

**OMNIKANALSKI MALOPRODAJNI LANCI SNABDJEVANJA
OMNICHANNEL RETAIL SUPPLY CHAINS**

Rada Ristić, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

Oblast – LOGISTIKA, SAOBRAĆAJ I TRANSPORT

Kratak sadržaj – Na današnjem dinamičnom tržištu, gdje se očekivanja kupaca stalno mijenjaju, važno je da kompanije budu fleksibilne i prilagodljive. Tradicionalni modeli često su previše spori, dok savremeni modeli zahtijevaju agilost i okrenuti su ka kupcima. Omnikanalski lanci snabdjevanja omogućavaju maloprodajama da pruže veću fleksibilnost i iskustvo lake i brze sledljivosti pošiljke kupcima kroz različite kanale, kao što su online prodavnice, fizičke prodavnice i mobilne aplikacije. U ovom radu, kroz obradu strane stručne literature, pojašnjena je strategija omnikanalskih lanaca snabdjevanja, njen značaj, razvoj, kao i različiti primjeri dobrih praksi. Glavni cilj master rada je da se sa teorijskog stanovišta, detaljno ispita uticaj omnikanalskih lanaca snabdjevanja na efikasnost poslovanja i zadovoljstvo korisnika, da se identifikuju ključni faktori koji doprinose njihovoj uspješnoj implementaciji, što će na kraju dovesti do kreiranja jedne dobre teorijske osnove za dalja i više praktična istraživanja na ovu temu.

Ključne reči: Omnikanalska maloprodaja, lanac snabdjevanja, digitalizacija, integracija, korisničko iskustvo

Abstract – In today's dynamic market, where customer expectations are constantly changing, it is important for companies to be flexible and adaptable. Traditional models are often too slow, while modern models require agility and a customer-centric approach. Omni-channel supply chains enable retailers to offer greater flexibility and a seamless tracking experience for customers across various channels, such as online stores, physical stores, and mobile applications. This thesis, through the analysis of foreign expert literature, explains the strategy of omni-channel supply chains, their significance, development, as well as various examples of best practices. The main goal of the thesis is to thoroughly examine the impact of omni-channel supply chains on business efficiency and customer satisfaction from a theoretical perspective, to identify key factors that contribute to their successful implementation, which will ultimately lead to the creation of a solid theoretical foundation for further and more practical research on this topic.

Keywords: Omni-channel retail, supply chain, digitalization, integration, customer experience.

1. UVOD

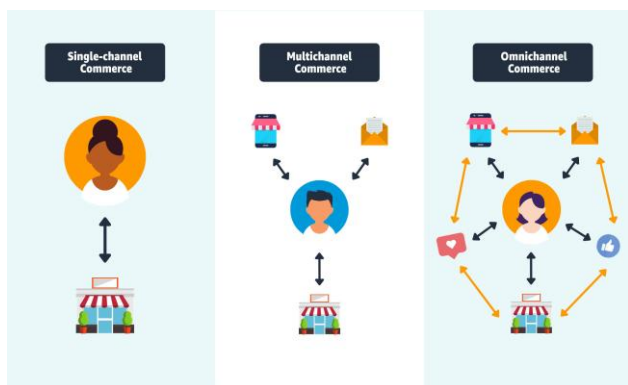
U današnjem poslovnom okruženju, uslijed sve veće konkurencije i promjene ponašanja potrošača, kompanije su primorane da prilagode svoje lance snabdjevanja kako bi bile što efikasnije i odgovorile na potrebe tržišta. Tradicionalni lanci snabdjevanja, koji su uglavnom funkcionisali kao jednosmjerni tokovi robe i informacija, postaju nedovoljni za zadovoljavanje savremenih zahtjeva. S pojavom digitalizacije, interneta i mobilnih tehnologija, dolazi do razvoja novih modela poslovanja, među kojima se ističe koncept omnikanalskih lanaca snabdjevanja. Omnikanalni lanci snabdjevanja predstavljaju integrisani pristup upravljanju kanalima distribucije, gdje se svi prodajni kanali: fizičke prodavnice, online prodavnice, mobilne aplikacije i drugi, međusobno povezuju i funkcionišu kao jedinstvena cjelina. Upravo je to i predmet istraživanja ovog master rada, koji daje svojevrsnu analizu omnikanalskih lanaca snabdjevanja, prednosti i izazova koji se javljaju u njegovoj implementaciji.

