



TEHNOLOŠKI RAZVOJ I SAVREMENA TRGOVINA

Zijad Lugavić, MA

Internacionalni univerzitet Travnik u Travniku

062 346 345; zijad.lugavic@tuzla.ba

Sažetak: Ovim radom želimo da pokažemo kako savremene tehnologije utiču na razvoj sektora trgovine, a samim time i na ostale sektore kao što su proizvodnja, zaštita okoliša itd. Pokazat ćemo i rezultate istraživanja o upotrebi savremenih informacionih tehnologija u trgovačkim lancima u BiH kao glavnim nosiocima razvoja savremne trgovine u BiH. Oblast trgovine suočava se s velikim izazovima kao što su povećana konkurencija na domaćem tržištu, koncentracije i preuzimanja, uvođenje novih tehnologija, novi maloprodajni formati, elektronska trgovina te globalizacija. U budućnosti savremena trgovina će osim visokotehnološke podrške u samoj trgovini, morati napraviti i iskorak na lokaciju samog kupca. Moramo staviti i poseban akcenat na značaj same internet tehnologije i informatizacije modernih trgovina koje će biti glavni nosioci razvoja i stvaranja konkurentne prednosti u ovom sektoru. Uvođenje novih tehnologija kao što su NFC i RFID tehnologije uveliko će doprinjeti poboljšanju usluge krajnjem kupcu i na taj način će ostvariti konkurentsku prednost i rast trgovine. U rezultatima istraživanja će biti prikazano koliko bosanskohercegovački trgovački lanci koriste savremene informacione tehnologije, a samim time i internet odnosno mobilne tehnologije, te koliko su oni po ovom aspektu konkurentni na globalnom tržištu.

Ključne riječi: savremene tehnologije, internet, NFC, RFID, globalno tržište, informatizacija moderne trgovine.

TECHNOLOGICAL DEVELOPMENT AND MODERN RETAIL

Abstract: This paper aims to show how modern technology affects to the development of trade sector, and thus to other sectors such as manufacturing, environmental protection and so on. We will show the results of research in the use of modern information technology in retail sector in BiH as the main carriers of modern trade development in BiH. Trade area is facing major challenges such as increased competition in the domestic market, concentration and acquisitions, new technologies, new forms of retail, e-commerce and globalization. In the future, modern stores in addition to high-tech support in the shop, will have to make a breakthrough at the location of the customer. We need to put a special emphasis on the importance of internet technology itself and the computerization of modern stores that will be the main carriers of development and the creation of competitive advantage in this sector. The introduction of new technologies such as NFC and RFID technology will greatly contribute to improving service to the end customer and thus will gain a competitive advantage and increase the trade. The research results will be shown how the BiH retail chains use modern information technology, and thus the internet or mobile technology, and how they are on this aspect competitive in the global marketplace.

Keywords: modern technology, internet, NFC, RFID, global market, computerization of modern trade .



1. Uvod

Trgovina je veoma dinamičan sektor koji postoji u kompleksnoj povezanosti vlasništva, dizajna, tehnologije, logistike i naravno mode i savremene kulture. Današnji kontekst oblasti trgovine je izuzetno izazovan. Većina trgovaca se suočavaju sa zasićenošću tržišta i smanjenim mogućnostima razvoja. Mnogi trgovci se koriste strategijama višekanalne prodaje (multi-channel) kako bi održali rast u turbulentnom okruženju i vremenu koje karakteriše negativni ili stagnirajući ekonomski rast. Istovremeno, trgovci su pod velikim pritiskom ekološkog i socijalnog uticaja svog poslovanja.

Budućnost trgovine nalazi se pod velikim uticajem mnogobrojnih faktora, promjenljivih (varijabli) i trendova. Nagla pomijeranja ili promjene mogu dramatično uticati na ovaj sektor. Širenje smart telefona i sve veće korištenje e-poslovanja i m-poslovanja kao kanala prodaje su dva primjera takvih destruktivnih faktora. Gledajući unaprijed, on-line plaćanja (bezkontakna plaćanja) mogu postati slijedeći faktor promjena u oblasti, koji mogu uticati na svrhu fizičke kupovine, te sa time i na fizičko uređenje trgovine i „layout“ trgovine.

