

ISBN: 978-99955-45-42-0

УДК: 339.138:004.738.5

Датум пријема рада: 03.05.2023.

Датум прихватања рада: 02.06.2023.

Кратко или претходно саопштење

ЕЛЕМЕНТИ МУЛТИКАНАЛНЕ СТРАТЕГИЈЕ МАЛОПРОДАЈЕ И УТИЦАЈ ЕЛЕКТРОНСКОГ ПОСЛОВАЊА

ELEMENTS OF MULTICHANNEL RETAIL STRATEGY AND THE INFLUENCE OF ELECTRONIC BUSINESS

Александар Станковић

Београдска академија пословних и уметничких струковних студија, Србија

aleksandar.stankovic@bpa.edu.rs

ORCID: 0009-0005-9657-4766

Томо Одаловић

Београдска академија пословних и уметничких струковних студија, Србија

tomo.odalovic@bpa.edu.rs

ORCID: 0009-0002-2579-3361

Милош Поповић

Београдска академија пословних и уметничких струковних студија, Србија

milos.popovic@bpa.edu.rs

ORCID: 0009-0002-7261-0986

***Апстракт:** Овај рад представља кратку анализу утицаја социјалних мрежа на развој мултиканалног тржишта малопродаваца. Интернационализација и глобализација креирају висок степен експанзије и концентрације мултиканалних стратегија малопродаје. Web технологије утичу на све веће комуникационо дејство захваљујући интерактивности с купцима. Глобално мултиканално тржиште, уз нове генерације Интернет апликација Web 3.0 i Web 4.0 радикално мења улогу и позицију појединаца и представља будући изузетно важан фактор развоја глобалног мултиканалног тржишта малопродаваца. Обзиром на једностраност покретања таквих онлајн трговина, многи се произвођачи одлучују на креирање властитих. Ипак ово је столеће изнедрило неке реномиране велике платформе попут Амазона, АлиЕкспреса а и многих других. Развој електронских и мобилних технологија у каналима маркетинга омогућује продавцима развијање интерактивних односа са купцима како би се, на најбољи начин, задовољиле потребе сваког појединца. Погодност употребе мобилних телефона за плаћање рачуна је врло привлачна, а American Express, Visa i Master Card су учинили кориснике мобилних телефона доступним малопродавцима.*

Кључне ријечи: Мултиканално тржиште, малопродавци, електронски маркетинг, друштвене мреже

JEL класификација: D41, M31

Abstract: This paper presents a short analyzing the influence of social networks with development of the global retail multichannel market. Internationalization and globalization creates a high degree of expansion and concentracion of the multi channelretail macro strategy. Web technologies influence an increasing communication effect thanks tointeractivities with customers. Global multichannel market with a new generation of Internet application, Web3.0 and Web 4.0 radically change the role and position of the individual and it will represent a very important factor for development of the global retail multi-channel market. Considering the simplicity of starting such online stores, manufacturers decide to create their own. Nevertheless, this century gave birth to some renowned big platforms like Amazon, AliExpress and others.The development of electronic and mobile technologies in marketing channels enables sellers to develop interactive relationships with customers in order to best meet the needs of each individual. The convenience of using mobile phones to pay was very attractive, and American Express, Visa and Master Card made mobile phone users accessible to retailers.

Key Words: Multichannel market, retailers, multichannel market, electronic marketing, social newtwork

JEL classification: D41, M31

1. УВОД

Нагли и динамичан развој дигитализације свеукупне светске привреде створио је могућност пласмана, како малим произвођачима тако и појединцима који тако могу продавати своје производе путем дигиталних канала дистрибуције. Рапидан развој информационо-комуникационе технологије омогућио је значајно смањење трошкова малих и средњих произвођача, који су пласирајући производе на специјализоване платформе минимизирали или отклонили време складиштења, као и трошак пласирања у физичким продавницама. Временом, све се више производа, који су традиционално продавани преко физичких канала, делимично или потпуно пласира на онлајн канале, на којима је лична асистенција продаваца замењена функционалностима web платформе. У раду се настоји дати кратка анализа web платформи те преко неких пословних случајева, од којих се неки обрађују те извесне ситуације, и делимично се анализирају кроз призму маркентишких појмова и подручја попут лојалности купца, понашања потрошача, динамичког одређивања цена, одлуке о куповини и слично. Потом, у раду се, са аспекта глобалне концентрације малопродаваца и њихових стратегија (које су условљене савременим техничким достигнућима), настоји пружити извесне одговоре и на три врло интригантна питања: (1) у чему је значај и улога наглог развоја глобалног електронског тржишта?; (2) шта омогућава даљи развој глобалних мултиканалних малопродаваца? и (3) може ли се сагледати будућност Web електронских и мобилних информационо-комуникационих технологија у каналима маркетинга? Очекивани и комплексни

