

## PERSPEKTIVE KANALA MARKETINGA

### CHANNEL MARKETING PERSPECTIVES

Miodrag Brzaković<sup>1</sup>, Tomislav Brzaković<sup>2</sup>, Miodrag Zlatković<sup>3</sup>

**Rezime:** Tehnološke promene predstavljaju jedan od najdinamičnijih aspekata marketinškog okruženja. Poseban značaj i ulogu u tehnološkim promenama ima primena novih komunikacionih i informacionih tehnologija. Povećana primena interneta i njemu srodnih inovacija dramatično menja strategije distribucije i strukture kanala marketinga. Direktan pristup mnogim strukturiranim bazama podataka, skraćanje vremena prikupljanja i brža obrada podataka doprinose poboljšanju kvaliteta i blagovremenosti informacija neophodnih za donošenje distribucionih i ostalih marketinških odluka.

Različiti članovi kanala marketinga koriste različite sisteme izveštavanja i komuniciranja za zadovoljavanje povećane potrebe za efektivnijim i efikasnijim odlučivanjem. Svaki od članova kanala marketinga želi da ispita podatke koji se odnose na najmanju jedinicu poslovanja.

Efikasnost i efektivnost distribucionih odluka sve više će zavisiti od kreativnog korišćenja novih dostignuća kao što su: on-line istraživanje marketinga, on-line komuniciranje, on-line usluživanje i on-line upravljanje odnosima sa kupcima i ostalim partnerima.

**Ključne reči:** on-line istraživanje marketinga, on-line komuniciranje, on-line usluživanje, on-line upravljanje

**Abstract:** Technological change is one of the most dynamic aspects of the marketing environment. Of special significance and role in technological change is the use of new communication and information technology. Increased use of internet and related innovations dramatically changed the distribution strategy and channel marketing structure. Direct access to many structured databases, data collection and reduction of time faster data processing contribute to improving the quality and timeliness of information necessary to make other distribution and marketing decisions.

Different members of the marketing channels used by different systems of reporting and communication to meet the increased need for effective and efficient decision-making. Each member of the marketing channel wants to examine the data relating to the smallest unit of business.

The efficiency and effectiveness of distribution decisions will increasingly depend on the creative use of new developments such as on-line marketing research, on-line communication, on-line serving on-line customer relationship management and other partners.

**Keywords:** on-line marketing research, on-line communication, on-line serving, on-line management

---

<sup>1</sup> Doc Dr Miodrag Brzaković, Fakultet za menadžment malih i srednjih preduzeća, Beograd/Srbija, E-mail: miodragbrzakovicfmmsp@gmail.com

<sup>2</sup> Doc Dr Tomislav Brzaković, KBK berza, Beograd/Srbija, E-mail: tbrzakovic@kbkbroker.rs

<sup>3</sup> Doc Dr Miodrag Zlatković, Fakultet za menadžment malih i srednjih preduzeća, Beograd/Srbija  
E-mail: m.zlatkovic@hotmail.com

## 1. UVOD

Različiti članovi kanala marketinga koriste različite sisteme izveštavanja i komuniciranja za zadovoljavanje povećane potrebe za efektivnijim i efikasnijim odlučivanjem. Proizvođači prehrambenih proizvoda žele podatke o tržišnom učešću u različitim gradovima i lancima supermarketa u uslovima korišćenja različitih programa ekonomske propagande i nivoa cena. Takvi podaci omogućavaju proizvođačima utvrđivanje kratkoročnih i dugoročnih prodaja i profita pod uticajem alternativnih programa ekonomske propagande i nivoa cena. Veleprodavci žele ispitivati tržišno učešće svojih privatnih marki na odabranim teritorijama. Maloprodavci žele analizirati strategije prodaje određenih proizvoda ili linija proizvoda i ostvarene profite po jedinici prodajne površine za alternativne proizvode i marke.

Svaki od članova kanala marketinga želi da ispita podatke koji se odnose na najmanju jedinicu poslovanja. Iako su proizvođači najzainteresovaniji za svoje ukupno tržišno učešće, oni imaju potrebu da prate prodaje u glavnim kanalima distribucije i na manjim geografskim područjima da bi mogli blagovremeno otkriti moguće pretnje ili tržišne mogućnosti. Veleprodavci, takođe, imaju potrebu da prate prodaje po prodavcima i proizvodima.

