

MARKETING KOMUNICIRANJE KAO VAŽAN SEGMENT MEĐUNARODNOG MARKETING KONCEPTA

MARKETING COMMUNICATIONS AS IMPORTANT SEGMENT OF THE MARKETING CONCEPT

Milena Mirković

Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Pedagoški fakultet Bijeljina, **Bosna i Hercegovina**
University of East Sarajevo, Faculty of Education Bijeljina, **Bosnia and Herzegovina**

Dejana Kulina

Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Pedagoški fakultet Bijeljina, **Bosna i Hercegovina**
University of East Sarajevo, Faculty of Education Bijeljina, **Bosnia and Herzegovina**

Stručni članak

DOI 1515/eoik-2015-0031, UDK 339.138(100)

Professional paper

REZIME

Novi okviri poslovanja na međunarodnom nivou doveli su do potrebe za širim i složenijim uključivanjem preduzeća u međunarodne ekonomske tokove. U takvim uslovima, orijentacija na međunarodna i globalna tržišta postaje neizbježna. Svaki segment preduzeća mora se prilagođavati i razvijati u skladu sa takvim uslovima poslovanja. Marketing kao značajna aktivnost preduzeća u prodaji proizvoda ili usluga takođe mijenja i proširuje svoje aktivnosti u skladu sa međunarodnim tržištem. Tako dolazi do stvaranja međunarodnog marketinga, koncepta i sistema kao specifičnog pristupa u odvijanju međunarodnih ekonomskih odnosa. Važan segment implementacije marketing koncepta jeste marketing komuniciranje, koje je u međunarodnim uslovima ograničeno brojnim barijerama. To je svakako moguće savladati uz dobro definisanu marketing strategiju. Jasno definisana marketing strategija i dobro pripremljen marketing miks uklanjaju barijere, ostvaruju postavljene ciljeve i dovode do pozitivnih rezultata za preduzeće.

Ključne riječi: međunarodni marketing, marketing koncept, marketing komuniciranje, barijere, promocija.

SUMMARY

New frameworks operating at the international level have led to the need for a broader and more complex involvement of companies in international economic flows. In such circumstances, focus on the international and global markets becomes inevitable. Each segment companies must adapt and evolve in accordance with such conditions. Marketing as an important activity of the company in selling products or services is also changing and expanding its activities in line with international market. This leads to the creation of an international marketing concept and system as a specific approach to the processing of international economic relations. An important segment of implementation of the marketing concept is the marketing communication, which in terms of the limited number of international barriers. It is certainly possible to overcome with a well-defined marketing strategy. Clearly defined marketing strategy and well-prepared marketing mix remove barriers, to meet the set goals and lead to positive results for the company.

Keywords: international marketing, marketing concept, marketing communication, barriers, promotion.

UVOD

Sa razvojem međunarodnog tržišta način poslovanja svakog preduzeća se mijenja. Potrebno je prilagoditi se novim uslovima poslovanja, biti u korak sa promjenama pa nekada čak i ispred njih. Svaki segment preduzeća prolazi kroz promjene koje mora savladati i okrenuti u svoju korist. Marketing kao važan dio poslovanja preduzeća širi svoje aktivnosti na međunarodno tržište i prilagođava se takvom načinu poslovanja. Kao posljedica povećanog značaja međunarodnih poslovnih transakcija proizilazi i značaj međunarodnog marketinga u savremenom poslovanju.

Proširenje poslovanja na međunarodno tržište donosi za preduzeće brojne prednosti ali nosi sa sobom i brojne novine i probleme. Kao i za sve segmente poslovanja preduzeća tako i za marketing poslovanje na međunarodnom tržištu predstavlja pravi izazov. To se posebno odnosi na specifičnosti u komuniciranju na tako različitim kulturnim, jezičkim, ekonomskim, političkim područjima. U tom kontekstu marketing formira fleksibilnije poslovne strukture i do sada uspješno odgovara izazovima sa kojima se suočava. Uspješno i efikasno uključivanje na međunarodno tržište ostvaruje se kroz primjenu i razvijanje marketing koncepta i kroz optimalnu kombinaciju instrumenata promocijskog miksa u zavisnosti od ciljeva koji se žele postići.

POJAM I ZNAČAJ MEĐUNARODNOG MARKETINGA

U vremenu kada je globalizacija zahvatila svaki segment poslovanja javlja se potreba za širom primjenom marketinga, na međunarodnom tržištu. To znači da se marketing aktivnosti proširuju sa domaćeg na međunarodno tržište, na osnovu primjene osnovnih principa, koncepta i instrumenata koji odgovaraju novonastaloj situaciji (Jović, 2007, str. 18).

Postoje brojne definicije međunarodnog marketinga ali zajedničko za sve je da me-

INTRODUCTION

With the development of the international market way of business of each company varies. It is necessary to adapt to the new business environment, to be in step with the changes but sometimes even in front of them. Each segment of the company is going through changes that must be overcome and use to their advantage. Marketing as an important part of doing business is expanding its activities on the international market and adapt to such a way of doing business. As a result of the increased importance of international business transactions, the importance of international marketing in modern business.

The expansion into the international market for the company brings many advantages but it also has a number of newspapers and problems. As for all segments of business operations and for marketing business in the international market represents a real challenge. This applies particularly to the specifics of communicating in such different cultural, linguistic, economic, political areas. In this context, marketing forms a flexible business structure and has so far successfully responding to the challenges it faces. Successful and effective involvement of the international market is realized through the application and development of marketing concepts and the optimal combination of instruments of promotional mix depending on the objectives to be achieved.

DEFINITION AND IMPORTANCE OF MARKETING

At a time when globalization has affected every segment of business there is a need for a broader application of marketing in the international market. This means that the marketing activities extend from the domestic to the international market, based on the basic principles, concepts and instruments that correspond to the new situation (Jović, 2007, p. 18).

There are many definitions of international marketing but common to all is that inter-

đunarodni marketing predstavlja obavljanje marketing aktivnosti (razvoj proizvoda, određivanje cijena, promocija, distribucija i dr) u više zemalja, odnosno na međunarodnom tržištu. Sličan je domaćem marketingu, razlika je u tome što se aktivnosti obavljaju u različitim sredinama.