одговори на ова, као и низ других питања, која из њих произилазе, требало би да дозволе креирање флексибилне пословне политике у малопродаји. Само таква, ефективна и ефикасна, малопродајна политика може обезбедити веће тржишне учинке користећи методологију, као и технологију масовног прилагођавања купцу на начин да се услуге персонализују. Управо су, сви резултати истраживања дати сажето а неки су и табеларно приказани, тако да могу бити прегледнији и лакше упоредиви. Основна хипотеза која је постављена, у овим кратким истраживањима, полази се од става да друштвене мреже и њихови корисници, утичу на врло динамичан развој мултиканалног тржишта малопродаваца. Потом, помоћна хипотеза се односи на потврђивање тезе да се онлајн трговином заоштравају конкурентски односи и мења ниво конкурентске моћи на све више турбулентнијем тржишту. У овим истраживањима су коришћени сви аспекти квантитативне и квалитативне анализе уз примену научне методологије. Представљени су и анализирани извесни статистички подаци, на основу којих су постављени квалитативно изведени закључци који се на њима базирају.

2. КРАЋИ ПРЕГЛЕД ИСТРАЖИВАЊА: ГЛОБАЛИЗАЦИЈА ЕЛЕКТРОНСКОГ ТРЖИШТА

Перспективе глобалних тржишних активности односи се на даљи развој виших облика кооперације ка трајнијој и стабилнијој платформи преко трансфера технологија са циљем да се подстиче сарадња на глобалном нивоу. У доста специјализованим продавницама као што су, на пример, ауто салони или продавнице потрошачке електронике. Купци се интензивно ослањају на сусретљивост и знање (сугестије) продаваца како би донели одлуку о куповини конкретног производа, који најбоље погодује његовим потребама (Beldad, A., de Jong, M. и Steehouder, M., 2010). У томе се, заправо, и налази тајна успешности водећих интернет продавница – уз широку лезу асортимана, омогућавају потенцијалним купцима врло детаљно претраживање понуђених врста производа, по сопственим преференцијалима. Имајући у виду врло прост механизам покретања таквих онлајн трговина, многи се произвођачи одлучују на стварање сопствених. Међутим, ово столеће је изнедрило неке реномиране велике платформе попут Amazona, AliExpress или других. У питању су специјализоване платформе које иду корак даље од простог пласирања производа – користе сложене алгоритме за препоруку производа који би могли занимати купца, у циљу повећања сопствене продаје. Интензивирањем и даљим ширењем глобализације тржишта, као и наднационалне регионалне интеграције доприносе продубљивању интернационализације малопродаваца. Осим тога, непрестано се јача њихова снага преко развоја и повећања тржишног учешћа односно концентрацијом малопродајног тржишта. Познато је да се глобално тржиште формирало под снажним утицајем појачане интернационализације са интензивном конкуренцијом малопродаје. Управо, појачана конкуренција, у околностима када се интензивира развој електронског тржишта, ствара нове облике и институције малопродајних односа.

Сви презентирани подаци и величине (табела бр.1) су прилагођени новим мултиканалним стратегијама сагледаваних компанија. Бројне технолошке иновације доводе до измене у функционисању канала маркетинга а и воде према интерактивном комуницирању на глобалном електронском тржишту (Кончар,

