
DIGITAL MARKETING STUDY WITH THE FOCUS ON MOBILE APPLICATIONS USE IN RETAIL IN SERBIA

Predrag Mladenović

Metropolitan University, Serbia, predrag.mladenovic@metropolitan.ac.rs

Maja Mladenović

Beeline Group, USA, mladenovicmaja93@gmail.com

Darija Mladenović

Lindsey Wilson College, USA, darijamladenovic1@gmail.com

Abstract: The examination of digital promotion in the distribution sector within the context of multichannel marketing strategy aims to uncover the reasons behind the comparatively lower adoption of new promotional tools, particularly in retail chains. The research delves into the potential implications of this disparity and seeks to identify opportunities for enhancing the use of digital promotional tools in distribution settings. Additionally, the study explores how the integration of these tools can contribute to an enriched user experience and more effective customer relationship management practices within the distribution industry. Within the conceptual framework, the study delves into the pivotal role played by an optimal blend of online and offline promotional channels, a critical aspect in the realm of contemporary digital marketing. The focal point of the research is on applications identified as a modern and digital promotional channel. The investigation not only scrutinizes the design, content, and usage patterns of mobile applications but also incorporates real-world examples from prominent retail chains. Through a comparative analysis, the study aims to provide insights into the effectiveness and nuances associated with the utilization of mobile applications as a promotional tool in the distribution sector. Furthermore, the study presents the outcomes of primary research conducted specifically on the segment of young and middle-aged consumers. This research aimed to gain insights into their experiences, attitudes, and opinions regarding the utilization of mobile applications offered by retail distributors. By focusing on this specific consumer generation, the study aims to provide a targeted understanding of how mobile applications are perceived and utilized within the context of retail distribution. The primary question is whether and how mobile apps in the retail channel incentivize purchases. Secondly, whether the users of these applications know exactly what they are looking for on these apps. The last portion of the study includes a critical overview of the results received, as well as concluding insights that are needed for further research. The practical implications of this research are evident in its contribution to strategic marketing decisions within retail companies. By specifically targeting younger and middle-aged customers, the study provides insights that can directly inform marketing strategies tailored to these demographics. The findings aim to assist retail companies in optimizing their use of mobile applications and refining their marketing approaches to better align with the preferences and expectations of the identified consumer segments. This can potentially lead to enhanced customer engagement, satisfaction, and overall business success in the rapidly evolving landscape of retail distribution.

Keywords: Mobile applications, retail chains, digital concept, digital placement

1. UVOD

Ovaj brzi razvoj tehnologije stvorio je dinamično okruženje u kojem su mobilne aplikacije postale ključni faktor u savremenim marketinškim strategijama. U narednim delovima teksta, istražićemo kako su ove promene oblikovale digitalni pejzaž promocije i komunikacije, pružajući uvid u značaj mobilnih aplikacija kao modernog i efikasnog promotivnog kanala tako su mobilni pametni uređaji postali de svakodnevnice i teško je zamisliti život bez njih. U današnje vreme primarno se koriste u komunikaciji, računskim radnjama i obavljanju prostih radnji, ali se takođe navedeni uređaji u koje su instalirane mobilne aplikacije upotrebljavaju i za privlačenje kupca u preduzećima.

Fizička trgovina u današnje vreme se neprekidno transformiše, to je dovelo do stvaranja novog koncepta zvanog – Smart Phygital, percepcija korisnika koje je ishodište samog koncepta (BNP ParibasCardif, 2021). Online kupovina ima prednostu odnosu na klasične prodavnice, međutim i jedna i druga kategorije prodaje ima slabosti i nedostatke, te se iz navedenih razloga međusobno dopunjavaju. Takvo dopunjavanje se iskazuje u svekanalnoj (višekanalnoj) strategiji, taj pristup zaokružuje ponude – u prodavnici ali i na ponudama na pametnim telefonima. Digitalni marketing je svoje kanale postepno integrisao u klasičnu prodaju, inovativnom i „pametnom“ metodom obezbeđujući poboljšanje iskustva i znanja o proizvodnom asortimanu (BNP Paribas Cardif, 2021). Proces uzajamnog dejstva u procesu komuniciranja distributera s kupcima se stalno razvija, zato distributeri pokušavaju takvo stanje iskoristiti i transformisati i interakciju navedenih kanala u neprekidno i jedinstveno potrošačko iskustvo, stvarajući uslove kupcima da neprekidno i efikasno komuniciraju u fazi kupovine, počevši od telefoniranja, zatim

