

Mr Marija Mandarić\*

## **SAVREMENI PRISTUP DIREKTNOM MARKETINGU NA POSLOVNOM TRŽIŠTU**

**Apstrakt:** *U vremenu i svetu promena, mnogi su skloni tvrdnji da neki raniji klasični koncepti marketing teorije i prakse nisu više tako relevantni za pokretanje savremenih preduzetničkih poduhvata, pa time i za uspešno poslovanje između različitih poslovnih subjekata na savremenom elektronskom tržištu. Ipak, odnos između tradicionalnog direktnog marketinga i elektronskog marketinga najbolje bi se mogao opisati kao eratički. U prilog tome, sa jedne strane, je činjenica da je elektronski marketing uz pomoć interneta omogućio da kompanije ostvare uz niže troškove interaktivnost u poslovanju, konkurentsku prednost, uz obezbedjenje globalne dostupnosti marketinških informacija. Sa druge strane, tradicionalni direktni marketing, utemeljen na vrednim i nezamenljivim marketing resursima i tehnikama, uz to jedinstven po sposobnostima da sagleda celokupnu kompleksnost marketing koncepta i utemelji najbolje pravce marketing komunikacije sa potrošačima, pružio je osnovu za sve nove i savremene metode direktnog marketinga. Tako elektronski marketing predstavlja nadgradnju tradicionalnom direktnom marketingu sa posebnom refleksijom na području poslovnog tržišta.*

**Ključne reči:** *direktni marketing, elektronski marketing, B2B marketing, poslovno tržište, Internet.*

## **CONTEMPORARY APPROACH TO DIRECT MARKETING IN THE BUSINESS MARKET**

**Abstract:** *In the time and world of changes, many tend to claim that some of the earlier classical concepts of marketing theory and practice are no longer so relevant for initiating modern entrepreneurial attempts, and thus for successful business between different business subjects on the contemporary electronic market. However, the relationship between traditional direct marketing and electronic marketing could be best described as erratic. To support that, on one side, is the fact that electronic marketing, with the help of*

---

\* Fakultet za poslovne studije, Beograd

*internet, has enabled companies to achieve, with lower costs, interactively-driven business and competitive advantages, with providing global accessibility to marketing information. On the other hand, traditional direct marketing, based on the valuable and irreplaceable marketing resources and techniques, unique in its ability to comprehend the integral complexity of the marketing concept and to establish best directions of the marketing communication with consumers, has provided the foundation for all new and modern methods of direct marketing. Therefore, the electronic marketing represents addition to the traditional direct marketing with the special reflection in the area of business market.*

**Key words:** *direct marketing, electronic marketing, B2B marketing, business market, internet.*

**JEL Classification:** M31

## Uvod

Tržišni uslovi privređivanja omogućavaju preduzeću poslovni uspeh i konkurentsku prednost samo ukoliko svoje planirane aktivnosti usmerava prema percepcijama potrošača, prati tehničko-tehnološki progres i aktivnosti konkurencije i dobavljača. Uloga marketing strategije u preduzeću je da blagovremeno prilagođava poslovanje preduzeća uvažavajući nove tržišne i tehnološke trendove i zato zauzima veoma važno mesto u miksu poslovnih strategija preduzeća.

Marketing planiranje treba razumeti kao proces utvrđivanja ciljeva, politika, strategija i seta pojedinačnih planova za realizaciju poslovnog ponašanja preduzeća, uz uvažavanje velikog broja faktora čijom se interakcijom kreira tržišni ambijent. Marketing je svuda prisutan i u zasnivanju i implementaciji, ali i kontroli i reviziji, razvojnog i tekućeg poslovanja preduzeća. Od njega se očekuje da identifikuje tržišne šanse, tržišno osmisli razvojne ciljeve preduzeća, ukaže na tržišne implikacije pojedinih pravaca, metoda i tempa rasta preduzeća, orijentiše ostale poslovne funkcije, definiše marketing ciljeve, strategiju marketinga i programira marketing aktivnosti (7,

2000, str. 396-397). Ako marketing planiranje razumemo da prožima celinu procesa upravljanja marketinga, nameće se ideja da se profitabilnost može ostvariti samo kroz uvažavanje potrošača i kombinovanjem elemenata marketing miksa koji će učiniti ponudu atraktivnijom od konkurenata, i u uslovima velikih tehničko-tehnoloških inovacija, mobilnosti konkurencije i promene potrošačke preferencije, razumljiv je nastanak internet marketing strategije i elektronskog marketinga kao dopune tradicionalnim marketing aktivnostima.

Svesni činjenice postojanja jedne svetski raširene specifične globalne tržišne strukture koja se može označiti pojmom nove ekonomije ili ekonomije mreže (en. Network Economy) gde se internet ekonomija (en. Internet Economy) javlja ujedno i kao posledica i kao uzrok, razvojna istraživanja su uzela maha u ovoj novoj, izvedenoj oblasti tradicionalne ekonomije. Simultanost procesa globalizacije svetske privrede i afirmacije interneta na praktičnom ekonomskom i poslovnom planu vidljiva je gotovo golim okom iz perspektive krajem prošlog i početkom ovog veka, pri čemu skoro da nikakvog posebnog značaja nema redosled pojave ili započinjanja ova dva savremena fenomena. Ključno je da se shvati, ali i prihvati da su ti procesi tu i da ne uvažavanje te činjenice može samo da znači zaostajanje u razvoju - nacionalne ekonomije, društvene zajednice i poslovnih aktivnosti preduzeća.

Internet i marketing, se danas u ovoj fazi razvoja već nalaze u neraskidivoj i čvrstoj vezi. Za očekivati je da će njihov međusobni odnos u vremenu koje je pred nama biti još složeniji i kompleksniji iz jednostavnog razloga što se u logici i jednog i drugog pristupa nalazi isti faktor - čovek. U slučaju interneta to je umreženi pojedinac kao faktor komunikacije po sopstvenoj želji, a u slučaju marketinga konkretni pojedinac kao potrošač sa sopstvenim karakteristikama, mogućnostima i navikama. Ta zajednička dimenzija - koja povezuje marketing koncept i internet jeste ključ razvoja novonastalog odnosa tradicionalnog direktnog i savremenog marketinga, u ogledalu elektronskog marketinga, budući da i jedan i drugi imaju za cilj stvaranje interaktivnog odnosa. Iz tih razloga, danas se, vrlo često poistovećuje direktni sa elektronskim marketingom.

