

Specifičnosti prodaje putem omnikanala na digitalnim platformama

Fortuna, Matea

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:164439>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-02**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Preddiplomski stručni studij

Poslovna ekonomija – smjer Trgovinsko poslovanje

**SPECIFIČNOSTI PRODAJE PUTEM OMNIKANALA NA
DIGITALNIM PLATFORMAMA**

Završni rad

Student: Matea Fortuna

Zagreb, rujan 2023.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Preddiplomski stručni studij

Poslovna ekonomija – smjer Trgovinsko poslovanje

**SPECIFIČNOSTI PRODAJE PUTEŃ OMNIKANALA NA
DIGITALNIM PLATFORMAMA**

**SPECIFICS OF SALES THROUGH OMNICHANNELS ON DIGITAL
PLATFORMS**

Završni rad

Student: Matea Fortuna

JMBAG studenta: 0130255775

Mentor: Prof. dr. sc. Mirko Palić

Zagreb, rujan 2023.

Matea Fortuna

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, 01.09.2023.

Fortuna

Sadržaj

1. Uvod	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	1
2. Pojam i uloga marketinga	2
2.1. Moderni nasuprot tradicionalnog marketinga	2
2.2. Principi modernog marketinga.....	4
3. Kanali distribucije i važnost njihovog odabira za poslovanje	9
3.1. Klasifikacija kanala distribucije	9
3.2. Elektronički distribucijski kanali	14
4. Pojam omnikanala	17
4.1. Pojava omnikanalne prodaje	18
4.2. Koncept omnikanalnog poslovanja	19
5. Digitalne platforme	22
5.1. Pojam digitalnih platformi	22
5.2. Marketing na digitalnim platformama	23
6. Analiza specifičnosti omnikanalne prodaje na odabranim primjerima digitalnih platformi	28
6.1. Prodaja putem omnikanala na digitalnoj platformi Alibaba	29
6.2. Prodaja putem omnikanala na digitalnoj platformi Amazon	33
6.3. Prodaja putem omnikanala na digitalnoj platformi Walmart.....	35
6.4. Rezultati analize specifičnosti omnikanalne prodaje na odabranim primjerima digitalnih platformi	39

7. Zaključak	42
Literatura	44

1. Uvod

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada je prodaja putem omnikanala na digitalnim platformama. Cilj rada je sagledati specifičnosti prodaje putem omnikanala na digitalnim platformama. Za primjer su uzete digitalne platforme Alibaba, Amazon i Walmart. Svrha ovog rada je pomoću raznih izvora literature obraditi i prikazati zadanu temu.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

U teorijskom dijelu razrade se koriste se sekundarni izvori, primarno znanstvena literatura poput stručnih knjiga i članaka o predmetu rada. Koriste se deskriptivna metoda i metoda komparacije. U analizi se koriste sekundarni podaci objavljeni na web stranicama poduzeća na čijim se primjerima analiza temelji i drugim internetskim izvorima. Koriste se deskriptivna metoda, metoda analize te metoda indukcije.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je strukturiran u sedam poglavlja. U uvodu se pojašnjavaju predmet i cilj rada, izvori i metode prikupljanja podataka te sadržaj i struktura podataka. Drugi dio rada donosi pojam i ulogu marketinga, preko razlikovanja tradicionalnog i modernog marketinga i principe modernog marketinga. Treći dio objašnjava kanale distribucije i važnost njihovog odabira za poslovanje, preko njihove klasifikacije te pojašnjenja pojma elektroničkih kanala distribucije. Četvrti dio donosi analizu pojma omnikanala, preko pojave omnikanalne prodaje i koncepta omnikanalnog poslovanja. Peti dio objašnjava digitalne platforme, preko njihovog pojma i marketinških mogućnosti koje one pružaju. Šesti dio rada analizira specifičnosti omnikanalne prodaje na digitalnim platformama na primjerima Alibabe, Amazona i Walmarta. Zaključak donosi osvrt na sve prethodno navedeno.

2. Pojam i uloga marketinga

Marketing je najizraženija poslovna aktivnost koju poduzeće provodi. Oglašavanje na televiziji, katalozi, kreativne digitalne kampanje, aplikacije, blogovi, video sadržaji, promocije i prodajne poruke putem različitih medija su prisutni u svakodnevnom životu ljudi. Oni su svaki dan u ulozi biranja, kupovine i upotrebe različitih proizvoda i usluga. Međutim, važno je napomenuti da marketing obuhvaća mnogo više nego što to potrošači primjećuju.¹

Marketing je oblik komunikacije između poslovnog entiteta i kupaca, s ciljem prodaje svojih proizvoda ili usluga njima. Roba nije potpuni proizvod dok nije u rukama kupaca. Marketing je onaj proces upravljanja kroz koji se roba i usluge kreću, od koncepta do kupca. Marketing ima manje veze s pridobivanjem kupaca da plate za proizvod nego s razvojem potražnje za određenim proizvodom i ispunjavanjem potrebe kupaca.²

Prema Upravnom odboru Američke marketinške udruge (AMA), marketing je aktivnost, skup institucija i procesa za stvaranje, komuniciranje, isporuku i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini. Doktor Philip Kotler definira marketing kao znanost i umjetnost istraživanja, stvaranje i pružanje vrijednosti za zadovoljenje potreba ciljnog tržišta uz profit. Marketing identificira neispunjene potrebe i želje. Definira, mjeri i kvantificira veličinu identificiranog tržišta i profitni potencijal. Točno određuje koje segmente je poduzeće sposobno najbolje poslužiti i za to dizajnira i promovira odgovarajuće proizvode i usluge. Dakle, marketing se odnosi na sve aktivnosti uključene u stvaranje mjesta, vremena, posjedovanje, svijesti korisnosti i dalje.³

2.1. Moderni nasuprot tradicionalnog marketinga

Koncept je filozofija, stav, linija razmišljanja, ideja ili pojam za povezivanje bilo kojeg aspekta. Filozofija organizacije u dinamičnom stvaranju marketinga se naziva marketinški koncept. Dakle,

¹ Sinčić Ćorić, D., Brečić, R. i Lučić, A. (2021.), Razvoj i uloga marketinga, u: Vranešević, T., Ozretić Došen, Đ., Pavičić, J., Piri Rajh, S., Sinčić Ćorić, D., Tomašević Lišanin, M. ... Mihotić, L. (ur.), Osnove marketinga (str. 1-32). Zagreb: Ekonomski fakultet, str. 1.

² Kotler, P. i Armstrong, G. (2010.), Marketing: An Introduction, 10. izd., London: Pearson, str. 1.

³ Ibid.

marketinški koncept je način života čiji su resursi organizacije mobilizirani za stvaranje, poticanje i zadovoljenje potrošača.⁴

Prema tradicionalnom konceptu, marketing se sastoji od onih aktivnosti koje se bave prijenosom vlasništva robe s proizvođača na potrošače. Ovdje su uloge fizičkih kanala distribucije i marketinga prenaplašene. Odnose se na marketing kao proces kojim su dobra dostupna krajnjim potrošačima iz mjesta njihova podrijetla. Naglasak marketinga je na prodaji roba i usluga. Zadovoljstvo potrošača je zanemareno.⁵

U novoj ekonomiji svaka znanost redefinira svoj predmet, metodu i znanstveni alat. Marketing nije iznimka od ovog trenda pa se njegovi sadržaji kontinuirano redefinišu i odražavaju u okvirima nekih koncepata koji su prijavljeni u prethodnim fazama razvoja marketinga te su grupirani u novi koncept, tzv. moderni marketing. Suvremeni marketing svoje podrijetlo vuče iz primitivnih oblika trgovine.⁶ Prema modernom konceptu, marketing se bavi stvaranjem potrošača. Poslovni uspjeh ne određuje proizvođač već kupac. Marketing nije samo fizički proces, već je nešto iznad toga. To je menadžerska filozofija koja se usredotočuje na želje kupaca.⁷

Dok su s jedne strane globalizacija i liberalizacija srušile geografske barijere, tehnološki napredak je učinio svijet manjim mjestom. To je otvorilo goleme poslovne mogućnosti tako da cijeli svijet bude jedno veliko tržište, ali je također predstavljalo prijetnje postojećem tržišnom udjelu ulaskom stranih divova na domaća tržišta. Ova promjena u marketinškom okruženju zahtijevala je ponovno sagledavanje cjelokupne marketinške funkcije i strategije. Četiri stupa marketinške strategije bila su proizvod, cijena, promocija i mjesto. Međutim, oni su dobili novije dimenzije u promjeni vremena.⁸ 4P su stvorena za kontekst proizvođača. Unatoč tome, sposobnost prilagodbe 4P-a dopušta njihovu primjenu u natjecateljskim kontekstima koji su bitno drugačiji od onih za koje su stvoreni.⁹ Suvremeni marketinški izazovi isti su starim izazovima. Stoga je važno pravilno upravljati marketinškim miksom. To znači da proizvodi moraju biti povezani s potrebama kupaca

⁴ Kotler, P. i Armstrong, G. (2010.), op. cit., str. 2.

⁵ Ibid.

⁶ Rahnama, R. i Beiki, A. H. (2013.), Modern marketing, concepts and challenges, Arabian Journal of Business and Management Review, 2(6), str. 143.

⁷ Kotler, P. i Armstrong, G. (2010.), op. cit., str. 2.

⁸ Rahnama, R. i Beiki, A. H. (2013.), op. cit., str. 154.

⁹ Dominici, G. (2009.), From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification, International Journal of Business and Management, 4(9), str. 18.

i trebaju imati odgovarajuću cijenu, a također, moraju biti dostavljeni u pravo vrijeme i na pravo mjesto.¹⁰

Svako poduzeće svoju poslovnu aktivnost prilagođava zbivanjima i promjenama na tržištu te se mora prilagoditi potrošačima, koji svojim željama i platežnom moći kreiraju potražnju, i vanjskim utjecajima, kao što je primjerice tehnološki napredak.¹¹ Fokusiranje na konkretne grupe ili segmente potrošača omogućuje kreiranje zasebnih marketinških programa koji za rezultat imaju poseban marketinški miks kao odgovarajući vrijednosni odgovor na njihova posebna očekivanja, želje i potrebe.¹²

2.2. Principi modernog marketinga

Moderni marketing holistička je, agilna metodologija vođena podacima koja povezuje robne marke s njihovim idealnim kupcima kako bi postigla ciljane poslovne rezultate. Iako se elementi mogu sastaviti na beskonačan broj načina, moderan marketinški pristup uvijek spaja kreativno razmišljanje i izvođenje s istraživanjem, strategijom, tehnologijom i analizom za postizanje organizacijskih ciljeva. Iz mnogo razloga, gotovo svaki posao teži varijacijama jedne stvari - rastu. Taj rast se odnosi na povećanje broja kupaca, širenje tržišnog udjela, povećanje profitabilnosti, povećanje zaposlenika, itd. Kako bi podržali ove ciljeve, najučinkovitiji moderni marketinški timovi grade svijest o robnoj marki, oblikuju percepciju, njeguju ključnu publiku i potiču djelovanje pridržavajući se temeljnih načela.¹³

Moderni kupci i B2B (eng. *business to business*) i B2C (eng. *business to consumer*) varijante su sofisticirani koncepti. Imaju velika očekivanja kada je u pitanju iskustvo s markom. Ova visoka očekivanja odnose se na mnogo više od samog tehničkog korisničkog iskustva web stranica i aplikacija. Korisnici očekuju da će se moći bez napora prebacivati između više zaslona u interakciji

¹⁰ Rahnama, R. i Beiki, A. H. (2013.), op. cit., str. 154.

¹¹ Palić, M. i Tomašević Lišanin, M. (2021.), Okruženje marketinga, u: Vranešević, T., Ozretić Došen, Đ., Pavičić, J., Piri Rajh, S., Sinčić Ćorić, D., Tomašević Lišanin, M. ... Mihotić, L. (ur.), Osnove marketinga (str. 111-140). Zagreb: Ekonomski fakultet, str. 112.

¹² Vranešević, T., Pandža Bajš, I. i Horvat, S. (2021.), Stvaranje i razmjena vrijednosti kao temelj marketinga, u: Vranešević, T., Ozretić Došen, Đ., Pavičić, J., Piri Rajh, S., Sinčić Ćorić, D., Tomašević Lišanin, M. ... Mihotić, L. (ur.), Osnove marketinga (str. 33-58). Zagreb: Ekonomski fakultet, str. 39.

¹³ Gulomkhasanov, E. M. O. i Muborak R. (2022.), Modern marketing concept, International Scientific Research Journal, 3(8), str. 62.

s web lokacijom i robnom markom, ali svaka dodirna točka također treba govoriti o vrijednosti marke, uspostaviti povjerenje i ispričati kohezivnu priču. Dodirne točke uključuju web stranice, objave na društvenim mrežama, oglase, e-poštu, telefonske pozive i sve između. Za B2B marke, to također znači desetke interakcija s više ljudi raspoređenih kroz duge cikluse prodaje. Suvremeni marketing ne znači samo digitalni pristup. Gotovo sve uključuje komponentu digitalnog marketinga, ali moderni marketing više je pronalaženje pravog kanala. Marketing je ulaganje, a ulaganja se mjere povratima, što je činjenica koju je pokret „velikih podataka“ (eng. *big data*) učvrstio.¹⁴

Prema Kotleru, deset principa modernog marketinga su:¹⁵

1. Prepoznavanje moći potrošača

TV oglasi sve manje utječu na publiku. Također, tradicionalna komunikacija poštom ima sve slabiji odziv. Poduzeća koja se na to oslanjaju sve teže uspijevaju lansirati novi proizvod, budući da otpor potrošača dolazi do krajnjih granica pa se sve postavke tradicionalnog marketinga moraju revidirati. Informacije su sveprisutne i potrošači su dobro informirani o većini proizvoda za koje su zainteresirani, stoga bi se prodaja trebala temeljiti na dijalogu i načelu povezivanja i suradnje, a ne na monologu.

