



Specifičnosti izgradnje brenda na poslovnom tržištu

Mirjana Gligorijević

Rezime: Autor se u ovom radu bavi analizom specifičnosti izgradnje brenda na poslovnom tržištu. Strategije brendiranja na poslovnom tržištu su kompleksne i zahtevne za implementaciju zbog mnogobrojnih ograničavajućih faktora. Izgradnja brenda na poslovnom tržištu je obeležena specifičnostima proizvodnih dobara. Svrha istraživanja prezentovanog u ovom radu je da ukaže na jedinstvenu ulogu integrisanim marketinških aktivnosti u uspešnoj izgradnji brenda na poslovnom tržištu. Vrednost B2B brenda se gradi putem funkcionalnih karakteristika i performansi proizvoda (funkcionalnih vrednosti) i emocionalnih vrednosti, koje zajedno garantuju isporuku jedinstvenog iskustva poslovnim kupcima. Instrumenti brendiranja su svi instrumenti marketing miksa. Svrha istraživanja prezentovanog u ovom radu je da ukaže na značaj primene strategija brendiranja na poslovnom tržištu.

Ključne reči: Poslovni (B2B) brend, poslovno tržište, integrisane marketinške aktivnosti, instrumenti brendiranja

UVOD

Savremeno tržište je gotovo nemoguće zamisliti bez brendova. Brend, kao naziv, znak, simbol, logo ili njihova kombinacija, kojim se identifikuju proizvodi i usluge firme i diferenciraju u odnosu na konkurenciju (Keller, 2003, str. 3) je prisutan od davnina. Iako je većina brendova nastala na i za potrebe tržišta finalne potrošnje, neki od najvećih svetskih brendova su izgrađeni na poslovnom tržištu. Takođe, većina istraživanja u oblasti izgradnje brenda je fokusirana na tržište finalne potrošnje. U skladu sa intenzivnim promenama na tržištu, sve veća pažnja se posvećuje primeni ovog koncepta i na poslovnom tržištu.

Strategije brendiranja na poslovnom tržištu su kompleksne i zahtevne za implementaciju zbog mnogobrojnih ograničavajućih faktora. Osnovni ograničavajući faktori su veliki broj učesnika u procesu odlučivanja poslovnih kupaca o kupovini, različite poslovne strategije i različiti nivoi razvoja organizacija. Ovaj rad ima za cilj da pruži teorijsku i praktičnu analizu brendiranja na poslovnom tržištu.

Izgradnja brenda na poslovnom tržištu je obeležena samim specifičnostima proizvodnih dobara. Dominantno, vrednost brenda se gradi putem funkcionalnih karakteristika i performansi proizvoda. Umesto insistiranja na pojedinim vrednostima brenda, bolji pristup je inkorporiranje i funkcionalnih i emocionalnih vrednosti, koje zajedno garantuju isporuku jedinstvenog iskustva poslovnim kupcima. Time se postiže diferencirana i snažna pozicija brenda na tržištu. Instrumenti brendiranja su svi instrumenti marketing miksa.

Ovaj koncept, kada je jasno sproveden, stvara jaku vezu preduzeća sa poslovnim kupcima i otvara mogućnosti interakcije sa njima, što je prednost u definisanju novih strategija pozicioniranja na tržištu.

Autor u radu pokreće analize elemenata primene integrisanih marketinških aktivnosti u izgradnji brenda na B2B tržištu. Rad ukazuje na značaj primene strategija brendiranja na poslovnom tržištu. Snažan poslovni brend utiče na sve faze procesa odlučivanja poslovnih kupaca o kupovini, a pre svega na odlučivanje o listi dobavljača, kraće pregovore i odlučivanje o ponudama i pratećim uslugama. Model B2B brendiranja je zasnovan na ključnim karakteristikama ponude kompanije koje poslovni kupci smatraju važnim.

1. PREGLED LITERATURE

U literaturi se susrećemo sa neobično malo radova na ovu temu. U vrlo malom broju istraživanja autori su se bavili temom brendiranja na poslovnim tržištima. Jedno od prvih takvih istraživanja, koje su uradili Shiplej and Howards (1993, str. 59-66), bavi se analizom strategije izgradnje brenda na poslovnom ili B2B tržištu. Ovi autori su posebno analizirali uticaj imena kompanija na njihovu poziciju na tržištu.

Lamons (2000, str. 2) ukazuje na značaj primene strategija brendiranja na poslovnom tržištu. Kompanije na poslovnom tržištu, kao poslovni kupci, mogu biti pod uticajem racionalnih i emocionalnih vrednosti brenda. Te vrednosti ukazuju na činjenicu da je potrebno ostvariti njihovo jedinstvo odnosno, putem funkcionalnih karakteristika kreirati emotivnu vezu sa kupcima.

Sweeney (2002, str. 2) navodi da kompanija koja je izgradila snažan brend u javnosti ima mnogo više potrošača, kao i poslovnih partnera zainteresovanih za saradnju. Snažan poslovni brend utiče na sve faze procesa odlučivanja poslovnih kupaca o kupovini, a pre svega na odlučivanje o listi dobavljača, kraće pregovore i odlučivanje o ponudama i pratećim uslugama.

Mudambi (2002, str. 524-533) predstavlja model B2B brendiranja koji je zasnovan na ključnim karakteristikama ponude kompanije. Ključne karakteristike ponude kompanije treba da se baziraju na karakteristikama koje poslovni kupci smatraju važnim.