preko platformi društvenih medija, slanjem e-mail, SMS ili preko pošte, i da se na kraju ostvari postprodajna interaktivna veza preko svih dostupnih kanala koje kupac izabere. Veruje se da će to promeniti budućnost robe široke potrošnje.

Usresređenost na kombinovanje fizičkih prodavaonica i digitalne tehnologije definiše phygital, to je središte značenja koji sažima digitalna s fizičkim empirijskim znanjem Sharma (2022), phygital je u suštini kombinacija fizičkog i digitalnog koncepta. Smatra se da to može doneti empirijsko znanje u trgovini na malo, poljoprivredi, industriji, saobraćaju i dr. Soloviov i Danilov (2020). Phygital koncept obezbeđuje kontinuitet u isporuci vrednosti povezivanjem offline i online ponude. Potrošači permanentno koriste prvo online kanale, a zatim offline kanale i obrnuto, pored nesmetanog prebacivanja sa jednog na drugi kanal, oni koriste i sve druge kanale prodaje za sticanje i poboljšanje doslednog potrošačkog iskustva (Batat, 2022). Potrošači, posebno mlađe kategorije imaju afiniteta prema tehnološkom razvitku, to je šansa za rast i širenje mobilnih aplikacija trgovačkih lanaca za reklamiranje proizvodnog asortimana, naročito robe široke potrošnje. Navedene mobilne aplikacije koje koriste pametni telefoni, mogu se na jednostavan način instalirati preko Pley prodavnice. Time se mogu svakodnevno prelistavati dnevni i mesečni katalogi distributera. U daljnjem, distributeri koriste višestruke marketinške platforme za implementiranje kupaca u njihovu mrežu. Time se kupcima otvaraju vrata za brojne i visokovredne informacije i alati s kojima mogu tragati i pronaći željene proizvode na kojima postoji sniženje cena, akcije, nagradne igre i posebne ponude te sadržaje vezane za robnu marku. Mobilne aplikacije trebaju biti interesantne, raznovrsne, jedinstvene, korisničke lake i preglednog sadržaja i kao takve privlačne i dostupne potrošačima i kupoprodajno delotvorne. Svakako ne treba gajiti iluzije da će svi potrošači i pored toga što aktivno koriste mobilne aplikacije, da će ih to podstaći i zainteresovati za oglase, to utiče na poslovanje i dobit preduzeća koja ostvaruju. Na takav razvoj situacije marketing stručnjaci trebaju dati adekvatan odgovor. Istraživanjem od strane Hadadi i Almsafir (2014) utvđeno je postojanje značajne korelativne veze između učinkovitosti mobilnih aplikacija i CRM koncepta.

Dakle, mobilne aplikacije u kanalu maloprodaje podstiču kupovinu, to govori o tome da je korisnik mobilne aplikacije svestan toga i da ih u tu svrhu namenski koristi. U prilog tome i Albuquerque (2021) sagledava uticaj digitalnog marketinga u fazi kupovine robe široke potrošnje. U ovom radu analizira se digitalni marketing sa težištem na jedan od njegovih segmenata, a to su mobilne aplikacije i njihova primena i uticaj koji ostvaruju u maloprodaji u Republici Srbiji.

