

PRIMJENA INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE U SVRHU UNAPREĐENJA KANALA MARKETINGA

APPLICATION OF INFORMATION TECHNOLOGY FOR THE PURPOSE OF IMPROVING MARKETING CHANNELS

Samir Smailbegović*

SAŽETAK

Ovaj rad se bavi analizom uticaja koji informaciona tehnologija, u sprezi sa softverskim alatima koji su razvijeni u tu svrhu, ima na razvoj i promjenu odnosa u kanalima marketinga, a pogotovo u kanalu distribucije. Nesporan je uticaj koji informaciona tehnologija ima na, prvo, unapređenje samih kanala distribucije i, drugo, na promjene odnosa u samom kanalu između učesnika (proizvođač-skladištar-distributer-veleprodaja-maloprodaja). Primjena informacione tehnologije u svrhu unapređenja kanala distribucije, tj. kanala marketinga predstavlja danas nezaobilazan faktor za poboljšanje poslovne uspješnosti uopšte. Ova primjena jača saradnju između organizacija učesnica u kanalu, unapređuje njihovu poslovnu povezanost, stvara novi vid saradnje, jača povjerenje među učesnicima, ojačava ulogu maloprodaje u kanalu marketinga i u konačnici postiže zadovoljniji krajnjeg potrošača koji profitira u smislu bolje i sigurnije snabdjevenosti artiklima/uslugama u pravo vrijeme i na pravom mjestu, željenog kvaliteta i odgovarajuće cijene. Učesnici u kanalu primjenom informacionih tehnologija i jačanjem i unapređenjem međusobne saradnje smanjuju troškove poslovanja, povećavaju efikasnost, a dio tako ostavarenog profita mogu prenijeti i na potrošače.

Ključne riječi: informaciona tehnologija (IT), kanal marketinga, saradnja, resursi

ABSTRACT

This paper deals with the analysis of the impact that information technology, in conjunction with software tools developed for this purpose, has on the development and change of relationships in marketing channels, and especially in the distribution channel. Undeniable is the impact that information technology has on, the improvement of the distribution channels and on the changes in the relations between the participants in the channel (manufacturer-warehouseman-distributor-wholesale-retail). Application of information technology for the purpose of improving distribution channels, i.e. marketing channel is today an unavoidable factor for improving business performance in general. This application strengthens cooperation between participating organizations in the channel, improves their business connectivity, creates a new form of cooperation, strengthens trust among participants, strengthens the role of retail in the marketing channel and ultimately achieves a more satisfied end user who benefits in terms of better and safer supply of goods/services in the right time and place, with desired quality and the right price. By applying information technologies and strengthening and improving mutual cooperation, the participants in the channel reduce business costs, increase efficiency, and can transfer a part of profits to the consumers.

Keywords: information technology (IT), marketing channel, cooperation, resources

* - Fakultet za menadžment i poslovnu ekonomiju Univerziteta u Travniku

UVOD

Ono što karakteriše današnje uslove poslovanja, tj. biznisa su dinamične promjene na tržištu, kao i globalizacija istog. Zato se i kaže da su danas u poslovanju jedino promjene stalne i sigurne. Upravo zbog ovog poslovne organizacije moraju da jačaju svoje unutrašnje resurse kako bi bile sposobne da uspješno savladaju prepreke koje bi mogle stajati u razmjeni. Napredak tehnologije, uz njenu adekvatnu primjenu, pruža mogućnost za poboljšanje odnosa između poslovnih subjekata u domenu razmjene dobara, mijenja stanje u posjedovanju moći u kanalu distribucije. Promjene na tržištu, u praksi mogu predstavljati za firmu dvije stvari: priliku za ostvarivanje konkurentske prednosti, ili opasnost od neprilagođavanja i nereagovanja na promjene, te na taj način rizik za cjelokupno poslovanje. Uvođenje i primjena informacionih tehnologija u svakodnevno poslovanje postaje uslov bez koga se ne može i to ne u nekoj budućnosti, nego sada i odmah. Informaciona tehnologija i njena primjena, sa velikom paletom različitih softverskih paketa, tj. programa (od vođenja knjigovodstva, fakturisanja, finansija, pa sve do stvaranja baza podataka o klijentima, kupcima, pogotovo kod B2B poslovanja) postaje nužna potreba.