2. Trgovina 21-og vijeka

Obzirom na veliki pritisak sve zahtjevnijih kupaca i pojačane konkurencije, naša industrija već počinje reagovati putem radikalnih promjena u izgledu budućih maloprodajnih prostora, kao dijela stalnih napora za rast i privlačenje kupaca budućnosti. BSCS - British Council of Shopping Centres je u svome radu „*Future of Retail Property, Future Shopping Places*“¹⁶⁵ naveo neke trendove koji bi mogli obilježiti slijedeće desetljeće, kao što su:

- Tokom slijedećih deset godina trgovački centri i trgovine će ući u naznačajniji period obnove i prilagođavanja ikada viđen;
- Velike promjene se očekuju u prodajnim formatima. U veoma konkurentnom tržištu veoma brzo će doći do distanciranja gubitnika i pobjednika. Budućnost se sastoji od diferenciranog okruženja i polarizacije u kvaliteti prodajnih destinacija;
- E-tailing¹⁶⁶ stvara dodatni zahtjev za praktičnošću i sve značajnije utiče na dizajn prodajnih mjesta;
- Potrošač je pokretačka snaga promjena u trgovinama. Velika i brza potreba za promjenama je neophodna zbog promjena u ukusu i ponašanju kupaca;
- Naglašavajući zahtjeve za praktičnošću od strane sve većeg broja mobilnih kupaca obezbjeđena parking mjesta kupcima su jedan od prioriteta;
- Iskustvo kupaca je novo bojno polje. Potrošači su pokretačka snaga promjena i sudbina prodajnih mjesta leži u njihovim rukama;
- Više etički svjesni i obrazovani potrošači i investitori znače da je potraga za društvenom odgovornosti velika i rastuća sila koja će oblikovati oblast trgovine u budućnosti. Kombinacija zakonskih uređenja i etičke svjesnosti će obezbjeđiti značajan rast po pitanju održivosti i unutrašnjeg dizajna trgovina;

¹⁶⁵ BCSC - British Council of Shopping Centres, (2007), *Future of Retail Property, Future Shopping Places*, http://www.bscs.org.uk/research/forp/reports/FORP_Report09_ES.pdf (preuzeto 12.05.2013)

¹⁶⁶ E-tailing (rjeđe: etailing) je prodaja robe na malo na internetu. Skraćenica za "elektronska trgovina", a koristi se u online diskusijama još od 1995, izraz čini gotovo neizbježan dodatak e-mail-u, e-poslovanju i e-commerce-u. E-tailing je sinonim za business-to-consumer (B2C) transakcije.



- Nove tehnologije će promijeniti izgled nama danas poznatih trgovina, osiguravajući informacijama bogato okruženje za potrošača;
- Izazov koji stoji pred maloprodajnim lancima je višestruk. Iznad svega, prodajna mjesta moraju da uspostave kontakte sa svojim potrošačima s ciljem zadovoljenja njihovih stvarnih potreba i želja, obezbjeđujući svoje mjesto u njihovim srcima.

Konsultantska firma Accenture u svom radu *Changes You'll See in 2020*¹⁶⁷ navodi nekoliko aspekata koje na kraju u središtu imaju kupca i kompaniju koja se konstantno mora prilagođavati zahtjevima kupaca i tržištu kako bi ostvarila rast i razvoj. Prema ovom radu, domaćica budućnosti će biti u stanju da pozove trgovinu, gdje će ljubazno osoblje "biti susretljivo i pružiti joj sve potrebne informacije ili pokazati joj svoje nove stilove odjeće."

Neki od aspekata su:

