuzetno važno kontinuirano razvijati digitalne vještine zaposlenih.



Grafikon 11: Važnost razvijanja kontinuiranih digitalnih vještina zaposlenih



ZAKLJUČAK

Analiza teorijskih aspekata digitalne transformacije pokazuje da uspješna integracija digitalnih tehnologija omogućava preduzećima povećanje efikasnosti poslovnih procesa, optimizaciju troškova, brže reagovanje na promjene u okruženju i razvoj inovativnih poslovnih modela. Poseban značaj imaju digitalni kanali komunikacije koji omogućavaju direktniju i personalizovaniju interakciju sa korisnicima, kao i sistemi za analizu podataka koji omogućavaju donošenje odluka zasnovanih na pouzdanim informacijama. Time digitalne tehnologije postaju ključni instrument za unapređenje kvaliteta proizvoda i usluga te jačanje tržišne pozicije preduzeća.

Rezultati provedenog empirijskog istraživanja dodatno potvrđuju značaj digitalnih tehnologija za konkurentnost savremenih organizacija. Većina ispitanika smatra da primjena digitalnih rješenja doprinosi povećanju produktivnosti, poboljšanju kvaliteta poslovanja i lakšem pristupu kupcima putem digitalnih platformi. Također, rezultati istraživanja ukazuju na to da preduzeća koja ulažu u digitalne inovacije ostvaruju značajnije konkurentske prednosti na tržištu. Međutim, identifikovani su i određeni izazovi u procesu digitalne transformacije, među kojima se posebno izdvajaju nedostatak stručnog kadra, nedovoljno razvijena digitalna infrastruktura i otpor prema organizacionim promjenama.

Na osnovu provedenih analiza može se zaključiti da će digitalne tehnologije u budućnosti imati još značajniju ulogu u oblikovanju konkurentnosti preduzeća. Organizacije koje budu spremne kontinuirano ulagati u digitalne kapacitete, razvoj digitalnih vještina zaposlenih i implementaciju inovativnih tehnoloških rješenja imat će znatno veće mogućnosti za dugoročni rast, održivost i uspješno pozicioniranje na globalnom tržištu. Stoga digitalna transformacija predstavlja ne samo tehnološki izazov, već i stratešku priliku za preduzeća koja žele osigurati stabilan razvoj i konkurentnost u savremenoj ekonomiji.

LITERATURA

1. Begić, N. (2022). *Uloga upravljačkih informacionih sistema u procesu donošenja poslovnih odluka*. Banja Luka: Ekonomski fakultet Univerziteta u Banjoj Luci. Dostupno na: https://ef.unibl.org/radovi/begic_n.pdf 28.03.2026.
2. Đonlagić, A. (2021). *Uloga digitalne transformacije u povećanju konkurentnosti savremenih preduzeća*. Master rad. Sarajevo: Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu. Dostupno na: <https://ebiblioteka.efsa.unsa.ba/xmlui/handle/EFSA/644> 28.03.2026.
3. Hadžiahmetović, A. (2021). *Digitalni marketing i upravljanje odnosima s klijentima u savremenom poslovanju*. Sarajevo: Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu. Dostupno na: <https://ebiblioteka.efsa.unsa.ba/xmlui/handle/EFSA/605> 28.03.2026.
4. Kulić, M. (2023). *Izazovi digitalne ekonomije: Sigurnost i etika u poslovanju*. Istočno Sarajevo: Ekonomski fakultet Univerziteta u Istočnom Sarajevu. Dostupno na: https://www.efuis.edu.ba/radovi/kulic_m_2023.pdf 28.03.2026.
5. Kulić, M. (2023). *Izazovi digitalne ekonomije: Sigurnost i etika u poslovanju*. Istočno Sarajevo: Ekonomski fakultet Univerziteta u Istočnom Sarajevu. Dostupno na: https://www.efuis.edu.ba/radovi/kulic_m_2023.pdf 28.03.2026.
6. Rondić, I. (2022). *Digitalna transformacija u proizvodnim kompanijama: Izazovi i mogućnosti za srednja i mala preduzeća*. Završni rad. Sarajevo: Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu. Dostupno na: <https://ebiblioteka.efsa.unsa.ba/xmlui/handle/EFSA/887> 28.03.2026.