2. Razvoj ponude koja izravno javno upućuje prema cilju tog proizvoda ili usluge

Proizvod treba biti skrojen kako bi zadovoljio posebne potrebe vrlo specifičnog segmenta tržišta, umjesto da se cilja na dominaciju tržišta u cjelini. Ponuda bi trebala sadržavati jasnu poruku o tome koga se proizvodom ili uslugom cilja.

3. Dizajniranje marketinških strategija sa stajališta kupca

Nakon što se razjasni u koji se segment kreće s proizvodom, treba se usredotočiti na ponudu vrijednosti koja se nudi kupcima i osmisliti marketinšku kampanju s ciljem komuniciranja te ponude vrijednosti, a ne karakteristika proizvoda. Ti „prijedlozi vrijednosti“ mogu biti, primjerice: Nike se natječe za pobjedu, ekstremni napor, miris znoja i slično, dok se New Balance natječe u istom segmentu, ali to čini s vrijednostima samousavršavanja, unutaršnjeg sklada, mirisa prirode,

¹⁴ Gulomkhasanov, E. M. O. i Muborak R. (2022.), op. cit., str. 62-63.

¹⁵ Montserrat, P. (2009.), Philip Kotler: the 10 principles of the New Marketing, preuzeto 01. rujna 2023. s <https://www.montsepenarroya.com/en/philip-kotler-los-10-principios-del-nuevo-marketing/>

duhovnog razvoja i slično. Potrebno je analizirati sposobnost organizacije prema određenim vrijednostima za klijente. Poruka koja se mora komunicirati i prodavati odnosi se na vrijednost koja se prenosi. S vremenom se može poboljšati i proširiti ovaj model vrijednosti.

4. Koncentriranje na distribuciju/isporuku proizvoda

Pronalaženje načina poduzeća da redefinira svoju distribucijsku mrežu i isporuku kako bi se pružila veća vrijednost korisniku. Primjeri su Dell i Ikea, online i offline na svjetskoj razini.

5. Omogućavanje kupcu da stvori veću vrijednost

S transakcijskim marketingom, oko 1950. godine, poduzeće definira i stvara vrijednost za potrošače. S marketingom odnosa, od 1980. godine do danas, poduzeće se usredotočuje na privlačenje, razvoj i zadržavanje profitabilnih kupaca. „Novi marketing“ bi se trebao usredotočiti na rad s klijentom tako da zajedno stvaraju nove i jedinstvene načine za stvaranje vrijednosti. Poduzeća uspostavljaju dijalog sa svojim kupcima i zajednicama potrošača njihovih proizvoda. Primjer je ponuda linije proizvoda kako bi kupac mogao pronaći onaj koji je najbliži njegovim željama. Recimo, omogućavanje 20 različitih boja za isti artikl ili 26 različitih opcija za palice za hokej. Nadalje, predlaže se dopuštanje kupcu da sudjeluje u originalnom dizajnu proizvoda, na primjer traženje savjeta kupaca dok se razvijaju prototipovi proizvoda.

6. Korištenje novih načina za dopiranje do kupaca porukama

Preporučuje se u oglasima naglasiti vrijednost koja se želi prenijeti, korisnost za korisnika i mogućnost zabave. U novim načinima oglašavanja ističe se važnost sponzorstava, spominjanja proizvoda u TV emisijama ili zabavnim programima ili pojavljivanje na festivalima, a prije svega izravne promocije na ulici. Primjer su Vespina kampanja na ulicama Los Angelesa, gdje su neki više ili manje poznati modeli šetali neko vrijeme ulicama Los Angelesa, s ovim motociklima, obilazeći trendi barove i razgovarajući s ljudima koji su ih posjećivali, i Fordova kampanja za lansiranje Ford Focusa, gdje je Ford identificirao 120 ljudi na šest ključnih tržišta i omogućio im besplatno korištenje Focusa i njegovog promotivnog materijala tijekom šest mjeseci. Istu praksu često primjenjuju poduzeća za videoigre sa stotinama tinejdžera koji uživaju u besplatnim igrama u zamjenu za pričanje o njima svojim prijateljima.

7. Razvoj metrike i analiziranje povrata ulaganja

Važno je posjedovati tablice rezultata koje poduzećima daju točnu sliku o tome kako se razvija svaki od čimbenika uključenih u proces prodaje. Za proizvod je potrebno analizirati poboljšanje kvalitete (koliko je poboljšanja implementirano u proizvode) te postotke prodaje novih proizvoda i profit generiran proizvodom, za segmentaciju kupaca zadovoljstvo kupaca, prosječnu prodajnu cijenu i broj pritužbi kupaca, a za tržište prodor na tržište, tržišni udio, povećanje prodaje i prednosti tržišta.

8. Razvijanje ili implementacija visoke tehnologije

Visoka tehnologija je potrebna, ali ne u jednakoj mjeri za sva poduzeća. Ne govori se samo o implementaciji CRM-a (eng. *customer relationship management*) ili ERP-a (eng. *enterprise resource planning*), već i o programima za izvođenje prediktivne analize, automatizaciji prodaje (stanje zaliha u stvarnom vremenu, marže po proizvodima, itd.), automatizacija marketinga (postoji mnogo akcija koje se mogu automatizirati u marketingu: odabir imena za određenu kampanju, slanje uzoraka određenoj meti, itd.), modeliranje (inženjerski marketing), proces kreiranja tablica (grafički prikaz procesa kao što su rast novih kupaca, naplata itd.), izrada tablica uspješnosti (prema rezultatima predmeta i osoba), upravljanje kampanjama, upravljanje projektima i novo upravljanje proizvodima.

9. Fokus na stvaranje dugotrajne imovine

Šest ključnih faktora za stvaranje dugoročne imovine su: iskrenost prema svojoj marki, iskrenost prema svojim kupcima, pružanje kvalitetne usluge, održavanje dobrih odnosa s dioničarima, svjesnost o svom intelektualnom kapitalu i stvaranje korporativnog ugleda. Prednosti poduzeća orijentiranog na profit su smanjeni troškovi, zamjena ljudi tehnologijom, smanjenje cijene i vrijednosti proizvoda, dobivanje mnogo kupaca, a prednosti poduzeća orijentiranog na ljude su ulaganje u marketinška sredstva, osnaživanje zaposlenika koji koriste tehnologiju, nastojanje smanjenja cijena proizvoda, upiti kupcima kako im se može dati veća vrijednost i privlačenje odabrane kupce.

10. Suradnja

Odluke koje se poduzeće donosi utječu na kupce, poduzeće i vanjske suradnike. Svi ti dionici definiraju prema kojem se tržištu poduzeće kreće i otkrivaju koje se prilike pojavljuju na tržištu te koja će obuka i infrastruktura biti potrebni da se sve to izvede. Intervencija ova tri faktora, kupaca,

poduzeća i mreže partnera, u marketing nekog poduzeća, je to što će pokazati poduzeću da je na dobrom putu.

3. Kanali distribucije i važnost njihovog odabira za poslovanje

Distribucija igra ključnu ulogu u poslovanju jer samo prisutnost potražnje za proizvodom nije dovoljna. Osim što postoji potražnja za proizvodom, neophodno je i osigurati da proizvod stigne do krajnjih potrošača putem odgovarajućih distribucijskih kanala. Marketing, kao strateški pristup, uključuje optimizaciju aspekata tržišta, proizvoda, distribucije i komunikacije kako bi se postigla maksimalna profitabilnost, uzimajući u obzir specifičnosti ciljnih potrošača.¹⁶

Distribucija obuhvaća aktivnosti usmjerene prema tome kako će se proizvodi staviti na raspolaganje potrošačima u trenutku i na mjestima gdje žele kupiti. Odabir distribucijskih kanala predstavlja ključnu komponentu razvoja marketinških strategija. Dostupnost proizvoda koja se ostvaruje putem ovih kanala pruža koristi potrošačima, jer distribucijski kanali osiguravaju da proizvodi budu dostupni u pravom trenutku, na odgovarajućim lokacijama i u potrebnim količinama. Ključne aktivnosti uključuju prijevoz i skladištenje proizvoda. Iako se donošenje odluka o distribuciji ne smatra primarnim u odnosu na druge marketinške odluke, važno je napomenuti da one snažno utječu na ostatak marketinškog miksa. Odluke o distribuciji određuju prisutnost proizvoda na tržištu i pristup potrošačima. Osim toga, ove odluke nose sa sobom dugoročne obveze, što dodatno naglašava njihovu stratešku važnost.¹⁷

3.1. Klasifikacija kanala distribucije

Proces ostvarivanja marketinške strategije poduzeća ne sastoji se samo od postizanja određenih proizvodnih ciljeva i pravilnoj komunikaciji s primateljima tijekom provođenja faze promocije. Njegov konstantan i vrlo važan čimbenik je osigurati gotove proizvode kupcima. Osnovni uvjet za postizanje ciljeva postavljenih u trgovini jest da gotov proizvod zadovolji potrebe potrošača, posebno u pogledu prikladnog oblika i isporuke u pravo vrijeme i na odgovarajućem mjestu. Usklađivanje s ovim zahtjevom znači poduzimanje mjera i provedbu elemenata uključenih u marketinški miks, koji uključuje distribuciju roba - jedan od procesa podrške tržištu, koji sadrži

¹⁶ Segetlija, Z. (2006.), Distribucija, Osijek: Ekonomski fakultet, str. 11.

¹⁷ Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M. i Ferrell, O. C. (1995.), Marketing, Zagreb: MATE, str. 278.

sve odluke i akcije povezane s komunikacijom proizvođača s krajnjim potrošačima. Posrednici stvaraju marketinški distribucijski kanal.¹⁸

Distribucijski kanal je skup međusobno ovisnih organizacijskih jedinica koje sudjeluju u procesu toka proizvoda ili usluga od proizvođača do kupaca. Funkcionalni aspekt distribucijskog kanala smatra se načinom povezivanja i organizacije agencija i posrednika kroz koje prolaze jedan ili više tokova. Najvažniji tokovi u distribucijskim kanalima su:¹⁹

- fizičko kretanje gotovih proizvoda ili usluga
- stvarna promjena vlasničkih prava među sudionicima kanala
- informacije o potencijalnim kupcima, konkurenciji i potražnji
- promocija
- plaćanje računa
- pregovori
- ostvarivanje narudžbi
- preuzimanje rizika
- dostava, prijevoz i skladištenje roba.

Neki od ovih tokova (prava vlasništva, promocija, pregovori, rizik, proizvod) dolaze do kupaca, dok drugi (informacije o tržištu, plaćanja, pregovori i ugovori) dolaze do proizvođača. Svi ovi tokovi su neizbježni, a odgovornost za svaki od njih leži na najmanje jednoj organizacijskoj jedinici.²⁰

Odluke poduzeća u vezi s vrstom distribucijskog kanala razmatraju se u dvama strukturalnim sustavima:²¹

1. U vertikalnoj strukturi postoje brojne ovisnosti između poduzeća. Ovdje se donosi nekoliko odluka o količinama različitih razina tokova. Horizontalna struktura određuje broj i vrstu posrednika na određenim razinama. U distribucijskom kanalu važan je broj posrednika koji

¹⁸ Szopa, P. i Pekala, W. (2012)., Distribution channels and their roles in the enterprise, Polish Journal of Management Studies, 6, str. 143.

¹⁹ Ibid., str. 143-144.

²⁰ Ibid., str. 144.

²¹ Ibid.

sudjeluju u prijenosu roba i prava na njih od proizvođača do krajnjeg kupca. Svaki od tih sudionika postaje još jedna razina u distribucijskom kanalu, a njihov broj određuje duljinu kanala.

2. Vertikalna struktura distribucijskih kanala i njegova duljina definiraju se, na primjer, sljedećim određivačima:

- očekivanjima krajnjih potrošača
- karakteristikama proizvoda
- financijskom sposobnošću poduzeća koje donosi odluku
- organizacijskim i pravnim uvjetima za distribuciju.

Poduzeće koje surađuje s posrednicima suočava se s izborom jednog od tri sustava s različitim razinama nadzora nad kanalom poduzeća:

- korporativni
- ugovorni
- konvencionalni.

Korporativni sustav koriste organizacijske jedinice tijekom faza stvaranja i razvoja. U ovom slučaju proizvođač je vlasnik sustava kanala koji ovisi samo o njemu. To je vertikalno usmjereni sustav u kojem je proizvođač obvezan osigurati financijski i ljudski kapital.²²

Najpopularnija forma ugovornog sustava naziva se franšiza, što je jedan od najbrže rastućih sektora distribucije. Može se podijeliti na:²³

- franšizu za trgovačko ime proizvoda
- franšizu za poslovni format.

Pristup se uglavnom usmjerava na distribuciju proizvoda gdje određeno poduzeće dobiva prava za prodaju robe ili usluga u određenom segmentu tržišta koristeći trgovačko ime (primjerice prodavači automobila). Drugi tip franšize temelji se na pravu da se proizvodi nude pod ugovorom na određenom tržištu s odgovarajućim komercijalnim oblicima, uključujući prodaju, usluge i

²² Szopa, P. i Pekala, W., op. cit., str. 144.