2021, стр.43). На пример, водећи глобални Web сајт у 2019. години (пре појаве пандемије) је био Google.com, који је јединственом технологијом претраживања корисницима омогућио информације на глобалном нивоу. У овом истраживању се дошло до занимљивих података, који су наведени у доњој табели и који указују на првих једанаест глобалних Web сајтова. Тако у 2019. години највеће учешће у продаји бележи Wikipedia.com са 37,20%, Amazon.com са 13,20% и Reddit.com са 11,50% док сви други остварују процентуално учешће које је испод 10% у тој години. Подручје глобалног електронског тржишта захтева даље решавање интернационалних законских питања, а све са циљем ефикаснијег и ефектнијег функционисања тржишних активности на глобалном нивоу. Дневна посећеност сајта се односи на укупну посећеност сајту, а колона са појединачним посетама се односи на просек по појединцу који може, у исто време, посећивати више сајтова, па се тако ствара илузија да је он на сајту више од 24 сата по дану

Табела 1. Водећи глобални Web сајтови

РБ	Web сајт	Карактеристика	Дневна посета сајта у сатима	Дневна посета сајта попојединцу	% промета од претраге
1.	Google.com	Омогућава корисницима да претрагу укључујући Web странице, слике и видео снимке.	8,47 (кумулативно)	8,61	2,30%
2.	Yu tube.com	Кориснички унос видеа, са (рејтинг и коментари)	9,22	5,38	8,50%
3.	Facebook.com	Повезује људе, контакти, додаје слике и видеа	13,09	5.09	4,61%
4.	Baidu.com	На кинеском “једноставно и поуздано”, мулти медијдијски садржаји са МРЗ	7,55	6,89	4,85%
5.	Wikipedia.org	Слободна енциклопедија уз заједнички софтвер	4,34	3,76	37,43%
6.	Yahoo.com	интернет портал и провајдер, са претрагом, ћаскањем, бесплатан е-мејл	4,37	3,79	5,65%
7.	Google.co.in	Индијска верзија само за њу	8,22	7,19	0,57
8.	Reddit.com	Корисник уноси линкове и вести	14,54	9.68	11,78
9.	Qq.com	Највећи кинески портал	9,03	8,54	4,79
10.	Taobao.com	On line кинески шопинг	9,67	6,78	3,80
11.	Amazon.com	Највећа глобална малопродајна компанија	9,43	9,67	13,43

Извор: истраживање аутора и <http://www.alexa.com/topsite> 31.01.2021.

Горња табела илуструје обим трговања, на глобалном нивоу, путем веб сајтова и њихових страница, и конкретни удео појединих компанија на интегралном електронском тржишту. Презентиран подаци се односе на 2019. годину, на време пре наступа глобалних поремећаја изазваних пандемијом која је трајала све до краја 2022. године. Углавном је коришћена уобичајена методологија као и преглед литературе која је коришћена из базе података (као нпр. WoS, SCOPUS и сл.). Са аспекта методологије истраживања ово је прегледни рад где (углавном) су само сакупљени и презентовати подаци са различитих веб сајтова, (посебно један) који се истиче као битан извор.

3. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА: РАЗВОЈ ГЛОБАЛНИХ МУЛТИКАНАЛНИХ МАЛОПРОДАВАЦА

На глобалном светском тржишту, управо даље ширење глобалних процеса као и интензивирање конкуренције јача мултиканалне малопродавце на том тржишту. Висок ниво концентрације трговине долази до изражаја у готово свим развијеним тржишним привредама. То се нарочито односи на земље Европске уније (Ловрета, Кончар, Петковић, 2013, стр.67). Стварање наднационалних регионалних интеграција и даља глобализација тржишта доводе до интензивног процеса глобализације малопродаје. Они купци који користе онлајн канале пре обављене куповине, у конвенционалним традиционалним каналима маркетингсификсном локацијом представљају општи пример мултиканалне синергије односно више синергетских ефеката. Међутим, као један од резултата развоја на овај начин долази до глобалне концентрације макопродаваца, а то се види и по основу учешћа највећих европских малопродаваца, на јединственом тржишту.