Internet omogućava direktnu, interaktivnu vezu korišćenjem tehnoloških prednosti kompjuterske mreže dok je suština koncepta direktnog marketinga vezana za sposobnost preduzeća da razume sistem ljudskih potreba i da svoju marketing strategiju realizuje kroz interaktivnu komunikaciju sa potrošačima. Digitalna era je samo stvorila tehnološke uslove, a internet kao medij otvorio

prostor za praktično marketing delovanje interaktivnog tipa usmereno na potrošače, ne kao na grupu sličnih pojedinca, nego potrošača kao pojedinca (7, 2000, str. 389-390). U tom smislu internet se pokazao kao moćno sredstvo koje može da posluži marketing orijentisanim firmama kako u razvijanju novih programa i efektivnijem opsluživanja potrošača tako i efikasnijem ostvarivanju sopstvenih ekonomskih i marketing ciljeva.

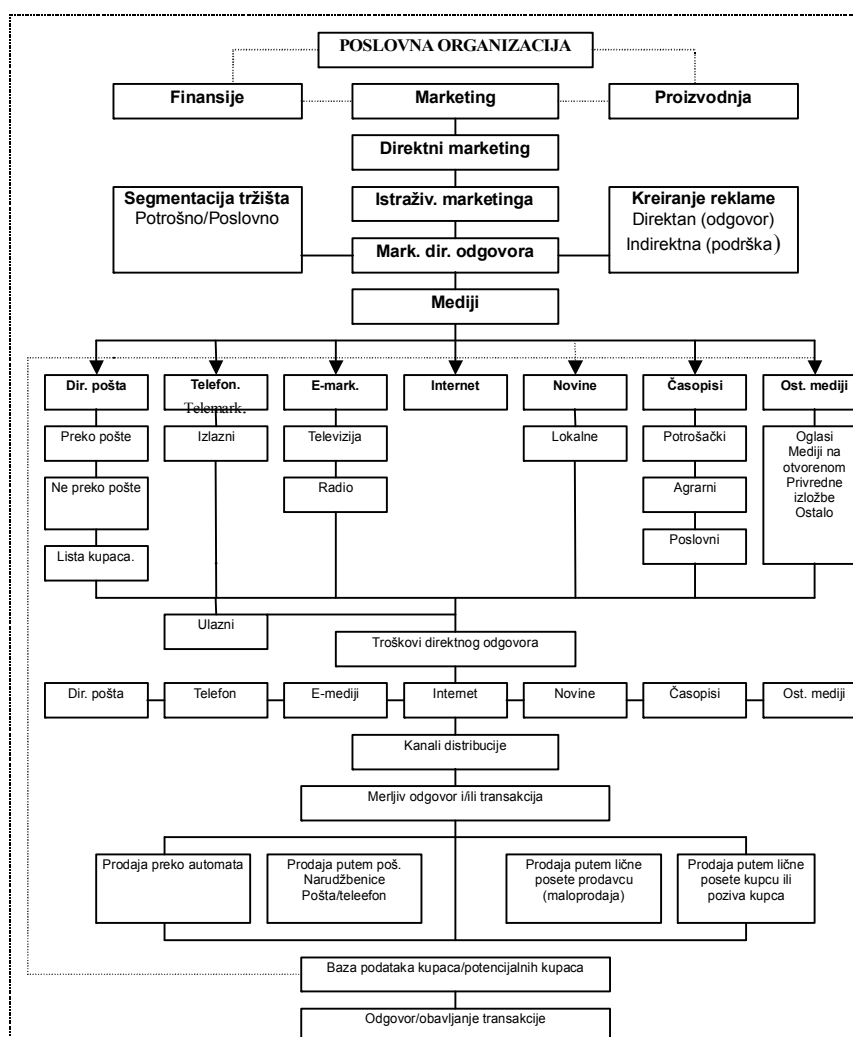
Veoma značajna dimenzija direktnog marketinga je tzv. **industrijski elektronski marketing**, koji se pod uticajem i korišćenjem mogućnosti interneta već usmerio u pravcu povećanja značaja tzv. virtuelnih industrijskih parkova u vidu web sajtova koji povezuju kupce i prodavce u online zajednice, putem kojih se obezbeđuje i širok spektar usluga potrebnih u razvijanju aktivnosti industrijskog marketinga. Korišćenje mogućnosti interneta u razvijanju koncepta marketinga odnosno direktnog marketinga nije ništa drugo nego prihvatanje specifičnosti koje donosi online pristup za razliku od tzv. offline ili tradicionalnog pristupa. Zato pod pojmom internet marketinga podrazumevamo tzv. online marketing koji se odnosi na sprovođenje marketing zamisli korišćenjem javne međunarodne kompjuterske internet mreže (11, 1999, str. 232-288).

## 1. Upravljanje direktnim marketingom

Koncept direktnog marketinga zasniva se na sistemu prodaje i/ili informisanja gde preduzeće sa potencijalnim kupcem uspostavlja direktnu, personalnu vezu kroz interaktivnu komunikaciju. Na njegovu ekspanziju je uticalo napuštanje koncepta masovnog marketinga od strane preduzeća i preusmeravanje marketing komunikacije u pravcu direktne, odnosno lične komunikacije sa kupcima/potrošima. Ovaj koncept marketinga obuhvata kombinaciju tri marketing tehnike: klasičnog oglašavanja, unapređenja prodaje i istraživanja tržišta.

Savremeni koncept direktnog marketinga može se predstaviti na sledeći način (5, 2002, str. 420): „Novi direktni marketing je informacijama vođen marketinški proces, koji je moguć zahvaljujući tehnologiji baza podataka i koji onima koji vode marketing otvara mogućnost da razvijaju, testiraju, sprovode, mere i pravilno modifikuju kupcima prilagođene marketinške programe i strategije”.

Slika 1. Direktni marketing: redosled akcija



Izvor: Kotler, Ph., K.L. Keller. 2006. Marketing menadžment. New Jersey. Pearson Education, Upper Saddle River, str. 605.

Direktni marketing podrazumeva korišćenje direktnih kanala da bi se stiglo do potrošača i da bi im se isporučili proizvodi i usluge bez korišćenja marketinških posrednika (4, 2006, str. 604). Ti kanali nekada su obuhvatali prodaju licem u lice, direktnu poštu, kataloge, a danas razvojem informacione tehnologije i njenom primenom u marketingu kanali su prošireni i telemarketingom, interaktivnom televizijom, kioscima, web sajtovima i mobilnim uređajima (videti sliku 1.).

Američko udruženje za direktni marketing definiše „direktni marketing kao interaktivnu formu marketinga uz upotrebu jednog ili više medija za oglašavanje da bi postigao merljiv odgovor i/ili transakcije na bilo kojoj lokaciji, sa ovom aktivnošću zasnovanoj na bazama podataka” (1, 2002, str. 366).