Dva poznata autora, Webster i Keller (2004, str. 388-402) istraživali su sličnosti i razlike između strategija brendiranja na tržištima finalne potrošnje i poslovnim tržištima. Oni su analizirali osnove procesa brendiranja, karakteristike poslovne marketing strategije, karakteristike poslovnih tržišta, specifičnosti ponašanja poslovnih kupaca (klase kupovnih situacija, uloge u centru kupovine i dinamiku poslovnih nabavki) i menadžment odnosa sa poslovnim kupcima. Oni sugerišu osnovne strategije brendiranja za B2B brendove i nude uputstvo za uspešnu izgradnju i razvoj brenda na ovom tržištu.

Lynch i De Chernatony (2004, str. 403-419) su istraživali uticaj emocionalnog brendiranja na kreiranje vrednosti na poslovnim tržištima. Kako na tržištima finalne potrošnje, tako i na poslovnim, zastupljene su strategije emocionalnog brendiranja, koje privlače stejkholdere na osnovu emocionalnih elemenata vezanosti za brend kompanije. Iako se za ovo tržište bažično vezuju funkcionalni elementi vrednosti brenda, u ovoj studiji se ističe da je važno praviti balans između funkcionalne i emocionalne vrednosti brenda, jer

samo takav pristup dovodi do dugogodišnjih dobrih poslovnih rezultata. Autori ukazuju na neophodnost komuniciranja emotivnih elemenata brenda podjednako internoj i eksternoj javnosti.

Keller i Richey (2006, str. 74-81) su se bavili istraživanjem ugleda tj. individualnosti korporativnog brenda. Oni tvrde da je ugled korporativnog brenda osnovno svojstvo uspeha u XXI veku. Individualnost korporativnog brenda oni definišu putem tri osnovne dimenzije: 1) srca kompanije, koje je strastvenost u usluživanju poslovnih klijenata i saosećanje sa zaposlenima i partnerima, 2) mozga kompanije, koji se sastoji iz kreativnosti i discipline i 3) tela kompanije, koje uključuje agilnost i kolaboraciju među funkcijama i sa važnim stejkholderima.

Belanger, Syed, i Jount (2007, str. 169-185) su istraživali uticaj interne komunikacije na izgradnju korporativnog brenda, naglašavajući uticaj institucionalnih aktivnosti u skladu sa vizijom kompanije, kao i u skladu sa socijalnim, kulturnim vrednostima koje društveno okruženje poštuje i smatra poželjnim. Njihovo istraživanje ukazuje na to da kompanije imaju tendenciju da u procesu izgradnje brenda pre polaze od samog vrha kompanije nego od zaposlenih, što je greška, jer brend kompanije grade upravo zaposleni svojim stalnim kontaktom sa potrošačima i korisnicima usluga. U studiji se navodi kompromisno rešenje po kome bi kompanija trebalo da paralelno gradi brend i od vrha menadžment piramide i od zaposlenih. Takav pristup šalje poruku javnosti da kompanija ima dobre interne komunikacije, kao i da su svi zaposleni usmereni ka ostvarivanju zajedničkog cilja – izgradnji korporativnog brenda.

Ohnemus (2009, str. 159-166) je istraživao strategije brendiranja kompanija na poslovnim tržištima, kao i uticaj pozicioniranosti kompanije na generisanje prinosa akcionara. Na osnovu istraživanja poslovanja velikog broja kompanija on je prikazao odnos izgradnje B2B brenda i bogatstva akcionara. Taj odnos je opisao uz pomoć W-krive, sa pet jasnih faza, u zavisnosti od strateške pozicije kompanije. On tvrdi da kompanije sa izbalansiranim brend strategijom ostvaruju 5 do 7 odsto veći prinos za svoje akcionare. Stoga je značajno da menadžment kompanije strateški vodi i prati stratešku pozicioniranost kompanije i konkurentnost na tržištu. U studiji se ističe da vrlo mali broj kompanija ovo u praksi i primenjuje.

Vodeći autori u oblasti B2B brendiranja, Kotler i Pfoertsch (2007) istraživali su značaj brendiranja na poslovnim tržištima. Oni su istraživali neophodnost izgradnje snažnog brenda na poslovnom tržištu i utvrđivali moguće opcije uticaja performansi brend-

SLIKA 1.

Karakteristike
proizvodnih dobara
(Gligorijević,
2009, str.8)

Karakteristike	instalacija	Pomoćna oprema	Sirovine	Procesni materijal	Proizvodni delovi	Potrošni materijal	Usluge
Angažovanost kupaca u odlučivanju	velika	osrednja	mala	mala	mala	vrlo mala	mala do velika
Troškovi po Jedinici	visoki	osrednji	visoki	niski	niski	vrlo niski	niski do osrednji
Brzina potrošnje	vrlo spora	spora	brza	brza	brza	brza	spora do brza
Proizvod postaje Deo finalnog pr.	ne	ne	ponekad	da	da	ne	ponekad
Proizvod menja Svoju formu	ne	ne	da	da	ne	Ne	ponekad

da na performanse kompanije. Autori su, na osnovu detaljno sprovedenog istraživanja, utvrdili pozitivnu korelaciju između dugoročne strategije brendiranja, performansi brenda i poslovnih performansi kompanije, sa jedne strane, i uvećanja poslovnih rezultata kompanije, sa druge strane. Rezultati ove studije podstiču kompanije da usvajaju dugoročni pristup strategijama brendiranja, koje nisu fokusirane samo na razvoj brenda. Ova studija je dala značajan doprinos u oblasti B2B brendiranja.