2. MATERIJALI I METODE

Sprovedeno je ciljno istraživanje o uticaja primene mobilne aplikacije kod lidera trgovine na malo na tržištu Republike Srbije. Osmišljeno je istraživanje i prikupljeni su podaci od ispitanika. Podaci su prikupljeni od 100 ispitanika. Prilikom prikupljanja podataka u analizu su uključeni i žene i muškarci starosnog uzrasta između 18 i 40 godina sa teritorije Republike Srbije. Na taj način smo potvrdili da se istraživanje zasniva na reprezentativnom uzorku ispitanika, koji odgovara profilu učesnika koje smo tražili za istraživanje. Sprovedeno je istraživanje s fokusom na analizi ponašanja potrošača prilikom kupovine Prikupljeni podaci kroz ovu anketu pružiće nam relevantne informacije o preferencijama potrošača, zadovoljstvu korišćenjem mobilnih aplikacija prilikom kupovine, kao i potencijalnim poboljšanjima koja bi korisnici cenili. Osim toga, analiziraćemo i eventualne razlike u ponašanju potrošača u različitim demografskim grupama kako bismo dobili sveobuhvatan uvid u tržišnu dinamiku. Period tokom kojeg je upitnik distribuiran, a podaci prikupljeni od ispitanika, bio je 1. oktobar 2023. godine - 1. novembar 2023. godine. Istraživanje prometa trgovačkih lanaca realizovano je zaključno sa periodom do 2022. godine, jer statistička građa republike Srbije nema novije podatke. Prethodnoj etapi istraživanja prethodila je analiza relevantne literature i rezultati empirijskih istraživanja koja se bave ovom temom.

Na osnovu tih istraživanja, kreiran je upitnik. Korišćen je Polu strukturirani anketni upitnik sastojao se od devet pitanja, kombinirano otvorenog i zatvorenog formata, U prvom delu upitnika postavljena su pitanja o socio-demografskim podacima ispitanika - polu, dobi i obrazovanju, nakon toga se drugi dio fokusirao na istraživanje potrošačkih navika. Što se tiče preferencija u kupovini, istraživalo se u kojim prodavnicama ispitanici najčešće obavljaju kupovinu i koliko često to čine. Pitanje o upotrebi mobilne aplikacije trgovinskih lanaca postavljeno je kao presudno, te je 75% ispitanika čiji su odgovori na navedeno pitanje bili pozitivni, s njima je nastavljeno daljnje istraživanje. U nastavku ispitanici su bili pozvani da navedu koje mobilne aplikacije distributera koriste i izraze svoje zadovoljstvo tim aplikacijama. Na poslednja dva pitanja u upitniku je stavljen fokus, budući da su istraživala uticaj mobilnih aplikacija distributera na učestalost i obim kupovine, te su takođe istraživala koje pogodnosti kupci smatraju najznačajnijim prednostima prilikom korišćenja mobilnih aplikacija.

Sprovedenje takvih istraživanja može da pruži važne zaključke, kako naučne tako i praktične. Proces distribucije upitnika sproveden je putem slanja ankete na e-mail adrese mogućih ispitanika, kao i putem Facebook, Messengera Instagrama i ličnih kontakata. Istraživanje je u konačnom imalo za cilj analizirati delotvornost mobilnih aplikacija u odnosu na njihovu sposobnost da brzo, precizno i pouzdano izvršavaju zadatke ili funkcije, uz optimalno

iskorišćavanje resursa u približavanju kupovine potrošaču i u pogledu kreiranja mobilnih programa vernosti koji nudi korisnicima nagrade, poput popusta, besplatnih proizvoda ili ekskluzivnog pristupa. Nadalje, omogućiće korisnicima praćenje njihovog napretka u programu i nagradite ih za redovnu interakciju s vašom aplikacijom ili uslugom. Kao naučni doprinos rada ovaj pristup trebao bi omogućiti da se istraži širok spektar faktora koji doprinose ili ograničavaju uspeh mobilnih aplikacija u maloprodaji i ako uspe u toj nameri, rad može biti vredan izvor informacija za stručnjake u industriji i istraživače u oblasti digitalnog marketinga i maloprodaje, Ovo je u najkraćem interpretacija prema obrascu Yadava i Payloua (2020). Nakon uvoda, prikazane metode i materijali, zatim su detaljno izložena istraživanja, potom je izvršena analiza s kritičkim osvrtom u diskusiji i na kraju izveden je zaključak.