Predhodnom definicijom su obuhvaćene osnovne karakteristike direktnog marketinga (1, 2002, str. 366):

- **Interaktivni sistem marketinga**, podrazumeva dvosmernu komunikaciju između preduzeća i kupaca;
- **Merljiv odgovor**, označava mogućnost postavljanja kvantitativno merljivih ciljeva;
- **Bilo koja lokacija**, podrazumeva da direktni marketing ne precizira upotrebu tačno određenog medija, već je izbor vezan za potrebu koja lokacija treba da bude obuhvaćena porukom.
- **Baze podataka**, implicira za preduzeće i efikasan direktni marketing, važnost kreiranja i korišćenja baze podataka. Baza podataka se može formirati na osnovu aktivne liste kupaca, liste potencijalnih kupaca koji su ranije reagovali na slične akcije ili formirati bazu podataka na osnovu spoljnih izvora (imenici, evidencije, statistički podaci, itd.).

Strateški pristup upravljanju direktnim marketingom podrazumeva planiranje, organizaciju i kontrolu takvih marketinških planova koji sadrže odgovarajuće ciljeve i strateška rešenja za ostvarenje tih ciljeva, a do kojih se došlo na osnovu svih neophodnih informacija koje se tiču kako same firme, tako i svih relevantnih dešavanja u marketing okruženju. To podrazumeva (8, 2000, str. 21-24):

- Analizu spoljnih i unutrašnjih faktora koji utiču na poslovanje preduzeća. Interni faktori obuhvataju analizu samog preduzeća, a spoljni faktori obuhvataju neposredno okruženje (potošači, konkurencija, dobavljači,

finansijska javnost i dr.) i makro okruženje (politički, pravni, društveni okvir).

- Strategije rasta i razvoja preduzeća. To su strategije koje se tiču rasta preduzeća: pravac rasta (interni, eksterni ili kombinovani), tempo (ofanzivni ili defanzivni) i fleksibilnost (interna ili eksterna fleksibilnost).
- Definisane marketing ciljeva, ciljnih tržišta i planiranog obima prodaje.
- Formulisanje marketing strategije uz utvrđivanje strateške pozicije preduzeća i formulisanje načina kojim će se realizovati ciljevi.
- Kreiranje marketing miksa uz kombinacije instrumenata na način koji će obezbediti ostvarenje strategija.

U planiranju direktnog marketinga važno je poznavati i kritične faktore uspeha, koji mogu da budu od presudnog značaja za uspeh marketing akcije.

Ključni faktori za uspeh u direktnom marketingu su (8, 2000, str. 21-24):

- Pravi proizvod ili usluga, koje tržište želi;
- Pravi medijum, posedovanje odgovarajućih mejling lista koje sinergiraju sa pravim medijima;
- Prava ponuda, kreirati ponudu koja će izazovati pažnju;
- Pravi format;
- Pravi testovi, puno je načina da se kreira ponuda kao i mnogo načina da se napravi pogrešan izbor – testiranje je veoma korisno;
- Prava analiza, iz najboljih podataka dobijenih testiranjem mogu se dobiti pogrešni zaključci i preporuke ako analiza podataka nije bila odgovarajuća.

### **1.1. Funkcije, ciljevi i razvoj direktnog marketinga**

Osnovne funkcije direktnog marketinga su: prodaja, generisanje interesenata, humanitarne akcije, održavanje odnosa sa potrošačima i post-prodajne usluge, generisanje trgovinskog saobraćaja i podrška opštem oglašavanju. Ciljevi direktnog marketinga moraju biti u saglasnosti sa ciljevima marketinga i promocije. Ciljevi direktnog marketinga se uobičajeno dele na ekonomske i psihološke, ali cilj uvođenja direktnog marketinga u preduzeću mogu da budu i vrlo pristupačni troškovi direktnog marketinga ili u svakom

slučaju pristupačniji od mnogih drugih tehnika i metoda da se prodre na tržište, pa je interesantan kao inovaciona tehnika.

Istovremeno, zahvaljujući karakterističnim spotovima odnosno reklamama koje traju vrlo dugo i u velikim blokovima toliko da deluju kao zaseban blok u TV programu moguće je vrlo opširno i vrlo plastično prikazati inovaciju. Proizvođač kroz direktni marketing može da pruži i kompletnu i opširnu edukaciju o potpuno novom proizvodu u cilju boljeg funkcionisanja nedovoljno razrađene distribucione mreže.

Lojalnost potrošača se na dvostruki način pojavljuje u direktnom marketingu: sa jedne strane lojalnost potrošača se prirodno pojavljuje kao jedan od najbitnijih ciljeva kao i u svakoj drugoj komercijalnoj delatnosti, a sa druge strane direktni marketing se koristi kao dopunsko sredstvo za postizanje lojalnosti u opštem marketingu. Mnogi autori se slažu da je regrutovanje potrošača najskuplja stavka među komercijalnim aktivnostima i zato su lojalni potrošači posebno važni. Smatra se, da lojani potrošači doprinose povećanom obimu korišćenja, a kao edukovani za korišćenje usluga pružaju i mogućnost za smanjenje troškova. To dopušta i mogućnost za veću maržu i niže cene uz isti kvalitet.

## **1.2. Elementi strategije direktnog marketinga**

Formulisanje strategije direktnog marketinga dolazi nakon analize poslovnog okruženja i izbora ciljnog auditorijuma. Prema E. Nashu, sa čim se i Kotler složio osnovni elementi strategije direktnog marketinga su (4, 2006, str. 604):

1. proizvod,
2. ponuda, koja uključuje sve što je bitno za pozicioniranje i koja se najlakše menja,
3. kreativna strategija, odnosno kreacija, koncipiranje i proizvodnja promocijskog materijala,
4. mediji, izbor medija direktnog marketinga,
5. distribucija, koja uključuje i isporuku i usluge potrošačima.

Velika prednost direktnog marketinga jeste u činjenici da se elementi koji čine strategiju mogu testirati, kao što su proizvodi, karakteristike proizvoda, tema reklamnog teksta, cene, liste adresa, i sl.



### 1.3. Mediji direktnog marketinga

Direktni marketing treba da se uklopi u marketing strategiju preduzeća, ali i da obuhvati marketinško planiranje i implementaciju. To uključuje selekciju menadžmenta, planiranje i pozicioniranje ponude, kreiranje strategije i njeno sprovođenje, kao i strategiju izbora medija direktnog marketinga.

Najvažnija funkcija direktnog marketinga u poslovnoj promociji je da obezbedi povoljne uslove za ličnu prodaju. Naime, lična prodaja je glavno promocijsko sredstvo u poslovnom (B2B) marketing miksu. Zbog specifičnosti poslovnog tržišta, malog broja profesionalnih kupaca čije kupovine su velike vrednosti, lična prodaja ima opravdanje. Međutim, troškovi lične prodaje su jako visoki, pa i u slučaju poslovnih kupaca pribegava se isplativijim varijantama direktnog marketinga.

