

UDK: 658.8 ;  
334.7:339.138

# KONCEPTUALNI RAZVOJ I DETERMINANTE POSLOVNOG MARKETINGA U SAVREMENOM POSLOVANJU<sup>1</sup>

Željko Dević

Visoka ekonomska škola strukovnih studija Peć u Leposaviću

**Rezime.** U radu se razmatra konceptualni okvir poslovnog marketinga (business to business marketing) u skladu sa savremenim uslovima poslovanja. Na taj način se stvara validna osnova za formulisanje posebnih metodoloških pristupa na planu efektivnog delovanja industrijskih kompanija na poslovnom ili interorganizacionom tržištu. Takođe, time se omogućava potpuniji uvid industrijskim marketarima u specifične izazove vezane za kreiranje poslovnih i marketinških strategija na ovom području. Upravo iz navedenih razloga, pored razmatranja osnovnih konceptualnih aspekata poslovnog marketinga, u radu se posebno analiziraju ključne specifičnosti savremenog interorganizacionog tržišta, koje potvrđuju neophodnost zasebnog marketinškog tretiranja ove, po mnogim pokazateljima, sve značajnije oblasti u savremenom privrednom okruženju.

**Ključne reči:** poslovni marketing, koncept, privredni značaj, specifičnosti interorganizacionog tržišta.

## 1. UVOD

Jedna od ključnih tendencija savremenog marketing koncepta je razvoj novih marketinških područja koja stvaraju racionalnu podlogu za formulisanje upravljačkih i strateških procesa u skladu sa prirodom samih privrednih organizacija i realnim tržišnim stanjima u kojima one egzistiraju. Istovremeno, puni benefiti marketinških koncepcija mogu se ostvariti jedino njihovim prevođenjem u praktična rešenja. Ekspanziju primene marketinga u različitim tržišnim oblastima ilustruje njihovo evoluiranje u nove marketinške discipline poput: međunarodnog marketinga, marketinga usluga, marketinga turizma, trgovinskog marketinga, marketinga finansijskih institucija, elektronskog marketinga, itd.

---

<sup>1</sup> *Stručni rad: primljeno u redakciju 17.11.2013, prihvaćeno za objavljivanje 5.12.2013.*

Područje koje zauzima posebno mesto u ukupnim marketinškim procesima je poslovni (business-to-business) marketing, kao naziva za širu tržišnu oblast koja obuhvata proizvode i usluge namenjene organizacionim ili institucionalnim kupcima. U praksi su prisutni i sinonimi: industrijski marketing, marketing proizvodnih dobara, organizacioni marketing, a često se u anglosaksonskoj literaturi koristi i akronim *b-to-b*. Razloge ove terminološke konfuzije treba tražiti u razvoju poslovnog marketinga, različitim pristupima njegovom profilisanju, sve većem značaju i daljem stremljenju ove discipline ka fazi zrelosti na bazi potpunijeg razumevanja prirode savremenog interorganizacionog okruženja..

## 2. Razvojni aspekti koncepta poslovnog marketinga

Industrijski marketing prvi put se pominje još 1930-ih godina, kada nastaju prvi radovi koji se bave opštim karakteristikama industrijskog tržišta.<sup>2</sup> Ovo je važno istaći, jer je tada ova oblast bila posmatrana uglavnom kroz industrijski ili proizvodni kontekst i asocirala prevashodno na tešku industriju, grube materijale i slično.<sup>3</sup>

U poslednjih nekoliko decenija intenziviraju se studiozniji istraživački poduhvati,<sup>4</sup> pojavljuju se prvi specijalizovani časopisi<sup>5</sup>, a na američkim univerzitetima se uvode specijalistički kursevi koji se bave posebnim razmatranjem specifičnih marketinških, upravljačkih i proizvodnih aktivnosti na tržištu poslovne potrošnje.<sup>6</sup> Takođe, ovo područje, pored

---

<sup>2</sup> Profesor Njujorškog univerziteta David Lichenthal ukazuje da se industrijsko tržište počelo razvijati sredinom 19-veka, ali su obimnija istraživanja na ovom polju usledila znatno kasnije ([http://en.wikipedia.org/wiki/Business\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Business_marketing)).

<sup>3</sup> Poslovni marketing i danas prati fama "nemaštovitog i tehničkog" marketinga.

<sup>4</sup> Ranije su istraživanja u oblasti poslovnog marketinga znatno zaostajala u odnosu na finalni marketing i pokrivala manje od trećine ukupnih ulaganja u marketing istraživanja. Međutim, prevladavanje ovog problema se ogleda u uzlaznoj tendenciji ulaganja u marketing istraživanja tržišta poslovne potrošnje, koja su sa povremenim stagnacijama počela da rastu početkom 1990-ih godina za 2-3% na godišnjem nivou, pa su tako iznosila 26% u 1990., 29% u 1991., 32-33% u 1992., da bi, zatim, neznatno opala na 31% u 1996. (ESOMAR-Annual Study on the Market Research Industry, 1996., prema: Gligorijević, M., *Industrijski marketing*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2004., str. 2.).

