



РЕПУБЛИКА СРБИЈА
УНИВЕРЗИТЕТ У НИШУ

МАШИНСКИ ФАКУЛТЕТ У НИШУ

На основу члана 33. став 3. Правилника о основним академским студијама

О Б А В Е Ш Т А В А

да ће студент **ПЕТКОВИЋ СТОЈАН**

дана **15.10.2026.** са почетком у **10,00 часова**, у сали **401**,

Машинског факултета у Нишу, бранити дипломски рад под називом:

ТЕМА	В-to-В Продаја
-------------	-----------------------

пред комисијом у саставу:

Ментор	проф. др Јелена Петровић
Члан	проф. др Весна Јовановић
Члан	проф. др Милош Милованчевић

РЕЗИМЕ

Б2Б (Business-to-Business) продаја представља сложен процес стварања, комуницирања и реализације вредности између пословних субјеката. За разлику од трансакционе продаје усмерене на појединачну куповину, Б2Б односи често укључују више учесника у одлучивању, веће економске последице одлуке, преговарање о условима и потребу за дугорочним управљањем односом са купцем. Савремена Б2Б продаја додатно се мења под утицајем дигиталних канала, ЦРМ система, аналитике података и вештачке интелигенције, али се њихов допринос остварује тек када су усклађени са потребама купца и улогом продајног особља. Циљ рада је да систематизује кључне карактеристике и фазе Б2Б продаје, повеже стратегијске приступе и продајне технике са процесом пословне куповине и сагледа улогу дигитализације у управљању односима са пословним купцима. Истраживање је засновано на анализи стручне и научне литературе, компарацији теоријских приступа и дескриптивној студији случаја компаније Соса-Кола НБС Србија, заснованој искључиво на јавно доступним корпоративним изворима. Практични део допуњен је илустративним симулационим примером НоРеСа купца, у којем су количине и вредности поруџбина претпостављене ради приказа логике развоја вредности пословног односа. Анализа указује да ефективна Б2Б продаја захтева сегментацију купаца, консултативни и на вредности заснован приступ, координацију продаје и дистрибуције, систематско коришћење података и одговарајући ниво личног контакта. На примеру Соса-Кола НБС Србија посебно су уочљиви значај развијене дистрибутивне инфраструктуре, широког портфолија, дигиталних канала и континуиране сарадње са великим бројем пословних купаца. Симулациони пример показује да се вредност постојећег односа може повећавати оптимизацијом асортимана и додатном продајом, без претпоставке да илустративни подаци представљају стварне уговорне услове компаније. На основу интеграције теоријских налаза и студије случаја предложени су приоритети унапређења: прецизнија сегментација према вредности и трошку услуживања, развој Key Account Management приступа за стратешке купце, даље повезивање ЦРМ-а и аналитике са продајним одлукама, као и комбиновање дигиталног самопослуживања са личним контактом у фазама високе сложености и ризика. Ограничење рада представља ослањање на секундарне и јавно доступне изворе, због чега се не изводе закључци о интерним комерцијалним условима, маржама или профитабилности појединачних купаца.

Кључне речи: Б2Б продаја, пословни купци, продајни процес, управљање односима са купцима, дигитализација, ЦРМ, Соса-Кола НБС Србија.

Ниш, 12.10.2026.год.