

DOI: 10.7251/EMC1401044DJ

Datum prijema rada: 29. april 2014.

Datum prihvatanja rada: 2. jun 2014.

UDK: 339.94:659.113]:008

Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije

Godina IV • broj I

str. 44-55

PREGLEDNI RAD

## ZNAČAJ KULTURE U MEĐUNARODNOM MARKETINGU

Maja Đokić

Docent na Fakultetu za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Novi Sad, Cvećarska br. 2, e-mail: Djokic@fimek.edu.rs

Jovana Gardašević

Marketing saradnik na Fakultetu za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Novi Sad, Cvećarska br. 2, e-mail: j.gardasevic@fimek.edu.rs

**Rezime:** *Međunarodno poslovanje uopšte, a pogotovo međunarodni marketing predstavlja ne samo ekonomski već i socio – kulturni fenomen. Svrha ovog rada jeste da teorijski prikaže sve aspekte kulture koji su esencijalno važni za poslovne ljude i kompanije, počevši od problema jezika i sporazumevanja, estetskih vrednosti, stavova i verovanja, religije do elemenata materijalne kulture. Kultura jednog društva obuhvata kako nematerijalne aspekte – verovanja, ideje, i vrednosti koji čine sadržaj jedne kulture tako i materijalne aspekte – objekte, simbole ili tehnologiju kroz koju se sadržaj kulture izražava. Uticaj kulture na međunarodni marketing i na donošenje marketing odluka sve više uzima maha, pogotovo u vremenu u kome živimo, a koje karakteriše visok stepen liberalizacije trgovine, širenja tržišta, globalizacije, ekonomskih integracija, međunarodnog poslovanja marketinški orijentisanih preduzeća koje svoje odluke usklađuju sa zahtevima krajnjeg potrošača. Ukoliko je krajnji potrošač, bilo da govorimo o pojedincu ili nekom ekonomskom subjektu iz internacionalnog okruženja, neophodno je poznavati kulturu iz koje potiče kako bi se lako mogle odrediti i definisati njegove potrebe i zahtevi, te na osnovu toga i pristupiti kreiranju adekvatne marketing strategije. Cilj ovog rada je da ukaže na izuzetno veliki značaj poznavanja kulture internacionalnog područja na kome kompanija želi da posluje.*

