

УПОТРЕБА ИНТЕРНЕТ СЕРВИСА У ПОСЛОВАЊУ ТРГОВИНСКИХ ПРЕДУЗЕЋА

Ђорђе Павловић¹, Бранко Гледовић²

Резиме: Трговина је једна од привредних делатности које имају потребу да се најбрже прилагођавају условима на тржишту, односно да препознају утицај Интернет сервиса на пословање трговинских предузећа. Економска ситуација на планети, услови и правила пословања, међуљудски и међудржавни односи, као и други фактори који утичу на пословање, последњих година мењају се великом брзином. Уколико менаџмент структура предузећа недовољно брзо прати и прилагођава се променама на тржишту, неминовно веома брзо испадају из трке за освајањем довољног сегмента тржишта како би њихово предузеће опстало и пословало са добитком. Велика промена која утиче на пословање предузећа јесте управо појава Интернет и свих сервиса које Интернет омогућује. Задатак менаџмента трговинских компанија јесте управо да препознају све могућности које Интернет пружа, да се са њима добро упознају или да упусле довољно стручан и образован кадар који ће знати да адекватно употребљава већ постојећа средства, а што је најважније који ће бити спреман за континуирано учење и прилагођавање новим технологијама и изумима које Интернет свакодневно избацује на тржиште. Другачије речено, да науче какав утицај имају Интернет сервиси на пословање трговинских предузећа.

Кључне речи: трговина, пословање, привреда, технологија, интернет сервиси.

USE OF INTERNET SERVICES IN BUSINESS OPERATIONS OF TRADE COMPANIES

Abstract: Trade is one of the economic activities that need to adapt most quickly to market conditions, ie to recognize the impact of Internet services on the business of trade companies. The economic situation on the planet, business conditions and rules, interpersonal and interstate relations, as well as other factors that affect business, have been changing rapidly in recent years. If the management structure of the company does not follow and adapt to market changes quickly enough, they inevitably quickly fall out of the race to conquer a sufficient market segment in order for their company to survive and operate at a profit. The big change that affects the business of the company is the emergence of the Internet and all the services that the Internet provides. The task of the management of trading companies is to recognize all the opportunities that the Internet provides, to get acquainted with them or to employ sufficiently professional and educated staff who will know how to adequately use existing resources, and most importantly who will be ready for continuous learning and adapting to new technologies and inventions that the Internet launches on a daily basis. In other words, to learn what impact Internet services have on the business of trade companies.

Key words: trade, business, economy, technology, internet services

1. УВОД

Интернет је створио виртуелно и глобално тржиште ослобођено граница времена и простора. Допrineо је и промени форме маркетинга, од традиционалног (масовног) са „просечним потрошачем” и њему прилагођеним инструментима маркетинга у маркетинг микс, у правцу индивидуализираног, прилагођеног, циљног маркетинга. Нова форма маркетинга усмерена је на индивидуализираног Интернет потрошача путем непосредне интеракције. Маркетинг комуницирање се адаптира променама диктираним из окружења и захтевима новог сегмента Интернет потрошача. Уместо масовног маркетинга на Интернету настаје маркетинг масе индивидуа, а оглашавање се трансформише у избор информација.

¹доктор наука- професор струковних тудија, Академија струковних студија Западна Србија, Ужице, одсек Ваљево, Србија; djordje.pavlovic@vijpos.edu.rs

²доктор наука, Urban technics, Ваљево, Србија; gledovicmarija4@gmail.com

КОНФЕРЕНЦИЈЕ СА МЕЂУНАРОДНИМ УЧЕШЋЕМ

38. Конференција одржавалаца Србије и 1. Конференције напредне технологије у функцији развоја привреде, Врњачка Бања, 01.06. – 03.06. 2022. године