Sve dosadašnje studije na ovu temu ističu potrebu za daljim istraživanjima strategija korporativnog brendiranja na poslovnim tržištima.

2. OSOBENOSTI MARKETINŠKE PONUDE NA POSLOVNOM TRŽIŠTU

Izgradnja brenda na poslovnom tržištu je obeležena samim karakteristikama proizvodnih dobara (slika 1) i specifičnostima marketing aktivnosti vezanih za ove proizvode. Osnovna karakteristika integrisanih marketinških aktivnosti na poslovnom tržištu je njihova usmerenost na poslovne kupce. Kupci na poslovnom tržištu su privredne i vanprivredne organizacije koje kupuju proizvode i usluge radi obavljanja svoje delatnosti zbog kojih su i osnovane. Privredne organizacije kupuju proizvode i usluge radi obavljanja procesa proizvodnje ili vršenja usluga, a vanprivredne i državne organizacije, na raznim nivoima, kupuju radi vršenja usluga (Gligorijević, 2009, str.3).

Poslovna tržišta karakteriše izvedena tražnja, koncept koji objašnjava prirodu povezanosti kupaca i prodavaca i kreira potrebu za analizom poslovanja kupaca svojih kupaca (finalnih potrošača poslovnih kupaca). Postoje jasne razlike između B2B i potrošačko orijentisanih marketing strategija. Najznačajnije karakteristike i izazovi B2B marketinških aktivnosti ogledaju se u kompleksnosti kupovnog procesa, više-

strukim kriterijumima kupovine, različitim percepcijama uloga u centru kupovine, različitim potrebama za informacijama, kao i u kompleksnosti interakcije individualnih potreba (Webster, 1991). Osnovna jedinica odlučivanja o kupovini je centar kupovine.

Ponuda poslovnog marketinga se razlikuje u odnosu na ponudu marketinga potrošnih dobara u relativnom značaju pojedinih instrumenata marketing miksa. Proizvod je ključni instrument marketing miksa, nosilac ponude, razlog kupovine. Bitna karakteristika proizvoda u poslovnom marketingu jeste činjenica da je nosilac ponude sve više usluga, a sve manje fizički proizvod. Proizvod na poslovnom tržištu je više tehničke prirode nego što je to slučaj sa potrošnim dobrima. Naglasak na tehnologiji je mnogo češći nego kod proizvoda finalne potrošnje. Superiorne performanse i tehnologija su dominantan izvor konkurentne prednosti na ovom tržištu.

Životni ciklus proizvodnih dobara je često duži nego kod potrošnih dobara, posebno kod tradicionalnih proizvoda. Izuzetak su proizvodi visoke tehnologije, kod kojih je životni ciklus znatno kraći. Kupci ne moraju uvek da kupuju proizvod koji im je potreban ukoliko mogu sami da ga proizvode. Dobar broj proizvoda se kupuje na osnovu specifikacije. Prisutni su sirovi i poluobrađeni proizvodi.

Prilagođavanje proizvoda na poslovnom tržištu je mnogo češće nego na tržištu finalnih proizvoda i gotovo je pravilo. Proizvodna dobra, sa malim izuzecima, lako prelaze nacionalne granice, ali to obično zahteva i dodatno razmatranje prilagođavanja. Dok se prilagođavanje proizvoda finalne potrošnje uglavnom svodi na pakovanje, obeležavanje ili promociju, a proizvod je u suštini standardan, kod proizvodnih dobara mnogo je viši nivo prilagođavanja zbog specifičnih tehničko-tehnoloških zahteva korisnika.

Za poslovnog kupca od ogromnog značaja su usluge pre kupovine i tehnička pomoć u postavljanju

i montiranju proizvoda u preduzeću. Od velikog su značaja i posleprodajne usluge (servisiranje, garancije, remont itd.). Usluge predstavljaju dopunu bazičnog fizičkog proizvoda sa ciljem kreiranja ukupne vrednosti odnosa za poslovnog kupca. Kod istinski novih proizvoda koji uključuju potencijalno visok rizik za kupce, tehničke usluge i pomoć u upotrebi su ključne komponente marketing miksa. Pored opšteg značaja usluga u poslovnom marketingu, za pojedina poslovna tržišta je od sve većeg značaja pružanja tzv. svežnja usluga.

Prodaja sistema proizvoda ima značajno mesto na poslovnom tržištu. Takvo prilagođavanje proizvoda potrebama korisnika mnogo je češće kod korisnika na poslovnom tržištu nego kod finalnih korisnika. Pakovanje proizvodnog dobra ima više zaštitnu nego promotivnu ulogu, iako kod nekih distributera ima i tu ulogu.

Kanali distribucije proizvodnih dobara su generalno kraći i direktniji u odnosu na kanale distribucije potrošnih dobara. Manje je alternativnih kanala i posrednika na tržištu proizvodnih dobara nego na tržištu finalnih dobara. Kod proizvodnih dobara prodavac ide kod kupca i nudi na prodaju proizvode i usluge, dok je kod potrošnih dobara obrnuto, sem u slučaju oskudice na tržištu.