Primarnost zadovoljenja potreba i želja potrošača u procesu razmjene na tržištu i dalje je početna i završna tačka svih marketing aktivnosti, samo što je u ovom slučaju tržište znatno veće. Potrebno je identifikovati potrebe potrošača širom svijeta i zadovoljiti te potrebe bolje od konkurenata a sve to radi ostvarivanja profita. Suština međunarodnog marketinga jeste tržišno usmjeravanje i koordinacija poslovnih aktivnosti u više zemalja. Primjenjuju ga sve kompanije i organizacije koje posluju van nacionalnih granica, na međunarodnom tržištu (Milanović-Golubović, 2004, str. 79).

Danas, na međunarodnom tržištu, preduzeće mora da reaguje i odgovara istom brzinom kojom se promjene stvaraju. U tom kontekstu, brojni su razlozi za primjenu marketing aktivnosti. Prije svega, pristup osvajanju i razvoju međunarodnog tržišta uslovljen je adekvatnom primjenom marketing aktivnosti i strategija. Blagovremeno i precizno definisane međunarodne marketing strategije smanjuju rizik donošenja pogrešnih odluka i omogućavaju koordiniranje marketing aktivnosti na globalnom tržištu.

Potrebno je, prilagođavati se savremenim uslovima poslovanja uz očuvanje osnovnih stavova i načina poslovanja, koji su se pokazali kao uspješni u prethodnom poslovanju. Postoji više načina za prilagođavanje marketinga promjenama u okruženju od kojih je najvažnija rekonfiguracija poslovnog sistema marketinga i redefinisane oblika rada. To znači formirati fleksibilnije i dinamičnije poslovne strukture koje su sposobne za brze adaptacije i nov način poslovanja. Iz tih razloga dolazi do promjena u marketingu koji postaje međunarodno orijentisan i kao takav imperativ je za sve poslovne subjekte koji žele opstati i razvijati se na međunarodnom

national marketing is carrying out marketing activities (product development, pricing, promotion, distribution, etc.) In several countries, and the international market. It is similar to the domestic marketing, the difference is that the activities are carried out in different environments.

The primacy of meeting the needs and desires of consumers in the exchange market remains the starting and finishing point for all marketing activities, except that in this case the market much higher. It is necessary to identify the needs of consumers around the world and meet those needs better than its competitors and all this for profit. The essence of international marketing is the market guidance and coordination of business activities in several countries. Applied by all companies and organizations that operate across national borders, the international market (Milanović-Golubović, 2004, p. 79).

Today, in the international market, the company must react and responds the same speed at which changes are creating. In this context, there are many reasons for the application of marketing activities. First of all, access to the conquest and development of international markets caused by the application of appropriate marketing activities and strategies. Timely and precisely defined international marketing strategies reduces the risk of making wrong decisions and facilitate the coordination of marketing activities in the global market.

It is necessary to adapt to modern business conditions while preserving the basic attitudes and ways of doing business, which have proved to be successful in a previous business. There are several ways to adjustment marketing changes in the environment from which the most important reconfiguration of business systems marketing and redefining forms of work. This means form a flexible and dynamic business structures that are capable of rapid adaptation and a new way of doing business. For this reason, changes in marketing that is becoming an internationally oriented, and as such it is imperative for all businesses that want to survive and prosper in the internation-

tržištu. Za razvoj i primjenu takve vrste marketinga potrebno je dodatno znanje i napor za rješavanje svih problema i složenih odnosa koji nastaju na međunarodnom tržištu (Kancir, 2013, str. 22-23).

Najvažnije odluke koje se donose u međunarodnom marketingu su:

1. Sa kojim zemljama uspostaviti poslovnu saradnju;
2. Na koji način nastupiti na međunarodnom tržištu i koliko se angažovati;
3. Koja je najbolja kombinacija marketing instrumenata sa kojom preduzeće nastupa na pojedinim tržištima tj. odluka o marketing miksu.

Na taj način se minimiziraju troškovi poslovanja i omogućava donošenje racionalnih odluka koje su u skladu sa postavljenim ciljevima.

MARKETING KONCEPT U MEĐUNARODNIM AKTIVNOSTIMA

U uslovima kada sve dobija mnogo šire dimenzije i kada udaljenost više nije ograničenje, već izazov (Bilbilovska i Bilbilovska, 2015, str. 35) međunarodni marketing predstavlja proces strateškog usmjeravanja resursa i ciljeva preduzeća na mogućnosti međunarodnih ili globalnih tržišta. Kako bi se postavljeni ciljevi ostvarili, potrebno je dosta novih aktivnosti i promjena u samom preduzeću ali i u obliku marketing prakse.

Marketing koncept preduzeća obuhvata definisanje i izgrađivanje marketing sistema, politika, strategija i taktika kako bi se ostvarili postavljeni ciljevi. Sa širenjem tržišta ciljevi se mijenjaju ali i marketing koncept takođe. Marketing orijentisane kompanije (IBM, Philips, Sony, Volkswagen i sl) svojim uspjehom potvrdile su značaj dobro definisanog marketing koncepta.

Polazeći od ciljeva koji se žele ostvariti u međunarodnim okvirima, razlikuju se tri koncepta međunarodnog marketinga:

1. Uninacionalni koncept - proizilazi iz potrebe intenzivnijeg pristupa uključujući

al market. For the development and application of this kind of marketing is necessary to further knowledge and effort to resolve all problems and complex relationships that occur in the international market (Kancir, 2013, p. 22-23).

The most important decisions made in international marketing are:

1. With which countries to establish business cooperation;
2. On the way to perform at the international market and how to engage;
3. What is the best combination of marketing tools with which a company performs on specific markets ie. decisions on marketing mix.

In this way, minimize operating costs and allows making rational decisions that are in line with the set objectives.

MARKETING CONCEPT IN INTERNATIONAL ACTIVITIES

In conditions where everything has a much wider dimension when the distance is no longer a limitation, but a challenge (Bilbilovska and Bilbilovska, 2015, p. 35) international marketing is the process of strategic targeting of resources and company goals on the possibility of international or global markets. In order to achieve the set goals, it takes a lot of new activities and changes in the company or in the form of marketing practices.

Marketing company concept involves defining and building marketing systems, policies, strategies and tactics in order to achieve the set goals. With the expansion of market targets are changed or the marketing concept as well. Marketing-oriented companies (IBM, Philips, Sony, Volkswagen, etc.) To their success confirmed the importance of a well-defined marketing concept.