Ново подручје маркетинга са истом суштином су појмови *online* маркетинг, Интернет маркетинг, маркетинг на Интернету. Најчешће се дефинише као задовољење потреба и захтева потрошача за информацијама, производима или услугама, уз адекватну финансијску надокнаду. Претпоставка успешне примене онлине маркетинга је знање о основама система и процеса маркетинга, или често сад већ названог традиционалног маркетинга. То подразумева знања из подручја маркетинг истраживања, планирања и развоја производа, дистрибуције и промоције као активности маркетинга и о инструментима маркетинга. Дакле, принципи и методи *online* маркетинга потичу од традиционалног маркетинга а основна разлика резултира у интерактивности. Наиме, субјекти на страни потрошње и понуде реализују двосмерно комуницирање. Продавац било када и било где може да стигне до потрошача: на радном месту, код куће и слично, као што и потрошач има далеко веће могућности за контактирање продавца.

Online маркетинг у свом развоју пролази кроз одређене фазе тако да свака има неке своје специфичности по којима се исте диференцирају. Прву фазу карактеришу техничке специфичности које указују на подједнаку могућност примене текста и графике на Интернету. У другој, још увек исте имају примат када се интензивно истиче погодност светске мреже за трговину. У трећој фази доминација подједнако припада техничкој и трговинској филозофији. На Интернету доминирају промотивни и продајни сајтови са мешовитим успехом, а разлог тога је немерење ефеката и истраживања циљних сегмената. Четврта фаза припада маркетинг менаџерима који су преузели у своје руке Интернет маркетинг и мерење ефеката истог, како би се утврдио максимум могућности који се овом рачунарском техником може остварити. У овој фази предузећа интегришу Интернет у своје планове како би се маркетинг потези међусобно испомагали.

2. МАРКЕТИНШКИ АСПЕКТ ФУНКЦИОНИСАЊА САВРЕМЕНИХ КОМУНИКАЦИОНИХ ТЕХНОЛОГИЈА

Обрада великог броја комплексних података, била је и остала све до данас једна од најважнијих области примене рачунара. Људи су и пре него што су располагали рачунарима поседовали, архивирали и користили податке, али су при томе имали велике тешкоће. Након проналаска папира и штампе, нагло се почео повећавати број архивираних података па се појавио нови проблем, проблем њихове ефикасне обраде и употребе. Овај проблем постао је доминантан с обзиром на веома тежак приступ неком конкретном податку, јер је проналажење траженог податка у великим архивама постало мукотрпно и дуготрајно, па је и могућност поређења и обраде више података у сврху добијања нових информација била веома ограничена.

Проблем обраде и коришћења великог броја података решен је ефикасно тек појавом дигиталног рачунара и одговарајуће магнетне односно електронске меморије у другој половини 20. века, а нарочито појавом персоналних рачунара.

Паралелно са развојем рачунарског хардвера корисници су, што је и нормално, постајали све захтевнији и у погледу расположивог софтвера који би им омогућио лаган приступ и ефикасну обраду све већег броја података. Произвођачи софтвера су видели своју шансу, па је настала трка за развојем софтвера који ће на што ефикаснији начин складиштити и обрађивати информације.

База података може се дефинисати као, уређен скуп података заснован на строгим математичким теоријама, којима је могуће приступити помоћу рачунарског програма и вршити њихову обраду у циљу добијања нових информација. Подручје примене база података је веома велико. Оне су нашле своју примену и у маркетингу, па је читава једна област односно техника маркетинга названа маркетинг помоћу база података.

Развој индустрије директног маркетинга и, посебно, електронских (компјутеризованих) база довео је до појаве новог концепта односно технике маркетинга познате под називом маркетинг помоћу базе података или маркетинг заснован на бази података. База података је збирка података, који су сређени на рачунару уз помоћ софтверског пакета који омогућава

КОНФЕРЕНЦИЈЕ СА МЕЂУНАРОДНИМ УЧЕШЋЕМ

38. Конференција одржавалаца Србије и 1. Конференција напредне технологије у функцији развоја привреде, Врњачка Бања, 01.06. – 03.06. 2022. године

кориснику да повезује, сређује, сажима, и репродукује такве записе у складу са било којим интерним логичким критеријумима. То је у ствари колекција информација о постојећим и потенцијалним потрошачима, њиховим карактеристикама, преференцијама, навикама и стилу живота.