Табела 2. Највећи европски малопродавци (укључујући сајтове)

Ранг - приход	Компанија	Матична земља	Доминантан продајни објекат	Број земаља у којима послује	Раст приход – продаја 2010-19
1	Schwarz Unternehmenstreuhand KG	Немачка	Discount Store	26	7,4%
2	Carrefour S.A.	Француска	Hypermarket/Supercenter	35	-3,1%
3	Aldi Einkauf/GmbH & CO	Немачка	Discount Store	17	8,0%
4	Tesco PLC	В. Британија	Hypermarket/Supercenter	10	-2,3%
5	Metro AG	Немачка	Cash&CarryWarehouse	32	-2,6%
6	Auchan Holding SA	Франц.	Hypermarket/Supercenter	18	6,0%
18	Edeka Group	Немачка	Supermarket	2	3,5%

7	Casino Gutierrez Perrachon S.A.	Француска	Hypermarket/Supercenter/	31	10,1%
8	Rewe Combine	Немачка	Supermarket	11	-3,4%
9	Koninklijke Ahold N.V.	Холанд.	Hypermarket/Supercenter	6	6,0%
10	Centres Distributions E.Leclerc	Француска	Hypermarket/Supercenter		
11	The IKEA Group	Холандија	Other Specialty	38	8.7%
12	J Sainsbury plc	В. Британија	Supermarket/Supercenter	1	3,1%

Извор: Истраживање аутора и <http://www.alexandria.com/topsites> 31.01.2021

Горња табела даје преглед највећих компанија из малопродајних делатности са стањем на крају 2019 године, пре појаве опште кризе изазване пандемијом вируса ковид – 19, односно пре интензивирања он лајн пласмана, преко интернет трговине. Перспективе глобалних тржишних активности односи се на даљи развој виших облика кооперације на трајнијој и стабилнијој платформи преко трансфера технологија са циљем да се подстиче сарадња на глобалном нивоу. Растућа интернационализација и концентрација малопродаваца утиче на промене конкурентске структуре матичних тржишта, као и тржишта на које највећи европски малопродавци долазе. Европски малопродавци, на глобалном нивоу, имају интернационализовано пословање, што се може констатовати по броју земаља у којима послују поједине малопродајне компаније. Управо настанак и ширење интернационализације европских малопродаваца представља последицу утицаја глобализације на малопродају. С друге стране, треба имати у виду да има све мање малопродаваца који своје пословање заснивају уземљи у којој су регистровани и где им је седиште. Највеће европске компаније у сектору малопродаје настоје да освоје нова тржишта, па све до наступа на тржишним сегментима различитих континената. Малопродајне компаније из Европске уније преферирају најближе европско тржиште као регион, при чему преовлађују бројни малопродајни формати: супермаркет, хипермаркети, велики тржни центри, дисконти и други велики малопродајни објекти. Највећи европски малопродавци имају веома значајну интернационалну активност у домену пласирања роба на циљна тржишта. Нагла интернационализација малопродаје, као ефекат глобалне концентрације мултиканалних малопродаваца мења, готово у потпуности, структуру учесника на тржишној утакмици. По статистичким подацима (Еуростат) највећи промет у малопродаји Европске уније 2019. године реализовала је Немачка, Француска и Велика Британија, где је уједно и висок степен концентрације малопродаје. Све ово указује на чињеницу да на тржишту Европске Уније постоје значајне регионалне разлике у развијености трговинске мреже малопродаваца. Међутим, у континуитету, сваком даном на тржишту ЕУ појављују се нови конкуренти са новим стратегијама тржишног позиционирања и диференцирања од конкуренције.

