

## TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE PUTEM INTERNETA PRI PLASMANU GRAĐEVINSKIH MATERIJALA NA SRPSKOM TRŽIŠTU

## MARKET COMMUNICATION BY THE INTERNET WHEN SELLING CONSTRUCTION MATERIALS IN SERBIA

Dragoljub Jovičić\*

**Sažetak:** Pod tržišnim komuniciranjem podrazumevamo razmenu informacija između aktera na tržištu, sa ciljem da se uspostave i održe dobri poslovni odnosi. Razmena informacija se može obaviti ličnim kontaktom ili posredno – putem različitih prenosnika. Upotrebom interneta u tržišnom komuniciranju, postignut je značajan kvalitativni pomak u segmentu indirektnog komuniciranja, s obzirom da se ostvaruje veoma dinamična interakcija između komunikacionih aktera, i to, pre svega, zahvaljujući potpunoj multimedijalnosti ovog savremenog masovnog medija.

**Ključne reči:** tržišno komuniciranje, građevinski materijali, internet, interakcija, multimedijalnost, elektronska pošta, veb-sajt

**Abstract:** Under market communication we mean the exchange of information between actors in the market with the aim to establish and maintain good business relations. The exchange of information can be made by personal contact or indirectly - through different conveyors. By using the Internet in market communication, a significant qualitative shift in the segment of indirect communication is achieved regarding accomplishment of a very dynamic interaction between communicative actors, and above all, thanks to the complete multimedia characteristic of this modern mass media.

**Key words:** market communication, construction materials, web, interaction, multimedia, electronic mail, web site

### Uvodna razmatranja

I pre pojave interneta, na srpskom tržištu građevinskih materijala odvijao se aktivan proces komuniciranja između različitih učesnika. Proizvođači građevinskih materijala su kontaktirali sa dobavljačima repromaterijala i opreme, posrednicima, a vrlo često i krajnjim korisnicima svojih proizvoda. Posrednici su imali kontakte s jedne strane, sa proizvođačima različitih građevinskih materijala, a sa druge strane sa potencijalnim kupcima, prevoznicima, bankama i drugim akterima na tržištu. Dakle, nesporno je da su se svi oni, u procesu tržišnog komuniciranja, nalazili u određenoj interakciji, pri čemu su aktivno razmenjivali informacije, sa željom da uspostave dobre poslovne odnose, kako bi ostvarili što veću satisfakciju potrošača i pozitivan poslovni rezultat, rentabilno poslovanje i profit.

Međutim, pojavom interneta i njegovom širom praktičnom primenom u poslednjoj deceniji prošlog veka, na tržištu građevinskih materijala, u segmentu komuniciranja nastale su radikalne kvalitativne promene, koje su omogućile znatno dinamičniji, interaktivan odnos između učesnika na tržištu, bez obzira da li su oni bili u ulozi dobavljača, posrednika ili kupca, odnosno krajnjeg korisnika. Značajnu potporu sve intenzivnijoj upotrebi interneta, nakon ekonomskih i društvenih promena 2000. godine i donošenja Zakona o

\* dr Dragoljub Jovičić, profesor, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad, Srbija

privatizaciji, dale su i mnoge strane kompanije koje su došle na srpsko tržište. Tu se pre svega misli na izuzetno snažne multinacionalne kompanije, kao što su: „Lafarge”, „Tondach”, „Xella”, „Wienerberger” i druge, koje imaju svoje fabrike širom Evrope i sveta, i koje su među prvima prihvatile sve blagodeti koje pruža nova, sofisticirana informaciona tehnologija. O koliko moćnim i ozbiljnim kompanijama se radi, ilustrovaće i sledeći podaci. „Tondach” ima svoje 34 fabrike za proizvodnju crepa u 11 država, a „Xella” poseduje proizvodne pogone u preko 30 zemalja i zapošljava oko 8.500 radnika. „Wienerberger” je osnovan 1819. godine, a sada posluje sa 229 proizvodnih pogona, koji su locirani u 26 država. Francuski „Lafarge” je osnovan daleke 1833. godine, a trenutno veoma uspešno posluje u 79 država širom sveta.<sup>1</sup> Zahvaljujući ovakvim, izuzetno snažnim multinacionalnim kompanijama, mnoga svetska dostignuća, ne samo informaciona, veoma se brzo implementiraju i u našu privredu, što nema sumnje, oplemenjuje i podiže kvalitativni nivo ekonomskih, ali isto tako i društvenih odnosa unutar Republike Srbije.