Помоћу базе података могу да се направе детаљни профили купаца који организацији омогућавају да их боље упозна. Маркетиншка база података представља технику сакупљања доступних информација о клијентима и потенцијалним клијентима у централну базу података коришћењем података који ће допринети маркетиншким активностима. Информација је сачувана у бази података и може бити коришћена, како на стратешким тако и на тактичким нивоима, ка циљаним маркетиншким активностима.

3. ТЕХНИКЕ ЕЛЕКТРОНСКОГ МАРКЕТИНГА

Улога маркетинга је да омогући да се чин размене одигра тако да потрошач добије робу и услуге које су му потребне, а произвођач еквивалентну надокнаду за то. Да би циљ био остварен потребе, ставови и мишљења потрошача морају бити стално у фокусу. Кључна улога маркетинга је утицати на начин на који корисници прихватају производ и услугу; концентрисати се на канале, начине идентификовања потребе корисника. Идеално би било када би потрошач примио само ону поруку која га интересује. Наравно, то није могуће, али постоје методи који сужавају циљану групу толико да се приближавају овом идеалу. Један од тих метода је и директни маркетинг.

Директни маркетинг је форма маркетинга која настоји да маркетиншке поруке шаље директно потрошачима, користећи комуникационе канале као што су писма, телефони, Интернет.

Основа добре *online* маркетинг кампање је чиста, кураентна и квалитетна база чланова којима ће се слати кампање. Због пораста нежељене поште, ово је врло осетљиво питање. Начини прикупљања чланова зато морају бити на бази добровољне регистрације, путем промоција, регистрација са партнерима, наградних игара, итд. Свака маркетиншка порука оваквог типа треба да садржи футер са јасним описом (зашто је порука послата) и са могућношћу одјављивања са листе чланова. Највећа снага онлине маркетинга је што се могу мерити параметри ефикасности кампање, као што су одзив и даљње акције чланова. Ефикасност кампање јако зависи од избора циљне групе којој ће кампања бити упућена. Избор циљне групе се изводи филтрирањем чланова, које се своди на комбиновање демографских информација прикупљених током регистрације чланова. Географска локација чланова је врло важна демографска информација. Ту се мисли на макро локацију (поштански број, односно у новије време адресни код), као и на микро локацију (улица и број). Често су кампање директног маркетинга везане за град, део града, или географско подручје. Из тих разлога у игру за квалитетан избор циљне групе, као и за каснију географску анализу ефикасности кампање улазе алати за унос, обраду, интеграцију и анализу просторно референцираних података.

Директни маркетинг представља поддисциплину и врсту маркетинга. Постоје две различите карактеристике које праве разлику од осталих врста маркетинга или рекламирања. Прва је да се покуша са слањем порука непосредно клијентима, без коришћења медија. Ово обухвата нетражење комерцијалних комуникација са клијентима или пословањем. Друга карактеристика јесте фокусирање на рад са куповинама које могу бити приписане посебном „позиву на акцију“. Овај аспект непосредног маркетинга обухвата наглашавање на мерљивим резултатима са могућношћу праћења (познатим у индустрији као „реакција“) без обзира на медиј.

Најуобичајенији облик непосредног маркетинга јесте e-mail, где маркетари користе смањену стопу „непожељне поште“ да би слали писма свим клијентима у области или свим клијентима чије се адресе налазе на списку. Други уобичајени облик непосредног маркетинга јесте телемаркетинг, где маркетари позивају одабране телефонске бројеве.