**Ključne reči:** *kultura / aspekti kulture / međunarodni marketing*

**JEL klasifikacija:** *A 130, M 300, M 310*

## UVOD

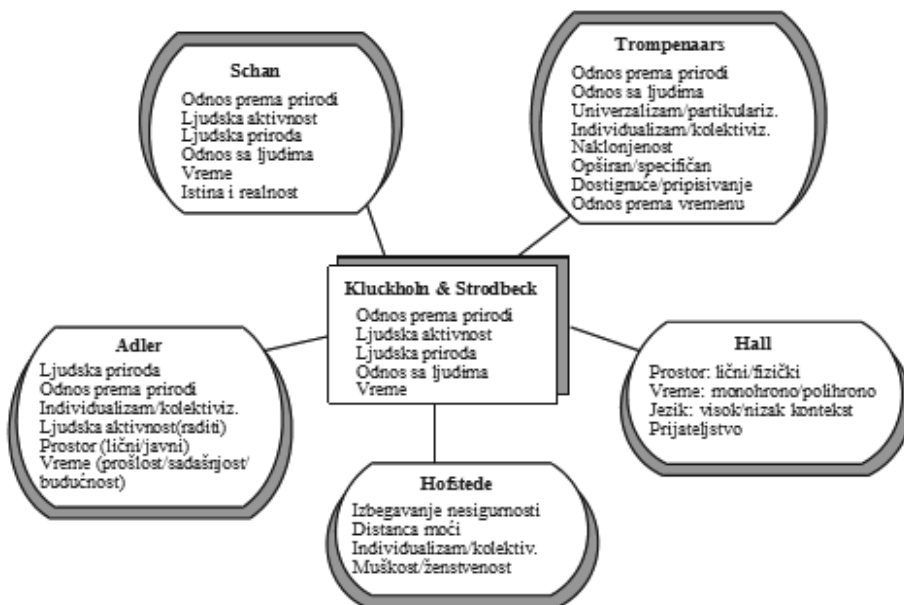
Uspeh ili neuspeh neke kompanije na međunarodnom tržištu prevashodno zavisi od njenih sopstvenih potencijala da na objektivan način izvrši istraživanje datog tržišta i utvrdi poslovno definisanu ekspertizu, ali i od mogućnosti i načina njenog uklapanja u inostrani ambijent. Taj ambijent je kompleksno okruženje koje zahteva kako postojanje individualnog senzibiliteta za kulturne fenomene tako i sposobnosti njenog reagovanja u novom kulturnom okruženju. Međunarodni marketing često je uslovljen nizom specifičnih socio kulturnih obeležja. Te stoga je gotovo nemoguće primenjivati istu marketing strategiju u dva ili više različita kulturna ambijenta. Kultura utiče na sve poslovne funkcije, uključujući i marketing, ljudske resurse, menadžment, proizvodnju, i finansije. Kultura je zbir svih verovanja, vrednosti, pravila, tehnika, i institucija koje karakterišu jedno društvo. Drugim rečima, kultura je sve ono što individualne grupe čini različitim. (John J. Capela, 2012. str.14). Nužnost uvažavanja faktora kulture u međunarodnom marketingu svoje pokriće nalazi kako u teoriji tako i u praksi. Odnos između marketinga i kulture oduvek je bio dvosmeran i interaktivan. To proizilazi iz logike marketinga, koja ravnopravno sagledava i mogućnosti prilagođavanja i aktivnost delovanja na tržištu. Za marketing je od ogromnog značaja uticaj kulture na : strukturu i sistem potrošnje po pojedinim zemljama, ponašanje potrošača, organizacija i institucija, dalje na preovlađujući proces mišljenja i sistem vrednosti koje svako od njih koncipira na osnovu određenih parametara, te na proces komuniciranja. Dakle, to govori u prilog tome da su pojedini kulturni aspekti od presudnog značaja za aktivnosti kompanije na inostranom tržištu. Kulturne razlike na koje se nailazi u međunarodnim razmerama se mogu tretirati i kao prepreka ali i kao značajan podsticaj za marketing menadžere. To će dobrim delom zavisi od prirode delatnosti i proizvoda koji se plasiraju na inostranim tržištima, ali i od marketing strategije koju je preduzeće spremno da sledi. (Branko Rakita, 1996, str. 158).

## POJMOVNO ODREĐENJE KULTURE I NJENE KLJUČNE DIMENZIJE

Entoni Gidens (2007, str. 49) definiše pitanje kulture kao jedan od najvažnijih pojmova u sociologiji. Kultura se odnosi na način života članova nekog društva, ili grupa u okviru jednog društva. Ona uključuje umetnost, književnost i slikarstvo, ali i druge oblike ljudske delatnosti. Drugi elementi kulture su, na primer, način na koji se ljudi oblače, običaji, način na koji ljudi rade i religiozni obredi. Gary Ferraro (1998, str. 16) pak definiše kulturu kao sve što ljudi imaju, misle i rade kao članovi jednog društva. Tri elementa u ovoj definiciji su i tri glavne strukturnekomponente kulture: 1. materijalni ciljevi (imati), 2. ideje, vrednosti i stavovi (misliti) i 3. normativi ili očekivano ponašanje (raditi). Prema Momčilu

Dorđeviću (2005, str. 369.),...*nacionalna kultura je set verovanja, očekivanja, motivacija, vrednosti i norme većine stanovništva u jednoj zemlji. Odražava se na pravo zemlje i njene institucije i socijalne standarde, a ovi sa svoje strane utiču oblikovanje nacionalne kulture.* “On takođe navodi i neke od ključnih faktora koji stimulišu razmenu određenih aspekata kulture između nacija kao što su : razvoj transporta i komunikacija koji vodi ka povećanju broja ljudi koji posećuju strane zemlje ; globalizacija medija koji su prisutni u svim zemljama; sličnosti u ukusima i potrošnji, posebno ako je reč o mladim ljudima; poslovanje multinacionalnih kompanija širom sveta i kreiranje standardizovanih proizvoda uz korišćenje nediferenciranih marketing strategija; te prihvatanje novih ideja i tehnologija širom sveta. Pored navedenog trebalo bi pomenuti i postojanje multinacionalnih kompanija čiji rad itekako podstiče kulturnu razmenu i daje kulturi na značaju. Kultura određuje životni stil. Životni stil podrazumeva životne navike, stepen uključivanja u zajednicu, način raspolaganja slobodnim vremenom te način zabave. Shodno tome možemo zaključiti da potrošači mnogo češće kupuju onu robu koja potvrđuje njihov životni stil, nego robu koja im je zaista i potrebna. Brojni autori su se bavili proučavanjem kulture, što se može sistematizovano posmatrati (videti sliku 1).