<sup>5</sup> Među njima najpoznatiji su: *Industrial Marketing Management* (koji je pokrenut 1980. godine) i *Journal of Industrial and Business Marketing* (čiji je prvi broj izašao 1985. godine).

<sup>6</sup> Po jednom istraživanju, obim kurseva se duplirao između 1973. i 1983. godine. Takođe postoje podaci da najveći broj američkih diplomaca započinje i nastavlja karijeru u ovoj oblasti (Haas, R., *Industrial Marketing Management*, Kent Publishing Company, Virginia, 1986., p. 5.).

### Konceptualni razvoj i determinante poslovnog marketinga u savremenom poslovanju

standardnog operisanja industrijskim tržištem, involvira i druge distinktivne komponente poput tržišta posrednika (ili preprodavaca) i tržišta državnih nabavki.

Pomenuti faktori naglašavaju potrebu posmatranja poslovnog marketinga sa stanovišta tržišta kome su proizvodi i usluge namenjeni. Drugim rečima, ključni fokus nije na proizvodnim faktorima, već na subjektima tražnje. Mišljenja koja osporavaju svrsishodnost posebnog opserviranja poslovnog marketinga ostaju u manjini,<sup>7</sup> a sve više se percipira irelevantnost primene istih marketinških principa na tržištima organizacione i individualne potrošnje. Samim tim, javlja se potreba prevladavanja raskoraka između konvencionalnog marketinga (koji je upućen na finalna tržišta) i marketinške prakse na poslovnim tržištima.

Kako navodi Rocco,<sup>8</sup> razvojem ideje marketinga, sa jedne strane, i metoda kojima se marketing koristi, sa druge strane, postupno dolazi do diferenciranja marketinga koji je uočljiv, prepoznatljiv i prema pojavnim oblicima "bučan" (posebno zbog izražene mas-medijske promocije), od "tihog" marketinga koji se obavlja među poslovnim partnerima. On ukazuje i na postepeni razvoj ove discipline, koja se, nakon uže industrijske usmerenosti, u novije vreme, zbog širih tržišnih i poslovnih perspektiva, počinje sve izraženije tretirati kao organizacioni ili poslovni marketing.

### 3. Konceptualni pristupi poslovnom marketingu

Na osnovu razvojnih karakteristika poslovnog marketinga mogu se izvesti dva zaključka. Prvo, poslovno tržište obuhvata mnogo šire područje od industrijskog tržišta, pa se upotreba termina "industrijski marketing ili marketing proizvodnih dobara" može prihvatiti iz razloga njihove duge i tradicionalne primene i sa svrhom ukazivanja na najvidljiviju komponentu ovog tržišta. Drugo, poslovni marketing se posmatra u komparativnoj ravni prema finalnom tržištu, zasnovanoj na principima njihove uzajamne ekskluzivnosti. To, naravno, ne znači da oni potiru druge tipove marketinga. Na primer, lokalno i internacionalno tržište takođe pokrivaju čitav marketinški prostor, ali istovremeno uključuju različita

---

<sup>7</sup> Prema jednom takvom mišljenju podela na poslovni i potrošački marketing ne može se empirijski potvrditi. Štaviše, ona stvara ograde koje ometaju proces širenja marketing znanja (Fern, E., F., Brawn, J., C., *The Industrial/Consumer Marketing Dichotomy: a Case of Insufficient Justification*, Journal of Marketing, Spring, 1984., p. 68-77.).

<sup>8</sup> Rocco, F., (red.), *Poslovni business-to-business marketing*, Školska knjiga, Zagreb, 1998., str. 8.

marketinška područja. Pored toga, međusobnu isključivost proizvodnog i finalnog marketinga treba shvatiti uslovno imajući u vidu široko polje obostranog preklapanja i dopunjavanja. To je navelo pojedine autore<sup>9</sup> da u pokušaju njihovog preciznijeg razgraničenja uvedu i definiciju potrošačkog marketinga kao "marketinga proizvoda i usluga za individualne potrošače, porodice i domaćinstva". Suprotno tome, poslovni marketing označava "proces marketinga dobara i usluga prema nepotrošačkim klijentima."<sup>10</sup>

Poslovni marketing obuhvata dobra različitog stepena obrade ili finalizacije koja su namenjena organizacionim kupcima, zbog čega osnov njegovog diferenciranja u odnosu na potrošačko tržište treba tražiti, pre svega, u prirodi i karakteru kupaca, a ne proizvoda. Na ovaj način olakšava se u izvesnoj meri zasebno posmatranje poslovnog marketinga kao područja koje se normira izvan granica individualne potrošnje.