4. ПЕРСПЕКТИВЕ WEB ЕЛЕКТРОНСКИХ И МОБИЛНИХ ТЕХНОЛОГИЈА У КАНАЛИМА МАРКЕТИНГА

Начини и модели функционисања трговине на мало, са аспекта комплетне измене структуре тржишта, постигнута је потпуном интернационализацијом пословања малопродаваца. У условима нарастајуће и свеопште глобализације малопродаја функционише као главни и водећи субјект у најважнијим каналима маркетинга. Даљим развојем интернационализације и мултиканалности малопродаваца конкуренција се заоштрава а тиме се и мењају релације у устаљеним каналима дистрибуције. Све убрзанији обим интегрисања комплетног тржишта Европске уније захтева креирање јединственог дигиталног тржишта. То се постиже афирмисањем савремених стратегија сегментације и тржишног позиционирања. Управо све новије технологије присвајају главну улогу у каналима маркетинга на глобалном тржишту. Доста компанија из ове области, по том основу, као на пример: Amazon, Ebay и Wal-Mart су компаније које су фокусиране на мобилне апликације и преузимају лидерство у мобилној трговини. Доста истраживања сигнализирају да се интевизира употреба мобилних телефона за куповину производа и услуга у свим, посматраним земљама имају знатан пораст. Овакав вид плаћања, преко мобилних уређаја, постаје битан тренд као примена „мобилних новчаника“. На пример, већ од 2004. године NTT DoCoMo је почео да продаје мобилне телефоне под називом „мобилни новчаници“ који функционишу као кредитне картице (Schneider, 2017, стр.419). Потом, треба имати у виду да многе малопродајне компаније већ од 2011. године развијају понуду технологије „паметних“ телефона као средства и уређаја за обављање уплата. Компаније American Express, Visa i Master Card су међу првима омогућиле погодност коришћења мобилних телефона за плаћање и олакшали интеракцију између купаца и продаваца. Појавом и развојем интернет апликације Web 3.0 и Web 4.0 појављује се изражени утицај на позицију појединаца. Тај чинилац постаје и основни фактор развоја и освајања нових купаца по основу интерактивности. С друге стране има утицај на повећање учешћа на глобалном електронском тржишту. На тај начин, Web 3.0 технологија остварује комплексан виртуелни свет уз ефикасну категоризацију свих дигиталних информација које су неопходне корисницима. Потом, Web 4.0 генерација је врло сложена, на основама интеграције, и представља јединствену целину са Web 1.0, Web 2.0 и Web 3.0 технологијама. Будући развој нових технологија умногоме зависи од тога колико су нове информационе технологије унапређене. Малопродајне компаније, захваљујући савременом менаџменту иновациони системи електронске малопродаје са пословним партнерима и купцима, ширењем Web интерактивних апликација. У односу на једноканалне свакако је много већи изазов за претраживаче на друштвеним мрежама анализирање и детаљније сагледавање мултиканалне дистрибуције која нуди већу вредност за потрошаче. Бројни предуслови из такве дистрибуције само постају инензивнији и свеобухватнији у омникалној или дистрибуцији која се базира на више опција пласмана. Међутим, и даље многа предузећа у малопродаји не одлучују се на тај корак, јер је омникална (вишеструка)

дистрибуција на врху изазова са организационе стране, испред мултиканалне. У добро изведеној вишеструкој дистрибуцији има мање конфликта од мултиканалне, купац добија много већу вредност из интеракције са предузећем, а да би се то остварило, предузеће треба да предузме посебне организационе и комуникативне напоре (Силва, 2020. стр.419). Таквом приступу односно његовој важности је у доброј мери придонела појава дигиталних технологија, друштвених мрежа и мобилних телефона. Омни-канални приступ не уважава само већи број канала доступних купцима за трансакције, него уједно низ различитих интеракција у процесу куповања које купци доживљавају пре, током и после куповине. Вишеструки канали, поред свега, потенцира важност потреба и сједињује их, као и комуникације и интеракције између потрошача, марке и саме компаније. Зато је битно да веб странице, е-маил кампање, комуникација путем друштвених мрежа и физичке трговине, све заједно, шаљу исте, конзистентне поруке, понуде и производе. Такав приступ, због потребе већег залагања за његово остварење придонosi компетитивности предузећа, али истовремено увелико повећава очекивања купаца на начин да купац очекује увек исти ниво високе и униформне услуге кроз све канале с којима долази у интеракцију с производима предузећа (по дефиницији то је врло потрошачки оријентисан приступ). На пример, у једноканалној и мултиканалној дистрибуцији, посебно пре наглог развоја друштвених мрежа и појаве паметних мобилних уређаја, било је довољно да предузеће на својој веб страници има податке о својој локацији, контакт бројеве, адресу електронске поште, оперативно радно време и описе производа (Agatz, 2021, стр.342). Данас, потрошач на веб страници очекује додат, увећану вредност, попут додатних информација о производу, оцене, рецензије, препоруке од других купаца, упутства за решавања евентуалних кварова, фотографије и видео садржај у високој резолуцији, могућност контакта преко друштвених мрежа за производ који је купљен путем веб странице или физичке продавнице (очекује се међуканална подршка). Једноставно оглашавање више није тако ефективно јер потрошач може брзо и једноставно да сам истражи и тако сазна оно шта га интересује о конкретном производу, и на основу тога да донесе одлуку о куповини, чак и да није видео ни један оглас (Ailawadi, 2022, стр.214). Може се извести закључак да компанија која се одлучи за мултиканалну дистрибуцију, приоритет је усмерен на конверзију и напоре на повећање продаје преко омогућавања веће доступности производа. У случају вишеструке (свестране или комплетне) дистрибуције, компанија се више оријентише на маркетиншко промишљање и приоритет му је побољшање тренутног позиционирања марке преко понуде додатне вредности потрошачу и побољшање његовог искуства у интеракцији с компанијом. Индиректно, то не доводи само до повећања продаје, већ и до нечег још битнијег, а то је лојалност потрошача (Силва, Дуарте, Сундетова, 2020, стр.429). На пример, Амазон као и многа остала предузећа која послују преко интернета кренула су се окретати према испуњавању очекивања потрошача примарно преко стицања поверења од стране потрошача. То су само неки од изазова који су код многих и даље велики проблем, али Amazon је једна од омиљених платформи управо зато што се позиционирао као марка у коју