### Tržišno komuniciranje

Domaći proizvođači građevinskih materijala (cementa, crepa, opeka, keramike, stolarije...) imali su i ranije razvijenu komunikaciju sa poslovnim partnerima i potencijalnim kupcima svojih proizvoda. Uglavnom su kontaktirali sa svojim neposrednim dobavljačima, posrednicima, osiguravajućim društvima, bankama, prevoznicima i naravno kupcima, krajnjim korisnicima svojih proizvoda. Tek dolaskom stranih, snažnih multinacionalnih kompanija – koje su već imale izgrađen visoko sofisticirani tržišni nastup i potpuno definisanu strategiju komuniciranja, kao i sa sve većim prilivom mladih školovanih kadrova, marketara, počinje se intenzivno komunicirati sa širim poslovnim, kao i društvenim okruženjem. U tržišnoj privredi danas je prosto nezamisliv model tržišnog komuniciranja samo sa direktnim poslovnim partnerima, kao što su dobavljači, posrednici, kupci, jer su svi privredni subjekti, pa tako i proizvođači građevinskih materijala faktički u stalnoj interakciji i sa mnogim drugim relevantnim elementima okruženja. Pogotovo je u današnje vreme, zahvaljujući izuzetnom razvoju nauke, tehnologije i društva, okruženje poprimilo maksimalno dinamičan i složen, veoma kompleksan karakter. Naravno da nisu svi elementi i faktori iz okruženja indetičnog značaja za poslovanje kompanija, ali je evidentno da privredni subjekti u savremenim uslovima privređivanja moraju imati mnogo sofisticiraniji i aktivniji pristup, ne samo prema direktnim poslovnim partnerima, nego i prema mnogim drugim, relevantnim elementima mikro i makro okruženja, ukoliko žele uspostaviti dobru komunikaciju, kvalitetne i dugotrajne odnose (relacije) sa njima, a što će u krajnjoj instanci direktno ili indirektno doprineti ostvarenju komunikacionog i ekonomskog cilja kompanije. U tom smislu veoma su ilustrativne aktivnosti „Lafarge”-a usmerene na opštinu Beočin, koje spadaju u domen odnosa s javnošću, i koje nemaju samo poslovni, nego širi društveni, ekološki i infrastrukturni karakter, što ukazuje na to da tržišno komuniciranje nema samo formalnu, poslovnu funkciju, već je njegova uloga mnogo šira i proteže se na informisanost, edukaciju, kao i na kulturno-sportske i druge društvene aktivnosti, kako u užem, tako i u širem teritorijalnom i društvenom okruženju, koje je zahvaljujući sve bržem tehnološkom i društvenom razvoju postalo veoma dinamično, sa sve većim brojem učesnika i sve kompleksnijim odnosima između njih.

Da bi proizvođači građevinskih materijala uspešno komunicirali sa svojim užim i širim okruženjem na raspolaganju im stoje instrumenti marketing komunikacionog miksa, kao što su: ekonomska propaganda, lična

---

<sup>1</sup> [www.tondach.si](http://www.tondach.si) (datum 17. 11. 2009)  
[www.xella.com](http://www.xella.com) (datum 19. 11. 2009)  
[www.wienerberger.rs](http://www.wienerberger.rs) (datum 17. 11. 2009)  
[www.lafarge.com](http://www.lafarge.com) (datum 16. 11. 2009)