Navedeni prilaz slede i drugi autori. Tako Kerin i saradnici smatraju razumevanje organizacionih tržišta i ponašanja poslovnih kupaca preduslovom efektivnog poslovnog marketinga. Pri tome, definišu poslovni marketing kao "marketing proizvoda i usluga namenjenih kompanijama, vladinim i neprofitnim organizacijama za proizvodnju i kreiranje sopstvenih proizvoda i usluga ili njihovo plasiranje drugim korisnicima."<sup>11</sup>

Marić<sup>12</sup> produbljuje prethodnu definiciju posmatrajući poslovna tržišta kao "domaća i međunarodna tržišta na kojima proizvode i usluge kupuju preduzeća, vladina tela ili institucije (kao što su npr. bolnice) za ugradnju (sastojci i komponente), za potrošnju (procesni materijal, kancelarijski pribor, konsultantske usluge), za korišćenje (instalacije ili oprema) ili preprodaju." Jedina tržišta koja ne predstavljaju direktan predmet razmatranja na ovom području jesu ona koja podrazumevaju uži maloprodajni proces ili obuhvataju proizvode i usluge usmerene ka ličnoj potrošnji (kao što su pakovana hrana, namenski kućni aparati ili bankarske usluge građanima), a ne privredi.

---

<sup>9</sup> Havaldar, K., *Industrial Marketing: Text and Cases*, Tata McGraw Hill, 2004., p. 2.

<sup>10</sup> Bovee, C., L., Houston, M., J., Thill, J., V., *Marketing*, McGraw-Hill, New York, 1995., p. 144.

<sup>11</sup> Kerin, R., Hartley, S., Berkowitch, E., Rudellius, W., *Marketing*, McGraw-Hill, Irwin, Boston, 2006., p. 148.

<sup>12</sup> Marić, G., isto, 2006., str. 4.

#### 4. Savremena uloga i značaj poslovnog marketinga

Kada je reč o sagledavanju značaja poslovnog marketinga postoji opšta saglasnost o njegovoj dominantnoj ulozi u savremenoj marketinškoj praksi. Ipak, smatra se da ovo područje i dalje znatno zaostaje za marketinškim trendovima na tržištu krajnje potrošnje, i da zaslužuje daleko veću pažnju obzirom na ulogu koju ima u savremenom poslovanju. Na to ukazuju brojni pokazatelji vezani za veličinu poslovnog tržišta, njegovu transakcionu ulogu, reproduktivnu funkciju i privredni značaj.

##### 4.1. Veličina poslovnog tržišta

Prostor na kome deluje poslovni marketing, prema većini autora, obuhvata najveće od svih tržišta. Obim razmene i njena vrednost na poslovnom tržištu znatno nadmašuju iste kategorije na tržištu krajnje potrošnje. Opšta je procena da poslovne transakcije imaju gotovo dvostruko veću vrednost od finalnih transakcija i da ostvaren promet na tržištu poslovne potrošnje pokriva oko 65% ukupnih tržišnih transakcija. Hutt i Speh navode primer da samo finansijska izdvajanja sektora nabavke kompanije *General Motors* za kupovinu industrijskih proizvoda i usluga premašuju bruto domaći proizvod pojedinih evropskih država.<sup>13</sup> Pored toga, 50% proizvoda prodaje se isključivo na poslovnom tržištu. Takođe, oko 80% poljoprivrednih proizvoda, gotovo svi minerali, drvo i morski proizvodi spadaju u proizvodna dobra.<sup>14</sup>

##### 4.2. Transakciona uloga poslovnog tržišta

Na veličinu i kompleksnost tržišta poslovne potrošnje takođe ukazuje ogroman niz transakcija koje za različite namene vrše poslovni subjekti iz brojnih industrijskih grana. Ovi tokovi razmene mogu se pratiti pomoću input-autput šeme kretanja proizvoda između privrednih sektora definisanih po standardnom industrijskom klasifikacionom kodu (SIC).<sup>15</sup>

Dugačak i složen lanac poslovnih transakcija najčešće prethodi proizvodnoj ili prodajnoj realizaciji finalnih proizvoda na krajnjim

---

<sup>13</sup> Hutt, M., Speh, T., *Business Marketing Management: A Strategic View of Industrial and Organizational Markets*, The Dryden Press, Fort Worth, 1998., p. 3.

<sup>14</sup> Gligorijević, M., isto, str. 2-3.

<sup>15</sup> Webster, F., *Industrial Marketing Strategy*, John Wiley&Sons, New York, 1991., p. 5.

Željko Dević

tržištima i, obzirom na zavisnost brojnih kupaca od proizvođača i distributera proizvodnih dobara ili usluga, praktično je neprekidan.