3.REZULTATI PRIMARNOG ISTRAŽIVANJA

Analiza obrazovne strukture ispitanika ukazuje da je većina završila fakultet i srednju školu njih 78 %, samo 3 % ima osnovnu školu i 15% ispitanika završilo je postdiplomske studije, master/doktorske studije. U daljem prikazu rezultata 58% su činile žene a 42 % su bili muškarci. Starosna struktura je skoro izjednačena tako 53% ispitanika pripada dobnoj grupi od 18 do 29 godina, dok je 47% ispitanika u dobi od 30 do 40 godina.

Tabela 1. Najčešće birani trgovački lanci za kupovinu, najčešće korištene mobilne aplikacije i ostvaren promet trgovinskih lanaca

r. br.	Kolona1 Trgovački lanac	Kolona2 Trgovački lanci u kojima ispitanici najčešće kupuju u %	Kolona3 Najčešće korištene aplikacije trgovaca u %	Kolona4 Ostvaren promet u %
1	Gomex	5	7	3,1
2	Delez	32	45	36,6
3	Merkator s	22	(nema klasičnu mobilnu aplikaciju) 5	24,1
4	Lidl	16	35	13,9
5	Aman	7	nema mobilnu aplikaciju	7,2
6	Univereksport	6	nema mobilnu aplikaciju	5,4
7	Metro	6	(nema klasičnu mobilnu aplikaciju) 3	5,1
8	DIS	5	9	4,6

Izvor: Autori (2023)

U tabeli 1. prema rezultatima istraživanja, 32% ispitanika preferira Delez kao svoju glavnu destinaciju za kupovinu. Merkator je na drugom mestu s 22% ispitanika koji su istaknuli ovu trgovinu kao svoj izbor, dok je 16% njih odabralo Lidl. U daljem, 7% ispitanika preferira Aman, dok je 6% izrazilo sklonost prema Univereksportu i Metrou kao trgovinama gdje najčešće obavljaju kupovinu. S druge strane, samo 5% ispitanika navelo je Dis i Gomex kao svoj omiljenu destinaciju za kupovinu.

Kada je reč o korišćenju mobilnih aplikacija, istraživanje je otkrilo da je čak 75% ispitanika navelo da zna za aplikacije trgovaca i redovno ih koristi, dok 20% ispitanika mobilne aplikacije uopšte ne koristi, međutim znaju da one postoje. Neznatnih 5% ispitanika nije znalo da postoje mobilne aplikacije distributera u maloprodaji. Na ovo pitanje pozitivno je odgovorilo 75 % ispitanika i oni su nastavili svoje učešće u istraživanju, jer su ispunili osnovni uslov a to je da koriste navedene aplikacije u kupovini. Istraživanje je pokazalo da dominantnih 45 % preostalih ispitanika navelo je da koriste Delez aplikaciju (Moj Maxi aplikaciju, to je najveći lanac prodavnica u sklopu trgovinskog lanca Delez, u daljem tekstu navodiće se samo Delez), a njih 35 % Lidl aplikaciju. Nadalje, 9% ispitanika istaknulo je kako koriste pogodnosti Dis aplikacije, dok samo 7 % ispitanik koristi Gomex aplikacije. Merkator S i Metro imaju mobilne aplikacije, ali one funkcionišu samo ako se poseduje i kartica lojalnosti, a istraživanje ukazuje da je njihovo korišćenje zanemarljivo.