prodaja, unapređenje prodaje, ekonomski publicitet, marketing public relations i direktni marketing.<sup>2</sup> Dugo vremena u teoriji, a i praksi marketinga, ovi instrumenti su posmatrani i korišćeni parcijalno, nedovoljno sinhronizovano, što je značajno umanjivalo efekte komuniciranja. Međutim, od poslednje decenije dvadesetog veka do danas dominira tzv. integrisano marketing komuniciranje, koje za razliku od tradicionalnog pristupa marketing komuniciranju – koji je tretirao svaki instrument parcijalno, kao odvojenu aktivnost, prilazi problematici komuniciranja na sofisticiraniji način – integrišući sve instrumente promotivnog miksa, što dovodi do sinergije, odnosno većih komunikacionih efekata. Takav, integrisani promotivni miks omogućio je i prelaz sa klasičnog komuniciranja – od preduzeća ka potrošaču, na savremeniji i efikasniji model – koji prvo polazi od potrošača, kako bi se donela odluka o optimalnoj varijanti komunikacionog miksa, koji će ostvariti maksimalnu satisfakciju potrošačevih komunikacionih potreba, a isto tako, motivisati ga na kupovinu promovisanog proizvoda.<sup>3</sup> Takođe je značajno istaći da se prilikom integrisanog marketing komuniciranja mogu istovremeno, veoma uspešno koristiti i interpersonalno i masovno komuniciranje s ciljnim segmentima, i to uz upotrebu, kako tradicionalnih (offline), tako i savremenih (online) medija. Dakle, u savremenim uslovima privređivanja, pored tradicionalnih instrumenata komunikacionog miksa i konvencionalnih medija, kao što su: novine, časopisi, radio i televizija, pojavom *interneta*, promotivni, odnosno komunikacioni miks je pojačan, tj. znatno oplemenjen ovim novim, sofisticiranim instrumentom koji predstavlja izuzetno fleksibilan i moćan medij. Proizvođači građevinskih materijala imaju veoma ozbiljan i kompleksan zadatak da koncipiraju optimalan marketing i komunikacioni miks, koristeći, ili preciznije rečeno, dozirajući učešće svakog instrumenta u skladu sa situacijom i konkretnim tržišnim segmentom. U svakom slučaju, pri segmentaciji tržišta, proizvođači građevinskih materijala posebno treba da se fokusiraju na posrednike (trgovinu), izvođače radova i investitore. Svaki od ovih osnovnih, najznačajnijih tržišnih segmenata ima svoje specifičnosti, tako da je pre formiranja konačnog marketing miksa, odnosno optimalne kombinacije proizvoda, cene, promocije i distribucije, neophodno uspostaviti dinamičnu dvosmernu komunikaciju sa svakim od njih, kako bi se došlo do neophodnih informacija o njihovim potrebama, željama i preferencijama, a na osnovu kojih će se pokušati kreirati najadekvatniji marketing miks, prilagođen specifičnim zahtevima i potrebama upravo tog tržišnog segmenta.

### **Internet promocija**

Može se reći da uz već klasične, tradicionalne instrumente promocije, internet promocija predstavlja novi, sofisticirani i veoma efikasan promotivni instrument, koji veoma uspešno informiše i edukuje uže i šire okruženje preduzeća o njemu i njegovom proizvodnom/prodajnom asortimanu. Za uspešno funkcionisanje internet promocije neophodno je da budu ispunjeni i određeni tehnički uslovi, koji obezbeđuju kvalitetan i kontinuiran rad kompleksne globalne kompjuterske mreže, a pre svega centralni kompjuterski sistemi, telefonske linije i naravno personalni računari – putem kojih se može međusobno komunicirati bez ikakvih prostornih i vremenskih ograničenja.

Neki autori, pri nabranjanju osnovnih instrumenata promotivnog miksa, kao što su: ekonomska propaganda, lična prodaja, unapređenje prodaje, publicitet, sponzorstvo, direktni marketing, ističu sledeće glavne karakteristike internet promocije:<sup>4</sup>

- Globalni domet po relativno niskoj ceni;
- Broj poseta sajtu može da se izmeri;
- Može se ostvariti dijalog između kompanija i njihovih kupaca i dobavljača;

---

<sup>2</sup> Salai, Hegediš, Grubor (2007: 161)

<sup>3</sup> Salai, Kovač Žnideršić (2008: 226–230)

<sup>4</sup> Jobber, Fahy (2006: 234)

- Katalozi i cene mogu da se promene brzo i jeftino;
- Pogodan način traženja i kupovine proizvoda;
- Izbegavaju se pregovori i prepirke sa prodavcima.

Na osnovu gore navedenog, nesporno se može zaključiti da internet pruža neograničene mogućnosti svim akterima na tržištu, bez obzira da li su oni dobavljači građevinskih materijala, posrednici, prevoznici ili potencijalni kupci i korisnici građevinskih materijala, da na brz i efikasan način dođu do svih neophodnih informacija, te uspostave interaktivan kontakt sa željenim partnerom.