Ako „marketinški kanal (distribucijski kanal) predstavlja niz međuovisnih organizacija uključenih u proces stvaranja proizvoda ili usluga dostupnih za upotrebu ili potrošnju od strane kupca ili poslovnog korisnika“ (Kotler et.al., 2006.:858), u tom slučaju imamo nekoliko povezanih organizacija u poslovanju s istim ciljem (zadovoljenje potrošača i njegovo pokretanje u smjeru kupovine proizvoda/usluge), a koji će uspješnije ostvariti ukoliko se međusobno povežu i zajednički djeluju. Njihov zajednički interes predstavlja poboljšanje same distribucije, a to će najbolje postići ukoliko se povežu u smislu „distribucije“ informacija unutar samog kanala, stvaranja povjerenja i pouzdanosti u ispravnost i tačnost raspoloživih informacija. Sve to se ostvaruje zahvaljujući

informaciono-tehnološkom povezivanju. Upravo informaciona tehnologija (engl. „Information Technology“ ili skraćeno IT) predstavlja stratešku poveznicu među učesnicima u kanalu distribucije.

ZNAČAJ PRIMJENE INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE U DISTRIBUCIJI

„S obzirom da je maloprodajni sektor globalnom ekspanzijom maloprodajnih lanaca postao važan investitor u računarsko povezivanje, to pokazuje da su veliki maloprodavači bili važni pokretači razvoja svjetske proizvodnje računarske opreme i korisničkih programa. Za maloprodavača razvoj IT-a važan je s dva gledišta. Prvo, kako iskoristiti IT za postizanje atraktivnosti maloprodajne strukture krajnjim kupcima, i drugo, kako maloprodajni menadžment može uz pomoć IT-a steći naklonost sudionika u kanalu marketinga.“ (Dunković D, Dunković B., 2020:2). Nekoliko autora (Anić 1999; Christensen i Tedlow 2000, Dawson 2001; 2006; Anderson i dr. 2005) su u svojim radovima uspjeli da potvrde da IT utiče na prihvatljiviju i prilagodljiviju maloprodaju, te se na taj način djeluje u pravcu nastanka dodatne vrijednosti kako u maloprodaji, tako i u kanalu i nadalje u cijeloj grani i privredi.

„Empirijsko istraživanje prodaje u eksperimentalnim hipermarketima „Metro Grupe“ (engl. „Extra Future Stores“) diljem Evrope (Kalyanam, Lal i Wolfram 2006:109), pokazuje da je uvođenje računarskih inovacija utjecalo na porast prodaje u tim prodavaonicama za više od 10%. Ovo provedeno istraživanje tržišta obuhvaćalo je statistiku krajnjih kupaca, međutim, koristi od povećanja prodaje su višestruke, povećava se tržišni ugled maloprodavača, smanjuju troškovi promocije, jača njegov tržišni udio, povećava se priljev novca, a time mu jača ekonomska i pregovaračka moć

u kanalu.“ (preuzeto od Dunković D., Dunković B., 2002:3)

Kako vidimo, uvođenje računarskih inovacija u kanal marketinga ima svoje višestruke koristi i pozitivne efekte.

Porter (2001:35) postavlja jednostavno pitanje: kako se internet i informaciona tehnologija mogu koristiti za stvaranje ekonomske, tj. dodate vrijednosti? On kaže da u traženju odgovora na ovo pitanje moramo gledati dalje od neposrednih tržišnih signala i pratiti dva temeljna faktora koja određuju profitabilnost:

- koja je to profitabilnost prosječnog konkurenta i
- šta omogućava kompaniji da nadmaši prosječnog konkurenta.

Odgovore na ova dva pitanja Porter pronalazi u smanjivanju troškova poslovanja (pogotovo operativnih), a prostor za takvo nešto on vidi u efikasnijem upravljanju resursima i u primjeni informacione tehnologije u svim mogućim sferama poslovanja. Na taj način se na tržištu može ponuditi popularnija cijena proizvoda/usluge od one koju nude konkurenti.