²³ Ibid.

kontrolu kvalitete. U ovom sustavu franšizer uvijek ima kontrolu nad cijelim distribucijskim kanalom.²⁴

Među vertikalno integriranim kanalima može se razlikovati i administrirani kanal. U ovom rješenju sve organizacijske jedinice koje čine kanal ostaju neovisne u svom radu, a jedno određeno poduzeće ima regulatornu funkciju za sve jedinice.²⁵

Kanali se također mogu podijeliti prema transakcijama, gdje se ljudi dodjeljuju prema odgovornosti za kupovinu i prodaju te proizvodnim kanalima koji se formiraju od članova uključenih u kretanje proizvoda od proizvođača do krajnjih korisnika. Drugi kanali koje treba spomenuti su kanal pregovaranja, kanal prijenosa prava vlasništva, kanal fizičkog kretanja robe i kanal financijskih tokova.²⁶

Širina kanala odnosi se na broj posrednika i institucija smještenih na različitim razinama kanala kao rezultat odluke o pokrivanju tržišta proizvodima i uslugama. Širina kanala ovisi o strategiji intenziteta koji poduzeće odabire. Kao rezultat te odluke, distribucijski kanali se mogu podijeliti na uske, s malim brojem posrednika, ili široke, u kojima se proizvodi ili usluge nude od strane najvećeg mogućeg broja agenata na svakoj razini. Širina kanala ovisi o mnogim čimbenicima. Najveća pažnja posvećuje se karakteristikama proizvoda, ponašanju kupaca povezanim s odnosom i lojalnošću prema marki. Nadzor nad odabranim kanalom i marketinškom strategijom također je relevantan.²⁷

Podjela prema vrsti sudionika razlikuje:²⁸

1. Direktni kanal koji se sastoji od dviju razina: proizvođača i krajnjih korisnika. Proizvođač kontaktira kupce putem vlastitih zaposlenika, komercijalnih usluga ili medija, bez posrednika. Ovaj tip kanala primjenjuje se na tržištu roba, kapitalnih dobara, potrošačkih dobara, medijske upotrebe i distribucije usluga. Proizvođači koji koriste ovakve kanale zadržavaju potpunu kontrolu nad raspolaganjem proizvodima, razinom cijena i uslugama. Ovaj sustav omogućuje brz protok informacija o očekivanjima kupaca, što automatski prilagođava ponudu. Kao posljedica toga,

²⁴ Szopa, P. i Pekala, W., op. cit., str. 144-145.

²⁵ Ibid., str. 145.

²⁶ Ibid.

²⁷ Ibid.

²⁸ Ibid., str. 145-146.

proizvođači su odgovorni za sve distribucijske troškove i rizik prodaje uz relativno nisku sposobnost penetracije na tržištu.

2. Indirektni kanal koji nastaje uvođenjem bilo koje posredničke stanice u distribucijski kanal, bez obzira na broj razina. Ti posrednici mogu biti fizičke ili pravne osobe koje preuzimaju vlasnička prava nad proizvodom ili uslugom od proizvođača i predaju ih krajnjem kupcu. Prema njihovoj ulozi u prijenosu vlasničkih prava, posrednici se mogu podijeliti na trgovce i agente. Prvi od njih su veletrgovci, maloprodajni trgovci i druge organizacijske jedinice koje preuzimaju vlasništvo nad proizvodima. Agenti uključuju agente i brokere koji ne kupuju proizvode i nemaju vlasnička prava nad njima. Bave se prijenosom vlasništva od proizvođača do krajnjeg kupca, provodeći transakcije kupoprodaje. Posrednik u distribucijskom kanalu može biti odgovoran za transakcijske funkcije (pregovaranje o ugovorima, trgovinu kupoprodajom, prijenos vlasništva, preuzimanje rizika), logističke funkcije (nabava, opskrba, skladištenje, odabir i prijevoz) i podršku (prikupljanje informacija o određenom segmentu tržišta, analiza potražnje, financiranje transakcija). Ovaj tip kanala se uglavnom koristi na tržištu potrošačkih dobara (uski i kratki kanali), kao i na tržištu svakodnevnih kupovina i usluga (kratki kanali). Relativno rijetko se koristi na tržištu industrijskih dobara, posebno kod investicijskih proizvoda, sirovina i raznih potrošnih dobara.

Intermedijarna distribucija također mora uključivati prodaju putem mreže (mrežni marketing, mreža). Ova forma prodaje se koristi od strane stranih poduzeća koje prodaju svoje proizvode distributerima koji regrutiraju više distributera i od njih dobivaju odgovarajući iznos njihove provizije na prodaju.²⁹

Uvođenje posrednika u distribucijski kanal donosi proizvođaču kako prednosti, tako i nedostatke. Za proizvođače je najvažniji faktor mogućnost za veću penetraciju na tržištu, osvajanje novih tržišta i smanjenje distribucijskih troškova. Također je važno za proizvođača što je oslobođen prilagodbe proizvoda očekivanjima krajnjih korisnika (pakiranje, ambalaža) i izgradnje vlastite prodajne mreže. Međutim, postoji i nekoliko nedostataka ove opcije, kao što su mogućnost gubitka izravne kontrole nad kanalom, nepoštivanje obveza od strane posrednika, produženje roka plaćanja za proizvode i opasnost od različitih vrsta konflikata u kanalu.³⁰

²⁹ Szopa, P. i Pekala, W., op. cit., str. 147.

³⁰ Ibid.

3.2. Elektronički distribucijski kanali

S rastom B2C modela postala je dostupna nova vrsta posrednika, elektronički distribucijski kanal - internet. Dostupnost proizvoda putem interneta ne znači fizički pristup njima, već samo njihovu kupnju. U elektroničkim distribucijskim kanalima realizacija tokova odvija se u dvije dimenzije: elektroničkoj i fizičkoj. Podjela tokova između ovih dviju dimenzija ovisi o vrsti prodavanih proizvoda, sudionicima u kanalu i njihovim tehnološkim sposobnostima i resursima.³¹

U elektroničkoj prodaji mogu se razlikovati sljedeće forme prodaje:³²

- B2C (eng. *business to consumer*) - odnos između poduzeća i krajnjeg kupca, uključuje pripremu ponuda, pripremu i potvrdu narudžbi, plaćanja i realizaciju transakcije
- B2B (eng. *business to business*) - odnos između poduzeća, uključuje pripremu ponuda, pripremu i potvrdu narudžbi, plaćanja i realizaciju transakcije
- B2A (eng. *business to administration*) - odnos između poduzeća i javnosti (vlade)
- C2C (eng. *consumer to consumer*) - transakcije između potrošača.

Rast elektroničke distribucije jača globalno doseganje, smanjenje distribucijskih troškova, smanjenje vremena i fleksibilnost u obradi podataka. Glavni nedostaci ovog tipa distribucije su povećani troškovi prijevoza naručenih proizvoda i odgođeni datum plaćanja.³³

E-trgovina je postupak koji koristi različite vrste elektroničkih uređaja za financijske transakcije. Ovaj oblik trgovine uključuje prodaju roba ili usluga, prihvaćanje i odobravanje ugovora te podršku beskontaktnim plaćanjima. Povećanje prometa e-trgovine uzrokovano je nezadovoljstvom kupaca tradicionalnim oblicima prodaje te, nedavno, pandemijom bolesti COVID-19. Poduzeća sve više koriste takve oblike prodaje jer štede vrijeme i troškove, te pokazuju inovativnost što poboljšava njihov imidž.³⁴

Jedna od glavnih prednosti online kanala jest ta što mogu dosegnuti široko i raznoliko tržište u usporedbi s tradicionalnim kanalima. Proizvodi ili usluge se mogu prodavati kupcima diljem različitih regija, zemalja ili čak kontinenata, bez potrebe za fizičkim trgovinama, posrednicima ili troškovima prijevoza. Također se mogu ciljati specifični segmenti kupaca na temelju njihovih

³¹ Szopa, P. i Pekala, W., op. cit., str. 147-148.

³² Ibid., str. 148.

³³ Ibid.

³⁴ Ibid.

preferencija, ponašanja ili lokacije i ponuditi im personalizirani i relevantni sadržaj i ponude. Online kanali također mogu pomoći poduzećima izgraditi jače odnose s kupcima pružajući im više informacija, povratnih informacija, podrške i programa lojalnosti.³⁵

Međutim, online kanali također imaju neke nedostatke koji se trebaju uzeti u obzir. Jedan od njih je visoka razina konkurencije i zasićenosti na online tržištu. Poduzeća se suočavaju s mnogim konkurentima koji nude slične ili jeftinije proizvode ili usluge, ili koji imaju bolju prepoznatljivost marke ili imidž. Također se susreću s kupcima koji imaju veća očekivanja i nižu lojalnost te koji lako mogu uspoređivati i prelaziti između različitih opcija. Još jedan izazov su tehnički i operativni aspekti vođenja online kanala. Poduzeća moraju imati pouzdanu i sigurnu web stranicu ili platformu, brz i učinkovit sustav dostave te odgovornu i profesionalnu korisničku podršku.³⁶

Da bi odabrali najbolje online kanale za svoju distribuciju, poduzeća trebaju uzeti u obzir nekoliko čimbenika, kao što su karakteristike proizvoda ili usluge, ciljano tržište, marketinški ciljevi i proračun. Na primjer, ako poduzeće prodaje kompleksan ili visokovrijedan proizvod ili uslugu, možda će željeti koristiti web stranicu ili e-poštu koji može pružiti više informacija i povjerenja kupcima. Ako prodaje jednostavan ili jeftin proizvod ili uslugu, možda će željeti koristiti društvene medije ili mobilnu aplikaciju koja može pružiti više praktičnosti i angažmana kupcima. Poduzeće također mora procijeniti troškove i koristi svakog online kanala te sagledati kako se oni uklapaju u ukupni marketinški miks poduzeća.³⁷

Nakon što poduzeće odabere svoje online kanale, treba ih optimizirati kako bi maksimiziralo njihov potencijal. Da bi to postigli, poduzeće treba oblikovati svoju web stranicu ili platformu tako da bude korisniku prijateljska, privlačna i lako navigabilna. Treba osigurati da je sadržaj relevantan, informativan i uvjerljiv. Bilo bi dobro koristiti SEO (eng. *search engine optimization*) tehnike za poboljšanje vidljivosti i rangiranja na tražilicama te alate za analizu za mjerenje i poboljšanje performansi i zadovoljstva korisnika. Za komunikaciju s kupcima i potencijalnim kupcima koriste se društveni mediji i e-pošta. Online oglašavanje i promocije se koriste za privlačenje i zadržavanje kupaca te povećanje prodaje. Naposljetku, poduzeće treba prevladati

³⁵ LinkedIn (2023.), What are the advantages and disadvantages of using online channels for distribution?, preuzeto 01. rujna 2023. s <https://www.linkedin.com/advice/3/what-advantages-disadvantages-using-online-channels>

³⁶ Ibid.

³⁷ Ibid.

izazove i rizike koje online kanali mogu predstavljati. Za to se treba razmotriti provođenje SWOT analize kako bi se identificirala konkurentska prednost i nedostaci na online tržištu. Potrebno je razviti strategiju diferencijacije u svrhu isticanja od konkurenata i izgradnje snažnog identiteta marke i ugleda, za povećanje vjerodostojnosti i pouzdanosti. Dodatno, implementacija CRM sustava pomaže u upravljanju i poboljšanju odnosa s kupcima i lojalnosti, a usvajanje politike i sustava sigurnosti štiti podatke i transakcije od cyber napada i prijevara.³⁸

³⁸ LinkedIn (2023.), op. cit.

4. Pojam omnikanala

Snažne stope rasta u digitalnoj trgovini diljem svijeta i dinamične preferencije potrošača motivirali su većinu poduzeća da se uključe u fizičke i digitalne kanale, tj. postanu višekanalna poduzeća. Međutim, širina ponuđenih kanala više nije razlika, već je norma. Opremljeni naprednim digitalnim uređajima i uslugama, potrošači su ovlašteni sami odlučiti kako i kada komunicirati s poduzećima, a mnogi kombiniraju različite digitalne i fizičke kanale tijekom svog korisničkog putovanja. Tečno se kreću između digitalnog i fizičkog okruženja, usvajaju nove kanale, napuštaju druge ili ih koriste istovremeno, primjerice korištenje mobilnog telefona u prodavaonici. Ovaj razvoj potaknuo je napore da se integriraju procesi poduzeća i IT sustavi preko kanala kako bi se pružilo dosljedno i besprijekorno iskustvo, bez obzira na to koji kanal potrošači preferiraju u određenoj situaciji ili u određenom koraku transakcije. Kao rezultat ovog procesa transformacije, pojavljuju se omnikanalna poduzeća. Ona upravljaju kanalima na integrirani način kako bi iskoristila sinergije među njima, poboljšale korisničko iskustvo preko kanala iznad onoga što je izvedivo putem bilo kojeg kanala, i tako maksimizirale ukupnu izvedbu.³⁹

U marketingu, omnikanalni pristup odnosi se na pristup usmjeren na korisnika koji integrira sve kanale, pružajući jedinstveno i dosljedno iskustvo robne marke u fizičkim prodavaonicama, aplikacijama i web-mjestima. Osigurava kupcima besprijekornu interakciju s markom na različitim platformama, poboljšavajući njihovo cjelokupno iskustvo robne marke.⁴⁰

Omnikanalna strategija se odnosi na holistički pristup robne marke svakoj dodirnoj točki korisnika na svim kanalima. Pomoću omnikanalnih strategija robne marke nastoje korisnicima pružiti dosljedno, kohezivno iskustvo na digitalnim i fizičkim dodirnim točkama. Pristupanjem svakom kanalu kao dijelu jedinstvenog iskustva robne marke, svi dijelovi rade zajedno kako bi dosegli potrošače na njihovom cijelom putovanju. Omnikanalna strategija obuhvaća cjelokupno putovanje kupca, od otkrivanja robne marke na početku marketinškog toka pa sve do kupnje, lojalnosti kupaca i dalje. Dobra omnikanalna strategija čini put kupnje glatkim i nesmetanim jer potrošač ima isto iskustvo s markom, na svim kanalima.⁴¹

³⁹ Lehrer, C. i Trenz, M. (2022.), Omnichannel Business, *Electronic Markets*, 32(2), str. 687.

⁴⁰ Amazon (2023.b), What is omnichannel marketing? Definition, examples, and tips, preuzeto 01. rujna 2023. s <https://advertising.amazon.com/library/guides/omnichannel-marketing>

⁴¹ Ibid.