Starting from the objectives to be achieved at an international level, there are three international marketing concepts:

1. Uninacionalni concept - derives from the need of more intensive approach to the in-

vanja nacionalnih privreda u procese međunarodne razmjene i odnosi se na preduzeća koja imaju proizvodnu osnovu na domaćem tržištu ali su marketing aktivnosti usmjerene na međunarodno tržište. Ovaj način poslovanja svodi se na međunarodnu nabavku i međunarodni plasman i mijenja konvencionalni izvoz i uvoz tako što ga transformiše u trajan vid uključivanja preduzeća u međunarodnu razmjenu.

2. Multinacionalni koncept - predstavlja šire internacionalizovanje procesa razmjene ali i pojedinih aspekata proizvodnje na većem broju pojedinačno odabranih tržišta da bi se maksimalno iskoristile pogodnosti na tim tržištima. Kako bi se realizovali postavljeni ciljevi otvaraju se novi pogoni određene firme u inostranstvu a nabavka i plasman se vrše u okviru same firme pri čemu se zane maruju nacionalne ekonomske kategorije a na značaju dobijaju međunarodne ekonomske kategorije. Multinacionalni pristup svjetskom tržištu predstavlja viši stepen razvoja marketing aktivnosti ali i proizvodne funkcije u odnosu na nacionalne firme.
3. Globalni marketing koncept – razvija se u skladu sa tehnološkim, komunikacionim, ekonomskim i marketing promjenama. Proizilazi iz proširenih tržišnih mogućnosti koje sa sobom donosi globalizacija i podrazumijeva koordinaciju, integraciju i kontrolu marketing aktivnosti koje treba da obezbjede istovremeno postizanje ciljeva i zadataka u okviru pojedinih i na ukupnim inostranim tržištima. Poenta globalnog marketing koncepta je kreiranje integrisanog marketing programa na globalnoj strateškoj osnovi.

Za sva tri slučaja se može reći da predstavljaju sprovođenje principa marketing koncepta kroz izgrađivanje odgovarajućih sistema, politika i strategija marketinga ali u skladu sa konceptijskim okvirima pojedinačanih pristupa (Jović, 1997, str. 84-92).

clusion of national economies in the process of international trade and applies to companies that have manufacturing base in the domestic market or marketing activities aimed at the international market. This way of doing business comes down to international procurement and international marketing and changing the conventional export and import by making it transformed into a permanent form of involvement of companies in international trade.

2. The multinational concept - represents a wider internationalization process of exchange and also certain aspects of production on a number of selected individual markets in order to maximize the benefits in these markets. In order to achieve the set objectives opening new drives some companies abroad and supply and marketing are carried out within the same company while neglecting national economic category and the importance of getting international economic categories. The multinational approach to the global market is the high level of development activity or marketing and production functions in relation to national companies.
3. Global marketing concept - developed in accordance with the technological, communication, economic and marketing changes. It follows from the expanded market opportunities brought by globalization and involves coordination, integration and control of marketing activities to ensure simultaneous achievement of the objectives and tasks in the context of individual and overall foreign markets. The point of global marketing concept is to create an integrated marketing programs on a global strategic basis.

For all three cases, it can be said to represent the implementation of the principles of marketing concepts through building appropriate systems, policies and marketing strategies, or in accordance with the conceptual framework approach individual (Jovic, 1997, p. 84-92).

MARKETING KOMUNICIRANJE NA MEĐUNARODNOM TRŽIŠTU

Veoma važan segment poslovanja na međunarodnom tržištu i implementacije marketing koncepta jeste komuniciranje. Za međunarodno orijentisana preduzeća to je veoma specifična oblast, koja može da se realizuje aktivnom politikom marki proizvoda (brendova), aktivnom politikom cijena, angažovanjem brojnih i različitih marketing posrednika. Marketing komuniciranje predstavlja svaku vrstu komunikiranja koja doprinosi stvaranju željene slike o preduzeću i njegovim proizvodima. Svrha marketing komuniciranja jeste prenošenje promotivnih poruka potrošačima na međunarodnom tržištu o koristima i vrijednostima koje ponuđeni proizvodi nude. Na taj način se utiče na ponašanje potrošača.

Na koji način će se komunicirati na međunarodnom tržištu zavisi od marketing strategije preduzeća i vezano je za sve instrumente međunarodnog marketing miksa, sa posebnim naglaskom na promociju. Naravno, promocija može uticati na veću privlačnost proizvoda na međunarodnom tržištu, ali potpuni efekat se može ostvariti u interakciji sa ostalim instrumentima međunarodnog marketing miksa. Potrebno je pronaći optimalnu kombinaciju instrumenata promocijskog miksa u zavisnosti od ciljeva koji se žele postići.

Specifičnost u međunarodnom komuniciranju u odnosu na domaće tržište jeste činjenica da su ljudi po mnogo čemu različiti, to na neki način predstavljaju ograničenja i barijere sa kojima se suočavaju međunarodno orijentisana preduzeća (Jović, 2007, str. 293). Prilikom komunikacije na međunarodnom tržištu javljaju se sljedeće prepreke: jezičke barijere, kulturne prepreke, lokalni odnosi prema oglašavanju, slaba medijska infrastruktura i pravno regulisanje oglašavanja (Kotabe i Helsen, 2000, str. 95).

PROCES MARKETING KOMUNICIRANJA

Proces marketing komuniciranja predstavlja informacioni tok i međudnos iz-

MARKETING COMMUNICATIONS IN INTERNATIONAL MARKET

A very important segment of business in the international market and the implementation of the marketing concept is communication. For internationally oriented startups to the very specific area, which can be implemented an active policy of brands (brands), active pricing policy and engagement of numerous and various marketing intermediaries. Marketing communication is any kind of communication that contributes to the creation of the desired image of the company and its products. The purpose of marketing communication is the transfer of promotional messages to consumers on the international market on the benefits and values offered products offer. That properly influence consumer behavior.

In what way will interact on the international market depends on the marketing strategies of companies and is related to all instruments of international marketing mix, with special emphasis on the promotion. Of course, the promotion may affect more attractive products in the international market, but the full effect can be expected to interact with other instruments of international marketing mix. It is necessary to find the optimal combination of instruments of promotional mix depending on the objectives to be achieved.

Specificity in international communication in relation to the domestic market is the fact that people are in many ways different, to in some way represent the constraints and barriers faced by internationally-oriented companies (Jovic, 2007, p. 293). When communicating to the international market affects the following obstacles: language barriers, cultural barriers, local relations to advertising, media infrastructure and poor legal regulation of advertising (Kotabe and Helsen, 2000, p. 95).