Članovi kanala marketinga mogu prikupljati veliki obim podataka. Količina podataka može biti posebno velika kada članovi kanala marketinga koriste skeniranje podataka za praćenje prodaja, zaliha i isporuka. U slučaju maloprodavaca koji, poput supermarketa, skeniraju podatke o prodaji na nivou individualnih potrošača, moguće je sačiniti zbirne dnevne podatke za svaku maloprodajnu jedinicu posebno. Zbog velike količine podataka članovi kanala marketinga nastoje povećati efektivnost i efikasnost izveštavanja korišćenjem, pored redovnih, i posebnih izveštaja.

## 2. ELEKTRONSKI KANALI MARKETINGA

Uvek kada na scenu stupe neke nove tehnologije pojavljuju se mnogi novi termini koji u početku nemaju potpuno precizno značenje. Takvi termini se najčešće različito interpretiraju od strane različitih korisnika. Takav je slučaj i sa terminom "elektronski kanali marketinga". Drugi slični termini koji se često koriste u marketinškoj literaturi i poslovnoj praksi su: poslovanje preko Web-a, elektronska trgovina, internet šoping, neposredni šoping, elektronska distribucija i drugi. Interaktivni šoping je termin koji se koristio i pre primene interneta za označavanje kupovina preko televizije. Postojanje ovako velikog broja termina može voditi u konfuziju.

Elektronski kanali marketinga mogu biti definisani kao korišćenje interneta za kreiranje raspoloživosti proizvoda i usluga ciljnim mušterijama koje imaju pristup kompjuteru ili drugim tehnologijama koje omogućavaju kompletiranje kupoprodajne transakcije pomoću interaktivnih elektronskih uređaja?<sup>4</sup> Ova definicija može biti jasnija ako detaljnije razmotrimo njena tri važna dela:

- 1) kreiranje raspoloživosti proizvoda i usluga ciljnim kupcima,
- 2) korišćenje interneta ili drugih mogućih tehnologija i
- 3) kompletiranje kopoprodajnih transakcija pomoću interaktivnih elektronskih uređaja.

Izraz *kreiranje raspoloživosti proizvoda i usluga ciljnim kupcima* ukazuje da ponuđač obezbeđuje preko interneta informacije o proizvodima i uslugama, cenama, uslovima kupovine i drugim neophodnim elementima za donošenje odluke ciljnih kupaca o izboru. Kreiranje raspoloživosti proizvoda i usluga ne podrazumeva fizičku dostupnost proizvoda na internetu, jer se mnogi proizvodi ne mogu isporučivati preko interneta. Samo neki proizvodi, kao što su pisani materijali i muzika, mogu biti digitalizovani za "isporuku" preko interneta.

Drugi izraz: *korišćenje interneta i drugih mogućih tehnologija* je iskorišćen da otvori vrata i drugim sredstvima, osim personalnim kompjuterima, koja se mogu pojaviti u budućnosti za pristup internetu. Jedan od takvih mogućih izuma jeste televizijski Web, čiji značaj može drastično porasti u budućnosti.

Konačno, izraz: *kompletiranje kupoprodajnih transakcija pomoću interaktivnih elektronskih uređaja* je iskorišćen da prenese ideju o načinu korišćenja interneta, najmanje kao određene vrste elektronskog kataloga za naručivanje preko pošte. Ako prodavci jednostavno ispisuju liste svojih

---

<sup>4</sup> Rosenbloom B., *Marketing Channels: A management View*, The Dryden Press str. 451, New York, 1999.

proizvoda na internetu, a kupci koriste telefon za naručivanje tih proizvoda, onda je taj kanal udaljen od elektronskog kanala marketinga najmanje za jedan korak.

Korišćenjem interneta u kanalima marketinga može se ostvariti izvrsno integrisanje informacionih tokova sa ostalim tokovima koje doprinosi velikom ubrzanju toka reagovanja, vlasništva, promocije i drugih tokova, ali ne u istoj meri i toka fizičkog roizvoda. Tok fizičkog proizvoda ne može biti digitalizovan i zato mora biti mnogo sporiji. Zbog toga što elektronski kanal marketinga ne može uključiti presudan tok proizvoda mnogi smatraju da on nije "kompletan" kanal marketinga. Ako su na toku prohoda bazirani svi ostali tokovi, onda se može zaključiti da bez toka proizvoda postoji mala potreba za ostalim tokovima kanala marketinga.