#### **4.3. Reproductivna funkcija i privredni značaj poslovnog tržišta**

Danas je prisutno saznanje da ne postoji organizacija u proizvodnom, trgovinskom, uslužnom ili društvenom sektoru koja nije direktno ili indirektno vezana za kretanja na poslovnom tržištu. Poslovno tržište omogućava funkcionisanje privrede i društva, zadovoljavajući svojim proizvodima i uslugama potrebe preduzeća, državnih agencija, bolnica, škola, različitih udruženja, itd.<sup>16</sup> Pri tome se uočava obostrana zavisnost njegove zastupljenosti i makroekonomske stabilnosti. Više je razloga za nužno tretiranje poslovnog tržišta kroz kontekst privrednog rasta u aktuelnim ekonomskim uslovima. Prvo, jaka ekonomije, koja se razvija ne samo za potrebe nacionalnog tržišta već i na globalnom planu, sve više je prisutna na poslovnom tržištu.<sup>17</sup> Drugo, sve veći broj zemalja počinje da insistira na povratku realnoj ekonomiji i procesima reindustrijalizacije.

Na žalost, u našoj zemlji poslovni marketing i poslovno tržište, i pored izvesnih pomaka u pojedinim segmentima, znatno zaostaju za pomenutim trendovima u razvijenim ekonomijama. Razloge za ovu nepovoljnu poziciju, između ostalog, treba tražiti u:

- površnoj ili nepotpunoj tržišnoj reformi domaćih preduzeća;
- devastiranju brojnih industrijskih kapaciteta tokom stihijskih 1990-ih godina i neuspešne privatizacije početkom i tokom 2000-ih godina;
- naglom zaokretu ka nekonkurentnoj tercijalnoj hiperprodukciji, koja je proizvela drastičnu privrednu asimetriju;
- niskom nivou specijalizacije domaćeg izvoza;
- neadekvatnim makroekonomskim strategijama;
- strukturno i tehnološki neprilagođenoj privrednoj ponudi;<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Webster, F., isto, str. 5

<sup>17</sup> Rocco, F., (red.), isto, str. 8.

<sup>18</sup> Imajući u vidu loše makroekonomske indikatore i privredni debalans Srbije, u domaćoj stručnoj javnosti se sve izraženije ističe potreba kreiranja i implementiranja novog koncepta ekonomske politike sa težištem na održivoj i izvozno orijentisanoj reindustrijalizaciji. Nova industrijska paradigma, pored niza pratećih mera, potencira suštinski zaokret od tradicionalnog koncepta masovne proizvodnje ka stvaranju novih proizvoda sa većom dodatnom vrednošću, na bazi inovativnih tehnoloških procesa. Pri tome, posebnu pažnju u ekonomskoj politici treba posvetiti kapitalnom osnaživanju i proizvodnom preusmeravanju malih i srednjih preduzeća (MSP), uz uklanjanje administrativnih barijera, pružanje fiskalnih podsticaja, obezbeđivanje povoljnijih kreditnih linija, jačanje saradnje

## **5. Savremene tržišne determinante i izazovi poslovnog marketinga kao faktori njegovog permanentnog profilisanja**

Ekonomisti koriste pojam tržišta kako bi opisali skup kupaca i prodavaca koji obavljaju razmenu određenih proizvoda ili usluga. Međutim, iz marketinškog ugla prodavci čine industriju, dok tržište predstavljaju kupci. Drugim rečima, tržište personifikuju njihove potrebe, želje i kupovna moć.

U elaboriranju dihotomije između poslovnog i finalnog tržišta eksploatišu se različiti pristupi, pri čemu se uglavnom polazi od svrhe korišćenja proizvoda, odnosno tražnje za njima. Webster<sup>19</sup> osnovne specifičnosti organizacionog tržišta vidi u: 1) međuzavisnosti poslovnih funkcija u organizacijama, 2) složenosti proizvoda, 3) povezanosti kupaca i prodavaca, i 4) kompleksnim kupoprodajnim procesima. Haas<sup>20</sup> nudi jedan od širih pregleda distinktivnih svojstava ovog područja na nivou tražnje, ponude i interorganizacionih odnosa. Fill i Fill<sup>21</sup> u glavne osobenosti poslovnog tržišta, pored prirode tražnje, ubrajaju i proces kupovine, internacionalni aspekt i odnose između organizacija.

Postupkom sublimacije iznetih pristupa u osnovne karakteristike poslovnog tržišta, praćenih novim tendencijama, mogu se svrstati: 1) poslovna tražnja, 2) manji broj kupaca, 3) veći novčani iznosi kupovina, 4) izraženija koncentracija kupaca, 5) niža učestalost kupovina, 6) profesionalni motivi nabavke i 7) lojalnost kupaca.

### **5.1. Osobnosti poslovne tražnje-izvedenost, fluktuiranost, neelastičnost i komplementarnost**

Na osnovu prethodnih mišljenja može se primetiti da pojedini autori tražnju posmatraju u liniji sa ostalim atributima poslovnog tržišta, a ostali u tražnji vide polaznu osnovu deskriptivne tržišne analize. Takođe su prisutna i eksterna i interna tretiranja varijabli tražnje, u zavisnosti od mogućnosti njenog kontrolisanja od strane preduzeća.