4.1. Pojava omnikanalne prodaje

Jedan od čestih obrazaca u današnjem poslovanju je kombinacija e-trgovine i fizičke prodavaonice, točnije integracija e-ispunjenja u portfelj više alternativnih distribucijskih kanala. Iz perspektive upravljanja lancem opskrbe, višekanalna distribucija pruža mogućnosti za pružanje usluga različitim segmentima kupaca, stvaranje sinergija i iskorištavanje ekonomija obujma. Međutim, kako bi uspješno iskoristile te prilike, poduzeća moraju savladati nove izazove. Dizajn sustava ovakve distribucije zahtijeva kontinuirani kompromis između integracije i odvajanja procesa kroz različite kanale. Osim toga, odluke o prodaji i operacijama sve su više međusobno povezane jer dostava i usluge nakon prodaje postaju ključni dijelovi ponude proizvoda.⁴²

Prilike i izazovi višekanalne strategije odnose se i na marketing i na upravljanje operacijama te su odluke u oba područja sve više međusobno povezane. S marketinškog stajališta, različiti kanali razlikuju se u svojoj sposobnosti pružanja različitih uslužnih izlaza. Internetski kanal posebno je moćan u pružanju informacija kupcu, čime se smanjuju troškovi pretrage kupca. Još jedna prednost internetskog kanala je mogućnost pružanja vrlo širokog raspona proizvoda. Velik dio vrijednosti interneta za potrošače dolazi iz pristupa velikoj količini proizvoda. S druge strane, prednost tradicionalnog kanala je blizina kupcima, kupci mogu kupiti knjigu i trenutačno je primiti. Ponuda više komplementarnih kanala pruža veću i dublju mješavinu usluga za kupce, čime se poboljšava ukupna ponuda prodavatelja.⁴³ Danas kupci mogu tipkati odgovor pomoću tipkovnice na dodirnom zaslonu (interakcija dodirom) ili koristiti glasovni odgovor dok drže mobilni uređaj (kombinirana interakcija glasom i dodirom) dok se nalaze u fizičkoj prodavaonici.⁴⁴

S operacijskog stajališta, omnikanalnost može rezultirati sinergijama koje pomažu smanjiti troškove ispunjenja putem interneta. Ispunjenje putem interneta, dostava fizičkih proizvoda kupcu, često se navodi kao jedna od najskupljih i ključnih operacija internetskih prodavatelja. Ekonomija obujma koja proizlazi iz integracije više kanala treba se usporediti s posebnim zahtjevima svakog pojedinog kanala. Posebno, ekonomija direktnih internetskih kanala prema kupcima često se razlikuje od drugih kanala zbog malih transakcijskih veličina s pojedinačnim narudžbama. Stoga

⁴² Agatz, H., Fleischmann, M. i Van Nunen, A. (2008.), E-fulfillment and multi-channel distribution – A review, *European Journal of Operational Research*, 187(2), str. 339.

⁴³ Ibid.

⁴⁴ Pagani, M., Racat, M. i Hofacker, C. F. (2019.), Adding Voice to the Omnichannel and How that Affects Brand Trust, *Journal of Interactive Marketing*, 48, str. 89.

poduzeća moraju donositi kompromise kada odlučuju koje procese integrirati kroz kanale i koje procese odvojiti.⁴⁵

Marketinški i upravljački aspekti operacija sve su više međusobno povezani. Mnogi tržišni segmenti doživjeli su pomak od kupaca koji kupuju samostalne fizičke proizvode prema kupcima koji traže „ukupna rješenja“, tj. paket fizičkog proizvoda i povezanih usluga. Usluge uključuju, na primjer, održavanje, potrošni materijal i recikliranje na kraju životnog vijeka proizvoda. U online kanalu, dostava je ključni element usluge. Nadalje, baš kao što je masovna prilagodba (eng. *mass customization*) učinila potrošača „su-kreatorom“ fizičkog proizvoda, poduzeća sada prilagođavaju svoje uslužne procese individualnim potrebama pojedinih kupaca. To znači da kupci dobivaju značajan utjecaj na procese poduzeća i naglašava važnost usklađivanja marketinških obećanja i operativnih sposobnosti.⁴⁶

4.2. Koncept omnikanalnog poslovanja

Iako se omnikanalnost i višekanalnost čine sličnim pojmovima, postoje ključne razlike. Višekanalnost je opći pojam koji uključuje bilo koju strategiju koja podrazumijeva više od jednog kanala. S druge strane, omnikanalnost ide korak dalje uključujući ili uzimajući u obzir svaki pojedini kanal, točnije sveobuhvatan je. Omnikanalna iskustva su složenija i nelinearna. Oni odgovaraju nelinearnoj prirodi većine modernih korisničkih putovanja. Višekanalne strategije su jednostavnije, stvaraju nepokolebljivu liniju između kanala. Nadalje, dok omnikanalni pristup može djelovati kao cijeli poslovni model, višekanalni je operativniji. Posljedično, višekanalnom pristupu možda nedostaje integracija pozadinskog sustava (jedan kanal ne može prenijeti informacije o angažmanu korisnika na drugi kanal). Na primjer, kanali u omnikanalnim strategijama mogu ažurirati uživo, poput slanja podsjetnika e-poštom o stavkama za koje je kupac pokazao interes na njihovoj web stranici, kako bi omogućili korisnije i relevantnije korisničko iskustvo na tim kanalima. Višekanalni pristup ne dopušta ovu vrstu besprijeckornog iskustva. Kako klijenti stupaju u kontakt s robnom markom na različitim kanalima, omnikanalna strategija postaje

⁴⁵ Agatz, H., Fleischmann, M. i Van Nunen, A. (2008.), op. cit., str. 339.

⁴⁶ Ibid.

pametnija. Višekanalna strategija je statična, a omnikanalna fluidna. Slično tome, omnikanalne strategije više se fokusiraju na kupce, dok višekanalne često stavljaju marku u središte.⁴⁷

Posljednjih godina koncept omnikanalnog poslovanja privukao je sve veći interes u istraživanju i praksi. U praksi su i tradicionalna i digitalna poduzeća krenula na put kako bi postala omnikanalna poduzeća i postupno integrirala svoj portfelj kanala nudeći omnikanalne usluge. Na primjer, fizička trgovina dopunjena je mobilnim kanalom koji potrošačima pruža detaljne informacije o proizvodu, push poruke na temelju lokacije s personaliziranim ponudama, usluge samostalnog skeniranja ili dostavu na kućnu adresu za proizvode koji nisu dostupni u prodavaonicama. Slično tome, digitalni kanali nadopunjuju se uslugama u fizičkim trgovinama, kada potrošači mogu online provjeriti dostupnost proizvoda u obližnjoj trgovini i tamo preuzeti, rezervirati ili vratiti svoje online kupnje. Tradicionalno offline orijentirani trgovci na malo kao što su IKEA, Nordstrom i Home Depot, kao i online orijentirani trgovci na malo kao što su Amazon, Alibaba i JD.com istaknuti su primjeri poduzeća koja se mogu smatrati najsuvremenijim omnikanalnim poduzećima.⁴⁸

Određivanje karakteristika omnikanalnog poslovanja mora odražavati i poduzeće i potrošača. Usredotočujući se na potrošača, omnikanalno poslovanje se definira kao sinergijsko upravljanje brojnim dostupnim kanalima na takav način da se optimizira korisničko iskustvo kroz sve kanale i izvedba preko kanala. To podrazumijeva da se kanali, koji se obično nazivaju ili digitalnim (npr. web stranice, mobilne aplikacije, društveni mediji) ili fizičkim (npr. fizičke trgovine, agencije) medijima za interakciju s potrošačima, koriste naizmjenično i neprimjetno tijekom putovanja korisnika. Ovo putovanje obuhvaća kupčev proces donošenja odluka od pretprodaje i kupnje do podrške nakon kupnje. Omnikanalno poslovanje potrošaču pruža dosljedno i besprijeorno iskustvo, bez obzira na korišteni kanal ili fazu procesa kupnje. Implementacijom omnikanalne strategije, poduzeća ciljaju na povećanje zadovoljstva kupaca i angažiranje potrošača na svim kanalima, što u konačnici rezultira povećanjem prodaje.⁴⁹

Tipična omnikanalna transakcija je ona u kojoj se potrošač kreće između različitih kanala unutar jedne transakcije, pri čemu digitalni kanal može uključivati, na primjer, web stranice za e-trgovinu

⁴⁷ Amazon (2023.b), op. cit.

⁴⁸ Lehrer, C. i Trenz, M. (2022.), op. cit., str. 687-688.

⁴⁹ Ibid., str. 688-689.

i platforme za tržište, kao i različita sučelja kao što su mobilne web stranice, aplikacije, pametni proizvodi ili glasovni pomoćnici. Stvaranje ovog iskustva dolazi sa značajnim tehnološkim i organizacijskim izazovima za poduzeće dok se bavi tržišnim zahtjevima i prilikama. Većina trgovaca na malo i poduzeća iz drugih industrija ne uspijevaju integrirati svoje kanale. Omnikanalno poslovanje zahtijeva znatna ulaganja u tehnološku infrastrukturu uključujući integrirane informacijske sustave proizvoda, sustave inventara u stvarnom vremenu, integrirane sustave određivanja cijena i naplate te integrirano upravljanje odnosima s kupcima. Transformacija tehnološke infrastrukture i organizacijskih struktura i sposobnosti za besprijekoran rad na više kanala skupa je i rizična. Unatoč tim izazovima, međukanalna integracija može dovesti do novih mogućnosti, kao što je iskorištavanje bogatih podataka o potrošačima iz različitih kanala, koji se zatim mogu koristiti za stvaranje sveobuhvatnog profila potrošača ili povećanja učinkovitosti i uštede troškova. Kao rezultat toga, omnikanalno poslovanje mora uzeti u obzir i gledište poduzeća i potrošača.⁵⁰

Zaključno, omnikanalno poslovanje provodi ono poduzeće koje može iskoristiti integrirane procese i informacijske sustave za ostvarivanje besprijekornog i dosljednog potrošačkog iskustva kroz mnoštvo digitalnih i fizičkih kanala.⁵¹

⁵⁰ Lehrer, C. i Trenz, M. (2022.), op. cit., str. 689.

⁵¹ Ibid.

5. Digitalne platforme

Digitalne platforme su sveprisutan fenomen koji izaziva postojeće operatere mijenjajući način na koji se konzumiraju i pružaju digitalni proizvodi i usluge. Dok tradicionalna poduzeća stvaraju vrijednost unutar granica poduzeća ili opskrbnog lanca, digitalne platforme koriste ekosustav autonomnih agenata za zajedničko stvaranje vrijednosti. Digitalne platforme kao tehničke infrastrukture i njihovi ekosustavi društvenih aktera mijenjaju cijele industrije. Airbnb navodi preko četiri milijuna smještaja, više od pet najboljih hotelskih brendova zajedno, Uber ima mrežu od sedam milijuna vozača, zasjenjujući lokalna taxi poduzeća, a Facebook koordinira dvije milijarde aktivnih korisnika svaki mjesec, uvelike nadmašujući broj pretplata na novine. Sve te digitalne platforme grade se na širokoj dostupnosti informacijske tehnologije koja se stalno razvija, kao što je računalstvo u oblaku, baze podataka u memoriji i analitička rješenja za velike podatke. Digitalne platforme kombiniraju i primjenjuju ove tehnologije na nove načine za inkubaciju i koordinaciju ekosustava ponude i potražnje. U ekosustavu, akteri na strani potražnje preuzimaju ulogu komplementara sukreirajući komplementarne proizvode ili usluge. Komplementari koriste granične resurse, kao što su kompleti za razvoj softvera (eng. *software development kit*, SDK) koje osigurava vlasnik platforme, za sukreiranje specijaliziranih proizvoda ili usluga. Potrošači su korisnici i koriste te usluge putem plaćanja ili davanjem podataka i povratnih informacija. Vlasnik platforme može uključiti te povratne informacije kako bi povećao kvalitetu postojećih usluga i došao do novih tržišta.⁵²

5.1. Pojam digitalnih platformi

Digitalne platforme dijele tri osnovne karakteristike: tehnološki su posredovane, omogućuju interakciju između korisničkih skupina i omogućuju tim korisničkim skupinama izvršavanje definiranih zadataka. Definicije digitalnih platformi donekle ovise o području u kojem se proučavaju. U studijama koje su se usredotočile na tehnološke komponente digitalnih platformi, fokus je bio na njihovim tehnološkim i digitalnim karakteristikama kao što su slojevita arhitektura i modularnost. U informacijskim sustavima pozornost je također posvećena društveno-tehničkim dimenzijama digitalnih platformi, na primjer njihovom utjecaju na organizacijske strukture ili

⁵² Hein, A., Schrieck, M., Riasanow, T., Soto Setzke, D., Wiesche, M., Böhm, M. i Krcmar, H. (2019.), Digital platform ecosystems, *Electron Markets*, 30, 87.

međunarodne standarde. Unutar ekonomije, rasprava se razvila oko funkcija potražnje i ponude unutar ovih platformi i kako se one razlikuju od drugih vrsta tržišta. S gledišta industrije, digitalne platforme predstavljene su u smislu karakteristika kao što su tržišna kapitalizacija, vlasništvo, sektor ili industrija u kojoj se nalaze, model upravljanja, zemlja podrijetla, geografski doseg i temeljna svrha. Za potrebe ovog rada, digitalne platforme će se sagledati kao posebna vrsta informacijske tehnologije (IT) s različitim svojstvima, koja daju posebne mogućnosti za razvoj.⁵³

Glavna svrha digitalnih platformi je olakšati transakcije između različitih organizacija, subjekata i pojedinaca, kao što je povezivanje kupaca s prodavačima, regrutera s tražiteljima posla i vozača s putnicima. Prema njihovoj glavnoj namjeni, platforme mogu biti:⁵⁴

- platforme društvenih medija (Facebook, Instagram, Pinterest)
- e-trgovinske platforme (Walmart, Target)
- platforme za pronalaženje posla (Uber, Bolt, Glovo)
- platforme izgrađene oko ideje dijeljenja troškova (Amazon, Etsy)
- mrežni portali i trgovine aplikacijama (Google Play store, Amazon AppStore)
- platforme koje omogućuju digitalni identitet (koje omogućuju kreiranje profila).