„Maloprodaja je pod snažnim utjecajem računarske tehnologije, bežičnog umrežavanja, interneta, globalnih računarskih informacionih sistema i sličnih tehnologija. Sudionici razmjene koriste ove tehnologije za prikupljanje, razmjenjivanje i obradu podataka kako bi pripadajući menadžment prospješio proizvodnju i distribuciju dobara. Primjena nove IT smanjuje troškove komunikacije i time utječe na transakcijske troškove, čime komunikacija prestaje biti ograničavajući faktor u institucionalnom okviru maloprodaje. Čini se da je prednost ovakvog iskorištenja lakša koordinacija resursa i aktivnosti.“ (Dunković D., Dunković B., 2002:3)

Ovdje ćemo kratko analizirati kakav uticaj ima IT na kanal marketinga – distribuciju. Dobro poznati lanac vrijednosti dobavljač-proizvođač-veleprodaja-maloprodaja-potrošač (u skraćenoj verziji) polazi od toga da postoji nužna povezanost svih

učesnika u lancu stvaranja nove vrijednosti i potrošnje. Upravo ova međuovisnost, tj. međupovezanost sudionika iziskuje promjene u njihovom poslovanju u vidu bolje, čvršće i efikasnije povezanosti. A povezanost se najbolje postiže zajedničkim aktivnostima i razmjenom, tj. protokom informacija. Upravo tu dolazimo do važnosti upotrebe IT koja će, zahvaljujući umreženosti između sudionika, transportovati informacije od jednog do drugog sudionika u oba pravca. Polazište za informacije pri tome ostaje maloprodaja koja prikuplja podatke počev od praćenja potreba i navika potrošača, evidentiranja prometa na kasi prilikom plaćanja, daljeg uvezivanja sa stanjem zaliha artikala, kako u prodajnom objektu, tako i u magacinu, do slanja podataka dalje u kanal distribucije prema ostalim učesnicima.

ZNAČAJ I OSOBENOSTI NEKONVENCIONALNIH KANALA

Da bi se danas uspješno poslovalo na dugoročnom planu, firma mora da se izdvoji od ostalih konkurenata, tj. učesnika na tržištu. Kao što tvrdi Porter (2001.), to se može ostvariti na dva načina: ostvarivanjem prednosti u pogledu troškova i/ili u pogledu cijena. Ovdje je riječ o „operativnoj sposobnosti“, što znači da mi trebamo raditi iste stvari koje radi i naša konkurencija, ali bolje. Prednosti operativne sposobnosti u kanalima marketinga se ogledaju u uključivanju uopšteno bolje tehnologije u poslovni proces, dakle uvođenja IT-a u poslovanje i ostvarivanje na taj način superiornijih inputa pomoću odgovarajućih softvera. Dalji napredak u jačanju konkurentne prednosti je potreba da se stvari rade drugačije od konkurenata, a što u krajnjoj instanci znači da smo u situaciji da našim klijentima isporučimo specifičnu dodatnu vrijednost za iste robe ili usluge. Ovo nas navodi na zaključak da IT predstavlja najmoćniji alat koji je danas dostupan radi jačanja kako operativne sposobnosti, tako i u jačanju diversifikacije poslovnih djelatnosti u odnosu na konkurenciju.

„Chiang (2002:61) promatra utjecaj i informacijske tehnologije na učinkovitost dobavljačkog lanca i to u nizu aspekata: naručivanje robe, nivo zaliha, podjelu zarade, postavljanje cijene, troškove isporuke, brzinu razmjene i drugo, od kojih se većina odnosi na maloprodaju.“ (preuzeto: Dunković D., Dunković B., 2002:4)