Govoreći o tome da se veliki deo savremenog poslovanja odvija putem različitih mreža koje povezuju ljude i kompanije, kao što su *intranet* (unutar kompanije), *ekstranet* (povezuje kompaniju sa dobavljačima, posrednicima...) i *internet*, druga grupa autora naglašava da je internet „veliki informacijski autoput” koji predstavlja široku javnu računarsku mrežu, koja povezuje razne korisnike širom sveta sa izuzetno velikim brojem informacija.<sup>5</sup> Oni takođe ističu da je stvaranje svetske mreže (World Wide Web) i internet pretraživača pred kraj dvadesetog veka pretvorilo internet iz običnog komunikacijskog alata u revolucionarnu tehnologiju, tako da se broj njegovih korisnika uvećava enormnom brzinom. U nekim visoko razvijenim zemljama broj korisnika interneta prelazi čak 70% od ukupnog stanovništva, a procene su, da danas, širom sveta ima preko milijardu korisnika interneta. Može se reći da je internet, posmatrano sa tržišnog, privrednog aspekta veoma značajna savremena tehnologija koja doprinosi bržem širenju (razmeni) informacija, edukovanju i intenzivnijem povezivanju privrednih subjekata, što sve skupa doprinosi bržem globalnom ekonomskom i društvenom razvoju. Vrlo su ilustrativni pokazatelji vezani za procentualni porast korišćenja interneta, koji u par poslednjih godina imaju visoke dvocifrene godišnje stope. Godišnji tempo rasta novih korisnika interneta smanjuje se u visoko razvijenim državama, jer već veliki broj domaćinstva i skoro apsolutno svi privredni subjekti uveliko koriste pogodnosti koje im pruža upotreba interneta, ali zato postoji još dosta slobodnog prostora u manje razvijenim privredama i državama, kojima u narednom periodu tek predstoji informacioni bum, odnosno intenzivnija upotreba interneta u privredi, ali isto tako i u domaćinstvima.

Jedna od vrlo značajnih prednosti internet promocije odnosi se na relativno niske troškove promovisanja u odnosu na druge, tradicionalne medije, posebno kada se kompariraju internet troškovi sa troškovima televizije, koja se još uvek smatra jednim od najmoćnijih i najuticajnijih medija. U tom smislu veoma je ilustrativna sledeća tabela, gde je kopmariran procenat troškova po pojedinim medijima sa procentom vremena koje domaćinstva provode uz određeni medij. Apsolutni rekorderi po visini troškova u američkim medijima su televizija i novine, a sa druge strane najviše vremena domaćinstva provode upravo uz internet, zatim televiziju, a daleko iza njih se nalaze radio, novine i časopisi.

**Tabela broj 1. Troškovi i upotreba medija u SAD**

Mediji	% reklamnih troškova na medije u SAD	% vremena koje domaćinstva provode uz medije u SAD
Televizija	38	32
Novine	36	9
Radio	14	19
Časopisi	8	6
Internet	5	33

Izvor: Jobber, Fahy (2006: 282)

<sup>5</sup> Kotler, Vong, Sonders, Armstrong (2007: 129)

Kod nas nisu sprovedena slična istraživanja, ali je nesporno da su troškovi promovisanja putem televizije takođe ubedljivo najveći, no bez obzira na to, mnogi privredni subjekti koriste ovaj moćni medij, jer smatraju da se tako visoki troškovi isplate, s obzirom na atraktivnost pojedinih programa i veliku gledanost, odnosno vrlo širok auditorijum do koga dopiru promotivne poruke. Moramo priznati da kod nas, tokom devedesetih godina prošlog veka, ni troškovi promovisanja putem interneta nisu bili baš mali, jer to je bio pionirski period uvođenja nove tehnologije, koji je uvek skup, jer ga karakteriše nedovoljan broj stručnih kadrova, međutim s protokom vremena situacija se znato popravila, tako da danas zaista možemo reći da je, što se tiče troškova, internet veoma prihvatljiv medij u odnosu na televiziju. Ako posmatramo intenzitet upotrebe, odnosno vreme koje domaćinstva provode uz medije, sigurno je da se i kod nas već izjednačio odnos između televizije i interneta, s tim što upotreba interneta ima konstantan trend rasta. Ukoliko posmatramo privredne subjekte, tek onda nema dileme, da se poslednjih par godina enormno uvećava broj preduzeća i drugih institucija, koje više ne mogu ni zamisliti svoje uspešno poslovanje bez primene interneta.