Razvojem interneta i njegovih servisa www-a i e-mail-a otvorena je potpuno nova dimenzija i novi mediji direktnog marketinga, čije su koordinate globalna dostupnost, ekonomska opravdanost i interaktivnost osvojile i poslovno tržište i tržište krajnjeg potrošača. Ostali mediji putem kojih direktni marketing sprovodi svoje prodajne napore su: maksimarketing, marketing banke podataka, direktna pošta, katalozi, telemarketing, časopisi i novine, i emisioni interaktivni mediji.

**Maksimarketing** predstavlja upotrebu banke podataka o kupcima, i privredne propagande da se kreiraju ciljno usmerene poruke koje grade i proširuju dugoročne odnose sa specifičnom grupom kupaca. Marketing banke podataka koristi ekstenzivnu listu solidnih i relevantnih informacija za užu ciljnu grupu veoma perspektivnih kupaca sa takvom ponudom preduzeća, koja odgovara upravo njima (2, 2004, str.281).

**Direktna pošta** je tradicionalan, ali još uvek veoma popularan kanal direktnog marketinga i podrazumeva slanje promotivnog materijala, ponude ili podsetnice potencijalnim i postojećim klijentima, na osnovu selektivne baze podataka, putem klasične pošte. Danas, međutim sve više u tu svrhu koriste i fax, e-mail i govorna pošta.

**Katalozi** putem kojih je moguće poručiti robu imaju značajnu prednost ako se porede njegovi troškovi sa troškovima ostalih formi prodaje. Troškovi ličnih poziva su mnogo veći od troškova i njihovog slanja poštom. Vreme je takođe

bitan faktor za zauzete poslovne ljude koji preferiraju kupovinu preko kataloga radije nego da troše vreme sa prodavcima. Konceptija i sadržaj kataloga su veoma bitni za uspeh prodaje robe i usluga, kako za potrošački katalog tako i za katalog namenjen poslovnim kupcima. Najjednostavniji poslovni katalogi sadrže samo spisak za poručivanje i primedbe. Malo uređeniji katalogi sadrže tehničke informacije o prizvodu i porudžbene specifikacije kao što su količina i cena. Kako broj specijalizovanih kataloga raste i konkurencija je sve veća, oni postaju sve atraktivniji i privlače potencijalne kupce. Katalogi svoju atraktivnost povećavaju visoko kvalitetnim sjajnim papirom i bojama sa punim kolorom.

**Telemarketing** podrazumeva primenu telefona u direktnom marketingu, na osnovu dobro planiranih aktivnosti i korišćenja baze podataka i veoma je praktičan kao dopuna prodaje preko kataloga i prospekata ili kao provera već napravljene porudžbine velike vrednosti. Dve osnovne vrste telemarketinga su: ulazni (inbound), kada kupci pozivaju preduzeće radi porudžbine proizvoda i usluga ili se raspituju o njima, i izlazni (outbound), kada preduzeća pozivaju potencijalne i postojeće kupce radi prodaje ili informisanja o proizvodima i uslugama preduzeća. Telemarketing je pokazao bolje rezultate na B2B tržištu, nego na potrošačkom. Jednostavnije i jeftinije je kontaktirati poslovne kupce svakog radnog dana u periodu od 9-17h, bez vikenda, u odnosu na krajnje potrošače koji su u tom periodu na poslu i uglavnom neraspoloženi za ovaj vid prodaje, a njihovo slobodno vreme jeste nakon toga i dani vikenda. Telemarketing je doživeo eksplozivni rast na poslovnom tržištu i kao razlozi navode se (6, 1998, str. 334):

- Telemarketing preko ličnog kontakta sa kupcima omogućava optimalnu učestalost i prihvatljive troškove;
- Širok asortiman roba i usluga, pokriva veliki raspon cena, koji mogu biti predati preko telefona;
- Telemarketing može da bude, i uglavnom jeste dopunski metod ostalih promotivnih medija;
- Telefonski marketing je isplativa alternativa u varijanti nastupa prema malim preduzećima, da se izbegne lična prodaja;
- Telemarketing je apsolutno merljiva kategorija.

Generalno, telemarketing je dobar metod jer pomaže prodaju proizvoda i usluga, karakteriše ga niz prednosti, čuva preduzeću novac prodajući male količine kada lična prodaja nije isplativa.

*Časopisi i novine* mogu biti veoma moćno sredstvo direktnog marketinga, a koriste ih kompanije za promociju kako potrošnih, tako i poslovnih dobara. U zavisnosti da li su namenjeni širokoj čitalačkoj publici ili je reč o specijalizovanim izdanjima za usko ciljani segmenti preduzeća, putem njih prenose poruke koje su dužeg veka trajanja u poređenju sa direktnom poštom, pokrivaju manji ili veći čitalački auditorijum i imaju mogućnost geografske i demografske segmentacije.

*Emisioni mediji* obuhvataju radio i televiziju, koja je razvojem informacione tehnologije doživela procvat kao kanal direktnog marketinga, zbog proširenja mogućnosti i funkcija uvođenjem kablovskih i satelitskih programa.

## **2. Elektronski marketing – ekonomičnija verzija tradicionalnog direktnog marketinga**

Elektronski marketing predstavlja primenu informacione tehnologije u procesu kreiranja, komunikacije i isporuke vrednosti za potrošače, a sa druge strane obezbeđuje upravljanje odnosima sa potrošačima na način, koji donosi koristi i organizaciji i njenim stejkholderima. Elektronski marketing je, zapravo, rezultat primene i uvođenja informacione tehnologije u upravljanje tradicionalnim marketingom, što ga je osvežilo i čime su razvijeni novi marketing modeli.

Elektronski marketing ili internet marketing je marketing koji se sprovodi u elektronskom okruženju, prvenstveno na internetu, na jednom ili više njegovih servisa (www, e-mail), ili offline sa preduzećima koja proizvode i prodaju proizvode sa internetom povezane. Kao i u tradicionalnom marketingu cilj je olakšati razmenu, izgraditi dugoročne odnose sa kupcima i kreirati korisnost čija vrednost proizilazi iz marketinške razmene. Fokus je na sinergiji koja je postignuta kada je tradicionalni marketing preveden u elektronsko okruženje čime je redukovano odnosno veoma eliminisan faktor vreme i ograničenje prostora, olakšana personalizacija i kastomerizacija<sup>1</sup> potrošača, i podstaknut dalji razvoj kompjutera i drugih uređaja (9, 2004, str. 4).