---

nauke i privrede, stvaranje prostora za razvoj javno-privatnog partnerstva i privlačenje novih investicija.

<sup>19</sup> Webster, F., isto, str. 13-17.

<sup>20</sup> Haas, R., isto, str. 28-61.

<sup>21</sup> Fill, Ch., Fill, K., *Business-to-Business Marketing*, Prentice-Hall, Harlow, 2004., p. 5-7.

Željko Dević

Poslovna tražnja odražava potrebe za proizvodima i uslugama na organizacionom tržištu i posmatra se kao rezultanta različitih faktora koji se pripisuju specifičnostima poslovnih kupaca, ali i preferencijama finalnih potrošača u krajnoj reproduktivnoj instanci. Ona se može okarakterisati kao: 1) izvedena ili derivirana, 2) fluktuirajuća, 3) neelastična i 4) komplementarna tražnja.

1) Tražnja za proizvodnim dobrima u velikoj meri reflektovana je tražnjom na finalnom tržištu. Posmatrano u dugom roku ne postoji tražnja za nekim proizvodnim dobrom koja se može distancirati od tražnje za potrošnom robom. Isključivo fokusiranje na poslovno tržište onemogućilo bi mnoge organizacije u prepoznavanju ranih signala sa finalnog tržišta i dovelo ih u situaciju iznenadnog kolapsa. Razloge treba tražiti u međusobnoj kauzalnosti i konsekvencnosti zakona ponude i tražnje na oba tržišta. Primera radi, nestašice na tržištu sirove nafte izazvale su turbulencije na tržištu naftinih derivata. I obratno, pad tražnje za gorivom zbog masovnijeg prelaska na upotrebu jeftinijeg gasa, rezultirao je kolebanjima na tržištu nafte kao sirovinske osnove za proizvodnju. Ipak, tražnja na poslovnom tržištu podleže mnogo izraženijoj zavisnosti od individualne tražnje, što je za mnoge proizvode lako uočljivo. Npr., tražnja za motociklom na tržištu finalne potrošnje je primarnog karaktera, dok kao njena posledica nastaje tražnja za limom, plastikom, gumama i sl. Takođe, brojna proizvodna dobra se na kraju lanca razmene prodaju na finalnom tržištu.

2) Na deriviranost tražnje neposredno se nadovezuje efekat njenog fluktuiranja (ili akceleriranja), po kojem manje promene u tražnji za finalnim proizvodima, uzrokuju veće promene u poslovnoj tražnji. U hiperinflatornim i recesionim uslovima prvi na udaru su upravo sektori zastupljeni na poslovnom tržištu zbog rapidnog osciliranja u akumuliranju i trošenju sredstava. Ono je najizraženije na manje ekspanzivnim segmentima poslovnog tržišta (kao što je tržište bazične opreme), dok je manje prisutno na tržištu procesnog materijala i komponenti, što se objašnjava potrebama održavanja proizvodne kontinuiteta.

Visok iritabilitet poslovne tražnje na kretanja na potrošačkom tržištu, ima dve značajne implikacije na poslovni marketing. Prvo, poslovni marketari moraju razviti sposobnost ne samo reaktivnog odgovora na već nastale promene u tražnji, već i adekvatnog reagovanja na sve vrste anticipirajućih trendova na finalnom tržištu. Drugo, paralelno sa preduzimanjem odgovarajućih akcija na poslovnom tržištu neophodno je aktivirati mehanizme stimulirajuće tražnje, odnosno razvijati programe

## Konceptualni razvoj i determinante poslovnog marketinga u savremenom poslovanju

marketinškog nastupa koji su direktno usmereni ka individualnim potrošačima na finalnom tržištu.<sup>22</sup>

3) Iako je poslovna tražnja određena promenama na potrošačkom tržištu, ona je prilično indiferentna prema cenovnim uticajima, tako da povećanje ili smanjenje cena neće bitnije opredeljivati potražnju za većinom proizvodnih dobara. To se objašnjava relativno manjim udelom izdataka za komponente ili materijale u ukupnoj vrednosti finalnog proizvoda. Paralelno s tim, i cena bazične opreme se amortizuje na nivou nekoliko stotina hiljada proizvedenih jedinica. Važno je istaći da se neelastična tražnja prevashodno odnosi na privrednu granu u celini. Na nivou pojedinih kompanija elastičnost tražnje može u izvesnoj meri varirati u zavisnosti od konkurentskih pritisaka na određenim tržišnim segmentima. Takođe, koeficijent cenovne elastičnosti potražnje je veći u dugom roku, zbog izraženije mogućnosti tržišnog supstituisanja proizvoda. Ukupno posmatrano, necenovni faktori imaju znatni uticaj na konkurentsku prednost proizvodnih dobara i kompanija. To se naročito odnosi na kvalitet i pravovremenost isporučene vrednosti, uključivanje raznih postprodajnih usluga, razvijanje tzv. nevidljive imovine preduzeća putem izgradnje korporativnog brenda i sl.