2. OMNIKANALSKA LOGISTIKA I DISTRIBUCIJA

Omnikanalska logistika je srž svakog uspješnog maloprodajnog lanca snabdjevanja u savremenom poslovanju. U osnovi, ona podrazumijeva koordinaciju različitih kanala prodaje kako bi se osigurala dosljedna i efikasna isporuka proizvoda krajnjim potrošačima. Tradicionalni modeli distribucije, koji su se oslanjali na fizičke prodavnice kao glavni prodajni kanal, više nisu dovoljni. Savremeni kupci zahtijevaju mogućnost naručivanja proizvoda online, pregledanje ponude putem mobilnih aplikacija i brz pristup informacijama o proizvodima putem različitih digitalnih platformi. Upravljanje omnikanalom se može definisati kao sinergetsko upravljanje brojnim dostupnim kanalima i kontaktnom tačkom korisnika, na takav način da se optimizuje korisničko iskustvo preko kanala (Slika 1.). Sinergijski pristup podrazumijeva da se kanalima i dodirnom tačkom upravlja kao cjelinom. Cijela jedinica dodirne tačke, fizička i online prodavnica grade interakciju i vezu između kanala i njihovo istovremeno korišćenje. Cilj je da se obezbijedi korisničko iskustvo koje se ne odnosi samo na jedan kanal, već i na brend kao dio cijelog koncepta [1].

NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bio dr Marinko Maslarić, red. prof.



Slika 1. Omnikanalska prodaja u odnosu na višekanalnu i jednokanalnu [4]

Glavna razlika između ostalih modela višekanalne prodaje i omnikanala jeste stepen koordinacije i integracije kanala. Integracija kanala se odnosi na stepen do kojeg različiti kanali međusobno komuniciraju. Integracija između svih kanala omogućava prodavcima da dijele imidž brenda, informacije i sveobuhvatno upravljanje. U ovom modelu kupci mogu započeti svoju kupovinu putem jednog kanala, kao što je mobilna aplikacija, nastaviti je na web stranici, a zatim dovršiti kupovinu u fizičkoj prodavnici

Omnikanalna logistika omogućava kompanijama da integrišu sve ove kanale i optimizuju proces distribucije. Na primjer, kompanije koje koriste omnikanalni pristup mogu koristiti distributivne centre za isporuku online narudžbi, dok istovremeno optimizuju skladištenje u fizičkim prodavnicama. Na taj način, potrošači mogu birati između dostave na kućnu adresu ili preuzimanja proizvoda u lokalnoj prodavnici, u zavisnosti od svojih preferencija. Ovaj model povećava fleksibilnost i smanjuje troškove isporuke, dok istovremeno poboljšava korisničko iskustvo.

Osim toga, omnikanalska logistika zahtijeva napredne tehnologije za praćenje zaliha u realnom vremenu, što omogućava kompanijama da brzo odgovore na promjene u potražnji i smanje rizik od prekomjernih ili nedovoljnih zaliha. Transparentnost zaliha omogućava kupcima da vide dostupnost proizvoda u svim prodajnim kanalima, što dodatno doprinosi njihovom zadovoljstvu. Ključni izazov u implementaciji omnikanalne logistike jeste koordinacija različitih operacija unutar lanca snabdjevanja, jer svaki kanal mora biti sinhronizovan sa ostalima kako bi se osiguralo besprekorno iskustvo [1].