---

<sup>1</sup> Pojam kastomizacija (en. customization) ne postoji u našem jeziku, ali smatra se da je ova reč anglosaksonskog porekla opšte poznata i prihvaćena u domaćoj literaturi i praksi.

Upotreba direktnog marketinga na internetu predstavlja poslovni koncept sličan tradicionalnom marketingu. Međutim, beneficije koje nudi direktni marketing na internetu svakodnevno pokazuju moć primene inovativne tehnologije i interneta. Televizija, štampa, časopisi i novine, kataloška prodaja i druga tradicionalna marketinška oruđa koristiti će se i u budućnosti, ali one kompanije koje budu ignorisale prednosti korišćenja interneta i direktnog marketinga na ovoj elektronskoj mreži gotovo sigurno će izgubiti komparativne prednosti u odnosu na svoje konkurente. Internet marketing omogućava da čak i kompanije koje ne spadaju u red velikih kompanija, internacionalizuju svoje poslovanje i da budu konkurentne poslovnim gigantima.

E-marketing utiče na tradicionalni marketing na dva načina: prvo, povećava efikasnost i efektivnost tradicionalnih marketing funkcija, drugo, tehnologija e-marketinga transformiše mnoge marketing strategije. I ta transformacija upravo rezultira novim poslovnim modelima koji dodaju vrednost proizvodima i uslugama i/ili povećavaju profitabilnost kompanije (10, 2006, str. 3).

Pokrenuti, voditi i razvijati posao na internetu, ne znači koristiti već prepoznatljive recepte koje nude klasični preduzetnički poduhvati, već stalno usavršavanje i modernizovanje postojećih tradicionalnih metoda. Internet sve web utemeljene biznise trenutno transformiše u globalne entitete i potencijalno otvara vrata svim kupcima/potrošačima koji imaju kompjuter, mobilni telefon i sl. Osnovna prednost upotrebe interneta u ekonomiji uopšte jeste u sniženju troškova komunikacije. Otuda, informatički intenzivne delatnosti, kao što su to: finansijske usluge, obrazovanje, marketing, trgovina, ali i zabava imaju najviše šansi da budu uspešni elektronski biznisi.

Elektronski marketing je zamenio tradicionalne metode direktnog marketinga (klasična istraživanja, ankete, „od vrata do vrata”, slanje pošte) i omogućava da propagandna poruka stigne tačno onome kome je namenjena, kupcima i potencijalnim kupcima sa specifičnim karakteristikama. Primenom tradicionalnih demografskih istraživanja, zajedno sa istraživanjem životnih stilova i analizama ponašanja potrošača, pojavom interneta, značajno se uvećava verovatnoća da promotivna akcija stigne do potencijalnog klijenta kome je namenjena. U poređenju sa tradicionalnim marketing aktivnostima prodaja proizvoda ili usluga preko interneta ima najviše karakteristika direktnog marketinga.

Najvažnije karakteristike direktnog marketinga su (1, 2002, str. 366-367):

- Nastoji da proda proizvode ili usluge tako što informacije potrebne za kupovno odlučivanje distribuira direktno do kupaca;
- To je lična komunikacija;
- Pokušava da proda proizvode i usluge sa jako velike distance;
- Efekti direktnog marketinga su jednostavno i precizno merljivi.

Sve navedene karakteristike tradicionalnog direktnog marketinga jesu zajedničke karakteristike i elektronskog marketinga. Zato se može reći da je elektronski marketing – direktni marketing. Međutim, dok je direktni marketing uz upotrebu tradicionalnih medija (pošta, telefon i sl.) najskuplji oblik komuniciranja sa kupcima, za direktni marketing preko interneta važi upravo obrnuto. Direktni marketing je kroz internet pronašao više nego efikasno sredstvo za realizaciju svojih ciljeva.

Ono što pravi suštinsku razliku između tradicionalnog direktnog marketinga i online marketinga jeste interaktivni dvosmerni komunikacioni proces, što je i najveća prednost interneta. Naime, internet tehnologija omogućava multimedijalnu hipertekstualnu prezentaciju informacija i interaktivnih komunikacija. I dok multimedija pruža mogućnost prezentovanja informacija u obliku teksta, slike, zvuka i videa, a hipertekst omogućava korisnicima brzo i jednostavno pregledanje i pronalaženje potrebnih informacija, online marketer može da kreira interaktivnu brošuru koja dozvoljava kupcu da izabere informacije koje i kada želi. Na ovaj način moguće je kreirati i svakom pojedinačnom kupcu distribuirati upravo one informacije koje on traži. Za razliku od masovnog marketinga koji kreira poruku za celo, masovno tržište, online marketing se obraća svakom kupcu pojedinačno. Osim efikasne komunikacije pre i za vreme kupovine, online marketing omogućava efikasniju komunikaciju i nakon toga, pre svega kroz aktivnosti pružanja korisničke podrške, ali i na druge načine. Pri tome komuniciranje je moguće za potrošača u bilo kom trenutku i sa bilo kog mesta: na radnom mestu, kod kuće i sl. Online marketing izgrađuje jedan dugoročan i prijateljski odnos sa svakim pojedinačnim kupcem. I zato se online marketing naziva još i jedan-na-jedan marketing.

Na web-u može biti uvek novih informacija, jer se stranice uvek mogu osvežavati. I to je velika prednost u odnosu na neke tradicionalne marketing metode i medije (kataloge, TV spotove, oglase u novinama i sl.), jer njih treba pripremiti i odštampati/snimiti, a i trenutak njihovog objavljivanja uslovljen je vremenom. Na web-u postoji mogućnost dvosmerne komunikacije sa

korisnicima (ako im se ta mogućnost stavi na raspolaganje, što je jedan od bitnih postulata za izradu web stranice), za razliku od masovnih medija koji rade po sistemu jedan – mnogima, npr. televizija svoj program emituje hiljadama gledalaca u određeno vreme bez mogućnosti dvosmerne komunikacije u većini sadržaja.

Međutim, pretpostavka uspešne primene online marketinga je znanje o osnovama sistema i procesa marketinga, odnosno poznavanju tradicionalnog marketinga. To podrazumeva znanja iz područja marketing istraživanja, planiranja i razvoja proizvoda, distribucije i promocije kao aktivnosti marketinga i o instrumentima marketinga. Dakle, principi i metodi online marketinga potiču od tradicionalnog marketinga, a osnovna razlika rezultira u interaktivnosti. Zato će u daljem tekstu biti više reči o tradicionalnom marketingu i postulatima na kojima se temelji marketing strategija, sa posebnim akcentom na direktni marketing.