4) Tražnja za brojnim proizvodnim dobrima često je povezana sa drugim komplementarnim proizvodima koji se kombinuju u proizvodnji i prodaji određene robe. Tako, npr., građevinske mašine se ne mogu upotrebiti bez ručnog alata i opreme. Komplementarna ili zajednička tražnja (joint demand) često se identifikuje sa izvedenom tražnjom (derived demand). Međutim, za razliku od derivirane tražnje koja je ultimativnog karaktera (bez tražnje za računarima neće biti tražnje ni za softverskim programima), kombinovana tražnja može, ali ne mora, funkcionisati po paketnom principu. To pokazuju primeri uspešnih proizvođača i prodavaca koji se i dalje drže svojih specijalizovanih ponuda.

### 5.2. Smanjena brojnost organizacionih kupaca

Poslovno tržište karakteriše manji broj kupaca u odnosu na broj potrošača na finalnom tržištu,<sup>23</sup> što omogućava relativno lakše sagledavanje tržišta,

---

<sup>22</sup> Tako, na primer, proizvođači goriva na bazi biomase učestvuju intenzivno u reklamiranju posebnih kotlova ili litij-ionskih baterija koji omogućavaju njihovu širu primenu na finalnom tržištu. Takođe, čuvene automobilske gume *Michelin* reklamiraju se na markama automobila koje ih koriste.

<sup>23</sup> U Srbiji je na sedam i po miliona stanovnika (po ranijem popisu, bez podataka sa Kosova i Metohije), 2008. godine registrovano 318000 privrednih subjekata (102000 preduzeća i 216000 preduzetničkih radnji), što je oko tri puta manje od

Željko Dević

brže dopiranje do ciljnih tržišnih segmenata, kastomiziranu ili prilagođenu prodaju i različite kooperativne alternative. Međutim, njihova oligopolska pozicija na tržištu često hendikepira poziciju dobavljača, dovodi ih u podređeni pregovarački položaj, primorava na multiplikaciju benefita koji mogu ugroziti njihovu rentabilnost, pojačava kompetitivni intenzitet prema drugim dobavljačima u nadmetanju za prodajnu ekskluzivnost. U globalnim okvirima zbog protežiranja domaćih kupaca prisutna je česta diskriminacija ino-dobavljača (naročito od strane velikih trgovinskih lanaca), pa je za njihovo adekvatno pozicioniranje nužno optimalno intenziviranje marketinških napora, a ne retko i lobiranje ili državno bilateralno posredovanje.<sup>24</sup> Sa druge strane, negativna selekcija dobavljača može redukovati važne inpute snabdevanja, sistem spoljnih nabavki i poslovnu kontinuelnost organizacionih kupaca, što podstiče značaj adekvatnih i dugoročnih partnerskih i ugovornih odnosa.

### 5.3. Visoka finansijska vrednost organizacionih kupovina

Analogno manjem broju kupaca i njihovoj neuporedivoj veličini u odnosu na individualne potrošače, poslovno tržište je nemerljivo superiornije i po vrednosti realizovanih tržišnih transakcija u odnosu na tržište finalne potrošnje. Pojedine tržišne segmente u interorganizacionom okruženju karakteriše izražen ratio koncentracije kupovne moći poslovnih kupaca, pa na nekoliko najvećih proizvođača ili trgovinskih lanaca kao organizacionih kupaca, otpada više od polovine transakcija ili ukupnog prometa roba i usluga. Evidentan primer su tržišta avionskih delova, automobilskih motora, organskih vlakana, kao i megamarketi, veletrgovine i sl. Realnu kupovnu snagu preduzeća predstavlja rapoloživi prihod koji, posle svih fiskalnih odbitaka, ide u fondove za razvoj i amortizacioni fond.

---

prosečnog broja preduzeća po glavi stanovnika u zemljama Evropske unije. U ukupnom broju firmi, mala i srednja preduzeća učestvuju sa 99.8%, a 10-12% preživi prvih 3 godine poslovanja, koje su inače u većini slučajeva najmukotrpniji i najzahtevniji period u životnom ciklusu preduzeća (Poslovni magazin, 14.08.2008.).

<sup>24</sup> Poznat je slučaj neproporcionalne zastupljenosti srpske privrede u pojedinim zemljama regiona. Tako su mnogo zastupljeniji hrvatski dobavljači i trgovinski lanci sa pretežno svojim proizvodima na tržištu Srbije, od srpskih proizvođača i trgovina u Hrvatskoj, što je često predmet žestoke javne polemike. Sličan problem (mada u neznatno blažoj formi) prisutan je i na slovenačkom tržištu. Bilateralna privredna saradnja našla se u jednom trenutku u svojevrsnom kolapsu. Na žalost, u otklanjanju ovih nesrazmera i depolitizaciji regionalnog tržišta zabeleženi su neznatni pomaci.