Najčešće se koriste dva tipa posrednika - poslovni distributeri i predstavnici proizvođača. Kada se koriste posrednici, kanalima obično dominiraju proizvođači, iako nekad i posrednici sami vrše kontrolu. Na poslovnom tržištu fizička distribucija je izuzetno važna. Mnogo je značajnija nego na tržištu potrošnih dobara. Razlog za to je obezbeđenje kontinuiteta proizvodnje, odnosno poslovanja poslovnih kupca. To je posebno važno u sistemu Just In Time - „u pravo vreme”.

Na poslovnom tržištu između prodavca i poslovnih kupca postoje bliski odnosi saradnje, često i odnosi kooperacije zbog važnosti kupovina (mali broj poslovnih kupca i prodavaca, kupovine većih količina i ogromne vrednosti). Saradnja se bazira na specifikacijama i zahtevima za isporukama. Za poslovno tržište su karakteristični odnosi reciprociteta između poslovnih kupca i prodavaca, a što nije slučaj sa tržištem finalne potrošnje. Mnogo su veća očekivanja po pitanju prodajnih napora u poslovnim kanalima prodaje nego kod istih na tržištu potrošnih dobara.

Na poslovnom tržištu postoje značajne razlike i u pogledu promocije. Marketing promocija je direktnija i interaktivna. Promocija je usmerena na centre kupovine. Na poslovnom tržištu proces odlučivanja je kompleksniji i kupci su angažovnije. Kao rezultat toga, komunikacije na ovom tržištu su direktnije, objek-

tivnije i fokusiranije na poslovanje (De Pelsmacker, Geuns&Van den Bergh, 2001).

Dominantan oblik promocije je lična prodaja. Uloga prodajnog osoblja je više konsultantska i u funkciji rešavanja problema poslovnih kupca, nego kod potrošnih dobara, što naglašava potrebu posebnih tehničkih znanja i osposobljenosti prodavaca. Akcenat se stavlja na korisnosti proizvodnih dobara, a demonstracije proizvoda su veoma koristan postupak u promociji proizvodnih dobara. Prisutan je rast značaja pregovaranja. Takođe, Web je u potpunosti integrisan u strategiju odnosa sa kupcima.

U poslovnom marketingu svrha privredne propagande nije kreiranje tražnje kao što je slučaj kod potrošnih dobara već priprema potencijalnih potrošača za uticaj drugih oblika promocije, a pre svega lične prodaje. Značajan deo propagande je institucionalnog karaktera. Propagandne poruke više naglašavaju faktičke i tehničke podatke nego emotivne aspekte. Dobar pristup je uporedna propaganda. „Efekat izvora” ima svoju težinu, a i mediji propagande se razlikuju od onih na tržištu potrošnih dobara. Glavni mediji su direktni, pošta, Internet i komercijalne publikacije. Značajan oblik komuniciranja sa potrošačima u poslovnom marketingu su sajmovi i privredne izložbe kao sprecijalni promotivni događaj.

Marketinške komunikacije na B2B tržištu su kombinacija ličnih i masovnih komunikacija koje su usmerene na poslovne kupce. One uključuju, pored lične prodaje i privredne propagande, kataloge, direktnu poštu, sajmove, telemarketing, odnose s javnošću, promotivne poklone, aktivnosti unapređenja prodaje. Komunikacioni elementi obično nisu dobro integrisani u B2B kompanijama, pa se dešava da jedna odeljenja ne poznaju poslovanje drugih odeljenja, kao i da zaposleni nemaju jasnu sliku zajedničkih ciljeva koje sledi kompanija, što neminovno dovodi do nekonzistentne poruke upućene subjektima ciljne javnosti.

Poslovni sektor koristi različite tehnike merenja efektivnosti strategija koje podržavaju prodaju (broj generisanih zahteva, preporuka i ostvarene kupovine). Poruke u poslovnom sektoru su infomativnije i podstiču znatiželju i odgovore na pitanja. Racionalni apeli, kao što su štednja, produktivnost, kvalitet, konkurentnost i održivost su dominantni u poslovnom sektoru. Većina poruka daje eksplicitne odgovore o tehničkim performansama i neophodnim podacima.

I po pitanju cena postoje razlike između poslovnih tržišta i tržišta potrošnih dobara. Na poslovnom tržištu cena nije glavni faktor u odlučivanju o kupovini. Često je manje važna od kvaliteta i uniformnosti proizvoda, izvesnosti isporuke, usluga i tehničke pomoći.

Na poslovnom tržištu cena se veoma retko koristi kao instrument promocije.

Cenovna elastičnost tražnje na poslovnom tržištu je generalno niska usled činjenice da je tražnja na ovom tržištu izvedena. Međutim, na duži rok i na poslovnom tržištu promena cena izaziva reakcije tražnje - sniženje cena vodi supstituciji postojećih proizvoda novim, a povišenje cena vodi uzdržavanju od kupovine. Stabilizacija cena je česta za poslovno tržište - kao rezultat necenovne konkurencije.

Naravno, značaj cene pri odlučivanju o kupovini zavisi od vrste proizvodnog dobra. Tako, kod bazične ili kapitalne opreme kao i kod usluga, cena je značajna determinanta, ali nije odlučujuća. Kod pomoćne opreme je važna počeđnako kao i kvalitet proizvoda. Kod sastavnih delova cena mora biti konkurentna, jer obično na tržištu ima više ponuđača. Kod procesnog i potrošnog materijala cena je važan faktor odluke. Kod sirovina i materijala do cene se dolazi pregovorima sa ponuđačima.