THE PROCESS OF MARKETING COMMUNICATIONS

The process of marketing communication represents the information flow and the inter-

među pošiljaoca koji definiše poruku i primaoca kome je ta poruka upućena. Suština marketing komuniciranja jeste odnos između pošiljaoca i primaoca koji se uspostavlja na osnovu određenih poruka i medija i na osnovu četiri funkcije: kodiranja, dekodiranja, odgovora i povratne sprege. Poruka se definiše ili kodira od strane pošiljaoca i šalje preko različitih medija prenosa ka primaocu sa ciljem da je on na pravi način shvati i dekodira i na osnovu toga adekvatno odgovori odnosno reaguje što predstavlja povratnu informaciju.

Za efikasno marketing komuniciranje u međunarodnom marketingu potrebno je (Milisavljević, 2006, str. 300): (1) Izabrati ciljna tržišta; (2) Ustanoviti stepen svjetske standardizacije; (3) Obezbjediti promocioni miks na međunarodnom tržištu; (4) Stvoriti najefikasnije poruke; (5) Izabrati efektivne medije; (6) Ustanoviti kontrolu koja će pratiti realizaciju međunarodnih marketing ciljeva.

Kako bi komuniciranje u međunarodnom marketingu bilo efikasno poruke moraju biti jasno definisane odnosno kodirane kako bi prenijele tačnu i jasnu poruku onima kojima su i namjenjene. Međutim, u međunarodnom marketing okruženju poslovanje se odvija u složenom dejstvu niza faktora koji utiču na komuniciranje (jezičke, kulturne, pravne, tehnološke, ekonomske i druge razlike) potrebno je mnogo više napora kako bi komuniciranje rezultiralo pozitivnim efektima za preduzeće pošiljaoca poruka (Jović, 1997, str. 537-540).

Jezičke barijere u međunarodnom marketingu

U komuniciranju na međunarodnom tržištu i međunarodnom marketingu veliku prepreku mogu predstavljati jezičke barijere, zbog čega su često određeni komunikacioni naponi međunarodno orijentisanih preduzeća neuspješno završili.

Jezik kao ključna karakteristika kulture u marketingu predstavlja osnovno sredstvo komuniciranja. Na osnovu jezika preduzeće se

relationship between the sender that defines the message and the recipient to whom the message was sent. The essence of marketing communication is the relationship between the sender and the recipient which is established on the basis of certain messages and media, and on the basis of four functions: encoding, decoding, response and feedback. The message is defined either by the sender encodes and sends it via a variety of media transfer to the recipient with the aim that he properly understood and decoded and made based on a rigid adequately respond or react representing feedback.

For effective marketing communication in international marketing is necessary (Milisavljevic, 2006, p. 300): (1) Select target markets; (2) Determine the degree of global standardization; (3) Provide promotional mix in the international market; (4) Create the most effective message; (5) Select effective media; (6) Establish control that will monitor the implementation of international marketing goals.

To communicate in international marketing to be effective messages must be clearly defined and coded to convey accurate and clear message to those who are intended. However, in an international business environment, marketing is carried out in a complex fact a number of factors that affect communication (linguistic, cultural, legal, technological, economic and other differences) it takes a lot more effort to communicate resulting in positive effects for the company the message sender (Jovic, 1997 p. 537-540).

Language barriers in international marketing

The communication on the international market and international marketing major obstacle may pose language barriers, which are often specific communication efforts internationally oriented companies unsuccessfully completed.

Language as a key feature of culture in marketing represents a primary means of communication. Based on the language of the company to

integrirše u lokalnu zajednicu i šalje promotivne poruke cijelom auditorijumu. Međutim, kako postoje određene jezička pravila u svakom jeziku, nedovoljno poznavanje i pogrešno tumačenje često upropaštava smisao poruke. Najčešće greške u prevođenju i komuniciranju u međunarodnom marketingu su: nemarnost u prevođenju, izmjenjeni smisao prevedenih poruka ili višeznačnost, karakteristike lokalnog govora i sporazumijevanja.

Kako bi se izbjegle navedene prepreke i barijere najbolje rješenje je koristiti jezik govornog područja na kome se vrši promocija. Naravno, za to je potrebno upoznati kulturu i socijalne karakteristike potrošača na međunarodnom tržištu.

Poznavanje stranog jezika ima četiri bitne uloge u međunarodnom marketing komuniciranju:

1. Uspješno prikupljanje, vrednovanje i razumijevanje informacija sa inostranog tržišta;
2. Adekvatno uklapanje u inostranu sredinu i bolje povezivanje sa partnerima ali i institucijama strane države;
3. Uspješno eksterno i interno komuniciranje preduzeća, naročito kada preduzeće ima svoje filijale u inostranstvu;
4. Pravilnu interpretaciju pojedinih situacija, zahvaljujući razumijevanju kulture i običaja u stranoj zemlji (Rakita, 1998, str. 127-128).

Kulturne prepreke u međunarodnom marketingu

Naučeni, specifičan način života predstavlja kulturu jednog društva i uključuje u sebe: društveno uređenje, vjeru, običaje, vrijednosti i stavove prema životu u zemlji i inostranstvu, sistem obrazovanja i nivo pismenosti, politički sistem i jezik. Prilikom plasiranja svog proizvoda na inostrano tržište kao i prilikom određivanja međunarodne marketing strategije preduzeća moraju razumjeti na koji način kultura utiče na ponašanje potrošača na svakom odabranom tržištu. To često

integrate into the local community and sends promotional messages throughout the auditorium. However, as there are certain linguistic rules in every language, insufficient knowledge and misinterpretation often ruins the meaning of the message. The most common errors in translation and communication in international marketing are: negligence in translation, altered the meaning of translated messages or ambiguity, the characteristics of the local speech discussing these matters.

In order to avoid these obstacles and barriers the best solution is to use a language-speaking countries where the promotion is done. Of course, it is necessary to know the culture and social characteristics of consumers in the international market.

Knowledge of a foreign language has four important roles in international marketing communication:

1. Successful collection, evaluation and understanding of information with foreign markets;
2. Adequate integration into foreign environment and better connect with partners and institutions or the state;
3. Successful external and internal communications companies, especially when a company has branches abroad;
4. The proper interpretation of the situation, thanks to the understanding of culture and customs in a foreign country (Rakita, 1998, p. 127-128).