#### 5.4. Geografska koncentracija organizacionih kupaca

Na tržištu poslovne potrošnje često je prisutna geografska koncentracija kupaca u pojedinim aglomeracijama, kao što su urbani centri, zatim industrijske i *off-shore* zone, lučki rejoni i sl.

U globalnoj ekonomiji, kojoj stoje na raspolaganju brz transport i komunikacije, lokacija i dalje igra značajnu ulogu. Razlog se vidi u činjenici da se deklarirani proces tržišne liberalizacije i smanjenja trgovinskih barijera u mnogim, pa čak i razvijenim, zemljama u potpunosti ne primenjuje. Takođe, blizina u geografskom, kulturnom i institucionalnom smislu omogućava intenzivnije odnose, adekvatnije informacije, jače podsticaje, kao i druge prednosti koje se teže mogu obezbediti sa udaljenijih lokaliteta.

Organizovanje klastera je izraženije u razvijenim privredama gde je njihova dubina i širina veća, usled gustih i umreženih odnosa između postojećih firmi i institucija koji se kontinuelno razvijaju.<sup>25</sup> U manje razvijenim regionima kompanije više funkcionišu kao "izdvojena ostrva", nego kao učesnici klastera, a same klusterske konfiguracije su organizovane kao separatne i labave mreže u čijem središtu se najčešće nalazi nekoliko velikih javnih kompanija, distributera, državnih institucija ili pratećih službi, sa ograničenim međusobnim komunikacijama i nedovoljno razvijenim vezama. Ipak, teško je povući liniju između razvijenog i nerazvijenog klusterskog modela zbog činjenice da su i mnoga zapadna tržišta disperzivno struktuirana, što se može objasniti nedostatkom klusterskog pravnog legitimiteta, dislociranjem novčanog rizika i nagonima slobodnog tržišta.

#### 5.5. Niža frekventnost organizacionih kupovina

Učestalost kupovina poslovnih kupaca je generalno manje izražena nego kod individualnih potrošača, mada se kompenzuje visokim stepenom količine i vrednosti pojedinačnih nabavki. Ovaj koeficijent umnogome zavisi od tipa proizvoda i redovnosti nabavki. Kapitalna i pomoćna oprema zbog dugog implementacionog veka pripadaju sistemu iregularnih kupovina. Sa druge strane, repromaterijali i delovi najčešće su predmet

---

<sup>25</sup> Neki od najpoznatijih klastera u Sjedinjenim američkim državama su: Silicijumska dolina (mikroelektronika i biotehnologija), Detroit (proizvodnja automobila i delova), Kolorado (kompjuterski integrisani sistemi i programiranje, rudarstvo i eksploatacija nafte i prirodnog gasa), Sijetl (dizajn i proizvodnja aviona, brodogradnja, metaloprerađivačka industrija) i Zapadni Masačusets (polimeri).

Željko Dević

kontinuiranog snabdevanja sa ciljem održavanja reproduktivnog ciklusa brojnih preduzeća na poslovnom tržištu.

#### **5.6. Izraženi racionalni motivi organizacionih nabavki**

Važna karakteristika poslovnog tržišta je i njegova profesionalna i racionalna profilisanost. Razlog za davanje prednosti racionalnim motivima leži u nastojanju i obavezi preduzeća da što ekonomičnije i rentabilnije posluju. Za razliku od pretežno impulsivnih ili emotivnih reakcija individualnih potrošača, kupovina poslovnih kupaca je više zasnovana na ekonomskim pokazateljima, kao što su: produktivnost, kvalitet i sigurnost proizvoda, pouzdanost proizvođača, adaptivnost i brzina isporuke i sl. Ovo se može razumeti kao preduzimanje neophodnih mera na planu preveniranja poslovnih rizika. Brojni primeri iz poslovne prakse industrijskih kompanija ukazuju da pogrešne i neracionalne odluke o kupovini mogu izazvati dalekosežne negativne posledice, pa često i diskontinuitet poslovnih aktivnosti ili drastičnu finansijsku dubiozu.

Ipak, emocionalni motivi kupovine na poslovnom tržištu ne smeju se potceniti, jer konačne odluke ipak donose ovlašćeni i kompetentni pojedinci, a ne organizacije. Drugim rečima, organizacioni kupci ne kupuje "proizvode", već rešenja za dva problema: ekonomski i strateški problem organizacije i "problem" pojedinačnih postignuća i odgovarajućih nagrada.<sup>26</sup> Ovi motivi posebno dolaze do izražaja u situacijama izbora između podjednakih alternativa ili izraženije standardizacije proizvoda, kada najčešće presuđuje imidž i iskustvena ili referentna reputacija dobavljača.

#### **5.7. Kritični značaj lojalnosti organizacionih kupaca**

U teoriji lojalnost kupaca figurira kao konačni marketinški cilj. Na interorganizacionom tržištu ona je često i pretpostavka svih ostalih poslovnih aktivnosti. Njenu signifikatnost potvrđuje činjenica da je pridobijanje novih kupaca pet puta skuplje od zadržavanja postojećih. Brojne studije pokazuju da prosečna kompanija godišnje gubi 10% svojih kupaca, a porast stope zadržavanja od 5% povećava profit kompanije za 85%.