UNAPREĐENJE ODNOSA MEĐU UČESNICIMA U KANALU MARKETINGA

Informaciona tehnologija podržana internetom danas predstavlja najjači alat uopšte koji je trenutno dostupan, a koji služi za poboljšanje operativne djelotvornosti. Konkretno, IT omogućava ubrzani protok i razmjenu podataka, tj. informacija i to u realnom vremenu, a koje su dostupne ili su na raspolaganju svim učesnicima u kanalu distribucije. Istovremeno to znači i da je firmama potrebno da ulažu manje i novaca i vremena u poslovne procese, zahvaljujući zajedničkim standardima koje u razmjeni/protoku informacija njeguju svi učesnici te razmjene (učesnici kanala distribucije), a u poređenju ili sa nepostojećim ili sa zastarjelim tehnologijama koje eventualno koriste konkurenti. Podaci kojima učesnici kanala distribucije pristupaju zahvaljujući IT i internetu predstavljaju elektronske informacije, a one opet doprinose poboljšanju saradnje među učesnicima u kanalu. Dugoročna izgradnja pozitivnih odnosa među učesnicima u kanalu distribucije iziskuje postojanje dugoročne kompatibilne strategije kod svih učesnika. „Imati strategiju je stvar discipline. To zahtijeva snažan fokus na profitabilnost, a ne samo na rast. Predstavlja sposobnost definiranja jedinstvene vrijednosti i snagu da se donesu teške odluke šta činiti, a šta ne.“ (Porter, 2001:14)

NAČINI UPOTREBE SOFTVERSKIH PROGRAMA U CILJU RAZVOJA KANALA DISTRIBUCIJE

Ono što je osnovna zadaća savremenih računarskih programa, a sve sa ciljem poboljšanja proizvodno-prodajnog lanca, tj. razmjene dobara i usluga, predstavlja bolju povezanost učesnika u lancu, počev od proizvodnje, pa do trgovine, a radi ostvarenja cilja da se što bolje zadovolji tražnja za proizvodima/uslugama.

„Razmjena elektronskih podataka podrazumijeva zapravo korištenje raznovrsnog specijaliziranog računarskog softvera koji se pod utjecajem globalne konvergencije i standardizacije u informatičkoj industriji često pojavljuje kroz određene računarske marketing alate. Najnoviji takvi alati pod okriljem naziva (engl.) “Efficient Consumer Response” ili skraćeno “ECR”, što bi u slobodnom prijevodu značilo “učinkovit odgovor na zadovoljenje potrošača” predstavljaju marketing informacijske sisteme koji imaju polazište u dobavnom lancu. Naglasak je na kooperaciji svih strana koje se pojavljuju u kanalu kako bi se stvorili što bolji uslovi za ispunjavanje potreba kupaca.“ (Dunković D., Dunković B., 2002:6) Pod akronimom ECR uglavnom se misli na najviše korištene marketing-računarske programe koji se primjenjuju u praksi, a to su:

– „CRP“ (Continuous Replenishment Program) ili program kontinuiranog dopunjavanja. Predstavlja način dopunjavanja proizvoda u realnom vremenu vezanog za prodaju, tj. stvarnu, trenutnu prodaju u datom momentu. Znači, proizvodi se dopunjavaju za prodani iznos proizvoda u prodajnim objektima, tako što se kupovina jednostavno evidentira na kasi u maloprodajnom objektu u trenutku kupovine. Ovaj program funkcioniše tako da klasična narudžba robe postaje nepotrebna, nego sam program izračunava promet u prodajnim objektima i po već zadatim kriterijima automatski

šalje narudžbenicu u kanal marketinga, a prema stvarnom obimu kupovine (optimizira narudžbu i eficientno popunjava police u prodavnicama). Na ovaj način se neutralizuje rizik nemanja robe na policama, a istovremeno optimizira troškove držanja nepotrebnih i prekomjernih zaliha. Informacije „s kase“ imaju svi učesnici u lancu što itekako poboljšava njihovu saradnju i povjerenje.