Cultural barriers in international marketing

Taught specific way of life is the culture of a society and includes within it: social organization, religion, customs, values and attitudes towards life in the country and abroad, the system of education and literacy levels, the political system and language. When placing their products on foreign markets, as well as the determination of the international marketing strategy, companies must understand how culture influences the behavior of consumers in each selected market. It can often appear as

može da se pojavi kao prepreka u marketing komuniciranju na međunarodnom tržištu (Kotler, Vong, Sonders i Armstrong, 2007, str. 219). Zbog toga je potrebno upoznati se sa ciljevima, željama, očekivanjima, zahtjevima i drugim kulturnim karakteristikama koje mogu odrediti ponašanje potrošača na međunarodnom tržištu.

Osnovni vrijednosni okvir koji usmjerava individualna ponašanja na osnovu subjektivne realnosti (vjerovanja i naklonosti) i utiče na način reagovanja u određenim situacijama je kultura. Takođe, označava okruženje objektivne realnosti koja se manifestuje u odgovarajućim društvenim institucijama (Johansson, 2000, str. 58).

Smatra se, da su kulturne razlike najveće prepreke u međunarodnom marketing komuniciranju, zbog čega se posebna pažnja mora posvetiti svim aspektima kulturnih prepreka. Pod tim se misli na (Previšić i Ozretić-Došen, 1999, str. 286): dominantnu religiju, prihvaćeni sistem vrijednosti, navike i običaje, materijalne aspekte kulture, društvene institucije i neverbalne aspekte kulture.

Značaj religije u međunarodnom marketing komuniciranju

Uticaj religije na ukupan vrijednosni sistem jednog društva je veoma veliki i na osnovu nje se formiraju vrijednosni stavovi, pogled na svijet, određene norme u poslovanju, a samim tim i u ponašanju potrošača. U svijetu postoje brojne religije i religijske grupe koje na razne načine utiču na ponašanje ljudi i njihove redne navike. Najdominantnije svjetske religije su hrišćanstvo, islam, hinduizam, budizam i konfučizam i njihovo poznavanje međunarodno orijentisanim preduzećima olakšava izbor načina marketing komuniciranja.

Religija ima ogroman i višedimenzionalan uticaj na međunarodni marketing. Posebno se mora obratiti pažnje na (Rakita, 1998, str. 132-135):

1. Religiozne praznike koji variraju od zemlje do zemlje a koji mogu imati značajan uticaj na izvođenje određenih marketing

obstacles to the marketing communication in the international market (Kotler, Wong, Saunders and Armstrong, 2007, p. 219). Therefore, it is necessary to become familiar with the goals, desires, expectations, requirements and other cultural characteristics that can determine the behavior of consumers in the international market.

The basic value framework that guides individual behavior on the basis of subjective reality (beliefs and affection) influences the response in certain situations is culture. It also means setting an objective reality that is manifested in appropriate social institutions (Johansson, 2000, p. 58).

It is believed that cultural differences are the biggest obstacles in international marketing communication, which is why special attention must be paid to all aspects of cultural barriers. By that is meant (Previšić Ozretić-Dosen, 1999, p. 286): a dominant religion, accepted system of values, habits and customs, material aspects of culture, social institutions and non-verbal aspects of culture.

The importance of religion in international marketing communication

The influence of religion on the overall value system of a society is very high and based on it to form a securities attitudes, worldview, specific standards in business, and therefore in consumer behavior. In the world there are many religions and religious groups in various ways affect the behavior of people and their regular habits. The most dominant world religions are Christianity, Islam, Hinduism, Buddhism and Konfuchism and their knowledge of internationally oriented companies facilitates the choice of ways of marketing communication.

Religion has a huge and multidimensional impact on international marketing. Particular attention must be paid to (Rakita, 1998, pp. 132-135):

1. Religious holidays, which vary from country to country and which can have a significant impact on the performance of

- akcija (npr. mjesec Ramazana u muslimanskom svijetu predstavlja praznik koji podrazumjeva potpunu izmjenu u ponašanje potrošača i u njihovom načinu života);
2. Sistem i okvir potrošnje, koji također zavisi od određene religije (npr. riba, kao posno jelo se posebno koristi petkom u pravoslavnom hrišćanstvu);
 3. Društveni i ekonomski položaj žene (u mnogim zemljama u kojima je islam dominantna religija uloga žene je minimalizovana ali i ograničena);
 4. Religiozne institucije (crkva se uključuje ukoliko smatra da određeni proizvod nije u skladu sa religijskim principima).

Prihvaćeni sistem vrijednosti, navike i običaji

Sistem vrijednosti koji je prihvaćen u određenoj zemlji može značajno uticati na stavove potrošača o stranim proizvodima i preduzećima i može se nazvati još „potrošački patriotizam“. Često predstavlja značajan faktor za ulazak na određeno tržište. Sistem vrijednosti određene zemlje je u korelaciji sa institucionalnim i strukturnim karakteristikama kao i obrazovnim sistemom jedne zemlje.

Takođe, estetske vrijednosti pojedinih kultura imaju uticaj na međunarodni marketing. Pod tim se misli na estetski izgled i oblik proizvoda, muziku, dizajn, upotrebu boje i dr. Zbog toga se u međunarodnom marketing komuniciranju pažnja mora posvetiti i uvažavanju i prihvatanju sistema vrijednosti, kroz kojih se dolazi do idejnih rješenja za: izbor imena proizvoda, oblikovanje proizvoda, njegovom dizajnu i simbolu.

Navike i običaji predstavljaju kulturne barijere u međunarodnom marketingu koje utiču na ponašanje potrošača i na njihove odluke o kupovini a samim tim i na potrošnju pojedinih proizvoda ili usluga. U dužem vremenskom periodu mogu se modifikovati i mijenjati, ali doprinose podizanju intenziteta i kvaliteta marketing komuniciranja na međunarodnom tržištu.

- certain marketing actions (eg. The month of Ramadan in the Muslim world is a holiday that involves a complete change to consumer behavior and their way of life);
2. System and expenditure framework, which also depends on the particular religion (eg. fish, as well as lean meal is used in particular on Fridays in Orthodox Christianity);
 3. The social and economic status of women (in many countries where Islam is the dominant religion of the role of women is minimized but limited);
 4. Religious institutions (including the church, if it considers that a specific product is not in accordance with religious principles).

The accepted system of values, habits and customs

The system of values that is accepted in a particular country can significantly influence consumers' attitudes to foreign products and companies and can be called more "consumer patriotism". It is often an important factor for entry into a particular market. The system of values of a certain country is correlated with institutional and structural characteristics as the education system of a country.