КОНФЕРЕНЦИЈЕ СА МЕЂУНАРОДНИМ УЧЕШЋЕМ

38. Конференција одржавалаца Србије и 1. Конференције напредне технологије у функцији развоја привреде, Врњачка Бања, 01.06. – 03.06. 2022. године

Email маркетинг, укључујући такозване спам поруке представља облик непосредног маркетинга. Четврта врста непосредног маркетинга, емитовање факсова, у овом тренутку мање је уобичајен од осталих облика. Ово је делимично због закона у Сједињеним Америчким Државама и било где, где је то законски ограничено. Повезани облик маркетинга јесте и тзв. маркетинг „непосредне реакције“ пре него директни маркетинг јер покушава да достигне непосредну реакцију преко телевизијских реклама. Гледаоци реагују путем телефона или Интернета, са кредитном картицом у руци.

Непосредни маркетинг такође користе медије као што су рекламне цедуље на вратима, рекламни леци у поштанским сандучићима, часописи, новине, радио, телевизија, *email*, банери на Интернет страницама, рекламни панои итд.

Уколико се огласом тражи од потенцијалних клијентата да позивају бесплатни телефонски број, посете веб страницу, пошаљу назад испуњен формулар, изврше наруџбину, комплетирају истраживање итд. онда ће те активности бити сматране као директни маркетинг. Непосредна реакција представља синониман термин за директни маркетинг.

Директни маркетинг привлачан је за многе маркетингере, зато што се у многим случајевима његова ефикасност може успешно измерити. На пример, уколико маркетингери пошаљу милион потраживања путем *email*-а, а десет хиљада клијената буде испраћено да су одговорили на рекламу, маркетингер може у поверењу рећи да је кампања непосредно водила ка реакцијама. Насупрот томе, одмеравање другог медија често мора бити посредно, с обзиром да не постоји непосредна реакција од клијента.

Док многи маркетингери воле овај облик маркетинга, поједине активности непосредног маркетинга користе одређени медиј који је понекад критикован за нежељено тражење. На пример, непосредни маил који је ирелевантан за примаоца сматра се бескорисном поштом, а непожељне е-маил поруке сматрају се спамом. Клијенти траже много персонализованији директни маркетинг, а који су многе рекламне агенције у могућности да обезбеде коришћењем променљивих података у штампаном облику и циљаних маилинг листи.

Директан маркетинг је вишеструко користан за раст пословања због следећег:

- Комуницира са циљаном популацијом,
- Дозвољава персонализовану интеракцију,
- Ствара непосредан одговор,
- Даје мерљиве резултате,
- Гради лојалност код купца.

Традиционални медији као што је телевизија, радио, штампа, рекламни панои, рекламни леци, или брошуре, обраћају се широкој популацији. На пример, хиљаде или милиони људи може читати исти магазин или размењивати огласе са јавних рекламних панова. Телевизијски гледаоци или читаоци новина највероватније припадају широком делу популације и имају разноврсна интересовања. Мали су изгледи да тако широк спектар људи буде заинтересован за маркетиншку поруку.

Са директним маркетингом се на лак начин обраћа (уско) циљаној популацији. Може се комуницирати са комплетном базом купаца, или се може сузити фокус на комуникацију само са оним купцима који испуњавају дати скуп посебних захтева. Могу се изабрати људе са заједничким обележјима као што су године старости, куповна моћ, или место пребивалишта, и само њима упућивати маркетиншке поруке. Традиционалан маркетинг не пружа овакву флексибилност.

Највећи део процеса директног маркетинга обухвата развој комуникације са циљним тржиштем које има веће интересовање за одређено пословање, у односу на генералну популацију узету у целини.

КОНФЕРЕНЦИЈЕ СА МЕЂУНАРОДНИМ УЧЕШЋЕМ

38. Конференција одржавалаца Србије и 1. Конференција напредне технологије у функцији развоја привреде, Врњачка Бања, 01.06. – 03.06. 2022. године

Одговарајућим софтвером једноставно се персонализује директно маркетиншко обраћање. Ово је значајно за један-према-један везу како са постојећим купцима тако и са потенцијалним муштеријама. Персонализоване поруке су увек делотворније од генеричких порука типа „Драги Потрошачу“, јер примаоцу дају осећај да се са њим разговара непосредно, да га третирамо као личност, а не као безличног припадника групе грађана.