---

<sup>26</sup> Webster, F., Keller, K., *A Roadmap for Branding in Industrial Markets*, Journal od Brand Management, 11, 2004., p. 388-402., prema: Kotler, Ph., Keller, K., L., *Marketing menadžment* (dvanaesto izdanje), Data status, Beograd, 2006., str. 215.

## Konceptualni razvoj i determinante poslovnog marketinga u savremenom poslovanju

Polazeći od neuporedivo isplativijeg zadržavanja postojećih u odnosu na privlačenje novih kupaca, preduzeća primenjuju različite programe lojalnosti (ili, kako se još nazivaju, marketing frekvencije) sa ciljem stimulisanja kupaca na kontinuirane ili ponovljene kupovine. U tu svrhu koriste različite kombinacije podsticajnih mehanizama poput rabata, prodajnih usluga, povlašćenih kupovina i sl. Pored toga, sve primetniji je razvoj novih relacionih tendencija na planu formulisanja marketinških i prodajnih strategija striktnije usmerenih ka razvijanju odnosa sa organizacionim kupcima.

## 6. Zaključak

Nakon iznetog može se konstatovati da su poslovni marketing i poslovno tržište, kao dominantni, a po mnogim indikatorima i suštinski deo savremenog privrednog ambijenta, i pored izvesnih pomaka koji se javljaju u poslednjoj deceniji, još uvek relativno marginalizovani u marketinškoj teoriji i praksi.

Uzimajući u obzir profitabilnost i veličinu ovog sektora, svaki neuspeh u njegovom funkcionisanju može izazvati ogromne gubitke i privredni debalans, što zahteva daleko studioznije konceptualno tretiranje poslovnog marketinga i razvijanje adekvatnih pristupa poslovanju na organizacionom tržištu.

Samo neke od izloženih osnovnih karakteristika poslovnog tržišta su dovoljne za iniciranje i kreiranje odgovarajućih marketinških odgovora i primenu posebnih strateških pristupa, koji izlaze iz konvencionalnog marketinškog okvira i najočiglednije ukazuju na nužnost posebnog razmatranja ovog područja. I pored njegovog izraženog interreagovanja sa finalnim tržištem, pomenuti specifikumi organizacionog miljea zahtevaju bitno drugačije metodološko polazište koje industrijske organizacije moraju permanentno razvijati.

## REFERENCE

1. Bovee, C., L., Houston, M., J., Thill, J., V., *Marketing*, McGraw-Hill, New York, 1995.
2. Fern, E., F., Brawn, J., C., *The Industrial/Consumer Marketing Dichotomy: a Case of Insufficient Justification*, Journal of Marketing, Spring, 1984.
3. Fill, Ch., Fill, K., *Business-to-Business Marketing*, Prentice-Hall, Harlow, 2004.

Željko Dević

4. Gligorijević, M., *Industrijski marketing*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2004.
5. Haas, R., *Industrial Marketing Management*, Kent Publishing Company, Virginia, 1986.
6. Havaldar, K., *Industrial Marketing: Text and Cases*, Tata McGraw Hill, 2004.
7. Hutt, M., Speh, T., *Business Marketing Management: A Strategic View of Industrial and Organizational Markets*, The Dryden Press, Fort Worth, 1998., p. 3.
8. Kerin, R., Hartley, S., Berkowitch, E., Rudellius, W., *Marketing*, McGraw-Hill, Irwin, Boston, 2006.
9. Kotler, Ph., Keller, K., L., *Marketing menadžment* (dvanaesto izdanje), Data status, Beograd, 2006.
10. Marić, G., *Upravljanje poslovnim procesima*, Školska knjiga, Zagreb, 2006.
11. Rocco, F., (red.), *Poslovni business-to-business marketing*, Školska knjiga, Zagreb, 1998.
12. Webster, F., *Industrial Marketing Strategy*, John Wiley&Sons, New York, 1991.

## CONCEPTUAL DEVELOPMENT AND DETERMINANTS OF BUSINESS TO BUSINESS MARKETING IN CONTEMPORARY BUSINESS

Željko Dević

High economic professional school Peć in Leposavić

**Abstract:** This paper discusses the conceptual framework of business to business marketing in accordance with contemporary business conditions. This creates a valid basis for the formulation of specific methodological approaches in the field of effective functioning of the industrial companies in the business to business or interorganizational market. Furthermore, this allows more thorough insight into the specific challenges related to creating business and marketing strategies in this area. For these reasons, in addition to the basic conceptual aspects of business to business marketing, the paper analyzes the key specifics of the modern interorganizational market which confirm the need for special treatment of this especially important area in the modern business environment.

**Keywords:** business to business marketing, concept, economic importance, specifics of interorganizational markets.