Also, the aesthetic value of individual cultures influence the International marketing. Under these thoughts on the aesthetic appearance and shape, music, design, use of color and others. Therefore, the international marketing communications attention must be paid to the respect and acceptance of the system of values, through which it can be ideal solutions for: choice of product name, product design, its design and symbol.

The habits and customs are cultural barriers in international marketing that affect the behavior of consumers and their purchasing decisions and hence the consumption of certain products or services. In the long run can be modified and changed, or contribute to raising the intensity and quality of marketing communication in the international market.

Materijalni aspekti kulture i izgrađene društvene institucije

Materijalni aspekti kulture ili odnos prema materijalnim predmetima i vrijednostima zavise od opšteg ekonomskog razvoja ali i razvoja tehnologije i visoko sofisticiranih proizvoda. Oni obuhvataju razna sredstva, metode, tehnike i procese koji se koriste za proizvodnju proizvoda i usluga ali i za njihovu distribuciju i potrošnju. Često je rezultat tehnološke i ekonomske razvijenosti određene zemlje, društvenog standarda, normi i uslova života. Takođe, brojnost srednje klase kao i ostalih grupa potrošača utiče na prepoznatljiv odnos prema materijalnim predmetima. Na osnovu poznavanja materijalnih aspekata određene kulture moguće je odrediti promotivne i distributivne aktivnosti kao i politiku cijena.

Izgrađene društvene institucije mogu biti prvostepene i pod tim se misli na porodicu i određene statusne, odnosno neformalne grupe i drugostepene u vidu različitih profesionalnih i društvenih organizacija i udruženja. Porodica kao najznačajnija društvena institucija utiče na potrebe, tražnju i finalnu potrošnju velikog broja proizvoda i usluga. Različite profesionalne i društvene organizacije zavise od značaja i uticaja utiču na potrošnju pojedinih vrsta proizvoda ili usluga.

Socijalni i neverbalni aspekti kulture

Realni okvir svake kulture može se posmatrati kroz društvene organizacije, institucije ali i opštu socijalnu klimu. Pod tim se misli na: socijalne institucije, društvene uloge i interakcije, nacionalizam, odnos prema strancima, obrazovni sistem, porodicu, referentne grupe, društvene klase, odnos prema inovacijama i promjenama, društvene norme, vrijednosti i očekivanja. Socijalno kulturne karakteristike važni su činioci na kojima počiva međunarodno marketing komuniciranje i na njima počiva tražnja za određenim proizvodima ili uslugama (Douglas i Craig, 1997, str. 67).

Material aspects of culture and social institutions built

Material aspects of culture or relationship to material objects and values depend on both general economic development and the development of technology and highly sophisticated products. They include a variety of means, methods, techniques and processes used to produce goods and services but also for their distribution and consumption. Often the result of technological and economic development of certain countries, social standards, standards and living conditions. Also, the number of middle class and other groups of consumers affected by a recognizable relationship to material objects. Based on the knowledge of the material aspects of the culture it is possible to determine the promotional and distribution activities and pricing policies.

Built social institutions may be the first instance, and by that is meant the family and a certain status, or informal groups and the second instance in the form of various professional and social organizations and associations. The family as the most important social institution affects the needs, demand and final consumption of many products and services. Various professional and social organizations, depending on the importance and influence of influencing the consumption of certain types of products or services.

Social and non-verbal aspects of culture

The real framework of every culture can be viewed through community organizations, institutions and the general social climate. By that is meant to: social institutions, social roles and interactions, nationalism, attitude towards foreigners, the education system, family, reference groups, social classes, the attitude towards innovation and change, social norms, values and expectations. Social and cultural characteristics are important factors underlying the international marketing communications and on them rests the demand for certain products or services (Douglas and Craig, 1997, p. 67).

Poslovanje u savremenim uslovima praćeno je brojnim inovacijama na svim poljima. Odnos određene države prema inovacijama je različit u različitim zemljama i izražava se njihovom spremnošću na promjene, na nov način poslovanja, nove proizvode. Nerijetko se dešava da su firme, pa i cijele države veoma ograničene i nepovjerljive kada je riječ o nečemu novom. Pored inovacija obrazovni sistem predstavlja značajnu društvenu i socijalnu instituciju koja oblikuje vrijednosni sistem, prohtjeve, ambicije i motive ljudi ali i način poslovanja i komuniciranja (Rakita, 1998, str. 141-145).

Na kraju, neverbalni aspekti kulture („tihi jezik“) koji predstavljaju govor tijela, pokrete, mimiku, gestikulaciju, reagovanje u toku komunikacije sličnu ulogu imaju kao i izražavanje i prenošenje komunikacionih poruka u međunarodnom marketingu.

Pored svih navedenih kulturnih prepreka i lokalni odnosi prema oglašavanju mogu biti prepreka za međunarodno marketing komuniciranje. Na taj način utiče se na instrumente promocije koja na neki način utiče na izbor vodećih marki odnosno brendova. Takođe, u marketing komuniciranju na međunarodnom i domaćem tržištu postoje razlike i u pristupu instrumentima promotivnog miksa.

INSTRUMENTI PROMOCIJE NA MEĐUNARODNOM TRŽIŠTU

Promocija kao najvidljiviji instrument međunarodnog marketing miksa na osnovu kojeg se preduzeće predstavlja i obraća tržištu zarad ostvarivanja definisanih ciljeva. Kao dio procesa komuniciranja na međunarodnom tržištu, predstavlja prenos poruka određenog sadržaja ciljnom auditorijumu, posredstvom prenosnika tj. medija sa ciljem isticanja određenih proizvoda i usluga u odnosu na konkurenta (Salai i Grubor, 2011, str. 331-359).

U marketing komuniciranju na međunarodnom tržištu promotivni miks obuhvata sljedeće instrumente:

Doing business in modern conditions is associated with many the Innovation in all fields. Attitude of the state towards innovation is different in different countries and expressed their willingness to change, a new way of doing business, new products. It often happens that the company, as well as the whole country is very limited and distrustful when it comes to something new. In addition to the innovation education system represents a significant social and public institution that shapes the system of values, desires, ambitions and motives of the people but also the way we do business and communicate (Rakita, 1998, p. 141-145).

Finally, non-verbal aspects of culture (“silent language”) represent the body language, gestures, facial expressions, gestures, reactions in the course of communication and a similar role as the expression and transmission of communication messages in international marketing.