3. EVOLUCIJA KONCEPTA OMNIKANALSKIH LANACA SNABDJEVANJA

Evolucija maloprodajnih lanaca snabdjevanja tokom posljednje decenije bila je značajno ubrzana tehnološkim napretkom i promjenama u potrošačkim navikama. Tradicionalni lanci snabdjevanja, zasnovani na jednokanalnim modelima prodaje, postali su neefikasni u savremenom poslovnom okruženju, gdje su digitalne platforme postale ključni dio poslovanja. Višekanalni modeli, koji su podrazumijevali upotrebu više kanala za prodaju, kao što su fizičke prodavnice i online prodavnice, nisu bili potpuno integrisani, što je otežavalo koordinaciju i praćenje zaliha. Omnikanalni lanci snabdjevanja

predstavljaju dalji razvoj ove ideje, jer omogućavaju potpunu integraciju svih prodajnih kanala u jedan jedinstveni sistem. Na ovaj način, prodavci mogu pratiti ponašanje kupaca u svim kanalima, optimizovati zalihe i isporučivati proizvode iz najbližih skladišta ili prodavnica, čime se skraćuje vrijeme isporuke i smanjuju troškovi. U trgovini postoje različiti kanali prodaje koji djeluju nezavisno u višekanalnom i medjkanalnom pristupu kako bi se promovisala prodaja. Međutim, u omnikanalnom pristupu, svi kanali se koriste na sveobuhvatan način. Riječ "omni" označava da su svi kanali u fokusu i koriste se za proširenje prodaje. To omogućava kupcima da kupuju putem bilo kojeg kanala i pristupaju relevantnim informacijama jednostavno putem svih kanala. Informacije se dijele između kanala i vidljive su svim kanalima. Pandemija COVID-19 dodatno je ubrzala ovaj trend, jer su potrošači masovno prešli na online kupovinu, dok su kompanije morale brzo prilagoditi svoje lance snabdjevanja kako bi zadovoljile rastuću potražnju. Slika 2. prikazuje kako kompanija može pružiti besprekorno iskustvo svojim kupcima sinhronizacijom različitih tačaka prodaje, omogućavajući im da naruče proizvode sa bilo kojeg mjesta i da njihova narudžba bude ispunjena sa bilo kojeg mjesta [2].



Slika 2. Omnikanalni lanac snabdjevanja u maloprodaji [2]

Jedan od ključnih izazova u razvoju omnikanalnih lanaca snabdjevanja jeste upravljanje skladištenjem i distribucijom. Konsolidacioni centri postali su ključni elementi u smanjenju logističkih troškova, jer omogućavaju centralizaciju zaliha i distribuciju iz jednog mjesta prema različitim prodajnim lokacijama ili direktno kupcima. Na ovaj način se smanjuju troškovi transporta i skladištenja, dok se istovremeno povećava efikasnost isporuke. Korištenjem naprednih tehnologija za praćenje zaliha i narudžbi, maloprodajne kompanije mogu optimizovati svoje operacije i osigurati da su proizvodi uvijek dostupni na pravom mjestu u pravo vrijeme.

Pružanje omnikanalnog iskustva kupcima predstavlja cilj mnogih trgovaca, ali ostvarenje istog nije lako. Iskustva ukazuju da trgovci ne postižu omnikanal u upravljanju lancem snabdjevanja odmah, već napreduju kroz tri faze.

Faza 1: U ovoj fazi, mnoge kompanije funkcionišu odvojeno. Online prodaja nema pristup zalihama u trgovinama, a trgovine ne učestvuju u online prodaji. Iako se koriste marketinške poruke za usklađivanje kanala, sinhronizacija nije jednostavna. Moguće je da kupci naruče online i preuzmu u trgovini ili izvrše povrat u

trgovini, što donosi određene zahtjeve za sistem upravljanja narudžbama i povratom.