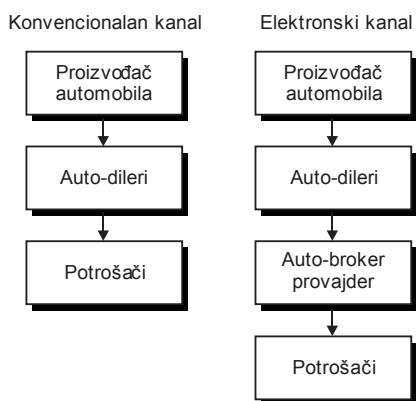
Elektronske kanale marketinga mnogi vide kao ukidanje posrednika. Kome su potrebni maloprodavci, veletrgovci, brokeri i drugi posrednici kada proizvođači i potrošači širom sveta mogu biti povezani direktno preko interneta? Koliko je ovo predviđanje radikalne transformacije strukture kanala marketinga neumereno ili realno shvatićemo ako bolje upoznamo dosadašnje promene u strukturi kanala marketinga prouzrokovane korišćenjem internet tehnologije.

### 3. STRUKTURA ELEKTRONSKIH KANALA MARKETINGA

Strukturu kanala marketinga smo definisali kao grupu članova kanala na koju je alociran set distribucionih zadataka. Takva alokacija distribucionih zadataka najčešće uključuje maloprodavce i/ili veletrgovce i druge posrednike koji pomažu proizvođačima i finalnim mušterijama da izvrše distribucione zadatke kojima se obezbeđuje najpodesnija dostupnost proizvoda i usluga. Ako internet svojim kapacitetima povezuje proizvođače i finalne potrošače direktno elektronski, onda se može razmišljati samo o tome u kojoj meri i u kojim slučajevima su posrednici postali suvišni u kanalu marketinga.

Prema *konceptu bezposredništva*, posrednici postaju suvišni zbog toga što i najmanji proizvođači mogu obezbediti dostupnost svojih proizvoda ogromnom broju kupaca. Sve što im je potrebno da to ostvare jeste da imaju Web stranicu koji im omogućava da se predstavljaju kao i gigantske kompanije. Milioni mušterija koji imaju pristup internetu mogu istraživati i kontaktirati takve proizvođače direktno i kupovati elektronski. Tako se, prema konceptu bezposredništva, ostvaruje proces eliminisanja posrednika u elektronskom kanalu marketinga.

Međutim, u realnosti ovaj se proces ne odvija u potpunosti prema konceptu bezposredništva. Nove informacione tehnologije ne mogu bitno skratiti ni unaprediti tok proizvoda zbog toga što se mnogi proizvodi ne mogu fizički isporučivati preko interneta. Funkcije posrednika vezane za tok fizičkog proizvoda ne mogu biti eliminisane. Čak i onda kada neki posrednici budu eliminisani iz kanala marketinga, proizvođači će morati preuzeti njihove funkcije kao što su skladištenje, transportovanje, rukovanje robom i druge. Najpopularniji primeri primene prodaje i kupovine preko interneta pokazali su suprotan proces u odnosu na pretpostavke koncepta bezposredništva - povećanje broja posrednika u elektronskim kanalima marketinga. Pojava potpunog bezposredništva u elektronskim kanalima marketinga teži da postane izuzetak, zbog toga što posrednici i u ovom kanalu mogu obavljati funkcije kanala efikasnije od proizvođača.<sup>5</sup>



Slika 1. Struktura konvencionalnog i elektronskog kanala marketinga za distribuciju automobila

<sup>5</sup> Strauss J., El-Ansarz A., Rrost R., *E-Marketing*, Pearson Education Inc., New Jersey str. 288-289, 2006.

Firme koje su u dosadašnjem periodu najuspešnije koristile elektronske kanale marketinga su usko specijalizovani veleprodavci i maloprodavci. Njihovo uključivanje u kanale marketinga nije eliminisalo ostale distribucione zadatke neophodne za obezbeđenje dostupnosti proizvoda ciljnim mušterijama. Neki članovi kanala marketinga su morali izvršavati te zadatke i apsorbovati troškove njihovog izvršavanja. Na slici 1. prikazana je struktura konvencionalnog i elektronskog kanala marketinga za distribuciju automobila.