Nesporno je da svaki privredni, društveni ili državni subjekt „vaga” koje i kolike su prednosti ili nedostaci primene internet tehnologije u njegovom poslovanju. Veoma su različite delatnosti privrednih subjekata, a samim tim je i različit njihov nivo potrebe za informacionom tehnologijom. Pored toga i opšta klima u društvu, nivo privredne razvijenosti, stepen demokratije, životni standard i niz drugih faktora utiču na obim i intenzitet upotrebe interneta. Evidentno je da se u visoko razvijenim tržišnim privredama već uveliko razvila e-trgovina, odnosno naručivanje i plaćanje robe i usluga preko interneta, međutim, mi još nismo dostigli taj nivo. U većem delu naše privrede, pa tako i pri proizvodnji i plasmanu građevinskog materijala, za sada se uspešno koriste pri komuniciranju sa poslovnim partnerima i okruženjem veb-sajtovi i elektronska pošta. Za očekivati je da će se u narednom periodu jenjavanjem ekonomske krize i stabilizovanjem situacije u našoj privredi, još više proširiti i intenzivirati upotreba interneta od strane preduzeća, ali je neophodno da i druga strana, odnosno potencijalni kupci i potrošači shvate da im internet tehnologija pruža određene prednosti. U tom smislu veoma je korisno pogledati tabelu broj 2.

Nakon pažljivog čitanja i analiziranja koristi i nedostataka navedenih u tabeli, vidi se da bez obzira na sve nesporne koristi koje potrošačima donosi internet postoje još uvek i određena ograničenja i opasnosti koje prate internet tehnologiju, a posebno e-trgovinu, kada je reč o bezbednosti prilikom online plaćanja. No, bez obzira na postojeća ograničenja, evidentno je da su prednosti koje nudi internet tehnologija veoma značajne, tako da se kontinuirano širi broj korisnika u privredi, među proizvođačima i posrednicima, ali isto tako i među kupcima, krajnjim korisnicima i potrošačima.

**Tabela broj 2. Potencijalne koristi i ograničenja internet tehnologija za potrošače**

Koristi	Ograničenja
Pogodnost u smislu da je obezbeđen pristup 24 časa na dan, 365 dana u godini. Pored toga, kupac je pošteđen vožnje do prodavnice, traženja proizvoda ili čekanja u redu na kasi.	Vreme isporuke nije sasvim fleksibilno. Logističke poteškoće vezane za dopremanje fizičkih proizvoda do domova kupaca mogu da dovedu do toga da kupac mora da ostane kod kuće i čeka da roba stigne.
Kao informacioni resurs, internet omogućava finalnim korisnicima da dođu do detaljnih informacijama o proizvodima, cenama i dostupnosti, a da pri tome ne moraju da napuste svoju kuću ili kancelariju.	Preopterećenost informacijama: količina informacija kojima finalni korisnik može da pristupi putem interneta često je izuzetno velika.

<p>Multimedija: kroz eksploataciju najnovijih tehnologija, kupci mogu da steknu bolje razumevanje svojih potreba tako što će na primer, pogledati trodimenzionalne prikaze unutrašnjosti automobila ili hotelskog smeštaja.</p>	<p>Pristup tehnologiji: što je veća mogućnost da se multimedijalni sadržaj uključi u aktivnosti e-trgovine, više su i neophodne specifikacije kompjutera koji treba da preuzme taj sadržaj sa interneta. Mnogi potrošači širom sveta nemaju mogućnost da koriste čak ni najosnovnija sredstva za pristup internetu.</p>
<p>Novi proizvodi i usluge mogu da se kupe u oblastima kao što su onlajn finansijske usluge, i postoji mogućnost da se iskombinuju audio, muzički i video materijali da bi se proizvodi namenjeni zabavi prilagodili potrebama pojedinaca.</p>	<p>Bezbednost: mnogi potrošači su zabrinuti oko korišćenja kreditnih i/ili debitnih kartica za onlajn kupovinu jer strahuju da će se hakeri domoći njihovih podataka.</p>
<p>Niže cene: postoji mogućnost da se potraže najniže cene koje se naplaćuju za brendove. Određeni sajtovi (npr. Kelkoo i Froogle) omogućavaju potrošačima da surfujući internetom pronađu najbolje dostupne cene.</p>	<p>Rezultirajući troškovi: potrošač mora da investira u odgovarajuću opremu, plati potrošne artikle kao što je boja za štampač, kao i da plati troškove preuzimanja informacija o kompaniji sa interneta.</p>

Izvor: Jobber, Fahy (2006: 286)