- a) „Green“ trgovina - Nedvojbeno najvažnije pitanje za svakog trgovca današnjice je okruženje. Nekada smatrano poligonom za takmičenje, green trgovina je doživjela pomijeranje sa „bilo bi lijepo imati je“ na „moramo je imati“ uz sve snažnije zahtjeve kupaca i pravnog sistema za uvođenje ove industrije. Jedan od koraka koje je kompanija Tesco preduzela u cilju ispunjenja nisko-karbonske ekonomije jeste i nabavka dostavnih kombija koji su ekološki čisti u Londonu i drugim gradovima.
- b) Individualizirane usluge - Usluga i ambijent u trgovini nastavljaju da izlaze iz dosadašnje fraze „univerzalne“ ponude. Obje karakteristike postaju sve više individualizirane i specijalizovane za specifične ciljne grupe. Današnji kupci su naravno visoko demografski diferencirani a što se predviđa da će se u budućnosti još više povećati. Visokopozicionirani maloprodajni lanac u Velikoj Britaniji, Tesco, koristi prikupljene podatke iz baze lojalnih članova „Clubcard-a“ kako bi identifikovao i pratio personalne karakteristike svih 13 miliona svojih kupaca. U budućnosti, usluga će postati čak i više značajna kao odnos između trgovca i kupca. Komponente usluge kupcu će takođe evoluirati od reaktivnih na predviđanje usluga dok se trgovci budu borili da osvoje što veći segment lojalnih kupaca koji su više nego ikada do sada edukovaniji i zahtjevniji.
- c) Želja za rastom - Slijedeći pečat za budući uspjeh u sektoru trgovine jeste rast koji podrazumijeva geografsko proširenje, online ponudu i raznolikost formata trgovina. Razmotrimo ponovo primjer Tesco-a kao preteču budućeg trgovca.¹⁶⁸ Kompanija ima definisanu visoko agresivnu strategiju rasta. Tesco-v plan uključuje rast na nisko razvijena tržišta Istočne Evrope i Kine po pitanju maloprodajnih formata i lanaca. Kompanija, takođe, otvara i male formate tzv. kvartske trgovine u SAD-u. U BiH rast kroz akvizicije je upečatljiv kod trgovačkog društva "Konzum" dd Sarajevo dok je trgovačko društvo "Bingo" doo Tuzla do ove godine rast ostvarivao kroz gradnju novih objekata a ove godine je počeo sa akvizicijama kako bi se borio sa Konzumom za trgovca broj jedan u BiH.

¹⁶⁷ Accenture (2008), *Changes You'll See in 2020*,

<http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/SpanischVisionv1b.pdf> (preuzeto 12.05.2013)

¹⁶⁸ Accenture (2008), *Changes You'll See in 2020*,

<http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/SpanischVisionv1b.pdf> (preuzeto 12.05.2013)



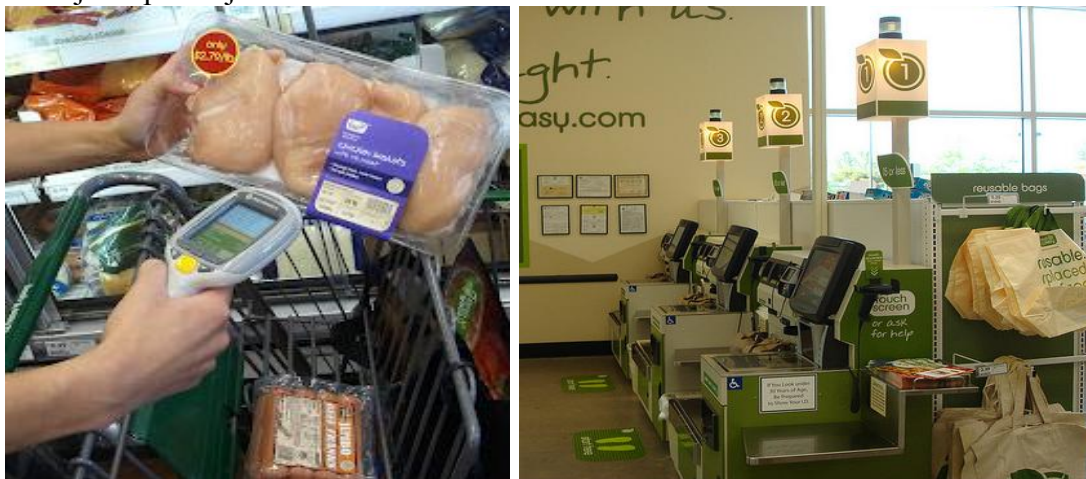
McKinsey&Company u izvještaju „Retail 4.0: The Future of Retail Grocery in a Digital World“¹⁶⁹ navodi da ako postoji faktor koji uvijek ostaje isti u trgovini, to je onda promjena. McKinsey-ev izvještaj Future of Retail Grocery in a Digital World podcrtava glavne trendove koji karakterišu ovaj novi period u oblasti trgovine te daje sliku kako tradicionalni trgovci treba da usklade svoje poslovanje kako bi uspjeli. Glavni trendovi koji će uticati na razvoj trgovine u budućnosti prema ovom izvještaju su:

- **Kontinuiran rast e-trgovaca:** alternativni formati trgovina i novo ponašanje kupaca su veoma izazovni tradicionalnim modelima trgovina, na način da mogu u temelju promijeniti način poslovanja. Online trgovci predstavljaju ozbiljnu prijetnju, obzirom da nemaju ograničavajuće faktore prodajnog i skladišnog prostora, te lokacije. Takođe nemaju niti iste rente, fiksne i varijabilne troškove kao tradicionalne trgovine.
- **Drugačije razmišljanje o prodajnom prostoru:** Tradicionalni trgovci koriste nove kanale i inovativne pristupe kako bi pridobili kupce, te kreiraju mogućnost naručivanja roba i izvan trgovine. Nove strategije uključuju online trgovine povezane sa tradicionalnim trgovinama, kreiranje „beskonačnih prolaza“ gdje kupci mogu kupovati online te nakon toga otići preuzeti robu u tradicionalnoj trgovini bez napuštanja vozila.
- **Povećan značaj digitalnog marketinga, društvenih mreža i usluga baziranih na lokaciji:** Stanovništvo diljem svijeta sve više koristi Internet, te na taj način nesvjesno mijenjaju način svog ponašanja kao kupci. Penetracija pametnih telefona eksponencijalno raste, te će do 2017-te godine dostići iznos negdje između 20 i 50%, uključujući i nova tržišta u rastu. Rezultat ovakvih kretanja jeste fundamentalan zaokret u komuniciranju između trgovaca i kupaca. Umjesto jednostavnog kupovanja medijskog prostora u programskoj šemi, trgovci sada moraju da poduzimaju mnogo delikatnije korake u izgradnji brenda kroz višekanalnu prodaju i promociju, dok sad zaslužuju a ne stižu lojalnost i poštovanje kupaca.
- **Složenost personalizacije i CRM-a, digitalni kuponi i usluga bazirana na lokaciji:** Nagradni kuponi ulaze u novo doba, doba digitalne ere. Kroz online i mobilnu isporuku, trgovci sada mogu presonalizovati ovu ponudu baziranu na podacima o dosadašnjim porudžbinama ili kupovinama, uspostavljajući bolji jedan-na-jedan dijalog sa kupcem. Mobilni programi lojalnosti omogućavaju da se sakupe bodovi koji se mogu unovčiti prilikom kupovine. Još uvijek kada govorimo o CRM, online kompanije imaju očiglednu prednost, od kada su kompanije kao što je to Amazon u mogućnosti lako doći do podataka o svim svojim kupcima, njihovim kupovnim navikama, ponašanju, zahtjevima i geografskim lokacijama, dok tradicionalni trgovci moraju da kopiraju i repliciraju ove mogućnosti kako bi uspjeli u radu.

Blagajne 21 vijeka: prednosti samouslužne blagajne i digitalni novčanici. Kao što su to vazduhoplovne kompanije uradile uvođenjem kompjuterskih ekrana koji omogućuju brzo prijavljivanje putnika na letove, trgovci koriste uređaje kao što su pametni telefoni, ručni skeneri i iPod-ovi koji omogućuju lakše, brže i efikasnije evidentiranje i plaćanje kupljene robe. Omogućavanje kupcima da skeniraju kupljenu robu može povećati zadovoljstvo kupaca

¹⁶⁹ Brian Salsberg, Parag Desai, Ali Potia (2012): „Retail 4.0: The Future of Retail Grocery in a Digital World“ McKinsey&Company,
http://csi.mckinsey.com/Home/Knowledge_by_region/Global/Future_of_retail_grocery_in_a_digital_world.aspx (preuzeto 21.04.2013).

uz istovremeno povećanje produktivnosti trgovine i smanjenje troškova. Nove tehnologije nazvane „digitalni novčanici“ koje omogućavaju kupcima da plate kupljenu robu jednostavnim dodiranjem ili slanjem signala sa svojih pametnih telefona, mogu još više promijeniti i unaprijediti zadovoljstvo kupaca unutar trgovine. Za realizaciju ovih aktivnosti potrebno je uvođenje savremenih NFC i RFID tehnologija. Napredak NFC – Near Field Communication tehnologije i RFID samonaplatnih sistema će voditi ka ukidanju redova kod čekanja za plaćanje.