### **3. Direktni marketing na poslovnom tržištu**

Poslovno tržište odnosno industrijsko tržište predstavlja izuzetan profitni potencijal. U razvijenim zemljama polovina ukupnih privrednih aktivnosti odnosi se na kupovine u poslovne svrhe, a procenjuje se da 20% poslovnih kupaca generiše 80% profita na tržištu (12). Uzimajući u obzir činjenicu da poslovna komunikacija na poslovnom tržištu podrazumeva direktan nastup i visoke troškove, posebna pažnja se posvećuje razvoju novih metoda u marketing nastupu.

Razvoj informacione tehnologije promenio je strategijski pristup preduzeća orjentisanih na velike kupce u kanalima prometa, koncept i sadržaj menadžmenta uopšte, a naročito marketing strategiju nastupa preduzeća na poslovnom tržištu. Internet je postao najznačajniji elektronski medij koji omogućuje vođenje poslovnih komunikacija i prenos informacija preko mreže i računara, kupovinu i prodaju proizvoda i usluga, kao i transfer sredstava kroz digitalne komunikacije.

Poslovno tržište sastoji se od svih organizacija koje nabavljaju robu i usluge koje koriste u proizvodnji druge robe i usluga koje potom prodaju, iznajmljuju ili dobavljaju drugima. Dok sam proces poslovne kupovine predstavlja proces donošenja odluka u kome zvanične organizacije definišu potrebu

za kupovinom proizvoda i usluga, zatim identifikuju i procenjuju alternativne brendove i dobavljače i potom biraju jednog od njih (4, 2006, str. 210).

Marketing koncept ima široku primenu, kako na proizvode i usluge namenjene finalnoj potrošnji, tako i robe i usluge namenjene poslovnoj potrošnji. Razvojem marketinga, elektronskog poslovanja i sve većim zamahom globalizacije svih tržišno orjentisanih preduzeća i institucija došlo je do razvoja novih modela poslovanja i komuniciranja na poslovnom tržištu, odnosno tržištu krajnjeg potrošača. Savremene strategije komuniciranja na poslovnom tržištu, slično kao i na potrošačkom, zasnivaju se na primeni tzv. direktnog marketinga, koji predstavlja organizovan i planski sistem kontakata kroz različite medije, koji privlače i zadržavaju kupce, a podrazumeva razvijanje i održavanje informacione baze za upravljanje ponudom i održavanje kontinuiranih kontakata sa poslovnim kupcima (2, 2004, str.278).

Marketing na poslovnom tržištu ima za cilj da sve važne informacije i integrisane ponude na koordiniran način stignu do ciljanog auditorijuma poslovnih kupaca. Mogućnosti predstavljanja marketing ponude proizvodnih dobara uglavnom su ograničena i definisana tehničkim karakteristikama i kvalitetom proizvoda. Zbog tehničke kompleksnosti proizvoda koja su predmet razmene na poslovnom tržištu, relativno malog broja kupaca, ekstezivnog procesa pregovaranja, primarni oblik ili metoda direktnog marketinga je lična prodaja. Međutim troškovi lične prodaje su jako visoki. Razvojem nove tehnologije, njenom primenom u svim segmentima poslovanja i omogućavanjem nastanka i razvoja novih modela marketinga, upotrebom interneta omogućeno je smanjenje troškova lične prodaje uz očuvanje kontakata jedan na jedan, ali i usavršeni metodi prezentacija preduzeća i proizvodnih dobara u elektronskoj formi kroz CD prezentacije uz laku dostupnost i dobru preglednost.

### **3.1. Značaj strategije poslovnog komuniciranja i koncept B2B marketinga**

Poslovno tržište koje je obuhvaćeno industrijskim marketingom čine preduzeća iz industrije, ali i preduzeća, organizacije i institucije i iz drugih privrednih i vanprivrednih delatnosti. U 21. veku predviđa se spektakularan rast B2B marketinga<sup>2</sup> odnosno marketing dobara i usluga namenjen drugim

---

<sup>2</sup> Business-to-Business marketing

preduzećima, vladama i institucijama. Podrazumeva direktan kontakt sa kupcem i globalno gledajući to je marketing sa najvećim delokrugom uticaja (3, 2002, str. 232). Drugim rečima pod B2B marketingom se smatra marketing dobara i usluga koji su namenjeni proizvodnim i trgovinskim preduzećima, vladinim i neprofitnim organizacijama i institucijama za proizvodnju sopstvenih proizvoda i usluga radi prodaje drugim kupcima. Kada se govori o B2B marketingu potrebno je definisati proizvod, odnosno proizvodna dobra. Proizvodna dobra se definišu kao proizvodi i usluge koji su namenjeni poslovnom tržištu, odnosno preduzećima, institucijama i organizacijama kao kupcima radi njihove upotrebe u poslovanju ili dalje prodaje (2, 2004, str. 4).

Većina potrošnih dobara je sastavljena od različitih komponenti i procesa. Proizvodi se prodaju od jedne organizacije do druge, sve dok jedna od njih ne zatvori lanac prodajom finalnom potrošaču. U drugom slučaju B2B marketinga finalni proizvod se prodaje i preprodaje sve dok ne stigne do krajnjeg potrošača. Takođe je moguće da jedna kompanija prodaje proizvode direktno drugoj za svoje sopstvene interne potrebe, kao što su kopir aparati, lap topovi ili kancelarijski materijal (3, 2002, str. 232).

Najčešća podela proizvodnih dobara je na tri grupe (2, 2004, str. 5-6):

1. Proizvodi koji u potpunosti ulaze u gotov proizvod – materijal i delovi:
  - sirovine: poljoprivredni proizvodi i mineralne sirovine,
  - obrađeni materijali i delovi: sastavni materijali i sastavni delovi,
2. Proizvodi koji samo delimično ulaze u gotove proizvode – kapitalna oprema:
  - instalacije: zgrade i fiksna oprema,
  - pomoćna oprema: nefiksna oprema i oruđa i kancelarijska oprema,
3. Proizvodi koji uopšte ne ulaze u gotove proizvode – potrošni materijal i usluge:
  - potrošni materijal: pogonski potrošni materijal i proizvodi za održavanje i popravku,
  - usluge: usluge održavanja i popravke i poslovne savetodavne usluge.

Osnovne karakteristike proizvodnih dobara koje se moraju uzeti u obzir prilikom kreiranja marketing strategije jesu: sličnost proizvodnih dobara (podrazumeva da proizvodi moraju biti u skladu sa nacionalnim i međunarodnim standardima), tehnička složenost (visok stepen tehnološke



obrade i preciznosti), visoka jedinična vrednost (visoka složenost zahteva velika ulaganja u istraživanje i razvoj, pružanje tehničke pomoći kupcima i postprodajne usluge, iako je cena po jedinici niska potrebne su velike količine) i neredovnost nabavki (2, 2004, str.4).