Rezultati istraživanja nisu potpuni bez prikaza prometa po maloprodajnim lancima. U pogledu toga lideri maloprodaje su Delez sa 36,6 % i Merkator S 24,1 %. Tržišni sledbenik je Lidl sa 13,9 %. Na kraju su se

pozicionirali i ostali maloprodajni distributeri, čije je tržišni udeo u prometu prilično ujednačen i to: Aman sa 7,2%, Univereksport sa 5,4 %, Metro sa 5,1 % i DIS sa 4,6 %. Na zadnjem mestu je Gomex sa 3,1 % prometa. Za ispitivanje zadovoljstva korisnika mobilnih aplikacija trgovinskih lanaca upotrebljena je Likertove skala. Svrha je bila proceniti zadovoljstvo ispitanika iskustvom korišćenja mobilnih aplikacija distributera. Ispitanici su trebali izraziti svoje zadovoljstvo numeričkim ocjenama od 1 do 5, pri tome ocena 1 je značila "nisam nimalo zadovoljan/a", dok je ocena 5 označavala "u potpunosti sam zadovoljan/a".

Tabela2. Stepen zadovoljstva korisnika, benefiti korišćenja i podsticanje na kupovinu mobilnih aplikacija distributera i učestalost kupovine

Zadovoljstvo korišćenjem m. aplikacija	nisam nimalo zadovoljan/a	nisam zadovoljan/a	neopredeljen/ a sam	zadovoljan/a sam	potpuno sam zadovoljan/a
Broj i %	1 (1,3%)	3 (4%)	7 (9,3%)	28 (37%)	36 (48%)
Podsticanje m. aplikacija na kupnju	nimalo me ne navodi	ne navodi me	neutralan sam	navodi me	u potpunosti me navodi
Broj i %	7 (7,3%)	8 (10,5%)	7 (9,3%)	25 (33%)	28 (37%)
Benefiti u korišćenju m. aplikacija	Kuponi/popust za korišćenje	Akcije	Nagradne igre	Pristupačnost aplikacije	Jednostavnost pregleda kataloga
Broj i %	37 (49,3%)	33 (44%)	3 (4%)	1 (1,3%)	1 (1,3%)
Učestalost kupovine	Više puta dnevno	Jednom dnevno	jednom mesečno	Više puta mesečno	Ređe od jednog puta mesečno
Broj i %	21 (28%)	13 (17,3%)	35 (46,7%)	5 (6,7%)	1 (1,3%)

Izvor: Autori (2023)

Svoje iskustvo ispitanici prilikom korišćenja mobilnih aplikacija pojedinih distributera iskazali su tako (Tabela2), da je samo 1 (1,3 %) ispitanik dao ocenu 1. (nisam nimalo zadovoljan/a), u daljnjem, 3 (4 %) ispitanika je dalo ocenu 2, nadalje 7 (9,3 %) dalo je neutralnu ocenu, 28 ispitanika (37%) ocenilo je ocenom 4, dok je čak 36 ispitanika (48%) dalo ocenu 5 (potpuno sam zadovoljan/a).

U daljem istraživanju utvrđeno je da većina, odnosno 28 ispitanika (37%), mišljenja je da primena mobilnih aplikacija u potpunosti dovodi do uvećane po obimu ili češće kupovine. Zatim, 25 ispitanika (33%) izjavljuje da upotreba navedenih aplikacija utiče na učestaliju ili uvećanu po obimu kupovinu, dok je 7 (9,3 %) ispitanika je bilo neutralno. Tu tvrdnju demantovalo je 8 (10,6 %) ispitanika, prestalih 7 ispitanika, što čini 9,3% ukupnog broja, smatra da mobilne aplikacije distributera ne utiču na učestalost ili obim njihove kupovine.

Razmatranjem učestalosti kupovine možemo konstatovati da nešto iznad jedne četvrtine 21 (28 %) ispitanika navela je da obavlja kupovinu jedanput dnevno, zatim 13 (17,3 %) ispitanika više puta dnevno, utvrđeno je da najveći broj ispitanika 35 (46,7%) njih, kupovinu vrši više puta mesečno. Samo 5 (6,7%) ispitanika kupovinu obavlja samo jedanput mesečno, dok je neznatan broj, svega 1,3%, koji obavlja kupovinu ređe od jednom mesečno.