5.2. Marketing na digitalnim platformama

Digitalne marketinške strategije alati su koja poduzeća koriste za oglašavanje u digitalnom svijetu i privlačenje kupaca putem web stranica, tražilica, društvenih medija, e-pošte i online oglasa. One su:⁵⁵

1. Optimizacija za tražilice (eng. *search engine optimization*, SEO)

Optimizacija za tražilice uključuje primjenu tehnika i strategija za poboljšanje rangiranja, vidljivosti i prometa web stranica u tražilicama.

⁵³ Bonina, C., Koskinen, K., Eaton, B. i Gawer, A. (2021.), Digital platforms for development: Foundations and research agenda, *Information Systems Journal*, 31(6), str. 871.

⁵⁴ Ibid., str. 873.

⁵⁵ Madari, S. i Thakur, M. (2023.), *Digital Marketing Strategies*, preuzeto 01. rujna 2023. s <https://www.educba.com/digital-marketing-strategies/>

Primjer: financijsko poduzeće može poboljšati sadržaj svoje web stranice koristeći relevantne ključne riječi kao što su zajmovi ili investicije kako bi se pojavila na prvoj stranici tražilice.

2. Plaćanje po kliku (eng. *pay-per-click*, PPC)

Plaćanje po kliku, također poznato kao cijena po kliku (eng. *cost-per-click*, CPC), model je online oglašavanja u kojem oglašivači plaćaju izdavačima samo kada korisnik klikne na njihov oglas.

Primjer: oglašivači mogu koristiti određene ključne riječi povezane s njihovim proizvodima za ciljanje publike na popularnim platformama kao što su Google Ads, Facebook Ads, itd.

3. Sadržajni marketing

Sadržajni marketing je stvaranje, isporuka i dijeljenje vrijednog i korisnog sadržaja kako bi se privukla ciljana publika i povećala svijest o robnoj marki.

Primjer: IT poduzeće može objavljivati blogove, članke, videozapise, podcaste i infografike kako bi pružila korisne informacije o proizvodu.

4. Marketing na društvenim mrežama

Marketing društvenih medija odnosi se na korištenje platformi društvenih medija za promicanje poslovnih proizvoda, povećanje svijesti o robnoj marki i izgradnju odnosa s potencijalnom publikom.

Primjer: poduzeće za e-trgovinu može koristiti Facebook, Instagram ili Twitter kako bi doseglo širok raspon kupaca, povećavajući svoju prodaju i promet na web stranici.

5. Marketing putem e-pošte

Marketing putem e-pošte digitalna je strategija za izgradnju lojalnosti kupaca, promicanje proizvoda i povećanje prodaje. Uključuje slanje e-pošte i biltena ciljanim pretplatnicima.

Primjer: poduzeće s modnom markom može slati promotivne i ekskluzivne e-poruke s popustima svojim pretplatnicima kako bi promovirala najnovije dolaskе svojih proizvoda.

6. Influencer marketing

Influencer marketing je suradnja između influencera, poput poznatih osoba na društvenim mrežama i brendova, radi promicanja proizvoda marke.

Primjer: kozmetička poduzeća se mogu udružiti s popularnim Instagram influencerima kako bi podržali njihove kozmetičke proizvode putem sponzoriranih objava ili recenzija proizvoda.

7. Affiliate marketing

Affiliate marketing je isplativa internetska strategija u kojoj poduzeća nadoknađuju podružnicama za promicanje njihove marke, prodaju i povećanje prometa na web stranici.

Primjer: podružnice mogu koristiti svoje blogove, web stranice i profile na društvenim mrežama za promicanje proizvoda poduzeća i zaradu provizije za svaku prodaju ostvarenu putem njihovih jedinstvenih partnerskih veza.

8. Video marketing

Video marketing je stvaranje i dijeljenje sadržaja za edukaciju, zabavu, promicanje proizvoda i povećanje vidljivosti robne marke.

Primjer: poduzeće za obuku može prenijeti videozapise proizvoda, sponzorirane videozapise, upute ili izjave kupaca na platforme poput YouTubea.

9. Mobilni marketing

Mobilni marketing uključuje oglašavanje robnih marki korištenjem SMS-a, MMS-a, mobilnih aplikacija, mobilnih web stranica, oglašavanja u igricama, itd.

Primjer: poduzeće koje se bavi proizvodnjom nakita može kupcima poslati informacije o otvaranju novih poslovnica ili popustima putem SMS-a ili prikazati oglase unutar popularnih mobilnih aplikacija.

10. Remarketing

Remarketing ili retargeting je dopiranje do prethodno angažiranih kupaca za proizvode ili usluge marke.

Primjer: poduzeće koje proizvodi sportsku odjeću može kupcima slati oglase za nove proizvode kako bi ih podsjetila na marku kako bi mogli kupiti njihove proizvode ili zatražiti povratne informacije.

Prednosti strategije digitalnog marketinga:⁵⁶

1. Povećani doseg

Digitalni marketing omogućuje poduzećima da se povežu s globalnim kupcima putem interneta i društvenih medija, proširujući njihov doseg.

2. Isplativost

Digitalni marketing nudi isplative, pristupačne opcije kao što su društveni mediji, marketing e-poštom i SEO za interakciju s ciljnom publikom.

3. Ciljana publika

Digitalni marketing omogućuje ciljanje određene demografske publike koja je zainteresirana za određene proizvode ili usluge.

4. Mjerljivi rezultati

Digitalni marketing omogućuje praćenje, mjerenje i nadzor ključnih pokazatelja uspješnosti (eng. *key performance indicators*, KPI) kao što su promet na web stranici, razine angažmana, povrat ulaganja (eng. *return on investment*, ROI), itd. Ovi podaci pružaju vrijedne uvide za optimizaciju marketinških strategija i donošenje odluka na temelju podataka.

5. Personalizacija i angažman kupaca

Poduzeća mogu isporučiti personalizirani sadržaj, posebne ponude i relevantne preporuke koristeći povratne informacije i alate za automatizaciju kako bi poboljšala korisničko iskustvo i izgradila dugoročne odnose. Ovo omogućuje povezivanje s klijentima na osobnoj razini.

6. Fleksibilnost

Digitalni marketing nudi veću fleksibilnost od tradicionalnih metoda koje zahtijevaju dugo planiranje. Poduzeća mogu promijeniti svoje kampanje i ciljanje na temelju analize podataka u stvarnom vremenu i tržišnih trendova. Ova fleksibilnost omogućuje brži odgovor na promjenjive tržišne uvjete i zadovoljavanje potreba kupaca.

⁵⁶ Madari, S. i Thakur, M. (2023.), op. cit.

7. Izgradnja marke i upravljanje ugledom

Identitet robne marke se može uspostaviti i ojačati putem digitalnih kanala stvaranjem promotivnog sadržaja i angažiranjem kupaca kako bi se izgradila lojalnost i povjerenje robne marke.

8. Poboljšani uvidi u kupce

Digitalni marketing pruža prilike za upravljanje i rješavanje povratnih informacija i recenzija kupaca, omogućujući aktivno upravljanje i nadzor reputacije marke. Ove informacije se mogu koristiti za redefiniranje marketinških strategija.

6. Analiza specifičnosti omnikanalne prodaje na odabranim primjerima digitalnih platformi

Maloprodavač za masovno tržište je poduzeće koje pristupačno prodaje velike količine robe koja je privlačna širokom spektru potrošača. Oni nisu nužno poznati po prodaji izdržljive, visokokvalitetne robe ili po izuzetnoj korisničkoj usluzi, ali zadovoljavaju želje i potrebe potrošača po razumnim cijenama. Maloprodaja za masovno tržište jedan je od raznolikih podsektora sektora maloprodaje u svijetu. Maloprodajni sektor potiče potrošačku potrošnja i uključuje tradicionalne fizičke trgovce na malo i trgovce koji postoje samo na mreži. Trgovački lanci za masovno tržište etablirali su se kao dominantni prodavači robe široke potrošnje u svijetu. Koncentracija široke palete robe po diskontnim cijenama na jednom mjestu pruža pogodnost potrošačima koji žele kombinirati različite vrste kupnje u jednom odlasku u trgovinu ili na web stranice i aplikacije.⁵⁷

Izraz omnikanalno najčešće se koristi u maloprodaji i e-trgovini. Poduzeće koje se fokusira na višekanalnost može pružiti dosljedno iskustvo kupnje na svim kanalima na kojima djeluje, uključujući online, u trgovini, mobitel, SMS i društvene medije.⁵⁸ Vidljivo je da su, nakon pandemije bolesti COVID-19, trgovci koji su već integrirali trgovine u online i višekanalni ekosustav uspjeli održati veću prodaju i oporaviti se brže od onih koji nisu.⁵⁹

Jedni od tih su poduzeća Alibaba, Amazon i Walmart. Oni su uspješni svjetski maloprodavači za masovno tržište i e-trgovci preko digitalnih platforma. Ova poduzeća prakticiraju prodaju putem omnikanala te svojim digitalnim platformama omogućuju trgovcima da čine isto. Nastavak rada će kroz analizu omnikanalnosti prodaje na navedenim digitalnim platformama ustanoviti specifičnosti takve prodaje.

⁵⁷ Kenton, W. (2021.), Mass-Market Retailer: Definition, Examples, Benefits, preuzeto 01. rujna 2023. s <https://www.investopedia.com/terms/m/mass-market-retailer.asp>

⁵⁸ Awati, R., Goulart, K. i Sparapani, J. (2023.), Omnichannel, preuzeto 01. rujna 2023. s <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/omnichannel>

⁵⁹ GlobalData (2020.), Multichannel retail and COVID-19 [e-publikacija], preuzeto s <http://gdretail.net/wp-content/uploads/2020/09/GlobalData-multichannel-retail-September152020-.pdf> (01.09.2023.), str. 11.

6.1. Prodaja putem omnikanala na digitalnoj platformi Alibaba

Alibaba Group Holding Limited kinesko je multinacionalno tehnološko poduzeće specijalizirano za e-trgovinu, maloprodaju, internet i tehnologiju.⁶⁰ Alibabin strateški imperativ je osigurati da platforma pruža sve resurse ili pristup resursima koji su potrebni za uspjeh online poslovanja. Isprva su se povezivali kupci prodavači robe. Kako je tehnologija napredovala, sve više poslovnih funkcija preselilo se online, uključujući one etablirane, kao što su oglašavanje, marketing, logistika i financije, te one u nastajanju, kao što je affiliate marketing, preporučitelji proizvoda i utjecajne osobe na društvenim mrežama. Alibaba danas nije samo poduzeće za internetsku trgovinu. To je ono što se dobije ako se uzmu sve funkcije povezane s maloprodajom i koordiniraju se online u raširenu mrežu prodavača, trgovaca, pružatelja usluga, logističkih poduzeća i proizvođača vođenu podacima. Drugim riječima, Alibaba radi ono što rade Amazon, eBay, PayPal, Google, FedEx, veletrgovci i dobar dio proizvođača u SAD-u.⁶¹

Alibaba danas upravlja složenim opskrbnim lancem s mnogo različitih dobavljača i kupaca širom svijeta. Činjenica da su se uspjeli proširiti i postati međunarodno moćno poduzeće odraz je njihovog učinkovitog upravljanja opskrbnim lancem. Osim što je maloprodavač i distributer, Alibaba je također povećala svoje proizvodne mogućnosti, dodatno komplicirajući svoj lanac opskrbe. Međutim, dobro su upravljali ovom tranzicijom i čak su ponudili lanac opskrbe kao ponudu usluge kupcima, omogućujući im praćenje svega, od nabave do transporta.⁶² Alibaba je uložila 9,3 milijarde dolara u fizička poslovanja od 2015. godine, uključujući razne kafiće, prodavaonice mješovitom robom i konceptualne prodavaonice.⁶³ Alibabino najistaknutije maloprodajno mjesto je Hema, lanac trgovina mješovitom robom od 150 jedinica u 21 kineskom gradu koji se smatra tehnološki najnaprednijim fizičkim trgovcem u industriji. Integrirajući

⁶⁰ Kimberling, E. (2023.), Top 10 Supply Chains in the World [Lessons from Amazon, Wal-Mart, Alibaba, McDonalds and others], preuzeto 01. rujna 2023. s <https://www.thirdstage-consulting.com/top-10-supply-chains-in-the-world-lessons-from-amazon-wal-mart-alibaba-mcdonalds-and-others/>

⁶¹ Zeng, M. (2018.), Alibaba and the Future of Business, preuzeto 01. rujna 2023. s <https://hbr.org/2018/09/alibaba-and-the-future-of-business>

⁶² Kimberling, E. (2023.), op. cit.