Na poslovnom tržištu veoma je česta situacija pregovaranja o cenama i ostalim uslovima ponude. Čest je i slučaj nuđenja cena, bilo u vidu otvorene ili zatvorene ponude. Tada se narudžbine dobijaju na konkursima i cena se prilagođava svakom kupcu. Takođe, na poslovnom tržištu cenavelikog broja proizvoda se formira na berzama. Za proizvode visoke vrednosti preduzeća moraju da obezbede finansijske aranžmane, bilo sama, što je ređi slučaj, bilo preko nekih finansijskih institucija. Sve su ovo karakteristike poslovnog tržišta kojih gotovo da nema na tržištu potrošnih dobara.

Dosta se koriste tzv. liste cena kao i neto cene da bi se videlo korišćenje količinskog i trgovinskog rabata. Penali, koji se plaćaju zbog eventualnih nedostataka proizvoda pri funkcionisanju i nepoštovanja rokova isporuke, utiču na konačnu cenu na poslovnom tržištu. Kod kapitalne opreme i transportnih sredstava sve je češća praksa da se oni daju u najam - lizing umesto da se prodaju. Na kraju, da zaključimo, da su karakteristike ponude za poslovna tržišta vrlo brojne i važne za definisanje marketing strategija tih proizvoda.

3. IZGRADNJA B2B BRENDVA

Poslednja dekada prošlog veka je verovatno najturbulentniji period u istoriji poslovnog tržišta zbog povećavanja konkurentskog pritiska, drastičnih promena u tehnologiji, stopama inovacija, velikih promena kamatnih stopa i inflacije. Osnovni trendovi koji su obeležili poslednju dekadu, nastavljaju se i u ovom veku

i to u smislu daljeg razvoja tehnoloških sposobnosti, širenja svetskog tržišta, dalje deregulacije privrede i tržišta, itd. Svetska ekonomska kriza iz 2009. god., čiji efekti se i danas osećaju, novi je izazov sa kojim se suočavaju poslovni marketari. Iskustva privreda razvijenih zemalja pokazuju da snažni brendovi su manje ugroženi uticajima ekonomske krize i lakše se oporavljaju po izlasku iz krize.

Promene na poslovnom tržištu koje će u budućnosti biti još češće i veće, dešavaju se usled delovanja sledećih faktora (Gligorijević, 2009, str.41-42):

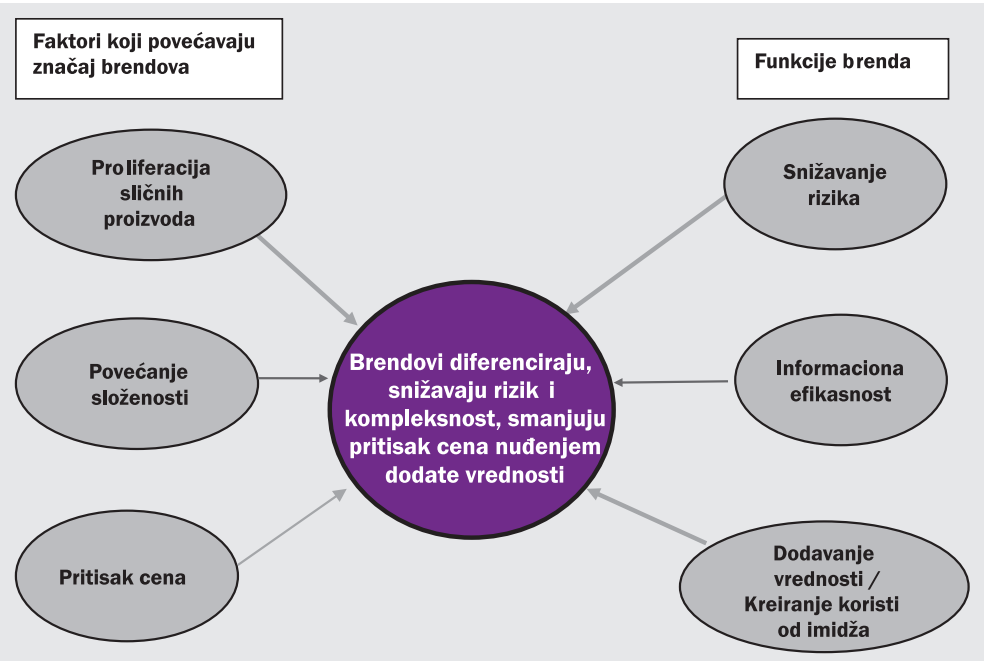
- zrela tržišta se fragmentišu na manje segmente sa jedinstvenim potrebama i preferencijama,
- nacionalna tržišta se transformišu u povezana globalna tržišta,
- promene u tehnološkom, ekonomskom, demografskom, sociokulturnom, fizičkom i pravnom okruženju kreiraju nove tržišne mogućnosti,
- sve je teže zadržati konkurentsku prednost usled skraćivanja životnog ciklusa proizvodnih dobara i uticaja globalne konkurencije,
- preveliki kapaciteti intenziviraju konkurentski pritisak dajući kupcima veću pregovaračku snagu,
- nove informacione tehnologije omogućavaju bliskije veze kupaca i prodavaca, i uvećavaju sposobnost poslovnih kupca da procene performanse alternativnih dobavljača.