- „EA“ (Efficient Assortment) u prevodu učinkoviti asortiman, ima za cilj da asortiman u prodavnici optimizira u smislu njegove što bolje prilagođenosti stanju potražnje od strane potrošača, a da pri tome taj i takav asortiman ostane i dalje profitabilan (asortiman orijentisan na kupca uz zadovoljavajući povrat). Ovdje se radi o tome da se u načelu identifikira optimalna „mješavina“ ponuđenih proizvoda, a koje kupac želi kupiti: prati se udio marže, tj. zarade od svakog proizvoda i vrši se upoređivanje sa ukupnom zaradom, a sve uz zadovoljenje potreba i očekivanja konačnih potrošača. Na ovaj način se prvenstveno izbjegava situacija u kojoj se u prodavnici zadržava roba koja ima slab obrt i/ili malu maržu.
- „CRM“ (Customer Relationship Management) je upravljanje odnosima sa klijentima. Odnosi se na principe, prakse i smjernice koje firma njeguje prilikom komunikacije (interakcije) sa svojim krajnjim korisnicima, tj. klijentima. Čitav ovaj odnos obuhvata direktnu komunikaciju s kupcima, što predstavlja procese vezane za prodaju/usluge, za analizu trendova i ponašanja kupaca, te za njihovo predviđanje. U globalu, CRM uključuje sve aspekte komuniciranja sa kupcima, ali se u kanalu distribucije prvenstveno misli na tehnologiju koja se koristi za upravljanje tim odnosima. U tom smislu, prvenstveno se prate podaci o kupcima i o strukturi njihove potrošnje, a to omogućavaju potrošačke kartice sa ugrađenim čipovima. Potrošači se animiraju da prilikom

obavljanja kupovine upotrebljavaju ove kartice na kasi prilikom plaćanja (nude im se različite pogodnosti za njihovu upotrebu), te se na taj način dobijaju podaci o strukturi njegove potrošnje, učestalosti, vremenskom periodu u kojem obavlja kupovine itd. Ti podaci se skupljaju i analiziraju. Na taj način se može komunicirati s kupcima, mogu se predviđati potrebe kupaca, prate se ciljevi performansi kada je prodaja u pitanju, itd.

- „RFID“ (Radio Frequency Identification) u prevodu identifikacija radio frekvencijom. Univerzalna dostupnost ovog programa omogućena je posljednjih godina, što znači da predstavlja najnovije tehnološko dostignuće u primjeni IT-a. Otežavajuća okolnost u primjeni RFID je činjenica da se koristi nano-tehnologija koja je još uvijek prilično skupa za masovnu primjenu, ali bi ona ipak u nekom bliskom budućem periodu trebala u potpunosti zamijeniti bar-kodove koji su danas uobičajeni na artiklima.
- U osnovi, RFID je tehnologija koja koristi radio talase za identifikaciju ljudi, životinja ili robe. Postoji uređaj koji čita informacije sadržane u bežičnom uređaju („tag“) sa udaljenosti bez ikakvog fizičkog kontakta. Primjena RFID-a u kanalu distribucije znači mogućnost da se očita kompletan sadržaj kupčeve korpe odjednom i da mu se izda račun (nema vađenja artikala iz korpe i skeniranja svakog pojedinačnog). Dalje, ova tehnologija omogućava trenutno dobijanje očitavanja cjelokupne pošiljke, zatim omogućava dobijanje stanja svih robnih artikala na skladištu i/ili u prodavnici. Svi ti podaci su odmah dostupni preko središnjeg kompjutera svim učesnicima u kanalu distribucije.
- „PSA“ (Personal Shopping Assistant) se može prevesti kao lični pomoćnik pri kupovini. U maloprodaji, PSA predstavlja prvenstveno olakšicu prilikom kupovine. Sam PSA je elektronski uređaj koji je najčešće pričvršćen na kolica za

kupovinu, posjeduje ekran i povezan je sa centralnim kompjuterom. Kupac se nakon dolaska u prodavnicu identifikuje pomoću PIN-a (Personal Identification Number) na PSA uređaj i onda može iz matične jedinice na uređaj pozvati i pregledati svoje ranije kupovine koje je obavio, te na osnovu toga može da formira aktuelnu kupovinu ili da u PSA uređaj unese spisak za kupovinu. Dalje, PSA je u vezi sa GPS sistemom koji je instaliran u prodajnom objektu. Ova dva uređaja, PSA i GPS, vode kupca kroz prodavnicu na osnovu sačinjenog spiska za kupovinu i to najkraćim putem i bez nepotrebnog lutanja, što mu umnogome olakšava i ubrzava kupovinu. Prednosti upotrebe PSA uređaja za maloprodaju ogledaju se u postojanju mogućnosti praćenja potrošača kroz prodavnicu i to se analizira radi dobijanja informacija o tome kuda se kreće potrošač, gdje i kod kojih artikala se zadržava, koliko