Istraživanja korporacije Chrysler su pokazala da 70% novih kupaca automobila ima pristup kompjuteru i da je 45% kupaca spremno da konsultuje internet pre donošenja odluke o kupovini automobila. Firma Auto-By-Tel opslužuje jedan milion mušterija preko interneta. U elektronskom kanalu marketinga auto-broker, kao što je firma Auto-By-Tel, pojavljuje se kao novi posrednik između auto-dilera i potrošača. Iako auto-broker ne preuzima vlasništvo nad automobilima niti fizički rukuje sa njima, on je ipak deo kanala marketinga zato što olakšava transfer vlasništva i pomaže kupcima i prodavcima da kompletiraju kupoprodajne transakcije. Potrošači ne plaćaju usluge direktno firmi Auto-By-Tel kada koriste njen Website za prikupljanje informacija o automobilima i dilerima. Dileri najčešće mesečno plaćaju proviziju za potrošače koji su posetili Website firme Auto-by-Tel. Auto-dileri u nastavku nude zainteresovanim potrošačima određena kupovna rešenja preko E-mail-a, telefona, faksa ili konvencionalne pošte. U ovom slučaju korišćenje elektronskog kanala omogućava kupcima automobila pristup ogromnom spisku informacija i izbor auto-dilera preko interneta. Istovremeno, auto-dileri imaju pristup najvećoj bazi kupaca uz niže troškove prodaje zbog toga što mogu reducirati troškove ekonomske propagande i prodajnu proviziju.

#### **4. TIPOVI POSREDNIKA U ELEKTRONSKIM KANALIMA MARKETINGA**

Elektronski kanali marketinga, kao i tradicionalni, čine grupu nezavisnih firmi koje rade zajedno na transferu proizvoda i informacija od izvornog proizvođača do finalnih potrošača ili korisnika. Sastavljeni su od tri vrste učesnika: proizvođača, posrednika i kupaca (potrošača ili korisnika proizvoda ili usluga). Posrednici u elektronskom kanalu mogu biti veleprodavci, maloprodavci, brokери i agenti.

Veleprodavci u elektronskim kanalima, kao i u tradicionalnim, kupuju proizvode od proizvođača i preprodaju ih maloprodavcima. Tradicionalni i on-line maloprodavci kupuju proizvode od veleprodavaca i prodaju ih individualnim potrošačima. Brokери olakšavaju transakcije između prodavača i kupaca bez reprezentovanja bilo koje strane. Oni kreiraju razmenu i, po pravilu, ne preuzimaju dobra u svojini. Agenti reprezentuju prodavca ili kupca u zavisnosti od toga ko ih je unajmio i ko ih plaća. Agenti proizvođača reprezentuju ponuđača, dok agenti nabavke reprezentuju kupca. I jedni i drugi olakšavaju transakcije između prodavača i kupaca i ne preuzimaju dobra u vlasništvo.

#### **5. UČESNICI U ELEKTRONSKIM KANALIMA MARKETINGA**

Menadžeri e-kanala marketinga moraju sačiniti klasifikaciju mogućih učesnika u kanalu. Klasifikacija mora biti bazirana na određenom modelu e-poslovanja koji kompanija koristi. Ona ne mora biti potpuno nova. Ona može biti jedna od varijacija postojećih marketinških koncepata koji uključuje već oprobane modele učesnika u kanalima marketinga. Jedna od takvih klasifikacija, koja je najčešće korišćena u početnoj fazi primene elektronskog marketinga i e-kanala marketinga, uključuje pet modela učesnika.<sup>6</sup>

1. sponzorstvo sadržaja
2. direktnu prodaju
3. infoposrednike
4. brokere posrednike
5. agente posrednike.

Prva dva modela, sponzorstvo sadržaja i direktna prodaja, reprezentuju posebno značajne načine direktne prodaje u e-marketingu. Treći model, infoposrednik je određena vrsta kombinacije sponzorstva

---

<sup>6</sup> Strauss J., El-Ansarz A., Rrost R., *E-Marketing*, Pearson Education Inc., New Jersey str. 302-310, 2006.

sadržaja i direktne prodaje. Četvrti i peti model uključuje posrednike, kao što su brokери i agenti, koji sebe pozicioniraju između proizvođača i maloprodavaca i između on-line maloprodavaca i potrošača.

**Sponzorstvo sadržaja** je model u kome firma kreira web sajt, privlači što veći saobraćaj na njemu i prodaje usluge ekonomske propagande. Neke firme koriste strategiju tržišne niše i privlače auditorijum koji ima specijalne interese. Proizvod koji prodaju ove firme je prostor za oglašavanje na web sajtu. Ovaj model ima koren u tradicionalnom marketingu, u kome televizija, novine i drugi mediji prodaju prostor ili vreme. Ovaj model može biti korišćen u kombinaciji sa drugim modelima radi stvaranja višestrukih priliva prihoda.