Mnogo različitih tipova organizacije kupuje proizvodna dobra, i profitne i neprofitne, i mala i velika. Ključni elementi poslovnih tržišta jesu veliki poslovni kupci koje kreiraju tražnju i organizaciono ponašanje, ali i globalizacija koja je uslovila razvoj novog elektronskog koncepta B2B modela marketinga.

### 3.2. Poslovna tržišta

Poslovna tržišta mogu se podeliti na sedam kategorija (3, 2002, str. 233-237):

- komercijalna tržišta,
- tržište sirovina,
- sektor trgovine,
- institucije,
- komunalne usluge,
- transport i telekomunikacije,
- vladin sektor.

**Komercijalno tržište.** Kategorija komercijalnog tržišta obuhvata organizacije koje će stečena dobra i usluge upotrebiti da proizvedu druge proizvode i usluge.

**Industrija sirovina.** Ova kategorija uključuje organizacije koje dobijaju ili proizvode sirovine, kao što je drvena građa ili ruda. Većina je globalno orjentisana.

**Trgovački sektor.** Sektor trgovine obuhvata organizacije koje distribuiraju finalne proizvode poslovnim ili krajnjim kupcima. To uključuje maloprodavce, veleprodavce i druge posrednike.

**Institucije.** Kategorija institucije pokriva javne i privatne organizacije koje obezbeđuju zdravstvene, obrazovne usluge i socijalnu pomoć korisnicima. Ona obuhvata univerzitete, bolnice, crkve, zdravstvene ustanove i muzeje. Institucionalni kupci kupuju širok asortiman proizvoda iz sopstvenih izvora ili

pokriivaju troškove po osnovu drugih izvora, preko donacija, osiguravajućih kompanije ili budžetskih sredstava nadležnog ministarstva.

**Komunalni sektor.** Ovaj segment poslovnog tržišta uključuje kompanije koje distribuiraju gas, električnu energiju i vodu. Nekada isključivo u nadležnosti vlade, danas je ovim kompanijama u svetu omogućeno da funkcionišu više kao privatne organizacije.

**Transport i telekomunikacije.** Transport i telekomunikacije upotpunjuju i omogućavaju funkcionisanje ostalih kategorija poslovnog tržišta.

**Vladin sektor.** U Republici Srbiji obuhvata Republičku Vladu i gradove i opštine u Srbiji. Primer su aktivnosti iz projekata koji se odobravaju i finansiraju iz Nacionalnog investicionog plana Republike Srbije, reč je o velikim novčanim sredstvima koja su u prometu na poslovnom tržištu Srbije (opširnije videti, 13).

Poslovna tržišta imaju svoje specifičnosti, koje Kotler sistematizuje na sledeći način (4, 2006, str.210-212):

- **Manji broj većih kupaca.** Poslovni marketari obično saraduju sa manjim brojem kupaca, nego kolege koje održavaju tržište finalne potrošnje. Međutim, iznos transakcija na poslovnom tržištu je znatno veći nego na finalnom.
- **Blizak odnos dobavljač – kupac.** Zbog manjeg broja kupaca i prodavaca, kupci uglavnom očekuju njima prilagođenu ponudu, a čest je slučaj da i međusobno trguju dobrima kojima raspolažu.
- **Profesionalna kupovina.** I kupovinu i prodaju proizvodnih dobara sprovode agenti, posebno obučeni za prodaju/kupovinu određene vrste robe sa specifičnim znanjima iz potrebne oblasti.
- **Više uticaja na kupovinu.** Zbog vrednosti, ali i značaja poslovne nabavke u ceo proces je najčešće uključen veliki broj profesionalaca i rukovodilaca.
- **Višestruke prodajne ponude.** Često su potrebni višestruki prodajni kontakti da bi se došlo do većine poslovnih narudžbi, a neke kupovine mogu potrajati i godinama.
- **Izvedena tražnja.** Tražnja za poslovnim dobrima je najčešće izvedena iz tražnje za finalnim proizvodima.
- **Neelastična tražnja.** Ukupna tražnja za velikim brojem poslovnih dobara je neelastična, na nju ne utiču mnogo cenovne promene.

- **Fluktuirajuća tražnja.** Tražnja za poslovnim dobrima ima tendenciju mnogo veće kolebljivosti, nego tražnja za finalnim proizvodima.
- **Geografski koncentrisani kupci.** Geografska koncentracija proizvođača vodi sniženju troškova prodaje.
- **Direktna kupovina.** Poslovni kupci najčešće kupuju dobra direktno od proizvođača, bez posrednika, posebno kada je reč o skupoj i tehnički složenoj opremi ili dobrima.

### 3.3. Ciljevi B2B direktnog marketinga

Direktni marketing svoje korisnosti posebno ispoljava na poslovnom tržištu, gde su kupci osetljivi da kupovinom dobiju očekivanu vrednost i gde on omogućava da preduzeće selektuje i usmeri svoje komuniciranje na specifične segmente poslovnih kupaca. Često se koristi za unapređenje korporativnog imidža, ali može da se koristi i za promociju proizvoda, pomoć ličnoj prodaji, komuniciranje sa kanalima distribucije, i sl (2, 2004, str. 280).

Ciljevi B2B direktnog marketinga su (6, 1998, str. 320-321):

1. Prodaja proizvoda i usluga;
2. Stvaranje interesenata;
3. Generisanje kvalifikovanih interesenata;
4. Izgradnja odnosa sa kupcima i održavanje tih odnosa.

**Prodaja proizvoda i usluga.** Najopštiji cilj B2B plana direktnog marketinga je prodaja proizvoda i usluga. Druga veoma važna aktivnost je generisati kvalifikovane interesente<sup>3</sup> i kompanije to čine najčešće koristeći ličnu prodaju i /ili telemarketing.

**Stvaranje interesenata.** Ni jedna kompanija ne može voditi posao kontaktirajući samo tekuće kupce. Novi kupci su potrebni preduzeću da opstane i raste. Moguće nove klijente firma može naći na postojećim tržištima kompanije ili novim tržištima. Novi interesenti mogu biti generisani na više načina, uključujući telefon, poštu, direktno reagovanje preko propagadnih

---

<sup>3</sup> Qualified leads – kvalifikovani interesenti su zainteresovane kompanije koje su bile ranije kontaktirane od strane preduzeća i koje su ispunile standarde vremenske aktuelnosti i relevantnosti.

materijala. Svakako uspešno generisanje interesenata podrazumeva kontinualno informisanje i obrazovanje marketing menadžera.

**Generisanje kvalifikovanih interesenata.** Kontaktiranje kompanija koje su ranije već pokazale interesovanje za ponudu preduzeća i koje ispunjavaju standarde vremenske aktuelnosti i relevantnosti.