Posmatrajući naše domaće tržište građevinskih materijala lako se može uočiti da veliki, dobro organizovani i dobro pozicionirani proizvođači, poput „Lafarge“-a, „Wienerberger“-a, „Tondach“-a i drugi veoma intenzivno koriste prednosti u poslovanju koje im pruža internet tehnologija. Pored napred nabrojanih, multinacionalnih kompanija, nažalost veoma je mali broj domaćih preduzeća – proizvođača građevinskih materijala koji su uspeli da se dobro pozicioniraju na našem tržištu. Više je razloga zašto naši domaći proizvođači imaju inferiornu poziciju čak i na domaćem tržištu, a o stranim tržištima da i ne govorimo. Među osnovnim komparativnim prednostima već nabrojanih, stranih kompanija su : veća finansijska snaga, savremenija proizvodna tehnologija, internacionalno iskustvo, bolja organizacija i upravljanje, ali isto tako i intenzivnija upotreba interneta. Dok naši, po obimu proizvodnje i finansijskim rezultatima relativno mali proizvođači građevinskih materijala, poput ciglana, pilana, proizvođača stolarije i sl., uopšte ili vrlo simbolično koriste internet, dotle gore nabrojane multinacionalne kompanije, koje su kod nas uglavnom izvršile akviziciju domaćih fabrika, maksimalno koriste poslovne blagodeti koje im pruža internet tehnologija. Pre svega to se odnosi na upotrebu elektronske pošte i kreiranje veb-sajtova, isto tako, kada su u pitanju B2B odnosi, roba se naručuje preko interneta i elektronski plaća preko banaka, ali e-trgovina kod nas još nije zaživela na relaciji B2C, što je inače veoma razvijena forma saradnje u tržišno najrazvijenijim privredama. U svakom slučaju, na našem domaćem tržištu građevinskih materijala, internet tehnologija se veoma intenzivno koristi prilikom tržišnog komuniciranja sa poslovnim partnerima (dobavljači, posrednici, kupci, potrošači i dr.) i sa širim okruženjem. U tom smislu, internet promocija daje značajan doprinos promotivnim aktivnostima, ali isto tako predstavlja snažnu potporu i svim drugim instrumentima promocije, odnosno može se reći da ih potpomaže i oplemenjuje, što u svakom slučaju vodi sinergiji promotivnog miksa.

Nema sumnje da primena interneta radikalno menja, naravno, u pozitivnom smislu, komunikacione odnose između učesnika na tržištu. On omogućava proizvodnim kompanijama brže, preciznije i kvalitetnije poslovanje, kao i brže i kvalitetnije komuniciranje sa potencijalnim kupcima bez ikakvih prostornih, odnosno teritorijalnih i vremenskih ograničenja, s druge strane, internet pruža posrednicima, kupcima, odnosno krajnjim potrošačima takođe značajne pogodnosti – brzo i tačno informisanje za svojim personalnim računarima, bez gužvi u saobraćaju, obilaženja prodavnica i traženja parking mesta, i to isto tako bez ikakvih teritorijalnih i vremenskih ograničenja, jer do informacija mogu doći 24 sata dnevno, 365 dana u godini. U tom smislu veoma je ilustrativna tabela broj 3, koja prikazuje moguće relacije između kompanija (business) i potrošača

(consumer), ona prikazuje odnose između partnera na tržištu e-trgovine, ali isto tako može poslužiti za tumačenje komunikacionog procesa koji se obavlja putem internet tehnologije.<sup>6</sup> Jer kao preduslov e-trgovine upravo je neophodno uspešno uspostavljanje i održavanje procesa komuniciranja putem interneta, odnosno putem veb-sajta kompanije ili elektronske pošte, nakon čega se tek može preći na višu fazu, tj. elektronsko naručivanje i plaćanje robe.

**Tabela broj 3. Područja e-marketinga**

	Ciljano ka krajnjim potrošačima	Ciljano ka poslovnim potrošačima
<b>Na inicijativu kompanije</b>	B2C (kompanija krajnjem potrošaču)	B2B (kompanija poslovnom potrošaču)
<b>Na inicijativu krajnjeg potrošača</b>	C2C (krajnji potrošač krajnjem potrošaču)	C2B (krajnji potrošač kompaniji)

*Izvor:* Kotler, Vong, Sonders, Armstrong (2007: 137)