Faza 2: U drugoj fazi, trgovci dijele zalihe i omogućavaju dostavu iz najbliže trgovine, što je složen korak ka omnikanalnom marketingu. Opcije uključuju kupovinu online s dostavom iz trgovine ili distribucijskog centra, kao i kupovinu u jednoj trgovini s dostavom iz druge.

Faza 3: Ova faza donosi univerzalnu vidljivost zaliha i integrisano korisničko iskustvo. Trgovci koriste podatke prikupljene iz svih kanala kako bi prilagodili marketinške strategije potrošačima. Ovaj pristup, iako zahtijeva više resursa, omogućava bržu i efikasniju dostavu te optimizaciju lanca snabdijevanja, dok se planiranje zaliha temelji na predviđanju potražnje. U fokusu su poboljšanje korisničkog iskustva i povećanje prihoda [2].

4. OMNIKANALSKA LOGISTIČKA STRATEGIJA

Logistička strategija u omnikanalnom okruženju mora biti prilagođena savremenim zahtjevima tržišta, koji podrazumijevaju brzu isporuku, dostupnost proizvoda kroz sve kanale i fleksibilnost u upravljanju narudžbama. Za razliku od tradicionalnih lanaca snabdijevanja, omnikanalni modeli zahtijevaju integrisano planiranje i koordinaciju između različitih prodajnih kanala, skladišta i distribucionih centara.

Jedan od ključnih aspekata omnikanalne logističke strategije jeste transparentnost zaliha. Kompanije koje uspješno implementiraju ovu strategiju omogućavaju kupcima da vide dostupnost proizvoda u realnom vremenu, bez obzira na to da li naručuju online ili kupuju u fizičkoj prodavnici. Ova transparentnost omogućava brzu reakciju na promjene u potražnji, smanjuje mogućnost grešaka u narudžbama i poboljšava ukupno korisničko iskustvo.

Pored transparentnosti zaliha, ključni element omnikanalne logističke strategije je povratna logistika. U savremenom maloprodajnom okruženju, kupci očekuju jednostavan i brz proces vraćanja proizvoda, bez obzira na to gdje su kupovinu obavili. Maloprodajne kompanije moraju obezbijediti fleksibilne opcije za povrat proizvoda, uključujući mogućnost vraćanja u fizičkim prodavnicama ili putem dostave. Povratna logistika ne samo da povećava zadovoljstvo korisnika, već i omogućava kompanijama da bolje upravljaju svojim zalihama i smanje operativne troškove [1].

5. OMNIKANALSKA DISTRIBUCIJA BUDUĆNOSTI

Budućnost omnikanalne distribucije biće obilježena sve većim oslanjanjem na digitalne tehnologije, automatizaciju i personalizaciju korisničkog iskustva. Maloprodajne kompanije će sve više koristiti robote u fizičkim prodavnicama kako bi optimizovale procese usluge kupaca, dok će virtuelni asistenti i avatari pružati korisnicima personalizovane preporuke u realnom vremenu. Ove tehnologije ne samo da unapređuju korisničko iskustvo, već i smanjuju troškove operacija i povećavaju efikasnost.

Mobilni marketing i digitalne kartice lojalnosti postaće ključni alati za povećanje lojalnosti kupaca. Kroz korištenje podataka o kupovinama i preferencijama korisnika, kompanije će moći kreirati personalizovane ponude i kampanje koje su prilagođene specifičnim potrebama svakog pojedinca. Ovo će omogućiti maloprodajnim kompanijama da bolje razumiju svoje kupce i kreiraju strategije koje direktno odgovaraju njihovim očekivanjima. Osim toga, automatizovana dopuna zaliha i pametne usluge igraće ključnu ulogu u optimizaciji lanaca snabdijevanja. Korištenjem naprednih softverskih rješenja za praćenje zaliha i predviđanje potražnje, kompanije će moći preciznije planirati svoje zalihe i smanjiti troškove skladištenja. Prilagođavanje proizvoda individualnim potrebama korisnika postaće standard u maloprodaji, jer će kupci očekivati personalizovano iskustvo prilikom svake kupovine.