**Slika 1.** Ključne dimenzije kulture



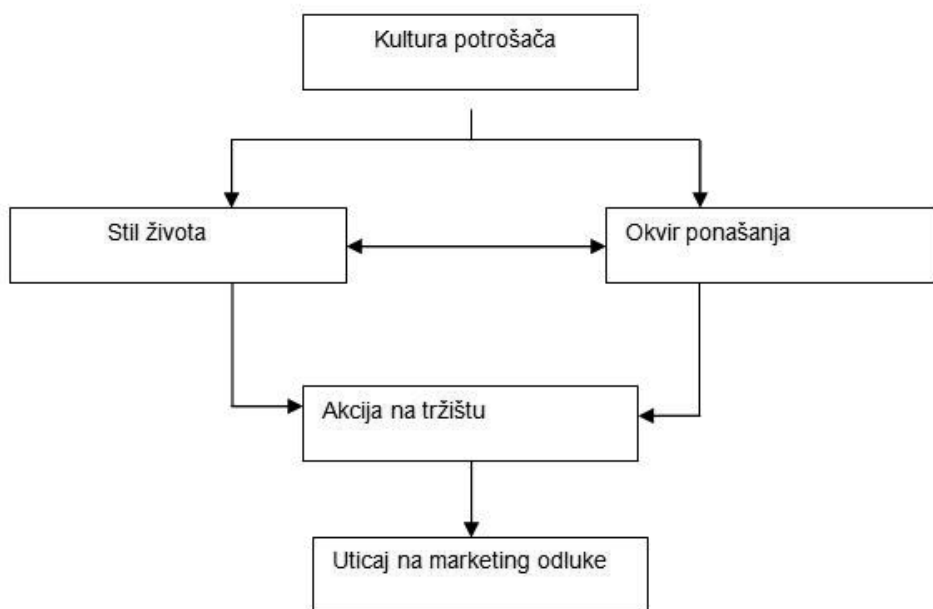
Postoje dva opšteprihvaćena načina izučavanja kulturoloških razlika: Kluckhohn-Sthodtbeck i Hofstede okvir. Danski psiholog Gert Hofstede koji je pomenut kod Saše Obradovića, Biljane Rakić i Srđana Šapića (2011, str. 620) istraživao je četiri elementa kulture: Individualizam nasuprot kolektivizmu. Identifikuje da li kultura održava pojedince ili grupu. Biznis u individualističkim kulturama stavlja odgovornost za donošenje odluka na odgovornog pojedinca. U kolektivističkim kulturama, sramota zbog donošenja loše odluke deo članovi grupe. 2. Distanca moći. Opisuje stepen nejednakosti među ljudima različitih zanimanja. U kulturama sa većom distancom moći, vođe i nadzornici uživaju posebne privilegije. U kulturama male distance moći prestiž i nagrade se ravnopravnije dele između rukovodilaca i običnih radnika. 3. Izbegavanje neizvesnosti. Identifikuje spremnost jedne kulture da prihvati neizvesnost u vezi sa budućnošću. Kultura koja izbegava neizvesnost obično ima manju "frekvenciju promena" zaposlenih, više formalnih pravila za regulisanje ponašanja zaposlenih i više teškoća u uvođenju promena. Organizacije u kulturama koje prihvataju rizik otvorene su za iskustva drugih kultura, ali imaju i veću "frekvenciju promena" zaposlenih. 4. Kvantitet nasuprot kvalitetu života. Kulture usmerene ka kvantitetu života naglašavaju uspešnost kao moć, bogatstvo i status. Kulture koje ističu kvalitet života generalno imaju opušteniji stil života; ljudi su više okrenuti razvijanju odnosa i opštem blagostanju drugih. Shodno navedenim elementima kulture možemo zaključiti da je njen uticaj na tržište, bio on posredan ili neposredan, izuzetno velik. Takođe bi trebalo obraditi i pitanje vrednosnih stavova koji kao sastavni deo kulture definišu i proširuju njeno dublje shvatanje u kontekstu međunarodnog marketinga. Analiza skale vrednosti govori u prilog tome da su vrednosti osnova za razvrstavanje stvari na dobre i loše, ispravne i pogrešne, važne i nevažne. Shodno tome, marketing menadžeri poznajući stavove krajnjih potrošača donose odluke o tome kako će proizvod, promocija, cena biti definisane kao i kako će se kanale distribucije odlučiti.