Лично обраћање доприноси повећању траженог одговора, што је циљ програма директног маркетинга. Са повећањем учинка директног маркетинга боље ће се упознати база купаца и веће су могућности да се још боље изабере маркетиншки циљ и персонализује порука.

Директна маркетиншка комуникација увек укључује непосредан позив на акцију. Без обзира да ли се купац позива да пошаље наруџбеницу, да посети компанију или продавницу, или одговара на примљени *email*, у директном маркетингу се купац увек мора охрабрити и стимулисати да делује.

Ово је много непосредније у поређењу са конвенционалним оглашавањем и рекламирањем, које често има за циљ само да остави повољан утисак на потенцијалног купца, и учини да се купац „сети“ фирме из рекламе, онда када пожели да купи робу. Директан маркетинг помаже интерактивно повезивање са купцем и грађење блиске пословне везе, што није могуће средствима традиционалног маркетинга.

Успех програма директног маркетинга се много једноставније мери (квантификује), него што је то случај са мерењем учинка традиционалног рекламно-пропагандног програма. Мерљивост (могућност квантификације) директног маркетинга је корисна особина из два разлога:

1. Веома једноставно се прати одговор и продаја коју генерише директни маркетинг, што значи да се мери повраћај капитала и профитабилност маркетиншког програма. Традиционални поступци не дозвољавају тако блиску корелацију између рекламирања и учинка које оно производи. Тешко је приписати конкретну продају једној посматраној реклами или оглашавању. Са директним маркетингом, тачно се зна који људи су анимирани и колико њих је одговорило.

2. Могућност праћења одговора на директан маркетинг значи да се могу тестирати различите променљиве (алтернативе) програма директног маркетинга.

Са директним маркетингом може се стварати лојалност остајањем у контакту са циљном популацијом купаца. Купци се могу обавестити о пословању и политици компаније, обезбедити за њих специјалне понуде и попусти, наградити их за то што су лојални купци и клијенти. Могу им се послати сезонске честитке или прегледи најважнијих новости које се односе на пословање.

4. ЕЛЕКТРОНСКО ИЗДАВАЊЕ ФАКТУРА И РАДНИХ НАЛОГА

Подразумева да менаџмент предузећа има могућности да својим запосленима и пословним партнерима (купцима) издаје фактуре у електронском облику, без потребе штампања истих, јер по међународном праву о електронској трговини сва документа и електронска комуникација послата са службене адресе (@имефирме), се сматра пуноважна без печата и потписа.

У Србији још увек није донешен адекватан закон о електронском пословању међутим и ту постоји алтернатива у облику електронског потписа који се прилаже уз послати документ. Свако предузеће или приватно лице у Србији има право да депонује свој електронски потпис у Пошти Србије или у суду.

Тиме добијамо могућност да и у Србији сва електронска комуникација, па тиме и издавање рачуна, налога, фактура, наредби и остало, буде пуноважна без обзира што још увек Србија није ускладила своје законе са законима ЕУ, а који су писани на основу америчких закона.

У случају великих предузећа где свакодневно између више служби/дивизија као и на релацији менаџмент-остали запослени, се издаје велики број радних налога и остале врсте

КОНФЕРЕНЦИЈЕ СА МЕЂУНАРОДНИМ УЧЕШЋЕМ

38. Конференција одржавалаца Србије и 1. Конференције напредне технологије у функцији развоја привреде, Врњачка Бања, 01.06. – 03.06. 2022. године

интерне комуникације уз кориштење адекватних програма за комуникацију може да се постигне велика уштеда у времену, радном материјалу, као и повећа ефективност интерне комуникације. При томе нема никакве потребе куповати и инсталирати посебне сервере унутар компаније, нити пак посебне програме за комуникацију.