Distribucija u omnikanalnoj maloprodaji budućnosti biće zasnovana na fleksibilnim i efikasnim distributivnim mrežama koje će omogućiti brzu i tačnu isporuku proizvoda, bez obzira na lokaciju kupca. Ključni principi definisanja ovih mreža uključuju transparentnost, brzinu isporuke, fleksibilnost i mogućnost praćenja pošiljki u realnom vremenu. Kompanije koje uspiju implementirati ove strategije imaće značajnu prednost na tržištu i moći će dugoročno zadržati lojalnost svojih kupaca [3].

6. ZAKLJUČAK

Omnikanalski pristup, koji je detaljno pojašnjen u ovom master radu, podrazumijeva integraciju svih prodajnih kanala, kako fizičkih, tako i digitalnih, u jedinstvenu strategiju koja omogućava kupcima besprijekorno iskustvo, bez obzira na kanal kroz koji kupuju. Ovaj pristup omogućava maloprodajnim kompanijama da pružaju dosljednu i koherentnu uslugu, omogućavajući potrošačima da pretražuju, naručuju i preuzimaju proizvode kroz različite kanale, od fizičkih prodavnica do online platformi i mobilnih aplikacija. Prednosti omnikanalskog pristupa uključuju poboljšanje korisničkog iskustva, povećanje lojalnosti kupaca i efikasnije upravljanje zalihama. Kupci cijene mogućnost da pretražuju proizvode i obavljaju kupovinu na način koji im najviše odgovara, bilo da je riječ o online kupovini s opcijom preuzimanja u prodavnici ili o jednostavnom vraćanju proizvoda kupljenih online u fizičku prodavnicu.

Međutim, implementacija omnikanalskog pristupa donosi i izazove. Koordinacija između različitih kanala zahtijeva složene logističke strukture i napredne tehnologije za praćenje inventara i ispunjenje narudžbi. Kompanije se suočavaju s potrebom za integracijom različitih sistema i podataka, kao i sa izazovima u pogledu održavanja dosljednog nivoa usluge kroz sve kanale. Takođe, prilagođavanje logističkih procesa za brzu isporuku i širi izbor proizvoda predstavlja dodatni izazov.

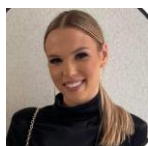
Gledajući u budućnost, omnikanalski pristup će se dalje razvijati kako tehnologija i očekivanja potrošača budu rasli. Ključni trendovi uključuju korištenje novih tehnologija za poboljšanje usluga, poput vještačke

inteligencije i automatizacije. Kompanije će koristiti podatke za bolje upravljanje zalihama i prilagođavanje ponude potrebama kupaca. Ključ uspjeha leži u sposobnosti kompanija da integrišu sve kanale i kontinuirano unapređuju svoje logističke procese, kako bi ostale konkurente ali prije svega zadovoljile i zahtjeve tržišta.

4. LITERATURA

- [1] Viitikko, O., „Omni-channel logistics in the Finnish retail market“, LUT University School of Business and Management, 2021.
- [2] Faisal M., Mehfooz Z., „How omni-channel supply chain management has evolved in retail business“, Volume 12, issue 6, 2021.
- [3] Pang Mei Yee, Matthias H., „Omni-channel logistic, A DHL perspective on implications and use cases for logistic industry“, DHL Customer Solutions & Innovation, 2015.
- [4] <https://sell.amazon.com.sg/blog/omnichannel>

Kratka biografija:



Rada Ristić rođena je u Bijeljini 1999. god. Master rad na Fakultetu tehničkih nauka iz oblasti Saobraćaj i transport - Logistika odbranila je 2024.god.
kontakt: risticradatls@gmail.com