promjena enterijera, tj. rasporeda i izgleda prodavnice utiče na kupovne navike potrošača, koja mjesta u prodavnici predstavljaju „uska grla“ i koja su najfrekventnija itd. U novije vrijeme, lični pomoćnik pri kupovini (PSA) je svoju mogućnost primjene pogotovo pronašao u on-line prodaji/kupovini gdje njegove karakteristike posebno dolaze do izražaja. Prenatrpanost artikala i ponuđača prilikom on-line kupovine u prvi plan izbacuju PSA upravo u situaciji sortiranja, pamćenja, ažuriranja kupovnih navika, preferencija itd. u smislu pružanja podrške i olakšanja pri kupovini.

U slijedećoj tabeli biti će dati pregledi koje koje nudi RFID tehnologija u domenu potencijalnih mogućnosti za unapređenje odnosa upotrebom RFID-a u maloprodaji na dijelove nabavnog lanca skladištenje i maloprodaja:

Tabela 1: Pregled potencijalnih unapređenja u dijelovima nabavnog lanca koji se odnose na maloprodajne aktivnosti upotrebom RFID tehnologije

	Potencijalna unapređenja	Skladištenje	Maloprodaja
Planiranje potražnje	Smanjenje vjerovatnosti manjka zaliha	x	x
	Kraće vrijeme identifikacije nedostatka zaliha	x	x
	Nabava prema dinamici prodaje	x	x
Odnos s dobavljačima	Praćenje ugovorenih uslova isporuke	x	
	Direktno praćenje stanja robe na policama		x
	Kolaboracija		x
	Lakša kontrola robne razmjene		x
Primanje robe	Brza kontrola otpremnica	x	
	Brzo unošenje zaprimljenih količina i vrsta robnih artikala u bazu podataka	x	x
	Brži postupak istovara robe iz vozila	x	
Evidencija robe	Tačnija evidencija robe na zalihi	x	x
	Brzo ažuriranje količina i vrsta robe	x	x
	Jednostavnije upoređivanje isporuke s narudžbom robe		x
	Elektronska identifikacija roka trajanja		x
	Trenutna informacija o količinama robnih artikala	x	x
	Signaliziranje minimalne zalihe na policama		x
Osoblje	Smanjenje broja osoblja	x	x
	Više vanjskih "popunjavača" polica		x

Maloprodaja	Lokalni GPS sistem usmjerava kretanje kupca po prodavnicima preko PSA liste potrebnih mu robnih artikala		x
	Trenutna informacija o vrijednosti sadržaja korpe i cijeni pojedinog robnog artikla		x
	Evidentiranje prošlih kupovina kupca		x
	Izbjegavanje redova na blagajnama		x
	Registriranje iznosa za naplatu u nekoliko sekundi		x
	Bolja transparentnost sniženih robnih artikala		x

Izvor: *Badcock i Bloom (2003:14) Supplier Collaboration: Achieving and sustaining competitive advantage. Ernst & Young Inc. (www.cbi.cgey.com/SpecialIssue/SupplierCollab.pdf, od 18.06.2019.)*

(preuzeto od: *Dunković D., Dunković B., 2002:9*)

ZAKLJUČAK

Primjena IT u kanalu distribucije postaje neophodna u poslovanju ukoliko firme žele da obezbijede dugoročno uspješno poslovanje i opstanak na tržištu. IT se primjenjuje kako interno (unutar preduzeća radi obavljanja poslovnih funkcija), tako i eksterno (radi povezivanja sa ostalim učesnicima u lancu vrijednosti i prikupljanja/distribucije informacija u istom). Njen doprinos se posebno ističe u uspješnom povezivanju i funkcionisanju učesnika u kanalu marketinga. IT i njena primjena povećavaju efikasnost i praktičnost razmjene među učesnicima istog kanala marketinga na dva načina: kroz razmjenu vjerodostojnih informacija i stvaranja povjerenja na taj način, te putem efikasnije i bolje razmjene samih roba ili usluga. Ovakva razmjena zahvaljujući IT dovela je do poboljšanja saradnje među učesnicima, do razvoja maloprodaje, do unapređenja distribucije i u konačnici, IT je dovela do mijenjanja odnosa ekonomske moći u smislu pomjeranja te moći u korist prvenstveno maloprodaje. Sama primjena i mogućnosti koje pruža IT će u budućnosti sigurno rasti i dobijati sve više na značaju, a što znači još veći uticaj IT na povezivanje i saradnju učesnika u kanalu i povećanje poslovne uspješnosti istih.