In addition to all the above cultural barriers and local treats advertising may be an obstacle for the international marketing communications. This way prejudice the promotion instruments that in some way affect the choice of leading brands or brands. Also, in the marketing communication in the international and domestic markets, there are differences in access to instruments of promotional mix.

INSTRUMENTS OF PROMOTION ON THE INTERNATIONAL MARKET

Promotion as the most visible instrument of international marketing mix based on which the company represents and speaks to the market in order to achieve defined goals. As part of the process of communication in the international market, the transfer of messages for specific content target audience, ie via laptop. the media with the aim of highlighting određenih products and services compared to competitors (Salai and Grubor, 2011, p. 331-359).

In the marketing communication in the international market promotion mix includes the following instruments:

1. Ekonomsku propagandu - kao izuzetno značajan instrument promotivnog miksa u međunarodnom marketingu usmjerena je na izgradnju imidža preduzeća pri čemu je potrebno voditi računa o: određivanju propagandnog budžeta, izboru oblika ekonomske propagande, izboru strategije propagandne poruke, izboru medija a sve to kako bi se efikasno i efektivno prenijele kreativne propagandne poruke.
 2. Ekonomski publicitet - predstavlja tradicionalnu formu međunarodnog marketing komuniciranja i realizuje se izdavanjem saopštenja štampanim i elektronskim medijima, određenim člancima u stručnim časopisima kao i različitim TV i radio emisijama. Danas se sve slabije koristi jer se iz njega razvio najznačajniji instrument promocije na međunarodnom tržištu a to je marketing aspekt odnosa sa javnošću.
 3. Marketing aspekt odnosa sa javnošću - usmjeren je na ukupnu javnost pod kojom se podrazumjevaju: potrošači, marketing posrednici, mediji, predstavnici vlasti, sindikati, stejkholderi, akcionari, strateški poslovni partneri, članovi poslovnih mreža, itd. Na ovaj način se podstiče izgrađivanje naklonosti i pozitivnog raspoloženja prema određenom preduzeću. Marketing koncept odnosa sa javnošću podrazumijeva: premijerna saopštenja najinteresantnijih vijesti, saopštenja za javnost, konferencije za novinare, organizovanje specijalnih događaja, kreiranje internet stranice, organizovanje određenih TV i radio emisija sa učešćem sopstvenog PR personala. Na ovaj način se lakše dolazi do ostvarivanja definisanih ciljeva na međunarodnom tržištu.
 4. Unapređenje prodaje - predstavlja instrument marketing miksa koji se snažno razvija i usmjeren je na realizaciju promotivnog programa kojim se utiče na povećanje prodaje na međunarodnom tržištu, na osnovu povećanja vrijednosti međunarodne ponude. Na ovaj način pokušava se privući pažnja potrošača kako bi kupili proizvod ili uslugu.
1. Economic propaganda - as a very important instrument of the promotional mix in the multinational marketers focused on building the corporate image in it is necessary to take account of: Determination of advertising budget, choice of forms of advertising, selection strategies propaganda message, choice of media and all that in order to efficiently and effectively convey creative propaganda messages.
 2. Economic publicity - is a traditional form of international marketing communication and is implemented by issuing press releases printed and electronic media, certain articles in professional journals and a variety of TV and radio broadcasts. Today sesvete less benefit from it because it has developed the most important instrument of promotion in the international market and to the marketing aspect of public relations.
 3. Marketing aspect of public relations - is focused on the total release under which imply: Consumers, marketing intermediaries, media, government representatives, unions, stakeholders, shareholders, strategic business partners, members of business networks, etc. In this way it encourages the building of affection and positive mood towards a particular company. Marketing concept of public relations means: the premiere of the most interesting releases of news, press releases, press conferences, organizing special events, creating websites, organizing certain TV and radio programs with the participation of its own PR staff. In this way it's easier to achieving the objectives defined in the international market.
 4. Sales Promotion - an instrument of the marketing mix that is rapidly growing and is focused on the implementation of promotional programs, which affects the increase in sales in the international market, on the basis of increasing the value of International offers. In this way, trying to attract the attention of consumers to buy a product or service.

5. Ličnu prodaju - predstavlja dvosmjernu komunikaciju gdje prodajno osoblje predstavlja izvršioca aktivnosti lične prodaje i nalazi se u funkciji ostvarivanja ličnih kontakata između prodavaca i kupaca na međunarodnom tržištu. Na ovaj način je omogućeno prenošenje neophodnih informacija kupcima i dobijanje povratnih informacija od njih. Na osnovu toga se vrši prilagođavanje međunarodne ponude kako bi se zadovoljile potrebe kupaca. Kao problem kod ovakve vrste komunikacije javlja se različitost ekonomskog, kulturnog i političko – pravnog okruženja.
6. Direktni marketing - predstavlja direktnu i ličnu komunikaciju sa individualno posmatranim kupcem, posredstvom interaktivnog komuniciranja i predstavlja kombinaciju ekonomske propagande, unapređenja prodaje i marketing istraživanja. Koristi se za promociju proizvoda, usluga ali i ponuda neprofitnih organizacija. Na ovaj način povezuju se maloprodajna mjesta i zahtjevi potrošača na međunarodnom tržištu.
7. Trgovačke izložbe i sajmovi - predstavljaju instrumente međunarodne promocije na osnovu kojih se ostvaruju direktni prodajni rezultati jer posjetioци ovih događaja su u direktnom kontaktu sa robom. Ovakve vrste promocije organizuju se u cilju pospješivanja prodaje i uspostavljanja kontakta sa poslovnim partnerima ali i potrošačima.
8. Sponzorska promocija - koristi se u cilju podizanja ugleda međunarodno orijentisanih preduzeća u javnosti, izgrađivanja marki na međunarodnom tržištu. Uglavnom prati događaje kao što su: kulturni, umjetnički, poslovni, društveni i sportski događaji (Keegan, 2002, str. 428).
5. Personal selling - is two-way communication, where the sales staff constituted an executor personal sales activities and is in the function of the realization of personal contacts between buyers and sellers in the international market. In this way it is possible to transmit necessary information to customers and getting feedback from them. On this basis, the international supply adjusts to meet customer needs. A problem in this type of communication, there is the diversity of economic, cultural and political - legal okruženja.
6. Direct marketing - is a direct and personal communication with pomatranim individual customers through interactive communication and a combination of advertising, sales promotion and marketing research. is used to promote products, services or offers and non-profit organizations. In this way, linked to retail outlets and consumer demand in the international market.
7. Trade shows and fairs - are instruments of international promotion on the basis of which generate direct sales results, because the visitors of these events are in direct contact with the goods. These types of promotions are organized in order to strengthen the sales and establishing contact with business partners as well as consumers.
8. Sponsorship promotion in order to raise the reputation of an internationally oriented companies to the public, building brands in the international market. Mostly monitors events such as cultural, art, business, social and sporting events (Keegan, 2002, str. 428).