Slika 1.: Primjer upotrebe skenera i samouslužnih blagajni kod Fresh&Easy marketa¹⁷⁰



Slika 2.: Primjer upotrebe mobilnih telefona u Wal-Mart-u¹⁷¹

Sistem bezkontaktnog plaćanja je brz i jednostavan, te će donijeti promjene u procesima i načinu plaćanja, te eliminisanju redova. Ovakva tehnologija će omogućiti trgovcima nove načine promocije i realizacije šema lojalnosti i izdavanja kupona pogodnosti.

Digitalna kontrolna ploča – usluga kupcima na prodajnom mjestu: Mobilna tehnologija može umnogome povećati uslugu kupcu u trgovini. Opremljeni uređajima kao što su tableti ili pametni telefoni, uposlenicima mogu pomoći kod pružanja kvalitetnije usluge kupcima kroz

¹⁷⁰ Brian Salsberg, Parag Desai, Ali Potia (2012): „Retail 4.0: The Future of Retail Grocery in a Digital World“ McKinsey&Company,
http://csi.mckinsey.com/Home/Knowledge_by_region/Global/Future_of_retail_grocery_in_a_digital_world.aspx (preuzeto 21.04.2013).

¹⁷¹ Brian Salsberg, Parag Desai, Ali Potia (2012): „Retail 4.0: The Future of Retail Grocery in a Digital World“ McKinsey&Company,
http://csi.mckinsey.com/Home/Knowledge_by_region/Global/Future_of_retail_grocery_in_a_digital_world.aspx (preuzeto 21.04.2013).



dobijanje trenutne informacije o karakteristikama proizvoda, garantnom roku, roku trajanja, itd. pa čak i mogućnost dobijanja informacije o konkurentnosti cijene traženog proizvoda. Ovakav trenutni pristup podacima će omogućiti kupcima isti obim informacija u tradicionalnoj trgovini kao i na internetu.

Konsultantska firma Arup je jednim dijelom elaborirala trendove za koje se vjeruje da će u budućnosti uticati na razvoj trgovine, a koje su elaborirane u Izvještaju, pod nazivom *The future of retail*, publikovane u novembru 2012.¹⁷² Izvještaj sastavljen od strane Arupovog tima za predviđanje i inovacije identifikuje šest ključnih faktora koji će imati značajan uticaj na sektor maloprodaje u budućnosti. Ti faktori su:

- Online i mobilna revolucija je pozitivna i treba biti u potpunosti prihvaćena;
- Brendovi će se više fokusirati na pružanje bolje usluge kupcu kroz multikanalnu prodaju i komunikaciju;
- Tradicionalne (fizičke) trgovine prerastaju u destinacije gdje se pruža usluga i ugođaj koja će pomoći izgradnji lojalnosti brendu, te ostvariti odnos sa kupcima na više emocionalnom nivou;
- Tehnologija je ključni faktor koji može doprinjeti preuređenju trgovine;
- Trgovci – prodajno osoblje će morati postati stručnjaci (eksperti) za trgovinu;
- Sve zahtjevnije zakonodavstvo za zaštitu okoliša će zahtijevati više usavršavanja i prilagođavanja u svakodnevnom poslovanju i održivosti lanca snabdijevanja.

Kupovina nije uvijek racionalno iskustvo. Kupci donose impulsivne odluke pod uticajem stimulansa u trgovini kao što su osvjetljenje, pozicioniranje proizvoda, izgled, zvuk i miris. Prema tome, teško je da trgovac razumije šta stvarno kupac misli dok ide kroz trgovinu ili donosi odluku o kupovini. Dok je praćenje i nadzor online ponašanja kupaca sada već poznata praksa, sada se razvijaju i novije tehnologije za maloprodajne operatere za praćenje ponašanja kupaca u tradicionalnoj trgovini. Sistem kao što je Identifikacija putem radio frekvencije (RFID) sada pretvaraju tradicionalne trgovine u „žive laboratorije“.¹⁷³

¹⁷² Arup (2012), *The Future of Retail*, Arup Foresight, , http://www.arup.com/Publications/Future_of_retail (preuzeto 21.04.2013)

¹⁷³ RFID – radio frequency identification je bezkontaktni sistem koji koristi elektromagnetna polja radio frekvencije za transfer podataka sa privjeska postavljenog na proizvodu sa ciljem identifikacije i praćenja.