**Direktna prodaja**, takođe, nije nov model. Proizvođač prodaje direktno individualnim potrošačima ili poslovnim mušterijama proizvode, usluge i informacije. U on-line modelu direktne prodaje proizvođači mogu mnogo lakše izbeći posrednike i uspostaviti direktnu interakciju sa individualnim potrošačima ili poslovnim mušterijama.

**Infoposrednik** je on-line organizacija koja agregira i distribuira informacije. Jedna od formi infoposrednika jeste firma za istraživanje tržišta. Drugi tip infoposrednika jeste određena varijacija modela sponzorstva sadržaja. Korišćenjem marketinga sa dozvolom infoposrednici određenu plaćanjima kupuju od mušterija prostor na njihovim kompjuterskim ekranima. Ta plaćanja mogu biti novčana, u obliku raznih povlastica ili besplatnih internet usluga. Oni ostvaruju prihode preprodajom obezbeđenog prostora na ekranima različitim oglašivačima. Koristi za potrošače se sastoje u tome što dobijaju propagandne poruke koje se odnose na njihove posebne interese. Oglašivači imaju koristi od efektivnog pristupa specijalnom auditorijumu koji je ekspesno koptiran u sistem. Marketing sa dozvolom potrošača omogućava oglašivačima da vrše oglašavanje čak i kada se potrošači nalazi na konkurentskom sajtu.

**Broker posrednik** kreira tržište u kome kupci i prodavci pregovaraju i kompletiraju transakcije. Brokери naplaćuju posredničku proviziju od kupaca ili prodavača, ali ne reprezentuju nijednu od strana u pregovaranju. Ovaj model omogućava kreiranje razmene uz pomoć web sajta u B-to-B, B-to-C i C-to-C tržištima. On-line razmena i on-line aukcija su najpopularniji modeli ovog tipa e-kanala marketinga.

**Agent posrednik**, za razliku od brokera, reprezentuje kupca ili prodavca u zavisnosti od toga ko ga plaća. Među agentima koji reprezentuju prodavca možemo navesti: agente prodaje, metaposrednike i ponuđače virtuelene šoping aleje. Među agentima koji reprezentuju kupca možemo navesti: agente nabavke ili agregatore kupovina, kooperativne kupce i agente aukcije unazad u kanalu.

Poseban model posrednika u e-kanalima marketinga čine on-line maloprodavci koji mogu on-line prodavati digitalne proizvode i/ili opipljive proizvode.

## 6. RAZLOZI I CILJEVI KORIŠĆENJU ELEKTRONSKIH KANALA MARKETINGA

U razvijenim tržišnim privredama, kao što je američka, samo 12% od ukupnog broja maloprodavaca koristi internet kao kompletan elektronski kanal marketinga koji omogućava potrošačima kupovanje proizvoda. Pored ovih, 22% maloprodavaca ima planove korišćenja elektronskih kanala marketinga u bliskoj budućnosti. Pošto većina maloprodavaca ne koristi elektronske kanale marketinga i ne planira njihovo korišćenje u skorij budućnosti, interesantni mogu biti razlozi zbog kojih oni izbegavaju korišćenje ove tehnologije.

Tabela 1. Najčešći razlozi zbog kojih proizvođači i maloprodavci ne koriste elektronske kanale marketinga

<i>Red. broj</i>	<i>Razlozi</i>	<i>Procenat proizvođača</i>	<i>Procenat Maloprodavaca</i>
1.	Ne vide značajne mogućnosti	37	24
2.	Proizvodi nisu podesni za prodaju preko interneta	37	47
3.	Direktna prodaja je konfliktna sa suštinom biznisa	10	10
4.	Tehnologija nije još sigurna	10	3
5.	Previše skupi	6	17
	UKUPNO	100	100

Slično maloprodavcima i vrlo mali broj proizvođača koristi kompletne elektronske kanale marketinga. Istraživanja u SAD su pokazala da samo 9% proizvođača prodaje proizvode preko interneta, a 12% ima planove da počne sa korišćenjem interneta u bliskoj budućnosti. Razlozi zbog kojih proizvođači i maloprodavci ne koriste elektronske kanale marketinga dati su u tabeli 1.