Ako se pogleda gornji levi ugao tabele (B2C) videćemo da do komunikacionog procesa dolazi na inicijativu kompanije, odnosno poslovnog aktera, i da su njegove promotivne aktivnosti usmerene ka potrošačima. Znači, putem internet promovisanja kompanije iniciraju dvosmernu komunikaciju s potencijalnim kupcima, odnosno potrošačima, pružajući im obilje relevantnih informacija o sebi i o svom proizvodnom/prodajnom asortimanu, uslovima plaćanja, cenama i slično. Nesporno je u široj javnosti najuočljivija B2C tržišna komunikacija, međutim u okviru B2B odnosa ostvaruje se neuporedivo intenzivnija komunikacija i znatno veći fizički i finansijski promet roba i usluga. Faktički, nema privrednog segmenta gde ne dolazi do B2B tržišnog komuniciranja putem interneta, jer bez obzira da li se radi o poljoprivredi, industriji, saobraćaju, građevinarstvu ili bilo kojoj drugoj delatnosti, putem internet tehnologije uspostavlja se veoma dinamična interaktivna komunikacija između poslovnih partnera, odnosno dobavljača, posrednika i poslovnih potrošača. Kada je u pitanju C2C komunikacija, odnosno komunikacija između krajnjih potrošača i krajnjih potrošača, može se reći da je i u tržišno razvijenim ekonomijama znatno manje razvijena ova forma tržišnog komuniciranja, ali ipak se širi i polje njenog delovanja, tako da u sve većoj meri ova forma potiskuje klasične buvlje pijace ili male oglase u štampi. Najzad, poslednja relacija se odnosi na tržišno komuniciranje između potrošača i kompanije, odnosno to je takozvana C2B varijanta. Putem ovog kontakta, koji inicira potrošač, sa željom da komunicira sa proizvodnom ili prometnom kompanijom, internet omogućava ono što je pre njegove pojave bilo nezamislivo, pruža krajnjem potrošaču mogućnost da putem elektronske pošte ili veb-sajta kompanije uputi samoinicijativno svoje sugestije, pitanja ili čak naruči određene proizvode ili usluge. U tržišno razvijenim državama krajnji potrošači su već u poziciji da putem C2B e-trgovine ne samo iniciraju transakcije, već ponekad, čak i određuju konkretne uslove buduće transakcije. Naravno, kod nas, u našim trenutnim uslovima privređivanja, još nismo dosegli tako visok nivo sofisticiranog internet tržišnog komuniciranja i e-trgovine, ali nema sumnje da ćemo u narednim godinama, prateći dosadašnji rastući trend primene internet tehnologije, dostići ili barem se značajno približiti tom nivou.

Kada su u pitanju proizvođači građevinskih materijala na srpskom tržištu, onda se može konstatovati, da je sa aspekta internet tržišnog komuniciranja najzastupljeniji B2B model, odnosno najviše i najintenzivnije se komunicira između poslovnih subjekata, odnosno kompanija, pri čemu proizvođači putem veb-sajtova promovišu sebe i svoje proizvode, te upućuju čitav niz relevantnih informacija svojim potencijalnim kupcima, a pre svega posrednicima, investitorima i izvođačima radova. Zatim sledi B2C komunikacioni pro-

<sup>6</sup> Kotler, Vong, Sonders, Armstrong (2007: 136-141)

ces, gde se na inicijativu kompanija vrši promovisanje proizvodnog programa ka individualnim, krajnjim potrošačima. Najzad, u znatno manjoj meri, može se reći čak vrlo simbolično se dešava da potrošači iniciraju pri nabavci građevinskih materijala internet kontakt sa proizvodnim kompanijama. Dakle, C2C i C2B modeli tržišnog komuniciranja su znatno slabije zastupljeni na domaćem tržištu građevinskih materijala, jer i dalje domaći individualni krajnji korisnici građevinskih materijala po inerciji odlaze na stovarišta građevinskih materijala, žele da vide robu, zabeleže i kompariraju cene. Takvom, inertnom, može se reći i neracionalnom ponašanju potrošača – sa aspekta trošenja vremena pri obilasku dislociranih stovarišta, doprinosi u svakom slučaju još i vrlo nizak opšti nivo obrazovanja individualnih potrošača, a pogotovo njihova neobučenosť za upotrebu interneta i personalnih računara, može se reći čak i određeni „strah” od savremene internet tehnologije. U tom smislu, teško da će se u našoj državi nešto promeniti u kraćem vremenskom periodu kada su u pitanju C2C i C2B internet promovisanje i e-trgovina, jer upravo u segmentu građevine, ako se izuzme manji broj dobro organizovanih i pozicioniranih građevinskih preduzeća – koja zapošljavaju visoko obrazovane kadrove (arhitekta, građevinske inženjere, ekonomiste i dr.), veći broj ljudi koji se bavi građevinom je veoma skromno, ili čak potpuno neobrazovan, tako da je teško očekivati da će se oni u kraćem vremenskom periodu edukovati i „približiti“ internet tehnologiji. Naprotiv, potrebno je što pre, kroz ozbiljnu reformu srednjoškolskog sistema, obrazovati i regrutovati dovoljno stručne mlade ljude građevinskog usmerenja, kako bi oni sutra mogli prihvatiti internet tehnologiju, te za sebe, ili za dobrobit svojih kompanija, koristiti sve prednosti koje im ona pruža u poslovanju, odnosno, konkretnije, pri informisanju, edukovanju, nabavci i ugradnji građevinskih materijala.