U daljem, bilo je potrebno utvrditi koji su to najznačajniji benefit korišćenja mobilnih aplikacija u funkciji kupovine. U vezi sa tim, u Tabeli 2, može se ustanoviti da ispitanici naglašavaju kao najveću prednost korišćenja mobilnih aplikacija mogućnost korišćenja kupona i popusta i to 49,3 % njih, zatim korišćenje akcija visokih 44 %. Samo 4 % ispitanika smatra da su nagradne igre najveća prednost korišćenja tih mobilnih aplikacija, dok zanemarljiv broj ispitanika smatra da su pristupačnost aplikacije i jednostavnost pregleda kataloga pogodnost korišćenja istih.

Potvrda modela - korišćenje mobilnih aplikacija kao marketinškog alata U kontekstu upravljanja odnosima s klijentima (CRM), pristup se temelji na analizi najnovijih istraživanja u ovom području, prema autorima Yadava i Pavlou (2020). U tom smislu, sledi verifikacija modela i rasprava o korišćenju mobilnih aplikacija u sektoru trgovine na malo kroz diskusiju o rezultatima istraživanja.

4.DISKUSIJA

Ispitanici su izrazili da kupona ili popusti predstavljaju najznačajniju pogodnost korišćenja mobilnih aplikacija, kako je otkriveno u primarnom istraživanju. Ispitanici takođe ističu akcije kao drugu značajnu prednost prema njihovim

ocenama. Sumarno obe pogodnosti u kupovini ističe čak 93,3 % ispitanika. To se poklapa sa drugim delom istraživanja, gde je dominantna većina ispitanika, tačnije 70%, izjavila da ih korišćenje mobilnih aplikacija trgovačkih lanaca podstiče na češću i obimniju kupovinu. Time se potvrđuje da implementacija ovakve digitalne marketing strategije utiče na povećanje obima prodaje, a time i prihode trgovaca koji su koristili mobilne aplikacije. To takođe omogućuje maloprodavcima da putem mobilnih aplikacija mogu predvideti tražnju od strane kupca, odrediti egzaktno proizvod kome trebaju dati popust da bi ga motivisali za narednu kupovinu. Ta činjenica ukazuje na mogućnost formiranja trgovinskog asortimana proizvoda na osnovu šireg uzorka korisnika mobilnih aplikacija za kupovinu, jer je utvrđena potražnja za proizvodima i pre njihovog plasmana, što značajno utiče na njihov polovni uspeh.

U daljem razmatranju istraživanja koja se tiču iskustva ispitanici prilikom korišćenja mobilnih aplikacija pojedinih distributera, utvrđuje se da je dominantnih 85 % ispitanika zadovoljan njihovim korišćenjem. Međutim, kao odlučujući faktor se ne navodi jednostavna, brza i učinkovita mogućnost korišćenja mobilnih aplikacija, iako ne u potpunosti zanemarljivog uticaja na kupce, na tržištu Republike Srbije. To se u krajnjem povezuje sa informisanjem o proizvodnom asortimanu, njihovim cenama i njihovoj dostupnosti u realnom vremenu. Današnji tempo života, nameće brzinu i jednostavnost kupovine, bez puno traženja i „gubljenja vremena“ u kupovnom činu. To je dominantan stav mlađe generacije potrošača i reprezentativni stav u istraživanju većine ispitanika. Dakle, navedenoj kategoriji ispitanika kupovina naročito robom široke potrošnje, je više nužnost i obaveza, nekima čak trošenje dragocenog vremena a manje zabava i zadovoljstvo. Nadalje, istraživanje je pokazalo da su ispitanici dominantno 49 % privrženi Dele mobilnim aplikacijama i 39 % Lidl aplikacijama. Uzimajući u obzir i činjenicu da Delez 32 % a Lidl 16 % ispitanika navodi trgovinu u kojoj najčešće obavljaju kupovinu, a 22 % ispitanika istaknulo je Merkator S. Na osnovu napred navedenog dokazuje se da su Delez i Lidl lideri među distributerima koji su zadnjih nekoliko godina unapredili svoje poslovanje zahvaljujući intenzivnoj primeni mobilnih aplikacija kao promotivnih alata, postigli su modernizaciju i ostvarili povećanje prodaje. Oni su ujedno i regionalni poznati distributeri koji deluju na području Republike Srbije. Rezultati istraživanja nisu potpuni bez prikaza obima prometa po maloprodajnim lancima. U pogledu toga su vodeći Delez sa 36,6 % i Merkator S 24,1 %, dok je Lidl na trećoj poziciji sa 13,9 %. Zatim su se pozicionirali svi ostali maloprodavci čiji je promet skroman i relativno ujednačen u odnosu vodeće distributere. Time se potvrđuje da su lideri distribucije Delez i Merkator S, a Lidl je Tržišni sledbenik koji je na tržištu republike Srbije tek od 2018. godine.