**Izgradnja odnosa sa kupcima i održavanje tih odnosa.** Komunikacija između preduzeća i njegovih kupaca izgrađuje dugoročnu vezu i kao rezultat, uvećava bogatstvo preduzeća. U B2B direktnom marketingu očuvanje dobrih odnosa sa kupcima uključuje upravljanje bazama podataka koje sadrže i informacije o ponašanju kupaca tokom prethodnih kupovina i neke detalje o poslovima kupaca. Takođe B2B marketing brine i o postprodajnim aktivnostima kupaca.

Kao i u marketingu gde su krajnji potošači kupci, i ovde je potrebno negovanje i održavanje dobrih odnosa sa kupcima. To ima sledeću svrhu:

- brzo i kompletno odgovaranje na zahtev,
- brzo kvalifikovanje najzainteresovanijih potencijalnih kupaca i posledično prepuštanje (npr. ličnoj prodaji),
- redukovanje troškova samo na one koji obećavaju da će biti „pokriveni”,
- praćenje napredovanja,
- upoređivanje prodaje sa početnim interesovanjima,
- da posluži kao marketing instrument koji obezbeđuje informacije o izgledima, proizvodima, novim idejama.

B2B marketing omogućava preduzeću koje nema tako razgranatu distribucionu mrežu kojom bi moglo da potpuno pokrije tržište, sve teritorije koje su trenutno ili trajno bez prodavaca. Razvojem elektronskog poslovanja i njegovom primenom na tradicionalni metod direktnog marketinga, B2B model marketinga je doživeo svoj novi procvat i usavršavanje kroz tzv. B2B model elektronskog marketinga.

## Zaključak

Suštinske odlike marketing koncepta ili ključni principi marketinga i u internet marketingu ostaju isti kao i u tradicionalnom marketingu: stvaranje vrednosti za potrošače, postizanje konkurentske ili posebne prednosti i

usmeravanje i fokusiranje ciljeva, resursa i napora firme na strateškoj osnovi. Specifičnost ili novi kvalitativni faktor koji prvenstveno unosi internet umrežavanje u marketing kontekst jeste interaktivnost, a to je upravo razlog čestog poređenja i poistovećivanja sa tradicionalnom direktnim marketingom. Interaktivnost podrazumeva direktan odnosno neposredan fenomen interneta sa stanovišta njegove primene u okvirima sopstvenog marketing koncepta svake organizacije i treba je posmatrati pre kao revoluciju u komunikacionom nego u tehnološkom kontekstu. Drugim rečima, marketing razmišljanje o korisnosti interneta polazi od toga da je reč o savremenoj tehnologiji koja omogućava prenos informacija na specifičan način. Ne treba ispustiti iz vida da je internet marketing samo savremeni oblik prakse direktnog marketinga koji se postavlja, planira i odvija u online okruženju preko internet mreže. Direktni marketing kao modalitet offline marketing prakse ima veoma dugu i bogatu istoriju, počev od lične prodaje, prodaje putem pošte i kataloške prodaje do telemarketinga, TV prodaje ili prodaje putem specijalnih mašina-aparata. S druge strane, ovi tradicionalni modaliteti direktnog marketinga uglavnom su usmereni na tzv. transakcioni marketing koncept i po tome imaju samo deo karakteristika koje odlikuju online marketing praksu u okviru internet marketinga. Međutim, internet marketing zbog svoje inherentne interaktivnosti zasnovane na istovremenosti prevazilazi ograničenja transakcionog marketing modela i bazira se na savremenijem modelu marketing odnosa (CRM-Continuing Relationship Marketing) koji je primereniji funkcionisanju savremenog tržišta.

Poslovno tržište predstavlja izuzetan profitni potencijal i zato su danas brojne marketin aktivnosti usmerene na ovaj sektor. Uzimajući u obzir činjenicu da poslovna komunikacija na poslovnom tržištu podrazumeva direktan nastup i visoke troškove, posebna pažnja se posvećuje razvoju novih metoda u marketing nastupu. Marketing na poslovnom tržištu ima za cilj da sve važne informacije i integrisane ponude na koordiniran način stignu do ciljanog auditorijuma poslovnih kupaca. Mogućnosti predstavljanja marketing ponude proizvodnih dobara uglavnom su ograničena i definisana tehničkim karakteristikama i kvalitetom proizvoda. Zbog tehničke kompleksnosti proizvoda koja su predmet razmene na poslovnom tržištu, relativno malog broja kupaca, ekstezivnog procesa pregovaranja, primarni oblik ili metoda direktnog marketinga je lična prodaja. Međutim troškovi lične prodaje su jako visoki. Razvojem nove tehnologije, njenom primenom u svim segmentima poslovanja i omogućavanjem nastanka i razvoja novih modela marketinga, posebno elektronskog marketinga i upotrebom interneta omogućeno je smanjenje

troškova direktnog marketinga uz očuvanje kontakata jedan na jedan, ali i usavršeni metodi prezentacija preduzeća i proizvodnih dobara u elektronskoj formi kroz CD prezentacije uz laku dostupnost i dobru preglednost.

### Reference

1. Dwyer, F. R., J. F. Tanner. 2002. *Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships and Learning*. McGraw-Hill.
2. Gligorijević, M. 2004. *Industrijski marketing*. Beograd. Ekonomski fakultet.
3. Harrell, G.D. 2002. *Marketing: Connecting with Customers*. New Jersey. Pearson Education, Upper Saddle River.
4. Kotler, Ph., K. L. Keller. 2006. *Marketing menadžment*. New Jersey. Pearson Education, Inc, Upper Saddle River.
5. Lovreta, S., G. Petković. 2002. *Trgovinski marketing*. Beograd. Ekonomski fakultet. Centar za izdavačku delatnost.
6. McDonald, W.J. 1998. *Direct marketing: An Integrated approach*. Irwin/McGraw-Hill.
7. Milisavljević, M., J. Todorović. 2000. *Marketing strategija*. Beograd. Ekonomski fakultet
8. Nash, E. L. 2000. *Direct Marketing: Strategy, Planning, Execution*. New York. McGraw-Hill.
9. Siegel, C. 2004. *Internet marketing; Foundations and Applications*. Boston. Houghton Mifflin Company.
10. Strauss, J., A. El-Ansary, R. Frost. 2006. *E-marketing*. New Jersey. Pearson Education, Upper Saddle River.
11. Vassos, T. 1999. *Strateški marketing na internetu*. Beograd. Cet.
12. [www.money.cnn.com/magazines/business2/](http://www.money.cnn.com/magazines/business2/)
13. [www.mnip.gov.rs/nip/Pages/Signature.aspx](http://www.mnip.gov.rs/nip/Pages/Signature.aspx)