U svetlu ovih promena, da bi kompanije opstale, moraju da se orijentišu na potrebe i želje poslovnih kupca, na promene u okruženju, da im se stalno prilagođavaju i kreiraju poslovne brendove.

Savremeno tržište je gotovo nemoguće zamisliti bez brendova. Većina brendova je nastala na i za potrebe tržišta finalne potrošnje. Međutim, neki od najvećih brendova su izgrađeni na poslovnom tržištu. Najpoznatiji poslovni brendovi su ABB, Caterpillar, DuPont, FedEx, General Electric, Hewlett-Packard, IBM, Intel i Siemens i 3M. Izgradnjom brenda kompanija gradi snažnu konkurentsku poziciju na tržištu i manje je ranjiva na napade.

Najznačajniji faktori koji doprinose nastanku i razvoju poslovnih brendova su globalizacija, snažna konkurencija, proliferacija i sve veća kompleksnost proizvoda, ogroman pritisak na smanjenje cena. Osnovne funkcije brenda na poslovnom tržištu su smanjenje rizika donošenja pogrešne odluke o kupovini od strane poslovnih kupaca, uvećavanje informacione efikasnosti kupaca i dodavanje vrednosti odnosno popravljavanje imidža proizvoda na poslovnom tržištu (slika 2).

SLIKA 2. Značaj brenda i funkcije brenda na poslovnom tržištu (Kotler, Pfoertsch, 2006, str.45)



Za većinu kompanija na poslovnom tržištu, naziv kompanije je brend. Otuda je tipičan brend na poslovnom tržištu korporativni brend. Uspešan korporativni brend se bazira na korporativnom identitetu kompanije. Poslovnim marketaru su na raspolaganju različite strategijske opcije poslovnih brendova. Svaka od njih ima svoje prednosti i nedostatke i zahteva određene kompetencije i resurse. Kompanija može se opredeliti za neku od sledećih strategijskih opcija (više pogledati kod: Kotler, Pfoertsch, 2007, str. 74-91):

1. izbor između korporativnog, familijarnog ili individualnog brenda,
2. izbor između premijumskog ili klasičnog brenda,
3. izbor između nacionalnog, međunarodnog, transnacionalnog i globalnog brenda.

Dok su brendovi proizvoda uglavnom usmereni na poslovne kupce, korporativni brend ima širi fokus. Snažan korporativni brend se karakteriše jasnim i distinktivnim imidžom koji postoji u glavama (mislama) stejkholdera. Savremeno poslovno tržište se snažno menja i korporativni brend omogućava kompanijama da kreiraju nešto što je nepromenljivo i što traje relativno dugo. Može se koristiti kao zaštitno ime za sve proizvode u proizvodnom programu. Neke kompanije koriste pod-brendove za pojedine linije proizvoda. Upotreba korporativnog brenda je česta jer su učesnici na ovom tržištu orijentisani na odnose saradnje tj. marketing odnosa, a ne na pojedinačne transakcije.

Građenje brenda proizvoda na poslovnom tržištu je obeleženo specifičnostima proizvodnih dobara i specifičnostima samog poslovnog tržišta, a posebno onim koje su vezane za karakteristike traženje i karakteristike poslovnih kupaca (Gligorijević, 2009, glava 1.). Većina kupovina uključuje visoku angažovanost i racionalnost kupaca. Vrlo je važno kako poslovni kupci donose odluke - kako prave specifikacije i prolaze kroz proces odlučivanja o kupovini i šta ih motiviše.

Brendovi se ne stvaraju slučajno ili sami od sebe. Oni moraju da se izgrađuju i modifikuju tokom vremena. Potrebno je naglasiti da je najvažniji element koncepta brenda kojim kompanija gradi kredibilitet na tržištu upravo kvalitet proizvoda i usluga. Tek ponovljena kupovina ukazuje da je poslovni kupac zainteresovan za proizvode i usluge kompanije. Posle prvobitno ostvarenog poverenja koje poslovni kupac stiče na osnovu kvaliteta proizvoda, stiču se uslovi ostvarivanja interakcije sa potrošačima i tada kompanija uključuje druge elemente marketinga.

Osnovne faze procesa izgradnje brenda na poslovnom tržištu su:

1. Razvoj značajne svesnosti postojanja brenda ili identiteta brenda.
2. Pozicioniranje brenda na osnovu performansi i/ili imidža brenda i izazivanja određenih asocijacija vezanih za brend (kreiranja tački različitosti).
3. Izazivanja određenih reakcija na brend kod poslovnih kupaca putem marketing programa.

4. Izgradnja bliskih i povezanih odnosa sa klijentima koje karakteriše lojalnost. (prema: Keller, 2001, str. 15 – 19)

Proces izgradnje brenda počinje sa identifikovanjem osnovnih vrednosti brenda. One su najvažniji elementi brenda koji pokreću stavove i ponašanje poslovnih kupaca. Danas brend definišemo kao skup funkcionalnih i emocionalnih vrednosti koje omogućavaju jedinstveno obećanje o iskustvu koje taj brend treba da isporuči.