ZAKLJUČAK

U savremenim uslovima poslovanja, kada su promjene sastavni dio svih poslovnih procesa, marketing kao značajan segment poslovanja doživljava svoje promjene i širenje na međunarodno tržište. Naravno, veće tržište

CONCLUSION

In modern business conditions, when changes are an integral part of all business processes, marketing as an important segment of their business is experiencing changes and expansion in the international market.

donosi sa sobom više mogućnosti ali i određeni promjena i problema. Tako se marketing suočava sa nekim novim pitanjima sa kojima nije prilikom poslovanja samo na domaćem tržištu. Prije svega, kako treba da izgleda marketing komuniciranje u uslovim tako mnogo različitosti. Javlja se jezičke barijere usljed velikog broja različitih država na međunarodnom tržištu. Takođe, međunarodno tržište nosi sa sobom i brojne druge prepreke u poslovanju kao što su: kulturne razlike, vjerske razlike, razlike u stavovima, vrijednostima, obrazovanju, političkim, ekonomskim uslovima poslovanja. Samo dobro definisan i pripremljen marketing koncept može adekvatno odgovoriti novim uslovima poslovanja. Posebna pažnja se posvećuje instrumentima promocije na osnovu kojih se najlakše dolazi do kupaca i ostvarenja željenih rezultata. Međunarodni marketing kao specifičan pristup u odvijanju međunarodnih ekonomskih odnosa, relativno je mlada naučna disciplina koja se intenzivno razvila u okviru marketinga s jedne strane i međunarodnog poslovanja s druge strane. Kao takav uspješno je odgovorio svim promjenama u savremenim uslovima poslovanja i prilagodio se međunarodnim tokovima poslovanja.

Of course, a larger market brings with it more opportunities but also certain changes and problems. So marketing is facing some new issues with which it is not in business solely on the domestic market. First of all, how to make a marketing communication in conditions of so much diversity. They occur due to the language barrier, a large number of different countries in the international market. Also, the international market brings with it a number of other barriers to commerce, such as cultural differences, religious differences, differences in attitudes, values, education, political and economic conditions. Only a well defined and developed marketing concept can adequately respond to the new business environment. Special attention is paid to the promotion of instruments on the basis of which the easiest is to customers and deliver the desired results. International marketing as a specific approach to the unfolding international economic relations, is a relatively young scientific discipline that intensively developed in the framework of marketing on the one hand, and international business from the other side. As such it has successfully answered all the changes in contemporary business conditions and adapted to international flows of business.

LITERATURA

- Bilbilovska, G. i Bilbilovska, I. (2015). Konkurencija u kontekstu globalizacije. U zborniku *Konferencija ERAZ 2015-Održivi ekonomski razvoj – savremeni i multidisciplinarni pristup*. Beograd: Udruženje ekonomista i menadžera Balkana – UdEkoM Balkan.
- Douglas. S.P, i Craig, C.S. (1997). *Globalna marketing strategija*. Beograd: Grmeč.
- Jović, M. (1997). *Međunarodni marketing*. Beograd: TrimSoft trade.
- Jović, M. (2007). *Međunarodni marketing*. Beograd: intermanet.
- Kancir, R. (2013). *Osnovi međunarodnog marketinga*. Beogradska poslovna škola – Visoka škola strukovnih studija, Beograd.

LITERATURE

- Bilbilovska, G. i Bilbilovska, I. (2015). Competition in the context of globalization. *Konferencija ERAZ 2015-Održivi ekonomski razvoj – savremeni i multidisciplinarni pristup*. Beograd: Udruženje ekonomista i menadžera Balkana – UdEkoM Balkan.
- Douglas. S.P, i Craig, C.S. (1997). *Global Marketing Strategy*. Beograd: Grmeč.
- Jović, M. (1997). *International marketing*. Beograd: TrimSoft trade.
- Jović, M. (2007). *International marketing*. Beograd: Intermanet.
- Kancir, R. (2013). *Basis of international marketing*. Beogradska poslovna škola – Visoka škola strukovnih studija, Beograd.

- Kotabe, M. i Helsen, K. (2000). *Global Marketing Management*. New York: John Wiley and Sons.
- Kotler, F, Vong, V, Sonders, Dž. i Armstrong, G. (2007). *Principi marketinga*. Beograd: Mate.
- Milanović-Golubović, V. (2004). *Marketing menadžment*. Megatrend univerzitet primjenjenih nauka Beograd.
- Milislavljević, M (2006). *Strategijski marketing*. Centar za izdavačku djelatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
- Milislavljević, M., Maričić, B. i Gigorijević, M. (2007). *Osnovi marketinga*. Centar za izdavačku djelatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
- Previšić, J. i Ozretić-Došen, Đ. (1999). *Međunarodni marketing*. Zagreb: Masmedia.
- Rakita, B. (1998). *Međunarodni marketing*. Centar za izdavačku djelatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
- Salai, S. i Grubor, A. (2011). *Marketing komunikacije*. Ekonomski fakultet Subotica.
- Kotabe, M. i Helsen, K. (2000). *Global Marketing Management*. New York: John Wiley and Sons.
- Kotler, F, Vong, V, Sonders, Dž. i Armstrong, G. (2007). *Principles of marketing*. Beograd: Mate.
- Milanović-Golubović, V. (2004). *Marketing management*. Megatrend univerzitet primjenjenih nauka Beograd.
- Milislavljević, M (2006). *Strategic Marketing*. Centar za izdavačku djelatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
- Milislavljević, M., Maričić, B. i Gigorijević, M. (2007). *Basis of marketing*. Centar za izdavačku djelatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
- Previšić, J. i Ozretić-Došen, Đ. (1999). *International marketing*. Zagreb: Masmedia.
- Rakita, B. (1998). *International marketing*. Centar za izdavačku djelatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
- Salai, S. i Grubor, A. (2011). *Marketing communication*. Ekonomski fakultet Subotica.