## **7. PREDNOSTI I NEDOSTACI ELEKTRONSKIH KANALA MARKETINGA**

Eksponencijalni rast primene elektronskih kanala marketinga u razvijenom delu sveta ostvaren je više u medijima i popularnoj poslovnoj štampi, nego na realnom tržištu. Korišćenje interneta kao novog kanala marketinga se kod nas još uvek nalazi u početnoj fazi. Rasprava o prednostima i nedostacima elektronskih kanala marketinga trebala bi biti bazirana jedino na vrednovanju dosadašnje primene u realnoj praksi. U nedostatku relevantnih činjenica, mi ćemo navesti nekoliko prednosti koje se najčešće pominju u marketinškoj literaturi. To su sledeće prednosti:

1. globalni prostor i domašaj
2. pogodna i brža obrada transakcija
3. efikasna i fleksibilna obrada informacija
4. primena sistema upravljanja baziranog na podacima
5. veće mogućnosti za razvoj i unapređenje odnosa
6. manji troškovi distribucije, čak i pri smanjenju prodaje.

Za nedostatke elektronskih kanala marketinga važi ista napomena kao i za njihove prednosti. Nedostaci ne mogu biti još uvek precizno vrednovani na osnovu činjenica iz realnog sveta. Kao nedostatke možemo navesti samo nekoliko prethodnih predloga koji se najčešće pominju u marketinškoj literaturi. To su sledeći nedostaci:

1. nepostojanje kontakta sa aktuelnim proizvodima i odloženo posedovanje kupljenih proizvoda
2. nemogućnost ubrzanja i pojednjenja izvršenja logističkih aktivnosti
3. nered, konfuznost i glomaznost interneta
4. ignorisanje ličnih i socijalnih motiva kupovne
5. nedovoljna bezbednost potrošača

U elektronskim kanalima marketinga potrošači nemaju direktan kontakt sa proizvodima. Oni ih ne mogu videti, dodirnuti, osetiti ili probati. Mnogi proizvodi kao što su: automobili, proizvodi za sport, audio uređaji, aparati za domaćinstvo i drugi, zahtevaju relativno visok nivo kontakta potrošača. Atmosfera kupovanja u prodavnicama, koja predstavlja integralni deo prakse šopinga, nedostaje u elektronskim kanalima marketinga. Konačno, posebno kupovno zadovoljstvo, koje donosi trenutno posedovanje proizvoda nakon kupovine, nije moguće obezbediti u elektronskim kanalima marketinga.

## **8. ZAKLJUČAK**

Najčešći razlozi zbog kojih potrošači kupuju preko interneta su: veća pogodnost kupovine, mogućnost većeg izbora, uštede u novcu i zadovoljstvo koje ovaj način kupovanja pruža. Među dobrima koja potrošači najviše kupuju preko interneta su: kompjuteri i sa njima povezani proizvodi, knjige, putovanja, odevni predmeti, snimljena muzika, pretplate i pokloni. Pored proizvoda za koje potrošači kompletiraju transakcije direktno preko interneta, postoje i proizvodi koje potrošači istražuju preko interneta, a stvarnu nabavku obavljaju preko konvencionalnih kanala marketinga. To je slučaj sa automobilima, uređajima za domaćinstvo i drugim proizvodima.

Proizvođači i posrednici očekuju da će korišćenjem elektronskih kanala marketinga lakše ostvariti slične ciljeve nego korišćenjem konvencionalnih kanala. Razumno je očekivati da nijedan član kanala neće koristiti novu tehnologiju ako ona ne doprinosi povećanju obima prodaje, proširenju tržišta, zadržavanju kupaca, konkurentnoj diferencijaciji, sniženju troškova i povećanju konkurentne prednosti.

Elektronski kanali marketinga obezbeđuju isti globalni geografski prostor i domet malim i velikim firmama. Učesnicima na strani ponude i potražnje elektronski kanali nude mogućnost globalne trgovine sa pogodnostima načina i vremena kupovine koje ne postoje u konvencionalnim kanalima

marketinga. Ako uporedimo tradicionalno kupovanje u prodavnicama (koje često zahteva vožnju do prodavnice ili trgovačke aleje, obilazak prodavnica, pronalaženje prodajne pomoći i čekanje na mestu za kompletiranje kupoprodajne transakcije) sa elektronskim šopingom, moći ćemo razumno pretpostviti koliko veću prednost nude elektronski kanali marketinga.

## **9. LITERATURA**

1. Rosenbloom B., (1999) *Marketing Channels: A Management View*, The Dryden Press, New York
2. Strauss J., El-Ansarz A., Rrost R., (2006) *E-Marketing*, Pearson Education Inc., New Jersey
3. Borsuk M., (1998) *Web strategy*, Discount Store News, January 5
4. *The Consumer On-line*, Stores, Januar 1998
5. Bert R., (2007) *Marketing Channels: A Management View*, The Driden Press, New York