Читава комуникација може да се обавља у *Cloud*-у, односно *online*, кориштењем програма као што су веб мејл клијенти (*Gmail*, *Hotmail*...), веб базирани календари, документа и остали материјал. На датим документима, календарима и слично може одједном да ради и уређује више особа којима је менаџмент доделио одређени ниво приступа. Осим тога, могу да се деле и друге врсте фајлова, поготово оних који својом величином не могу да се шаљу електронском поштом, јер *mail* клијенти не дозвољавају толико велике додатке уз *mail*. Неки од таквих програма су *DropBox* или *Google Drive*.

Те он-лине апликације омогућавају слање свих врста фајлова (документа, видео, музика...) без обзира на њихову величину, те омогућује да сам корисник одреди ниво приступа било ком другом кориснику по жељи. Осим ових и многих других *Cloud* апликација, које су у већини случајева потпуно бесплатне или се плаћају на годишњем нивоу у малим износима, отприлике 10-30 USD, постоје и интерне апликације и комуникациони програми. Недостатак интерних апликација јесте првенствено велика почетна цена, као и обавезно одржавање које захтева ангажовање ИТ инжењера са стране или њихово запошљавање у оквиру компаније. Сем тог почетног трошка постоји и трошак куповине и одржавања сервера, који су у суштини сувишан хардвер и веома скупа инвестиција.

Инсталацијом таквог хардвера и софтвера се практично ствара један Интранет (унутрашња комуникациона мрежа) који непотребно троши ресурсе, с обзиром да Интернет обезбеђује све то и много више. Све Интернет *online(Cloud)* апликације и комуникациони програм имају огромне тимове људи, развојних инжењера, који свакодневно раде на унапређењу и одржавању тих програма, а да крајњег корисника то уопште ништа не кошта, за разлику од одржавања интерних програма и апликација које су инсталиране на локалним серверима.

Потребу за формирањем Интранета, а самим тим и оправдан трошак, имају само одређене јавне службе и велика предузећа која имају потребу веће заштите и скривања њихове интерне комуникације.

Кориштењем *online Cloud* сервиса за пословање трговинских предузећа, који могу бити повезани и са матичним сајтом компаније, менаџмент добија много већу слободу управљања и много већу контролу извршења радних налога и задатака. Менаџмент структура предузећа, почевши од топ менаџмента, па до менаџера сектора, шефова радних целина као што су магацини, производња и продаја, имају могућност праћења извршења свих радних налога, праћења стања у магацину, дневном и тренутном учинку продаје и слично, а да при томе уопште не морају бити физички присутни у предузећу.

Могу подесити своје комуникационе уређаје, попут лаптопа, таблет рачунара, па чак и све смарт телефоне, тако да аутоматски примају извештаје или поруке упозорења чим се нека промена у предузећу догоди, а да при томе остале службе у предузећу уопште не знају да је до менаџера стигла таква једна порука. То такође омогућује праћење све интерне комуникације међу запосленима, као и екстерне комуникације запослених и клијената. Тиме се очигледно увиђа предност преласка на електронску комуникацију и Интернет пословање трговинских предузећа.

5. ЗАКЉУЧАК

Услед прекомерних обавеза потрошачи нису у могућности да посвете много времена обављању како куповине основних намирница, тако и куповине неких специфичних производа. Потребе потрошача постају све захтевније, а излагање сваком купцу у сусрет на класичан начин једноставно није могуће, због недовољности средстава и времена. Модерно пословање и све динамичнија и оштрија конкуренција намећу потребу за изналагање начина којима би се за

КОНФЕРЕНЦИЈЕ СА МЕЂУНАРОДНИМ УЧЕШЋЕМ

38. Конференција одржавалаца Србије и 1. Конференција напредне технологије у функцији развоја привреде, Врњачка Бања, 01.06. – 03.06. 2022. године

кратак временски период, по релативно ниским трошковима опслужио што већи број купаца, без обзира на којој се они географској локацији налазе.