Slika 3. Prikaz RFID uređaja u trgovini¹⁷⁴



Slika 4.: Virtuelna trgovina u seulskom metrou¹⁷⁵



Slika 5.: Prototip novih kupovnih kolica¹⁷⁶

Pametni telefoni (smartphones) omogućuju trgovcima da koriste nove, nekonvencionalne oblike trgovine, s ciljem sticanja rasta, kao što je virtuelna trgovina prikazana na slici 5.11. koja se nalazi u seulskom metrou. Korisnici smartphona mogu skinuti (download-ovati) Tescovu Homeplus aplikaciju, koja će im omogućiti skeniranje barkodova sa dvodimenzionalnog zida virtuelne trgovine dok budu čekali voz za odlazak kući. Ovako kupljena roba se dostavlja na kućnu adresu.



Slika 6.: Virtuelni displej u trgovini¹⁷⁷



Slika 7.: Legov virtuelni displej¹⁷⁸

3. Značaj nove tehnologije

Tehnologija i ekonomija povezuju ljude i svijet na operativnoj razini, ali ne ukidaju razlike među ljudima i zajednicama; zato pored saradnje, globalna susretanja potiču i sukobe. Sposobnost (i nesposobnost) nekog društva da razvija i prihvata nove tehnologije bitno utiče na stanje i razvoj toga društva. Sposobnost razvijanja i prihvatanja novih tehnologija pokazuje vitalnost društva i njegovu sposobnost da se mijenja u skladu sa novim načinima rada i života, kao i sa novim povijesnim okruženjem i kretanjima.

¹⁷⁴ Arup (2012), *The Future of Retail*, Arup Foresight, http://www.arup.com/Publications/Future_of_retail (preuzeto 21.04.2013)

¹⁷⁵ Arup (2012), *The Future of Retail*, Arup Foresight, http://www.arup.com/Publications/Future_of_retail (preuzeto 21.04.2013)

¹⁷⁶ Arup (2012), *The Future of Retail*, Arup Foresight, http://www.arup.com/Publications/Future_of_retail (preuzeto 21.04.2013)

¹⁷⁷ Arup (2012), *The Future of Retail*, Arup Foresight, http://www.arup.com/Publications/Future_of_retail (preuzeto 21.04.2013)

¹⁷⁸ Arup (2012), *The Future of Retail*, Arup Foresight, http://www.arup.com/Publications/Future_of_retail (preuzeto 21.04.2013)



Savremene privredne aktivnosti uveliko se zasnivaju na intenzivnoj primjeni raznih tehnologija; to posebno vrijedi za privredne aktivnosti koje se odvijaju na širokom prostoru i koje bitno zavise od informacijske i transportne tehnologije; zato te aktivnosti nazivamo globalnom tehno-ekonomijom.

Možemo zaključiti da će nova generacija kupaca htjeti vidjeti trgovaca koji je usvojio najnovije tehnologije, kako online tako i u klasičnim trgovinama, i bit će privučeni onim trgovcima i maloprodajnim okruženjima koji mogu držati korak sa brzim tempom tehnoloških promjena.

4. BiH, savremena trgovina i nove tehnologije

Internet u Bosni i Hercegovini, prema podacima iz decembra 2013. godine, koristi 3.042.656 osoba, što predstavlja povećanje od 40,33 posto u odnosu na 2012. godinu, objavila je Regulatorna agencija za komunikacije BiH (RAK).¹⁷⁹ Možemo zaključiti da je ovo prilično veliki broj korisnika, ali da internet kao medij nije iskorišten dovoljno u oblasti trgovine. Što se tiče novih informacionih tehnologija bh maloprodajni lanci uglavnom koriste SAP i ORACLE softversku podršku za pomoć poslovanju, ali da sektori marketinga i prodaje ne koriste ove alate u obimu u kojem bi trebali. Takođe u istraživanju je uočeno da se ne vode posebne evidencije o potrošačima i njihovim navikama kako bi se kupac stavio u centar pažnje. Ne postoji CRM - upravljanje odnosima s kupcima podržano softverskim rješenjem. SCM - upravljanje lancem snabdijevanja je kod 70% ispitanika zastupljeno, što je pohvalno. Istraživanje tržišta nije podržano softverskim rješenjima. Samo jedan trgovački lanac ima e-trgovinu. Iz svega se može zaključiti da trgovački lanci u BiH još uvijek nisu svjesni uloge kupca na tržištu, novih tehnologija i njihove ovisnosti o zadovoljenju sve zahtjevnijih potreba kupaca. Trgovina u BiH je još uvijek troškovno orijentisana a ne marketinški na kupca ka "kralja". Ovakvo stanje bosanskohercegovačkih kompanija je uzrokovano nedostatkom razumijevanja top menadžmenta o značaju kupca u ukupnom razvoju kompanije kao i upotrebe informacionih tehnologija u budućem poslovanju, a posebno sa aspekta globalizacije i ulaska novih konkurenata sa zapada.