потрошач може да има висок степен поверења. Компанија Amazon има начина да стиче виши ниво поверења код потрошача, тако што при самом улазу на платформу, постоји двофакторска идентификација. Она у великој мери отежава „проваљивања“ и злоупотребу рачуна потрошача, те је различита од друштвених медија где је за то довољна само електронска пошта. Амазон омогућује кориснику избор између јављања кода, на посебној апликацији, за идентификацију, слања кода или „смс“ или опције „где аутомат позива потрошача и диктира му шестоцифрени код“ (Mahadevan, 2000, стр.24). Компанија „Амазон“ унапређује пословање роботизацијом складишта са намером смањења трошкова достављања, убрзавања логистике и сортирања. Сматрају да ће тако потрошачима бити омогућена предност физичког одласка у куповину, барем кад се ради о нестандардизованим производима који су склони варијацијама по величини, облику и квалитету попут воћа и поврћа (Enright, 2016, стр.34). У будућем времену велики изазов али уједно и највећа могућност услуге потрошачима биће достава летећим дроновима. Међутим, битни изазову су локалне регулативе које сада, на већини места у свету не одобравају летове приватних дрона изнад урбаних средина из безбедносних разлога. Амазон и поред тога, остаје највећи светски канал дистрибуције преко интернета, уз физичку присутност у 13 земаља широм света. Дугогодишња пракса и препознатљива марка, у развијеним земљама, поспешују избор ове компаније као једног од најбитнијих интернет дистрибутивних канала.

ЗАКЉУЧАК

Малопродајне компаније, у последњих двадесетак година, на глобалном нивоу предузимају енергичне активности у дигитализацији пословања. На тај начин обављају успешну транзицију на вишеструку (омниканалну) дистрибуцију. Глобализација је, уз мноштво предности и благостања за потрошаче, довела до појаве заоштрене конкуренције и међу предузећима из сектора малопродаје која се упуштају у покретање властите дигиталне малопродаје или пак оних која се упуштају у пласирање властитих артикала путем неких постојећих. Улагање у изградњу властите web трговине значи стварање једног додатног канала дистрибуције, али уз велики трошак за мала и средња предузећа. Такво улагање може бити, пре свега, оправдано као маркетиншко улагање, односно предузеће треба да рачуна с тим да трошак израде конкурентне web трговине захтева нешто више времена за отплаћивање те инвестиције, али ће понудити већу перцепцију вредности марке у свести потрошача, подижући ниво поверења и побољшавајући односе потрошача и предузећа. С друге стране, предузећа која изаберу да пласирају производе путем постојећих трговина које послују преко интернета имају већ трасиран пут са јасним смером како би то реализовали у кратком року и уз мале трошкове. Све што је потребно представља неколико основних информација и богати медијски садржај (фотографије или видеозаписи високе резолуције). Таква предузећа могу да, за мањи трошак, пласирати производе по вишенаменим интернет продавницама, стварајући тако мултиканалну дигиталну дистрибуцију која ће повећати присутност