Управо Интернет и његови сервиси омогућају поделу глобалне популације на циљне групе, како би се на што директнији, ефикаснији и јефтинији начин усмерили маркетинг напори и опслужиле исте групе, остварило веће тржишно учешће и пословни успех.

Информатичка револуција у пуној мери долази до изражаја у сфери трговине. Захваљујући томе настаје и развија се својеврсна електронска трговина. Савремена информатичка технологија има двоструки утицај на развој и функционисање трговине на унутрашњем и међународном тржишту. Први се непосредно одражава на функционисање самих трговинских предузећа и на могућност развоја модерног трговинског менаџмента. Други има свој израз у развоју односа које трговинско предузеће успоставља са великим бројем произвођача и потрошача.

Завршна тачка у примени модерне информатичке технологије у оквиру трговинског предузећа односи се на „pointofsale“ систем. Са овим се заокружују информативни токови унутар трговинског предузећа. Ради се не само о токовима робе, него и услуга и капитала. Дате информације омогућавају трговинском предузећу да прецизно и правовремено добија одговоре на питања, као што су: шта се продало, шта се није продало, када се продало а када није и слично. Наведена питања омогућавају менаџменту да тачно прати производ у свим фазама дистрибуције, као и да познаје све релевантне информације о потрошачима и финалној тражњи. Могуће је пратити све промене код потрошача и њихов утицај на саму малопродају.

Трговинска предузећа комуницирају са масом произвођача и потрошача. Дато комуницирање одвија се у савременим условима уз примену модерне информатичке технологије. Савремени израз тога имамо на примеру електронске размене података. Ради се о електронском комуницирању између предузећа. У највећој мери је заступљен и развијен између производних и трговинских предузећа. То је и разлог што се често анализирани систем назива и трговинска размена података. Исти је прилагођен размени података између трговине и произвођача.

Ефекти примене електронске размене података су вишеструки. Долазе до изражаја у порасту ефикасности у обављању послова администрације, логистике и маркетинга у читавом производно-дистрибутивном систему. Главне ефекте увођења електронске размене података треба тражити у домену интегрисања дистрибутивних и укупних прометних трошкова. Практично се остварује редукција и пораст ефикасности у реализацији свих веза и односа у затвореном циклусу произвођач-дистрибутер-потрошач.

Све већа примена савремене информатике и Интернета односно његових сервиса мења класичне функције трговине. Упоредо са тим, мења се и структура канала промета и институција трговине на домаћем и међународном тржишту. Посебно се издвајају два тока која су преваходно условљена применом модерне информатике и Интернета у малопродаји.

Први ток има свој израз у глобализацији малопродајног бизниса и у интензивним процесима интернационализације малопродаје. Други ток се испољава у успостављању нових односа на релацији малопродавац-произвођач, уз радикално мењање позиције гросиста.

6. ЛИТЕРАТУРА

- [1] Allard, C. R.; Van Riel, A.; Ljiljander, V.; Jurriens, P.: „Exploring consumer evaluations of e-services a portal site“, International Journal of service and Industrial Management, Volume 12 (4), 2021.
- [2] Adrian Payne, Martin Christopher, Helen Peckand Moira Clark, Butterworth-Heinemann, „Relationship Marketing: Winning and Keeping Customers“, Oxford, 2005.
- [3] Einbock Marcus, „Delivery options in B2C e-Commerce – Results of an Austrian survey“, Wirtschaftsuniversitat Wien, Institut fur Transportwirtschaft und Logistik, 2007
- [4] Ловрега, С.; Миловановић, М.: *Трговински менаџмент*, Економски факултет, Београд, 1999.
- [5] www.wikipedia.org, мај 2022.