## Zaključna razmatranja

Nesporna je činjenica da se pojavom i širom praktičnom upotrebom interneta, od poslednje decenije dvadesetog veka, značajno unapredio privredni i društveni život. Teško je reći koji je od instrumenata marketing miksa dobio najviše na kvalitetu i brzini od kako je internet zakoračio u privrednu sferu, da li je to proizvod, cena, promocija ili distribucija? Naravno, mišljenja su podeljena, ali neće se mnogo pogrešiti ako se kaže, da u savremenim turbulentnim uslovima privređivanja na srpskom tržištu građevinskih materijala, od internet tehnologije najveću potporu i korist ima promocija, odnosno komunikacioni miks. Da budemo još precizniji, od svih servisa koje nudi internet, za naše privredne subjekte najveći značaj imaju veb-sajtovi i elektronska pošta, pomoću kojih oni uspostavljaju dinamičnu interaktivnu komunikaciju sa svojim mikro i makro okruženjem. Iskustva u primeni interneta pri tržišnom komuniciranju, u razvijenijim privredama, pokazuju da je neophodno ispuniti čitav niz elemenata (kontekst, sadržaj, zajednica, prilagođavanje, komunikacija, povezanost i trgovina), kako bi se dizajnirao kvalitetan i atraktivan veb-sajt.<sup>7</sup> Međutim, na našem domaćem tržištu, pri dostignutom nivou privrednog i društvenog razvoja, za sada još nemamo tako sofisticiranih veb-sajtova, koji ispunjavaju sve gore nabrojane uslove, tj. elemente dizajna. Mnogi proizvođači građevinskih materijala, posebno oni već spomenuti („Lafarge”, „Wienerberger”, „Xella”, „Tondach”) imaju vrlo kvalitetne i atraktivne veb-sajtove, ali se u našoj privredi, tj. državi još nisu stekli svi uslovi za širu primenu napred navedenih elemenata kvalitetnog dizajna veb-sajtova. Bez obzira na tu činjenicu, nesporno je da se već sada, na našem tržištu građevinskih materijala, ne može zamisliti uspešno tržišno komuniciranje bez upotrebe interneta, koji predstavlja veoma moćno, efikasno i interaktivno multimedijalno sredstvo komuniciranja, odnosno, mogućnost interaktivnog komuniciranja sa željenim poslovnim partnerima i širim okruženjem putem teksta, slike, zvuka i videa simultano.

---

<sup>7</sup> Kotler, Keller (2006: 613)



## Literatura

- [1] Jobber, D., Fahy, J., (2006) *Osnovi marketinga*, Beograd, Data status
- [2] Kotler, F., Vong, V., Sonders, Dž., Armstrong, G., (2007) *Principi marketinga*, Beograd, Mate
- [3] Kotler, P., Keller, K. L., (2006) *Marketing menadžment*, Beograd, Data status
- [4] Salai, S., Hegediš, I., Grubor, A., (2007) *Marketing komuniciranje*, Subotica, Ekonomski fakultet
- [5] Salai, S., Kovač Žnideršić, R., (2008) *Marketing*, Novi Sad, Alfa-graf NS
- [6] [www.lafarge.com](http://www.lafarge.com) (datum 16.11.2009.)
- [7] [www.tondach.si](http://www.tondach.si) (datum 17.11.2009.)
- [8] [www.wienerberger.rs](http://www.wienerberger.rs) (datum 17.11.2009.)
- [9] [www.xella.com](http://www.xella.com) (datum 19.11.2009.)