њихових производа у кратком року великом броју посетилаца. Мањими средњим предузећима би то могао бити бољи избор у првим годинама постојања, док је предузеће у фази раста и развоја. У фази када је предузеће спремно да више улаже у маркетинг активности, тада је могуће разматрати ниво улагања у прелаз из мултиканалне дистрибуције у вишеканалну, при чему се посебни напори улажу у кординацију свих коришћених канала дистрибуције. Тада се предлаже развој сопствене интернет продавнице – интернет страници, на којој ће цене бити нешто ниже како би се што више промета могло привући на тај канал. На крају, сопствена web страница је канал на којем предузеће има највећу слободу и контролу унапређивања корисничког искуства, што ће помоћи развоју дугорочно стабилног односа с потрошачем. Дугорочни однос максимизира ЦЛВ (Customer Lifetime Value), односно вредност коју ће предузеће добити од одређеног корисника за време његовог живота, шта би свакако требало да буде циљ сваког предузећа. У добро изведеној мултиканалној и омниканалној дистрибуцији има мање конфликт а од једноканалне, јер купац добија много већу вредност из интеракције са предузећем. Предуслов да би се то остварило, малопродајно предузеће треба да предузме посебне организационе и комуникативне напоре.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Agatz, N. A. H., Fleischmann, M., i van Nunen, J. A. E. E. (2008). E-fulfillment and multi-channel distribution – A review. *European Journal of Operational Research*, 187(2), 342.
- [2] Ailawadi, K. L., i Farris, P. W. (2017). Managing Multi- and Omni-Channel Distribution: Metrics and Research Directions. *Journal of Retailing*, 93(1), 214.
- [3] Beldad, A., de Jong, M. i Steehouder, M. (2010), "How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust", *Computers in Human Behavior*, Vol. 26 No. 5, pp. 865.
- [4] Enright A. (2016), Amazon grows services around the world, Dostupnona: <https://www.digitalcommerce360.com/2016/08/02/amazon-grows-services-aroundworld/#:~:text=Amazon%20operates%2013%20country%2Dspecific,membership%20grew%2051%25%20in%202015> [15. jun 2020]
- [5] Končar, J., (2021), Menadžment maloprodaje, *Економски факултет, Subotica*.
- [6] <http://www.alexa.com/topsite 31.01.2021>.
- [7] Ловрета, С., Кончар, Ј., Петковић, Г., (2013), Канали маркетинга, Трговина и остали канали, пето допуњено издање, Универзитет у Београду, Економски факултет и Универзитет у Новом Саду, Економски факултет Суботица, стр.549.
- [8] Schneider, G.P., (2017), *Electronic Commerce*, Twelfth Edition, Cengage Learning, p.276.
- [9] Mahadevan, B. (2000), "Business models for internet-based e-commerce: an anatomy", *California Management Review*, Vol. 42 No. 4, pp. 6.
- [10] Silva, S.C., Duarte, P. и Sundetova, A. (2020), "Multichannel versus omnichannel: a price-segmented comparison from the fashion industry", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 48 No. 4, . 419.
- [11] Two-Step Verification, <https://www.amazon.com/>

SUMMARY

The paper presents a brief analysis of certain influences of social networks on the development of the global market of retail companies. Internationalization and the process of globalization create a high degree of expansion and concentration from the aspect of applying elements of macro strategies in retail companies that use multi-channel options in the placement of goods. It is the multi-channel nature of the global electronic market that leads to greater expansion and strengthening of the position of retailers in retail. Internationalization opens or creates new jobs in retail. International retailers are assuming an increasingly important role in marketing channels in the global marketplace.

Basic characteristics towards the increasing internationalization of business in the conditions of further globalization of the market. In modern business conditions, online shopping becomes a strategy for further expansion of globalized relations among international traders. New internet applications web 3.0 and web 4.0 represent a radical transition to personalization and internet activity, which affects the increased participation of individuals who are active in the global electronic market.

On the other hand, numerous retail companies, thanks to the application of modern management principles and the application of innovative systems of electronic retailing, with business partners and customers, through the expansion of Web interactive applications, have sharply increased the placement of their goods and thereby achieved higher revenues. Compared to single-channel distribution methods, it is certainly a much bigger challenge for social searchers to analyze and take a deeper look at multi-channel distribution that offers greater value to consumers. Numerous prerequisites from such distribution only become more intensive in an versatile distribution.

Therefore, many companies still do not decide to take that step, because omnichannel distribution is at the top of the challenges from the organizational side, ahead of multichannel. In a well-executed omnichannel distribution, there are fewer conflicts than multichannel, the customer gets much more value from the interaction with the company.



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License