⁶³ Candigan, W. (2023.), What Alibaba's latest acquisition teaches us about omnichannel commerce, preuzeto 01. rujna 2023. s <https://www.sitecore.com/knowledge-center/blog/520/what-alibaba-s-latest-acquisition-teaches-us-about-omnichannel-commerce-4514>

atribute fizičke trgovine s digitalnim alatima, Hema je nazvana „najfuturističijim trgovcem“ na svijetu.⁶⁴

Alibaba je izvorno započela kao peer-to-peer platforma slična platformama Amazon i Ebay, povezujući poduzeća s potrošačima (B2C), poduzeća s poduzećima (B2B), pa čak i potrošače s potrošačima (C2C). Ove su funkcije podijeljene na tri odvojene stranice: Taobao za C2C, Tmall za B2C i Alibaba za B2B.⁶⁵

Vodeća stranica, Alibaba, međunarodna je platforma Alibaba Grupe između poduzeća. Povezuje poduzeća s globalnim proizvođačima. Koristeći Alibabu, poduzeće može pronaći proizvođača za izradu proizvoda na veliko i uvoz u svoju zemlju. Na mnogo načina, Alibaba djeluje kao sestrinska stranica Amazona, budući da mnogi Amazonovi trgovci kupuju robu od Alibabe. Alibaba je primarno e-trgovina (slično Amazonu) koja posluje u Kini, uglavnom kroz svoje marke Taobao i Tmall. Povezujući potrošače s potrošačima, Taobao ima mnoge sličnosti s Ebayem, omogućujući kineskim potrošačima da prodaju proizvode jedni drugima. Putem Tmalla kupci mogu kupiti iste vrste proizvoda koje bi pronašli na Amazonu. Kozmetički proizvodi, proizvodi za kuhinju i blagovanje, igračke i igre, alati i još mnogo toga dostupno je za kupnju na Tmallu. Tmall je također brz, nudi isporuku za dva dana ili manje, slično kao Amazon Prime.⁶⁶

Mnogi trgovci trećih strana koji prodaju na Amazonu stvaraju proizvode privatnih marki koje plasiraju i prodaju na platformi. Alibaba.com je optimalno mjesto za povezivanje trgovaca s proizvodnjom. Za nove poduzetnike koji nemaju potreban kapital za stvaranje proizvoda privatne robne marke ili kupnju robe na veliko, dropshipping je odlično jeftino rješenje. Dropshipper reklamira proizvode proizvođača pod vlastitom markom. Zatim, kada se proizvod proda, trgovac naručuje proizvod preko proizvođača koji ga zatim šalje potrošaču u njegovo ime. Aliexpress je primarno mjesto koje koriste dropshipperi. Za razliku od proizvodnje privatnih robnih marki,

⁶⁴ Shoulberg, W. (2020.), It's Alibaba, Not Walmart, That Amazon Should Really Be Worried About, preuzeto 01. rujna 2023. s <https://www.forbes.com/sites/warrenshoulberg/2020/06/15/its-alibaba-not-walmart-that-amazon-should-be-really-worried-about/>

⁶⁵ Connolly, B. (2022.), What Is Alibaba? How to Work with One of the World's Largest Ecommerce Companies, preuzeto 01. rujna 2023. s <https://www.junglescout.com/blog/what-is-alibaba/#alibaba>

⁶⁶ Ibid.

veletrgovci prodaju postojeće robne marke u odnosu na vlastite, a mogu se kupiti i putem Alibabe i Aliexpressa.⁶⁷

Kad je trgovac (u funkciji kupca) na Alibabi, ima dva načina da pronađe dobavljača za svoj proizvod: preko pretrage proizvoda i preko zahtjeva za ponudu (eng. *request-for-quote*, RFQ). Na početnoj stranici Alibabe može se unijeti naziv artikla ili povezane ključne riječi u traku za pretraživanje kako bi se prikazali relevantni rezultati. RFQ metoda uključuje oglašavanje proizvoda koji proizvođač treba proizvesti i pozivanje zainteresiranih trgovaca da ga kontaktiraju putem njegovog Alibaba računa. Jednostavno se klikne na ikonu „Moja Alibaba“, odabere opcija slanja Zahtjeva za ponudu, a zatim se unesu i pošalju svoji podaci. Odgovori često stižu u roku od 24 sata. Nakon povezivanja s dobavljačem, trebaju se postaviti određena pitanja. To daje važne informacije o trgovčevom budućem proizvodu i također uspostavlja kredibilitet kod njegovog novog dobavljača i pomaže procijeniti dobavljačeve komunikacijske vještine. Preko Alibabe je moguće provjeriti dobavljačeve vjerodajnice:⁶⁸

- duljina vremena na Alibabi - godine koje je dobavljač proveo na Alibabi
- Trade Assurance - Alibabin program koji štiti kupce od proizvoda loše kvalitete i kasnih (ili izostalih) isporuka. Kada se pojave problemi, Trade Assurance istražuje problem i rješava sporove
- ocjena transakcije - Alibaba koristi sustav ocjenjivanja „narančastog srca“ za količinu i kvalitetu transakcija obavljenih putem Alibabe; ocjene se kreću od pola srca (0 – 2,000 bodova) do pet punih srca (50,000,000+ bodova)
- recenzije - kupci mogu koristiti ljestvicu od jedan do pet kako bi ocijenili proizvođače koje su koristili u prošlosti (jedan je loš, pet savršen); recenzije su dalje podijeljene u tri kategorije: usluga dobavljača, isporuka na vrijeme i kvaliteta proizvoda
- stopa odgovora - dobavljačev rezultat stope odgovora je postotak odgovora poslanih unutar 24 sata od primitka poruke
- transakcije - Alibaba daje ukupan iznos u dolarima i količinu transakcija koje obavlja dobavljač

⁶⁷ Connolly, B. (2022.), op. cit.

⁶⁸ Ibid.

- stopa isporuke na vrijeme - postotak predstavlja udio transakcija koje stižu na ili prije datuma isporuke.

Nakon se pronade savršen dobavljač, kreće pregovaranje. Većina dobavljača ima do 10% prostora za pomicanje u svojim cijenama. Nakon što se cijena obostrano dogovori, dogovara se plaćanje s prodavateljem putem željene metode. Preporučuje se korištenje PayPal ili Alibaba E-checking/Trade Assurance budući da obje opcije štite kupca. Na kraju, mora se dogovoriti otprema s dobavljačem. Neke metode, poput ekspresne/zračne dostave, dobavljač može organizirati.⁶⁹

Ovaj cijeli proces od ideje trgovca da pronade proizvođača do dobivanja kupljene robe, odvija se online, preko mobilnog uređaja ili računala, i/ili fizički. Kupac može cijelo vrijeme koristiti online kanal za kupnju, otići osobno proizvođaču i sve dogovoriti uživo ili koristiti online kanal uz fizički odlazak u prodavaonicu ili tvornicu prodavača. Online kanal nudi razne tehnološke mogućnosti za zadovoljstvo korisnika, kao što su provjera vjerodajnica i recenzija i provjera napretka proizvodnje ili dobivanja željene robe.

Omnikanalna rješenja za prodavača na digitalnoj platformi Alibaba:⁷⁰

1. Data Mid-End omnikanalna baza

Ova baza, na temelju infrastrukture resursa u oblaku, je rješenje za velike podatke koje ima end-to-end inteligentnu konstrukciju podataka i mogućnosti upravljanja za analizu omnikanalnih podataka, pokrivajući cijeli proces od pristupa podacima do potrošnje podataka za širok raspon industrija. S radnjom potrošača kao jezgrom, ovo rješenje pomaže prodavačima da formuliraju strategije marke, nadziru rad marke i povećaju bazu kupaca kroz bogate modele uvida u kupce i prikladne konfiguracije strategije rasta kupaca. Ovo omogućuje bolji doseg i interakciju s kupcima, promociju članstva i optimizaciju rezultata oglašavanja.

2. AliSupplier aplikacija

⁶⁹ Connolly, B. (2022.), op. cit.

⁷⁰ Alibaba Cloud (2023.), Omnichannel Data Mid-End, preuzeto 01. rujna 2023. s <https://www.alibabacloud.com/solutions/omnichannel-data-mid-end> i Alibaba (2023.), How to start selling on Alibaba.com, preuzeto 01. rujna 2023. s <https://seller.alibaba.com/how-to-sell?spm=a27aq.27842845.0.0.uzSnxf#manage>

Aplikacija omogućuje pravovremeno dobivanje upita kupaca iz cijelog svijeta te nadzor nad prodajom.

6.2. Prodaja putem omnikanala na digitalnoj platformi Amazon

Amazon.com je online trgovac na malo, proizvođač elektroničkih čitača knjiga i pružatelj web usluga koji je postao kulturni primjer elektroničke trgovine. Amazon je veliko internetsko poduzeće koje prodaje knjige, glazbu, filmove, kućne potrepštine, elektroniku, igračke i mnoge druge proizvode, bilo izravno ili kao posrednik između drugih trgovaca i milijuna kupaca na platformi Amazon.com. Iako je ponuda više vrsta robe proširila njegovu privlačnost, usluga Amazona bila je ta koja mu je priskrbila lojalnost kupaca i krajnju profitabilnost. Njegovi alati za personalizaciju preporučili su druge proizvode za kupnju na temelju kupčeve povijesti kupnje i podataka kupaca istih artikala. Njegovo objavljivanje korisničkih recenzija proizvoda potaknulo je „zajednicu potrošača“ koji su jedni drugima pomagali pronaći prave proizvode.⁷¹

Osnivač, Jeff Bezos je tvrdio da Amazon.com nije trgovac na malo, već tehnološko poduzeće. Kako bi naglasio poantu, Amazon je 2002. pokrenuo Amazon Web Services (AWS), koji je u početku nudio podatke o obrascima internetskog prometa, popularnosti web stranica i druge statistike za programere i trgovce. U 2006. poduzeće je proširilo svoj AWS portfelj svojim Elastic Compute Cloudom (EC2), koji iznajmljuje računalnu procesorsku snagu u malim ili velikim inkrementima. Iste godine postala je dostupna usluga Simple Storage Service (S3) koja iznajmljuje pohranu podataka putem interneta. Kada je poduzeće osnovano, strategija je bila održavanje inventara, no to se brzo promijenilo. 2000. godine poduzeće je pokrenulo uslugu koja malim poduzećima i pojedincima omogućuje prodaju svojih proizvoda putem njihove platforme, a do 2006. pokrenula je svoju uslugu Fulfillment by Amazon koja je upravljala inventarom takvog poslovanja. Njegov rastući posao upravljanja zalihama potaknuo je njegovu kupnju Kiva Systemsa, robotičkog poduzeća čiji uređaji automatiziraju dužnosti ispunjenja zaliha. Usprkos tome što se razgranala daleko izvan internetske maloprodaje, najveći dio prihoda Amazona i dalje dolazi putem prodaje proizvoda na mreži (iako je njen najprofitabilniji odjel i dalje AWS), i to je mjesto gdje je veći dio njezinih ulaganja bio usmjeren. Tijekom godina stekao je ili uložio u mnoge

⁷¹ Britannica (2023.), Amazon.com, preuzeto 01. rujna 2023. s <https://www.britannica.com/topic/Amazoncom>

online trgovce.⁷² Amazon je uložio desetke milijardi dolara u infrastrukturu i izradio stotine alata koji pomažu neovisnim prodavačima da uspiju u Amazon trgovini, uključujući analitiku podataka koja pomaže neovisnim prodavačima da bolje razumiju i dopru do kupaca.⁷³ Ovi tehnološki alati omogućuju uspješnu omnikanalnu prodaju poduzeća.

Amazon je danas masovni maloprodavač koji možda ima najsloženiji lanac opskrbe na svijetu. Radi s tisućama dobavljača i prodavača putem svoje platforme za e-trgovinu, proizvodi mnoge svoje proizvode i otvara svoje fizičke prodavaonice. Amazon upravlja cijelim svojim distribucijskim lancem od izvora dobavljača do svojih distribucijskih centara i isporuke kupcima. Napravio je revoluciju u industriji nudeći dostavu istog dana, što je bilo nečuveno prije nekoliko godina.⁷⁴

Izgrađen od temelja kao objedinjeno višekanalno, omnikanalno rješenje, Amazon Connect omogućuje pružanje personaliziranih, učinkovitih i proaktivnih iskustava na kanalima koje klijenti preferiraju. Chatbotovi koji se pokreću umjetnom inteligencijom (AI) pomažu pružiti prirodna i intuitivna samoposlužna iskustva na više jezika koja korisnicima štede vrijeme i trud. Prodavač može osigurati brzo rješavanje problema korisnika, a ako je potrebno više kontakata, može neprimjetno održavati kontekst kako se potrebe korisnika mijenjaju. Amazon Connect također pomaže prodavačima da rukuju velikim brojem klijenata s relevantnim informacijama, poput podsjetnika za sastanke, na njihovom željenom kanalu. Bilo da se radi o kanalima kao što su glasovni, web i mobilni chat ili putem glasovnih poruka, SMS-ova i e-poruka, mogu se stvoriti, isporučiti i prilagoditi iskustva koja poboljšavaju zadovoljstvo korisnika.⁷⁵

Omnikanalne značajke Amazon Connecta:⁷⁶

1. Kvalitetan govor i globalna telefonska mreža

⁷² Britannica (2023.), op. cit.

⁷³ Amazon (2020.), Supporting small businesses with tools, insights, and data, preuzeto 01. rujna 2023. s <https://www.aboutamazon.com/news/how-amazon-works/supporting-small-businesses-with-tools-insights-and-data>

⁷⁴ Kimberling, E. (2023.), op. cit.

⁷⁵ Amazon (2023.a), Omnichannel Customer Experience, preuzeto 01. rujna 2023. s <https://aws.amazon.com/connect/omnichannel/>

⁷⁶ Ibid.

Potpuno upravljana i skalabilna globalna telefonija pruža sigurnu i pouzdanu komunikaciju za klijente.

2. Izlazne kampanje Amazon Connecta

Proaktivno angažiranje kupaca putem visokog obujma izlaznih kampanja potpomognutih strojnim učenjem (eng. *machine learning*, ML).

3. Web/mobilni chat i razmjena poruka

Pružanje iskustva digitalnog chata gdje god se korisnik nalazi.

4. Interaktivni glasovni odgovori (eng. *interactive voice response*, IVR) i chatbotovi na prirodnom jeziku.

Prirodan, personalizirani konverzacijski glas i samousluga putem chata poboljšavaju korisničko iskustvo i učinkovitost komunikacije.