Vrednost brenda se može graditi raznim alatima, počevši od instrumenata marketing miksa pa do kulturne i društvene uloge koju brend ima i koje često nisu pod kontrolom same kompanije. Putem brendiranja kompanija razvija osećaj pripadanja kompaniji kod potrošača i korisnika usluga, percipiranje kompanije kao poželjnog poslodavca, kao društveno odgovorne kompanije, i na kraju, prijateljski doživljaj kompanije.

Izgradnja snažnog poslovnog brenda bazira se na upotrebi svih instrumenata marketing miksa. Integrisane marketinške aktivnosti predstavljaju sinergiju svih marketinških alata i pristupa u okviru kompanije, u cilju jačanja uticaja na poslovne potrošače i poslovne partnere, izgradnje bolje pozicije u svesti potrošača, kao i u cilju bolje pozicioniranosti brenda na tržištu. Integrisani marketinški naponi obezbeđuju kompaniji kompetitivnu prednost na tržištu, što kao konačni rezultat ima i bolju poziciju na tržištu i veći profit. Cilj je objedinjavanje svih marketinških elemenata i strategija u cilju izgradnje brenda (Gligorijević; Janičić, 2011).

Dominantno, vrednost brenda na poslovnom tržištu se gradi putem funkcionalnih karakteristika i performansi proizvoda. To je posledica činjenice da poslovni kupci nisu zainteresovani za same proizvode, već za najbolje rešenje svojih problema – 1) poslovnih i strateških i 2) individualnih potreba u vidu ličnog postignuća i nagrađivanja za rezultate. Funkcionalne karakteristike i performanse proizvoda omogućavaju snižavanje troškova, skraćivanje vremena operacija, povećanje produktivnosti i kvaliteta, uvećanje fleksibilnosti i slično.

Brojne promene koje su se desile na poslovnom tržištu su dovele do toga da proizvođači pomeraju fokus u kreiranju brenda sa njegovih funkcionalnih karakteristika (kvalitet, dizajn, funkcionalnost, produktivnost, popravljivost i sl), na emocionalne karakteristike, kao što su poverenje, osećanja, sigurnost (Lynch; de Chernatony, 2004, str. 403).

Emocionalne vrednosti brenda, u odnosu na funkcionalne, traju duže i manje su ugrožene aktivnostima konkurencije. Brojna istraživanja pokazuju da je izbor dobavljača pod snažnim uticajem faktora kao što su reputacija, imidž, lakoća saradnje sa njima.

Umesto insistiranja isključivo na funkcionalnim ili emocionalnim vrednostima brenda, bolji pristup kreiranju vrednosti korporativnog brenda je inkorporiranje funkcionalnih i emocionalnih vrednosti, koje zajedno garantuju isporuku jedinstvenog iskustva poslovnim kupcima. Ovo je posebno važno naglasiti u komuniciranju te vrednosti. Time se postiže diferencirana, lična i snažna pozicija brenda na tržištu.

Potrebno je voditi računa o tome da su današnji poslovni kupci zahtevniji, obavešteniji i da prilikom kupovine imaju jasnu predstavu kakve proizvode i usluge traže. S druge strane, kompanije u komunikaciji sa poslovnim kupcima ukazuju poverenje njihovim potrebama i željama, i u takvoj atmosferi kupci postaju predstavnici kompanije, u smislu da hvale njihove proizvode i usluge, što je najbolja preporuka i najbolja strategija izgradnje i razvoja brenda.

Webster i Keller (više pogledati kod: Webster, Keller, 2004, str. 398-401) nude deset bazičnih uputstva za uspešnu izgradnju i razvoj brenda na poslovnom tržištu:

1. Uloga i značaj brendiranja treba da bude direktno vezana sa modelom poslovanja i sticanja profita poslovnih marketara i strategijom koja se bazira na isporuci vrednosti.
2. Potrebno je razumevanje uloge brenda u procesu odlučivanja o kupovini poslovnog kupca.
3. Ponuda bazične vrednosti brenda mora biti značajna za ključne igrače u procesu odlučivanja o kupovini i samoj jedinici odlučivanja (centru kupovine).
4. Naglasak treba da bude na izgradnji korporativnog brenda, a mogu se koristiti i podbrendovi.
5. Izgradnja korporativnog brenda treba da se bazira na neopipljivim elementima, kao što su stručnost, poverenje, lakoća poslovanja i dopadljivosti.
6. Izbegavanje konfuznog korporativnog komuniciranja i razlikovanje strategije komuniciranja i brendiranja.
7. Primena detaljne analize segmentacije i segmenata - u okviru i između segmenata pojedinih privrednih grana, na osnovu razlika u strukturi i funkcionisanju centara kupovine u tim segmentima.
8. Izgradnja komunikacija vezano za brend na osnovu interaktivnih efekata upotreba raznih medija.

9. Priprihvatanje procesa upravljanja brendom odozgo na dole i odozgo na gore radi izgradnje i leveridža brenda.
10. Edukacija svih zaposlenih sa osnovnim vrednostima brenda i uloge zaposlenih u isporuci vrednosti brenda.

Brendovi na poslovnom tržištu su od izuzetnog značaja, kako za kompanije – u smislu unapređenja konkurentske pozicije, povećanja profitnih potencijala i razvoja bliskih odnosa sa poslovnim kupcima, tako i za poslovne kupce, u smislu smanjenja rizika i olakšavanja izbora u kupovini, garantovanja kvaliteta i uspostavljanja emotivnih veza. U budućnosti se tek može očekivati ozbiljnije interesovanje i veći broj istraživanja i radova, radi unapređenja ove, sve aktuelnije, oblasti poslovanja privrednih subjekata na poslovnom tržištu.