Treba očekivati da u budućnosti Lidl, iz godine u godinu povećava svoje tržišno učešće imajući u vidu njegov savremen phygital koncept, jer Delez i Merkator S posluju kroz multi-format koji se pokazao naročito ranjiv za rastuće operacije diskontera. Uzimajući u obzir da postoji populacija koja ne koristi mobilne aplikacije, neophodno je nastaviti distribuciju klasičnih kataloga putem tradicionalnih medija kako bi se obuhvatila šira kategorija potrošača. To nam potvrđuje Merkator S, koji ne koristi klasičnu mobilnu aplikaciju, nju mogu koristiti samo oni koji imaju karticu lojalnosti (super karticu). To znači da samo ograničen broj korisnika može koristiti mobilne aplikacije navedenog distributera. Merkator Si pored toga zauzima tržišni udeo koji je drugi po veličini na tržištu Republike Srbije. Razlog tome leži i u činjenici da Merkator S ima razvijenu trgovinsku mrežu supermarketa, dakle manjih ali opremljenih prodavnica, na ekskluzivnim lokacijama i centru grada, dostupnu za male i svakodnevne, lake i jednostavne kupovine bez puno truda i trošenja vremena za putovanje i kupovinu na periferiji grada. Ne treba smetnuti s uma, kao što je već navedeno, doživljaj kupaca, kojima kupovina treba biti zabavna i nezaboravno iskustvo. Dakle, tu se radi o primeni klasične marketing strategije u trgovini.

5. ZAKLJUČAK

Neprekidan razvoj mobilnih aplikacija distributera na pametnim uređajima značajno utiče na ekonomsko okruženje, predstavljajući jedan od savremenih alata za promociju i implementaciju koncepta lojalnosti kupaca. Mobilne aplikacije distributera pružaju kupcima mnoge koristi, povlastice, trenutne informacije i olakšavaju proces kupovine. Ovaj tehnološki napredak igra ključnu ulogu u oblikovanju interakcije između trgovaca i potrošača, podstičući praktičnost, personalizaciju i efikasnost na savremenom tržištu. Međutim njihova prava suština je održavanje i razvijanje dugoročnih odnosa između kupaca i trgovaca. Primarno istraživanje potvrđuje da su mobilne aplikacije ključni faktor u prilagođavanju maloprodajnih strategija digitalnom dobu, istovremeno poboljšavajući interakciju između trgovaca i korisnika. Njihova značajna uloga leži u stvaranju ugodnog iskustva kupovine putem pružanja brzih informacija, personaliziranih ponuda te olakšavanjem samog procesa kupovine. Ovi rezultati istraživanja ukazuju na neophodnost i perspektivu daljnjeg razvoja mobilnih aplikacija kao ključnog alata u trgovinskom maloprodajnom sektoru.