5. Omnikanalno usmjeravanje i usmjeravanje na temelju vještina

Učinkovito usmjeravanje kupaca do pravih agenata uz održavanje konteksta između kanala.

6. Amazon Connect Voice ID

Autentifikacija klijenata u stvarnom vremenu pomoću analize glasa koju pokreće ML.

6.3. Prodaja putem omnikanala na digitalnoj platformi Walmart

Walmart Inc. je američka multinacionalna maloprodajna korporacija koja upravlja lancem hipermarketa, diskontnih robnih kuća i trgovina mješovitom robom u SAD-u. Ima 10 586 prodavaonica u 24 zemlje, koje posluju pod 46 različitih imena i web stranice za e-trgovinu. Walmartovih 210 distribucijskih centara središta su aktivnosti njihovog poslovanja. Ova distribucija je jedna od najvećih u svijetu koja pruža usluge poduzećima, partnerima i izravnoj isporuci kupcima. Walmartov prijevoz ima flotu od 9000 traktora, 80 000 prikolica i više od 11 000 vozača. Od 2017. surađuju s američkim robotskim poduzećem za automatizaciju skladišta, Symboticom, na optimizaciji sustava i transformaciji opskrbnog lanca. Dok ova tehnologija radi za sortiranje, skladištenje, preuzimanje i pakiranje tereta na palete, ona također pruža priliku za

obuku suradnika o korištenju opreme. Walmart kontinuirano nastavlja koristiti tehnologiju za transformaciju poslovanja.⁷⁷

Marketinška strategija Walmarta čini ga uspješnim u konkurentnom maloprodajnom poslovanju. Konkurencija u maloprodaji je ogromna, a Walmartova marketinška strategija također je pomogla poduzeću da se suoči s najvećom konkurencijom u e-trgovini, Amazonom.⁷⁸ Jedna od ključnih stavki je povezanost s kupcima. Walmart nudi niz značajki koje služe potrebama njihovih povezanih korisnika. To je dio Walmartovog obećanja stvaranja pogodnosti po najnižoj cijeni, bez obzira na način kupnje. Nekoliko je načina za ostvarivanje navedenog.⁷⁹

- Walmart aplikacija - jednim dodiranjem gumba se mogu koristiti sve mogućnosti od Walmart Paya do Mobile Express Returnsa, produživanje recepta i narudžbi namirnica s preuzimanjem isti dan
- Mobile Scan & Go - kupnja i plaćanje mobilnim uređajem u trgovini
- preuzimanje na ulici - online narudžbu je moguće preuzeti u prodavaonici
- dostava sljedeći dan - na mnogim tržištima kupci mogu koristiti brzu, besplatnu dostavu za narudžbe iznad 35 dolara
- Walmart+ - program članstva koji objedinjuje pogodnosti u prodavaonici i online
- Walmart GoLocal - Walmartova dostava kao uslužno poduzeće koja pruža dostavu poduzećima svih veličina
- Built for Better - odredište za online kupnju koje kupcima olakšava prepoznavanje i kupnju ekonomičnijih proizvoda.

U Walmartovom programu e-trgovine napravljena su brojna poboljšanja u iznosu od 1,2 milijarde dolara, budući da ovo diskontno poduzeće usredotočuje svoje napore na omnikanalno kupca. Walmart je napravio nekoliko poboljšanja u mogućnostima svoje mobilne tehnologije te u svim prodavaonicama implementirao tehnologiju „geografskog ograđivanja“ (eng. *geofencing*), koja se

⁷⁷ Walmart (2023.), About, preuzeto 01. rujna 2023. s <https://corporate.walmart.com/about>

⁷⁸ Simplilearn (2023.), Walmart Marketing Strategy, preuzeto 01. rujna 2023. s <https://www.simplilearn.com/tutorials/marketing-case-studies-tutorial/walmart-marketing-strategy>

⁷⁹ Walmart (2023.), op. cit.

povezuje s korisničkim računima vjernosti i mobilnim uređajima kako bi upozorila trgovca kada kupac stigne na parkiralište kako bi preuzeo online narudžbu.⁸⁰

Walmart ima velik fokus na automatizaciju opskrbnih lanaca. Automatizacija može stvoriti prilagođene e-narudžbe ili stvoriti prilagođene palete za prodavaonice. U SAD-u već prima prehrambene proizvode na paletama, što olakšava rukovanje teretom. Sada želi koristiti taj model za robu široke potrošnje i omogućiti skladištenje s palete. Walmart se okreće automatizaciji ne samo kako bi povećao produktivnost, već i smanjio troškove rada zaposlenika koji su zaduženi za slaganje naručenih proizvoda.⁸¹

Walmart surađuje s četiri partnera na četiri vrste centara za ispunjavanje narudžbi. Implementirao je različite vrste centara za ispunjavanje narudžbi, počevši s ambijentalnim proizvodima pa dodajući prehrambene i e-trgovinu s različitim operativnim sustavima te ih je sinkronizirao i optimizirao inventar. Poboljšanja u podacima, algoritmima i robotici u njihovom lancu opskrbe omogućila su bolje prognoze potražnje i nove načine smanjenja troškova. Walmart se također fokusira na opremanje svojih postojećih distribucijskih centara automatiziranim sustavima za pohranu i izdavanje kako bi izbjegao potrebu za izgradnjom novih objekata. Također koristi ispunjavanje narudžbi na razini prodavaonice u drugim slučajevima, iskorištavajući što su prodavaonice smještene u blizini kupaca i izdvajajući prostor za mikrocentre za ispunjavanje narudžbi (eng. *micro-fulfillment centers*, MFC) dok istodobno održava mogućnost fizičke kupnje. Kako se Walmartov poslovni model razvija, fokus na omnikanalnu strategiju nit je koja povezuje poslovanje e-trgovine, usluge isporuke, oglašavanje i još mnogo toga.⁸²

2021. godine Walmart je uveo proširenu viziju i novo ime za svoje medijsko poslovanje, Walmart Connect. Ranije poznat kao Walmart Media Group, novo ime odražava jedinstvenu sposobnost poduzeća da ubrza povezivanje između brandova i svojih 150 milijuna tjednih kupaca. Walmart Connect stvara načine da partneri budu u središtu pažnje u Walmart prodavaonicama, na svojim digitalnim platformama i diljem interneta na način koji doprinosi iskustvu kupaca. Poslovanje iskorištava Walmartovu široku prisutnost u omnikanalu, snagu njegovog zatvorenog sustava i

⁸⁰ Waldron, J. (2023.), How Walmart Is Leading The Omnichannel Charge, preuzeto 01. rujna 2023. s <https://etailwest.wbresearch.com/blog/how-walmart-is-leading-the-omnichannel-charge>

⁸¹ Douglas Moran, C. (2022.), How Walmart is pursuing omnichannel profitability, preuzeto 01. rujna 2023. s <https://www.grocerydive.com/news/how-walmart-is-pursuing-omnichannel-profitability/638265/>

⁸² Ibid.

poznavanje baze Walmartovih kupaca kako bi marke mjerljivo približio njihovoj ciljanoj publici, bez obzira na način kupovine.⁸³

Walmart Connect usredotočuje se na tri strateška područja koja ga postavljaju kao jednu od deset najboljih oglašivačkih platformi u SAD-u, a koja karakteriziraju omnikanalnu prodaju.⁸⁴

1. Povećanje ponude na Walmartovim digitalnim platformama

Walmart Connect koristi doseg svojih digitalnih platformi, uključujući Walmart.com, uslugu preuzimanja i dostave te Walmart aplikaciju, kako bi ponudio sveobuhvatne kampanje koje uključuju pretraživanje i prikazivanje oglasa tijekom digitalnog iskustva kupovine, stavljajući poruke oglašivača uz samu lokaciju gdje kupci donose odluke o kupovini.

2. Uvođenje inovativnih iskustava u prodavaonicama

Walmart Connect predstavlja nove omnikanalne mogućnosti kojima oglašivači mogu doseći milijune Walmartovih kupaca koji svaki tjedan kupuju u njihovim prodavaonicama. Walmart nudi medijsko oglašavanje na televizorima koji se nalaze u prodavaonicama i ekranima za samoposluživanje, sa gotovo 170 000 digitalnih ekrana diljem više od 4 500 prodavaonica. Mnoge poruke marki se mogu dostaviti s datumom, vremenom i geografskom specifičnošću. Tijekom vremena će se uvesti dodatne prilike za uključivanje marki u iskustva u prodavaonicama, poput Walmart Drive-in, Spooky Street i drugih.

3. Proširenje offline medijskih mogućnosti, u velikom obujmu

Walmart Connect koristi svoje podatke o kupcima kako bi povećao učinkovitost medija za oglašivače izvan vlasničkih web mjesta Walmarta. Stvorio je partnerstvo s jednom od velikih svjetskih tehnoloških poduzeća, The Trade Desk, kako bi pokrenuo platformu za potražnju (eng. *demand side platform*, DSP) koja je prva takve vrste za dobavljače i njihove medijske i oglašivačke agencije. Ova platforma kombinira najbolju tehnologiju i učinkovitost platforme The Trade Desk sa snažnim obuhvatom Walmartovih podataka o kupovini, što omogućuje oglašivačima da postignu veću učinkovitost s ukupnim budžetom za oglašavanje.

⁸³ Walmart (2021.), Walmart Announces Expanded Vision and New Name for its Media Business, preuzeto 01. rujna 2023. s <https://corporate.walmart.com/news/2021/01/28/walmart-announces-expanded-vision-and-new-name-for-its-media-business>

⁸⁴ Ibid.

Koristeći Walmartovu vlastitu omnikanalnu inteligenciju, Walmart Connect usklađuje kupnje osobe na web-lokacijama i izvan njih s prodajom na Walmartovim digitalnim platformama i u prodavaonicama. Kada kupac vidi oglas na mreži i obavi povezanu kupovinu u Walmartu, njihovo zatvoreno mjerenje će to prepoznati i napraviti izvještaj. Walmart nadzorni paneli za praćenje rezultata na platformi olakšavaju pristup i pregled najnovijih informacija o kupnjama. Na jednostavan način kupac može ocijeniti rezultate i prilagoditi parametre svoje kupnje putem jednostavnog sučelja za prijavu jednim klikom. Walmart Connect je važan dio cjelokupne strategije poduzeća, koja uključuje diverzifikaciju izvora prihoda, a bit će ojačana i drugim ključnim inicijativama poduzeća. Na primjer, Walmart+ će njegovati lojalne kupce i generirati podatke o kupcima, proširenje Walmartove internetske tržnice povećat će broj prodavača koji će imati koristi od Walmart Connecta, a stvaranje novih načina komercijalizacije sadržaja dovest će do kreativnijih mjesta za kupnju.⁸⁵

6.4. Rezultati analize specifičnosti omnikanalne prodaje na odabranim primjerima digitalnih platformi

Istraživanje prodaje putem omnikanala u ovom radu je ustanovilo određene trendove:

1. Kupci kupuju i online i offline

Kupci cijene imati oba izbora, stoga integracija online i offline kanala osigurava doseganje relevantne publike.

2. Chatbotovi omogućeni umjetnom inteligencijom postaju popularniji

Ovi pametni, gotovo ljudski botovi mogu pomoći kod jednostavnih i kompliciranih zadataka. Čak simuliraju ljudski govor kako bi se kod kupaca stvorilo povjerenje.

3. Više kanala znači više angažmana

Više kanala dovodi do više angažmana, a više angažmana dovodi do većih stopa kupovine i zadržavanja.

⁸⁵ Walmart (2021.), op. cit.

4. Međusobne interakcije putem različitih uređaja su u porastu

Kupci koriste različite ekrane pa čak i više uređaja istovremeno tijekom svojih kupovnih putovanja. Ključno je imati to na umu prilikom izgradnje strategija online trgovine i remarketinga.

5. Moderni opskrbeni lanci i nova tehnologija omogućuju povezanost online trgovina i fizičkih iskustava

Tehnologija, inovacije i automatizacija znače da su svi i sve povezaniji. Iskorištavanje tih prilika za besprijekorne interakcije ključno za osigurati da kupci imaju izvrsno iskustvo s markom, bez obzira na kanal.

Analiza je pokazala određene specifičnosti prodaje putem omnikanala na digitalnim platformama Alibabe, Amazona i Walmarta, a njihov pregled se donosi u nastavku.

Prodaja putem omnikanala na digitalnim platformama Alibabe omogućuje:

- optimiziranje resursa u oblaku - nadzor nad cijelim procesom od pristupa podacima do potrošnje podataka, analizu pregleda, rasta članstava, posjeta trgovini, upita, narudžbi i više, što pomaže razvoju strategije marke, kreiranju oglasa, povećanju broja kupaca i konfiguraciji strategije rasta kupaca
- korištenje end-to-end inteligentne konstrukcije podataka - sustav predlaže poboljšanja na temelju trendova unutar računa i baze korisnika trgovine, preko Data Mid-End baze
- optimizacija rezultata oglašavanja - također preko Data Mid-End baze
- AliSupplier aplikacija - pravovremena komunikacija s kupcima.

Prodaja putem omnikanala na digitalnim platformama Amazona omogućuje:

- poboljšanje zadovoljstva kupaca na svim kanalima - stvaranje dosljednih i povezanih visokokvalitetnih korisničkih iskustava na svim kanalima, uključujući glasovne poruke, chat i uslugu kratkih poruka (SMS) preko potpuno upravljane i skalabilne globalna telefonije
- personaliziranu automatizaciju - prirodne, personalizirane opcije samoposluživanja koje pokreće AI kupcima štede vrijeme i trud te stvaraju povjerenje

- rukovanje velikim brojem kupaca - proaktivno komuniciranje putem glasovne poruke, SMS-a, e-poruka i push obavijesti za brzo dolaženje do velikog broja kupaca te pružanje iskustva digitalnog chata gdje god se korisnik nalazi
- kontinuirano unošenje inovacija na putu potrošača do kupnje uz smanjenje troškova - mogućnost upotrebe iste poslovne logike i pravila usmjeravanja za fino podešavanje iskustva na svim kanalima, uz usmjeravanje kupaca do pravih agenata uz održavanje konteksta između kanala.