5. Zaključak

Kada uzmemo sve u obzir možemo zaključiti da će trgovina u budućnosti imati slijedeće karakteristike:

- 1) Kupci će očekivati im bude pružena bolja usluga i ambijent kroz sve kanale prodaje koje će oni birati kada i kako oni to žele. Trgovci koji svoje poslovanje ne budu uskladili sa ovim zahtjevima kupaca neće uspjeti na tržištu.
- 2) Nove tehnologije će omogućiti dalje povećanje produktivnosti, cjenovne konkurentnosti, itd.
- 3) Trgovci će morati budno motriti na netradicionalnu konkurenciju, uključujući i „napadače“ (npr. Peapod, Amazon, itd.), pa i prehrambene kompanije.
- 4) Praćenje i analiza podataka o kupcima, donošenje pravih i pravovremenih odluka će postati iznimno važno.

¹⁷⁹ <http://rak.ba/bos/> (preuzeto 19.07.2014. godine)



- 5) Zahtjevi za prostorom će nastaviti da mijenjaju izgled trgovina, pogotovo u oblastima kao što su: tehnologija, marketing, merchandising, itd.
- 6) Ekskluzivni asortiman (uključujući privatne brendove i one od poznatih državnih proizvođača) će biti dobitna kombinacija za uspjeh tradicionalnih trgovaca, tako da se tradicionalni trgovci ne trebaju direktno boriti za cjenovnu konkurentnost u svakoj kategoriji ili individualnom prodajnom mjestu.
- 7) Trgovački lanci u BiH moraju hitno shvatiti i sagledati značaj uvođenja novih informacionih tehnologija i pozicioniranje kupca u centar poslovanja. Biti prisutan na web-u je hitno potrebno. "Ako nisi prisutan na web-u ti ne postojiš" je unaprijedeno početkom XXI vijeka u "Ako nisi prepoznatljiv na web-u ti ne postojiš".

Literatura

1. Accenture (2008), *Changes You'll See in 2020*,
<http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/SpanischVisionv1b.pdf>
2. Arup (2012), *The Future of Retail*, Arup Foresight,
http://www.arup.com/Publications/Future_of_retail
3. Awad E.M. (2007), *"Electronic Commerce" From Vision to Fulfillment*, Pearson, Prentice Hall.
4. Bjelić, P. (2000), *„Elektronsko trgovanje - elektronsko oslovanje u međunarodnoj trgovini“*, Institut za međunarodnu politiku i privredu, Beograd.
5. BCSC - British Council of Shopping Centres, (2007), *Future of Retail Property, Future Shopping Places*,
http://www.bscs.org.uk/research/forp/reports/FORP_Report09_ES.pdf
6. Burnett, K. (2001), *Key Customer Relationship Management*, Pearson Education Limited BusinessWeek, Corporate Scoreboard, BusinessWeek, Cambridge, MA: MIT Press.
7. Forrester Research, Inc. (2012): *Top 10 Ways To Improve Digital Experiences*, Cambridge, MA 02140 USA.
8. 9.Oxford Economics (2011): *The New Digital Economy – How it will transform business*, A research paper produced in collaboration with AT&T, Cisco, Citi, PwC & SAP.
9. 10. Salsberg B., Desai P., Potia A. (2012): *„Retail 4.0: The Future of Retail Grocery in a Digital World“* McKinsey&Company,
http://csi.mckinsey.com/Home/Knowledge_by_region/Global/Future_of_retail_grocery_in_a_digital_world.aspx
10. 11. RAK BiH, <http://rak.ba/bos/>