Međutim, treba naglasiti da mobilne aplikacije kao nova tehnologija digitalnog marketinga, nije sama po sebi najvažnija, jer su još uvek veoma značajne i fizičke marketinške metode. Iz navedenih razloga phygital konceptima stanovitu prednost u odnosu na sve druge koncepte, jer objedinjuje fizičke i digitalne marketinške metode u jednu

originalnu i jedinstvenu celinu. Sprovedeno istraživanje imalo je svoje ograničenje, posebno u smislu ograničenog uzorka koji je bio relativno mali. Segment ispitanika bio je usko definiran, obuhvativši prvenstveno mlađu i srednju dobnu grupu ljudi, koji su već bili naviknuti na čestu upotrebu pametnih telefona. Iz ovih razloga, buduća istraživanja na ovu temu trebala bi šire istražiti stavove prema detaljnijim performansama mobilnih aplikacija trgovačkih lanaca. Takođe, preporučljivo je proširiti uzorak kako bi se obuhvatili i drugi potrošački segmenti, pružajući dublji uvid u različite perspektive i potrebe korisnika.

LITERATURA

- Albuquerque, D. D., Bhavani, G., Gaur, B., Kuttipravan, S. (2021). A Smart Mobile Application to Boost Grocery Shoppers Experiential Marketing, Proceedings of 2021 International Conference on Computational Intelligence and Knowledge Economy (ICCIKE), 213-218. IEEE. DOI: 10.1109/ICCIKE51210.2021.9410740
- Batat, W. (2022). What does phygital really mean? A conceptual introduction to the phygital customer experience (PH-CX) framework, Journal of Strategic Marketing, 1-24. DOI: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2059775>
- BNP Paribas Cardif (2021). Smart Phygital: transforming the store into an experience. Dostupno na: <https://www.bnpparibascardif.com/en/article/-/article/smart-phygital-transforming-store-intoexperience> (pristupljeno 13.1.2023.)
- Chase, C. (2019). How the Digital Economy is Impacting the Supply Chain, Journal of Business Forecasting, 38 (2), 16-20.
- Consumer Goods Technology (2018). Paris Goes Smart 'Phygital'. Dostupno na: <https://consumergoods.com/paris-goes-smart-phygital> (pristupljeno 13.1.2023.)
- Hadadi, K., & Almsafir, M. (2014) The Relationship between Mobile Marketing and Customer Relationship Management (CRM). Proceedings – 3rd International Conference on Advanced Computer Science Applications and Technologies, ACSAT 2014., pp. 61-66, 10.1109/ACSAT.2014.18. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/281662996_The_Relationship_between_Mobile_Marketing_and_Customer_Relationship_Management_CRM (pristupljeno 13.1.2023.)
- Hudson, S., Kim, A., Moulton, J. (2018). Consumer-packaged goods: What beauty players can teach the consumer sector about digital disruption, McKinsey & Company.
- Krings, B., Kupper, J., Schmid, M., Thiel, A. (2016). Western Europe's consumer goods industry in 2030. Dostupno na: <http://dln.jaipuria.ac.in:8080/jspui/bitstream/123456789/2928/1/Western-Europeconsumer-goods-industry-in-2030.pdf> (pristupljeno 13.1.2023.)
- Purcărea, T. (2018b) The Future of Retail Impacted by the Smart Phygital Era. 9. 34-46. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/328191527_The_Future_of_Retail_Impacted_by_the_Smart_Phygital_Era (pristupljeno 13.1.2023.)
- Sharma, A. (2022). Current Trends in Digital Marketing. Dostupno na: <https://ssrn.com/abstract=4086223> (pristupljeno 13.1.2023.)
- Soloviov, E., Danilov, A. (2020). The beginning of phygital world, South Asian Journal of Engineering and Technology, 10 (2). DOI: <https://doi.org/10.26524/sajet.2020.2.7>
- Yadav, M. S., Pavlou, P. A. (2020), Technology-enabled interactions in digital environments: A conceptual foundation for current and future research, Journal of the Academy of Marketing Science, 48 (1), 132-136.