Prodaja putem omnikanala na digitalnim platformama Walmarta omogućuje:

- više ponuda na digitalnim kanalima - nude se mediji za prikaz i pretraživanje, kroz izvorne digitalne kanale, koji uključuju web stranicu, aplikaciju te preuzimanje i dostavu, uz poruke oglašivača
- poboljšana iskustva u prodavaonicama - prodavači se mogu oglašavati u prodavaonicama preko TV-a ili ekrana za samoposlugu
- mogućnosti oglašavanja izvan vlasničkih web mjesta - velik obujam offline medijskih mogućnosti prodavača preko korištenja baze podataka o kupcima.

Analiza pokazuje kako navedene digitalne platforme dijele slične mogućnosti i specifičnosti za omnikanalnu prodaju, za što su primarno zaduženi tehnološki alati koji služe za nadzor nad prodajom, uvid u poslovanje preko ovog online kanala, olakšanu i pravovremenu komunikaciju s kupcima te mogućnost oglašavanja, preko korištenja aplikacija digitalnih platformi uz optimizaciju baze podataka.

7. Zaključak

Marketing se definira kao proces stvaranja, komunikacije i razmjene ponuda koje svim dionicima opskrbnog lanca stvara vrijednost. U kontekstu stvaranja vrijednosti za kupca, marketing je organizacijska težnja za uspostavljanjem i održavanjem profitabilnih odnosa kroz pozitivnu komunikaciju i društveno odgovorno djelovanje. Kako bi se stvarali i zadržavali profitabilni kupci, marketinški koncept stavlja kupca u središte poslovnih operacija. Tijekom vremena, koncept marketinga se razvijao, pri čemu je uloga kupca u razvoju proizvoda prelazila od minimalne u ranijim fazama do ključne u novijim razvojinama. Evoluirajući koncepti marketinga koji su se pojavili tijekom godina odražavaju različite poslovne filozofije usmjerene na zadovoljavanje potreba kupaca tijekom različitih vremenskih razdoblja. Međutim, temeljna pretpostavka koja leži u svim tim konceptima, bez obzira na vodeću eru na tržištu, ostaje ista: stvarati i zadržavati zadovoljne i profitabilne kupce.

Upravljanje distribucijskim kanalima jedan je od čimbenika koji osigurava uspjeh proizvoda koje poduzeće prodaje na tržištu. Također, poduzeće ne smije zaboraviti na odgovarajuće unapređivanje proizvoda tijekom vremena kako bi ispunila očekivanja kupaca i bila željena od njih. Također je važno napomenuti i ne podcijeniti potencijal koji nudi rast mreža i elektroničke trgovine. Elektronički kanal distribucije smanjuje troškove povezane s distribucijom i prodajom, a s gledišta klijenta skraćuje vrijeme kupovine određenog proizvoda. Elektronički distribucijski kanali također poduzeću pružaju visoku razinu kompjuterizacije u području razvoja, što je danas od velike važnosti za poziciju i vjerodostojnost na tržištu.

Posljednja dva desetljeća sve više poduzeća kombinira online prodaju s prodajom u prodavaonici. Zbog velike konkurentnosti, trgovac na malo si više ne može priuštiti jedan kanal jer to u konačnici dovodi do napuštanja potrošača i gubitak tržišnog udjela. Veze između trgovina i interneta će sve više ojačati s napretkom tehnologije. Zato poduzeća unutar višekanalne strategije koriste omnikanalnu. Omnikanalna marketinška strategija pomaže poduzećima da neprimjetno integriraju sve svoje kanale i učine da njihove brojne marketinške taktike učinkovito i djelotvorno rade zajedno. Uz sve više dodirnih točaka omogućenih tehnologijom i jedinstvenih prilika za iskustvo kupnje, potrošači očekuju više od marki. Razumijevanjem načina na koji kupci kupuju, može se zauzeti pristup usmjeren na kupca za povezivanje na različitim kanalima.

Digitalne platforme su tehnološki posredovane, omogućuju interakciju između korisničkih skupina i omogućuju tim korisničkim skupinama izvršavanje definiranih zadataka. Glavna svrha digitalnih platformi je olakšati transakcije između različitih organizacija, subjekata i pojedinaca, kao što je povezivanje kupaca s prodavačima. Digitalne marketinške strategije alati su koja poduzeća koriste za oglašavanje u digitalnom svijetu i privlačenje kupaca putem web stranica, tražilica, društvenih medija, e-pošte i online oglasa.

Jedne od najvećih svjetskih digitalnih platformi su Alibaba, Amazon i Walmart. One nude pristup prodavačima i kupcima iz cijelog svijeta. Prodaja putem omnikanala na ovim digitalnim platformama omogućuje markama da dosegnu prave kupce u pravo vrijeme, preko same prisutnosti, kreiranja jedinstvenih poruka svojim potrošačima i pružanja boljeg korisničkog iskustva. Apliciranje nove tehnologije omogućuje kupcima jednostavnost korištenja, pouzdanost i sigurnost, olakšavanje pretrage proizvoda i primanje nove vrijednosti. Alibaba, Amazon i Walmart digitalne platforme dijele slične mogućnosti i specifičnosti za omnikanalnu prodaju, što je zasluga tehnološkog napretka s kojim su u toku i čije su inovacije implementirale.

Ova poduzeća nude korištenje svojih platformi trgovcima te ih, kao trgovci na malo, same koriste. Omnikanalna prodaja uključuje prodaju preko digitalnih platformi i prodaju u prodavaonicama. Trgovci koji posluju omnikanalno putem prodavaonice, aplikacija i web mjesta pružaju jedinstveno i dosljedno iskustvo robne marke, a potrošači osim odlaska u prodavaonicu mogu koristiti alternativne metode za interakciju ili pristup robnoj marki putem svojih mobilnih uređaja ili računala. Ovo je budućnost trgovine.

Literatura

1. Agatz, H., Fleischmann, M. i Van Nunen, A. (2008.), E-fulfillment and multi-channel distribution – A review, *European Journal of Operational Research*, 187(2), 339-356., str. 339. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2007.04.024>
2. Alibaba (2023.), How to start selling on Alibaba.com, preuzeto 01. rujna 2023. s <https://seller.alibaba.com/how-to-sell?spm=a27aq.27842845.0.0.uzSnxf#manage>
3. Alibaba Cloud (2023.), Omnichannel Data Mid-End, preuzeto 01. rujna 2023. s <https://www.alibabacloud.com/solutions/omnichannel-data-mid-end>
4. Amazon (2020.), Supporting small businesses with tools, insights, and data, preuzeto 01. rujna 2023. s <https://www.aboutamazon.com/news/how-amazon-works/supporting-small-businesses-with-tools-insights-and-data>
5. Amazon (2023.a), Omnichannel Customer Experience, preuzeto 01. rujna 2023. s <https://aws.amazon.com/connect/omnichannel/>
6. Amazon (2023.b), What is omnichannel marketing? Definition, examples, and tips, preuzeto 01. rujna 2023. s <https://advertising.amazon.com/library/guides/omnichannel-marketing>
7. Awati, R., Goulart, K. i Sparapani, J. (2023.), Omnichannel, preuzeto 01. rujna 2023. s <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/omnichannel>
8. Bonina, C., Koskinen, K., Eaton, B. i Gawer, A. (2021.), Digital platforms for development: Foundations and research agenda, *Information Systems Journal*, 31(6), 869-902. <https://doi.org/10.1111/isj.12326>
9. Britannica (2023.), Amazon.com, preuzeto 01. rujna 2023. s <https://www.britannica.com/topic/Amazoncom>
10. Candigan, W. (2023.), What Alibaba's latest acquisition teaches us about omnichannel commerce, preuzeto 01. rujna 2023. s <https://www.sitecore.com/knowledge-center/blog/520/what-alibaba-s-latest-acquisition-teaches-us-about-omnichannel-commerce-4514>
11. Connolly, B. (2022.), What Is Alibaba? How to Work with One of the World's Largest Ecommerce Companies, preuzeto 01. rujna 2023. s <https://www.junglescout.com/blog/what-is-alibaba/#alibaba>
12. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M. i Ferrell, O. C. (1995.), *Marketing*, Zagreb: MATE.

13. Dominici, G. (2009.), From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification, *International Journal of Business and Management*, 4(9), 17-24. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n9p17>
14. Douglas Moran, C. (2022.), How Walmart is pursuing omnichannel profitability, preuzeto 01. rujna 2023. s <https://www.grocerydive.com/news/how-walmart-is-pursuing-omnichannel-profitability/638265/>
15. GlobalData (2020.), *Multichannel retail and COVID-19* [e-publikacija], preuzeto s <http://gdretail.net/wp-content/uploads/2020/09/GlobalData-multichannel-retail-September152020-.pdf> (01.09.2023.)
16. Gulomkhasanov, E. M. O. i Muborak R. (2022.), Modern marketing concept, *International Scientific Research Journal*, 3(8), 60-66. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/286GM>
17. Hein, A., Schreieck, M., Riasanow, T., Soto Setzke, D., Wiesche, M., Böhm, M. i Krcmar, H. (2019.), Digital platform ecosystems, *Electron Markets*, 30, 87-98. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00377-4>
18. Kenton, W. (2021.), Mass-Market Retailer: Definition, Examples, Benefits, preuzeto 01. rujna 2023. s <https://www.investopedia.com/terms/m/mass-market-retailer.asp>
19. Kimberling, E. (2023.), Top 10 Supply Chains in the World [Lessons from Amazon, Wal-Mart, Alibaba, McDonalds and others], preuzeto 01. rujna 2023. s <https://www.thirdstageconsulting.com/top-10-supply-chains-in-the-world-lessons-from-amazon-wal-mart-alibaba-mcdonalds-and-others/>
20. Kotler, P. i Armstrong, G. (2010.), *Marketing: An Introduction*, 10. izd., London: Pearson.
21. Lehrer, C. i Trenz, M. (2022.), Omnichannel Business, *Electron Markets*, 32(2), 687-699. <https://doi.org/10.1007/s12525-021-00511-1>
22. LinkedIn (2023.), What are the advantages and disadvantages of using online channels for distribution?, preuzeto 01. rujna 2023. s <https://www.linkedin.com/advice/3/what-advantages-disadvantages-using-online-channels>
23. Madari, S. i Thakur, M. (2023.), Digital Marketing Strategies, preuzeto 01. rujna 2023. s <https://www.educba.com/digital-marketing-strategies/>
24. Montserrat, P. (2009.), Philip Kotler: the 10 principles of the New Marketing, preuzeto 01. rujna 2023. s <https://www.montsepenarroya.com/en/philip-kotler-los-10-principios-del-nuevo-marketing/>

25. Pagani, M., Racat, M. i Hofacker, C. F. (2019.), Adding Voice to the Omnichannel and How that Affects Brand Trust, *Journal of Interactive Marketing*, 48, 89-105. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.05.002>
26. Palić, M. i Tomašević Lišanin, M. (2021.), Okruženje marketinga, u: Vranešević, T., Ozretić Došen, Đ., Pavičić, J., Piri Rajh, S., Sinčić Ćorić, D., Tomašević Lišanin, M. ... Mihotić, L. (ur.), *Osnove marketinga* (str. 111-140). Zagreb: Ekonomski fakultet.
27. Rahnama, R. i Beiki, A. H. (2013.), Modern marketing, concepts and challenges, *Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(6), 143-155. <https://doi.org/10.12816/0002302>
28. Segetlija, Z. (2006.), *Distribucija*, Osijek: Ekonomski fakultet.
29. Shoulberg, W. (2020.), It's Alibaba, Not Walmart, That Amazon Should Really Be Worried About, preuzeto 01. rujna 2023. s <https://www.forbes.com/sites/warrenshoulberg/2020/06/15/its-alibaba-not-walmart-that-amazon-should-be-really-worried-about/>
30. Simplilearn (2023.), Walmart Marketing Strategy, preuzeto 01. rujna 2023. s <https://www.simplilearn.com/tutorials/marketing-case-studies-tutorial/walmart-marketing-strategy>
31. Sinčić Ćorić, D., Brečić, R. i Lučić, A. (2021.), Razvoj i uloga marketinga, u: Vranešević, T., Ozretić Došen, Đ., Pavičić, J., Piri Rajh, S., Sinčić Ćorić, D., Tomašević Lišanin, M. ... Mihotić, L. (ur.), *Osnove marketinga* (str. 1-32). Zagreb: Ekonomski fakultet.
32. Vranešević, T., Pandža Bajsić, I. i Horvat, S. (2021.), Stvaranje i razmjena vrijednosti kao temelj marketinga, u: Vranešević, T., Ozretić Došen, Đ., Pavičić, J., Piri Rajh, S., Sinčić Ćorić, D., Tomašević Lišanin, M. ... Mihotić, L. (ur.), *Osnove marketinga* (str. 33-58). Zagreb: Ekonomski fakultet.
33. Waldron, J. (2023.), How Walmart Is Leading The Omnichannel Charge, preuzeto 01. rujna 2023. s <https://etailwest.wbresearch.com/blog/how-walmart-is-leading-the-omnichannel-charge>
34. Walmart (2021.), Walmart Announces Expanded Vision and New Name for its Media Business, preuzeto 01. rujna 2023. s <https://corporate.walmart.com/news/2021/01/28/walmart-announces-expanded-vision-and-new-name-for-its-media-business>

35. Walmart (2023.), About, preuzeto 01. rujna 2023. s <https://corporate.walmart.com/about>

36. Zeng, M. (2018.), Alibaba and the Future of Business, preuzeto 01. rujna 2023. s <https://hbr.org/2018/09/alibaba-and-the-future-of-business>