Ono što je naročito važno kada se govori o primjeni IT u svrhu unapređenja kanala marketinga je neminovna i neizostavna povezanost samih učesnika, a što se olakšava i unapređuje zahvaljujući IT: partnerstvo

koje ionako postoji unutar kanala pomoću IT dobija na kvalitetu i većoj povezanosti. Poslovna saradnja prerasta zahvaljujući IT u kolaborativnu saradnju kao viši nivo partnerstva.

Marketinški alati koji se koriste danas su neizostavni kako u poslovanju, tako i kao kohezioni faktor unutar kanala marketinga. Ovi alati olakšavaju kontrolu i ispravnost dostupnih informacija (djeluju kao svojevrsan kontrolor istih), njihov protok i dostupnost. Na osnovu egzaktnih informacija koje se prikupljaju zahvaljujući ovim alatima, olakšavaju se poslovni odnosi unutar kanala, počev od olakšanog traženja i selekcije dobavljača, do toga da se poslovni pregovori i dogovori baziraju na činjeničnom stanju koje je poznato objema stranama učesnicama, a ne na intuiciji i sličnom. Ne manja važnost primjene IT-a u kanalu marketinga ogleda se i u koristi koju od nove informacijske tehnologije imaju i sami potrošači, kroz kvalitetnije proizvode dopremljene u pravo vrijeme i na pravo mjesto uz mnoge olakšice prilikom samog čina kupovine.

LITERATURA

- [1] Christensen, C. M., Tedlow, R. S. (2000), "Patterns of Disruption in Retailing," *Harvard Business Review*, 78(1), 42-45.
- [2] Dunković, D., Dunković, B., (2002), *Utjecaj informacijske tehnologije na odnose unutar kanala marketinga*, Poreč
- [3] Flečer, K., (2003), *Upravljanje*

- marketingom i informaciona tehnologija,
Clio
- [4] Softić, S. (2020), „Važnost primjene digitalnih trendova za marketing“, Pantheon
- [5] Segetlija, Z. (2003), Teorijski i praktički aspekti marketinga (I). Suvremena trgovina, 28(2). Masmedia, Zagreb, 49-53.
- [6] Šestak, P., (2019), The application of new Technologies in Marketing, Varaždin
- [7] Dunković, D. (2005), “Jačanje maloprodaje: odnosi s dobavljačima i promjene institucionalne structure,” u zborniku 5. znanstvenog kolokvija: Globalizacija i logistički menadžment, Poreč. Segetlija, Z., Lamza-Maronić, Maja (urednici). Osijek: Ekonomski fakultet, 123-135.
- [8] Porter, M. E. (1985), “How Information Gives you Competitive Advantage,” Harvard Business Review, 63(July-August), u On Competition, Porter, M. E. (urednik), Boston: Harvard Business Review Book Series, 1998, 75-98.
- [9] Porter, M. E. (2001) Strategy and the Internet. Harvard Business Review, 79(March). pp 63-78
- [10] Anderson, E. i drugi (2005), Marketing Channels, 7th ed. Prentice Hall.
- [11] Gates, B. (1999), Poslovanje brzinom misli. Zagreb:Izvori
- [12] Karpati, T. (1999), Marketing u dinamici. Osijek: Ekonomski fakultet.
- [13] Kotler, P. i drugi (2006) Osnove marketinga, četvrto evropsko izdanje. Zagreb:MATE.
- [14] Segetlija, Z., (2006), Trgovinsko poslovanje. Osijek: Ekonomski fakultet
- [15] Tipurić, D., Markulin, G. (2002), Strateški savezi. Zagreb: Sinergija-nakladništvo