ZAKLJUČAK

Većina istraživanja u oblasti izgradnje brenda je fokusirana na tržište finalne potrošnje. U skladu sa intenzivnim promenama na tržištu, sve veća pažnja se posvećuje primeni ovih koncepata na poslovnom tržištu. Integrisane marketinške aktivnosti na poslovnom tržištu su kompleksne i zahtevne za implementaciju,

zbog mnogobrojnih ograničavajućih faktora, kao što su veliki broj učesnika u procesu odlučivanja kod poslovnih kupaca, njihove različite poslovne strategije i različiti nivoi razvoja, kao i komplikovani mehanizmi koordinacije. Ovaj rad pruža analizu marketinških instrumenata pozicioniranja brendova na poslovnom tržištu.

Građenje brenda na poslovnom tržištu je obeleženo samim specifičnostima proizvodnih dobara. Dominantno, vrednost brenda se gradi putem funkcionalnih karakteristika i performansi proizvoda. Umesto insistiranja na pojedinim vrednostima brenda, bolji pristup kreiranju vrednosti korporativnog brenda je inkorporiranje i funkcionalnih i emocionalnih vrednosti, koje zajedno garantuju isporuku jedinstvenog iskustva poslovnim kupcima. Ovo je posebno važno naglasiti u komuniciranju te vrednosti. Time se postiže diferencirana, lična i snažna pozicija brenda na tržištu.

Rad naglašava značaj brendiranja proizvoda na poslovnom tržištu. Cilj je objedinjavanje svih marketinških elemenata i strategija u cilju izgradnje uspešnog poslovnog brenda. Izgradnja brenda, kada je jasno sprovedena, stvara jaku vezu sa poslovnim kupcima i otvara mogućnosti interakcije sa njima, što je prednost u definisanju novih strategija pozicioniranja na tržištu.

Reference:

1. Belanger, C. H., Syed S., Jount, J. (2007), „The Make Up of Institutional Branding: Who, What, How?“ *Tertiary Education and Management*, Vol.13, No. 3, pp. 169-185.
2. Belch, G. E.; Belch, M. A. (1998), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, McGraw Hill, Boston.
3. Gligorijević, M. (2009). *Poslovni marketing*, Ekonomski fakultet – CID, Beograd.
4. Gligorijević, M.; Janičić, R. (2011), „Integrated Marketing Communications in B2B Companies Brand Building“, *Ekonomске teme*, No. 2, str. 281-296.
5. Keller, K. L. (2001), „Building Customer-Based Brand Equity“, *Marketing Management*, No.10, str. 15 – 19
6. Keller, K. L. (2003). *Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Pearson Education, New Jersey.
7. Keller, K. L., Richey, K. (2006). „The importance of Corporate Brand Personality Traits to a Successful 21st Century Business“, *The Journal of Brand Management*, No. 14, pp. 74-81.
8. Kotler, Ph., Keller, K. L. (2008), *Marketing Management*, 12th Edition, Prentice Hall.
9. Kotler, P., Pfoertsch, W. (2006), *B2B Brand Management*, Springer, Berlin.
10. Kotler, P., Pfoertsch, W. (2007), „Being known or being one of many: the need for brand management for business-to-business (B2B) companies“, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22 (6), pp. 357-362.
11. Lamons, B. (2000). „Resolve to promote your firm's brand image in new millennium“, *Marketing News*, Vol. 34, No. 2, p.4.
12. Lynch, J.; De Chernatony L. (2004). „The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets“, *Journal of Brand Management*, Vol. 11, No. 5, pp. 403-419.
13. Mudambi, S. (2002), „Brand importance in business-to-business markets: Three buyer clusters“, *Industrial Marketing Management*, No. 3, pp. 524-533.

14. Ohnemus, L. (2009). „B2B branding: A financial burden for shareholders?“ *Business Horizons*, Vol. 52, No. 2, pp. 159-166.
15. Shipley, D. (1993), „ Brand-naming in industrial products“, *Industrial Marketing Management*, Vol. 22, pp. 59-66.
16. Sweeney, B. (2002), „B2B brand management“, *Brand Strategy*, September, p. 32.
17. Webster, F.E. (1991), *Industrial Marketing Strategy*, John Wiley & Sons, New York.
18. Webster, F.E.; Keller, K. L. (2004), „A roadmap for branding in industrial markets“, *Brand Management*, Vol. 2, No. 5, pp. 388-402.

Summary:

Characteristics of the Brand Building on the Business (B2B) Market

Mirjana Gligorijević

This paper analyzes the characteristics of the brand building in the business (B2B) market. Branding strategy at the business market is complex and difficult to implement because of the many limiting factors. Building a brand in the business market is marked by very specific characteristics of industrial products. The value of B2B brands is built through functional characteristics and performances of the product (functional values) and emotional value,

which together guarantee the delivery a unique experience of business customers. All marketing mix tools can be considered to be branding instruments. The purpose of this paper is to emphasize the importance of applying a branding strategy on business market.

Keywords: Business (B2B) brand, Business market, Integrated marketing activity, Branding tools.

Kontakt:

Dr Mirjana Gligorijević, vanredni profesor
Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu, mirag@ekof.bg.ac.rs