**Slika 1.2.** Skala vrednosti



Obradović, Rakić i Šapić (2011) tvrde da osnovu ove slike može da se ustanovi koje su kulture otvoreni sistemi, a koje zatvoreni. Pozitivni ili negativni ili indiferentni stavovi prema drugima, počivaju na preferiranju određenih vrednosti. Nisu uvek u pitanju odnosi prema drugim ljudima. Može da se radi i o stavovima prema određenim zemljama i vrednostima iz tih zemalja. Kao zaključak nameće se to da se otvoreni sistemi brže ekonomski razvijaju od zatvorenih. I najzad možemo razmatrati pitanje uticaja kulture na odluke u međunarodnom marketingu.

**Slika 1.3** Uticaj kulture na marketing odluke



**Izvor:** Branko Rakita, 1996 str.158

Ako uzmemo u obzir da marketing orijentisano preduzeće sve svoje odluke usklađuje sa zahtevima krajnjih potrošača, ono svu svoju aktivnost treba da usmeri na socio – kulturne faktore koji utiču na potrošačevo ponašanje. Potrošačeve odluke i delanja predstavljaju produkt njegovog stila života i okvira ponašanja, koji opet zavise od kulture društva kojoj potrošač pripada.

## ASPEKTI KULTURE OD ZNAČAJA ZA MEĐUNARODNI MARKETING

Različiti autori navode i različite elemente kulture. Ball Donald i Wendall H. McCulloch(1999, str. 262) pod elementima kulture ubrajaju i pravne karaktere-

ristike i političku strukturu. Ipak, sledeći elementi se javljaju kod većine autora : jezik, otvorenost realizaciju novih ideja, vrednosti, spremnost za marljiv rad, navike i običaji naročito u odnosu na štednju, religija, estetske vrednosti, obrazovanje, simboli i društvena struktura. Pojedini elementi kulture direktno utiču na ekonomski razvoj. A mi ćemo se baviti pitanjem jezika, religije, estetskih vrednosti i materijalne kulture.

## Jezik

Jezik je verovatno najočiglednija kulturna razlika sa kojom se novajlije u međunarodnom biznisu susreću. Iako većina ljudi iz poslovnog sveta govori univerzalno prihvaćen jezik – engleski jezik, sposobnost komuniciranja na lokalnom jeziku daje im prednost i prenosi osećanje poštovanja prema potencijalnim saradnicima. Capela( 2012, str. 16) smatra da jedan od najvećih problema u međunarodnom marketingu jest pitanje prevazilaženje jezičkih barijera. One dolaze do izražaja pri pregovaranju, advertajzingu, obeležavanju proizvoda, kreiranju brand name-a, učešću na raznim sajmovima, izložbama, PR-u itd. Dakle, u svim bitnim sferama celokupnog spolnotrgovinskog poslovanja, jeziku i adekvatnom komuniciranju se mora posvetiti posebna pažnja. Philip Kotler( 1997) ističe da danas postoji više od 200 različitih jezika i preko 3000 različitih jezičkih varijanti. Poznavanje stranog jezika ima četiri bitne uloge za međunarodni marketing: 1) Poznavanje jezika doprinosi boljem prikupljanju, vrednovanju i razumevanju informacija sa stranog tržišta ; 2) Poznavanje jezika doprinosi boljem i adekvatnijem uklapanju u inostranu sredinu, te tešnje povezivanje sa ino partnerima, predstavnicima i institucijama ; 3) Govor stranog jezika takođe osposobljava za uspešno interno i eksterno komuniciranje preduzeća i najzad 4 ) poznavanje jezika nudi veće koristi od neposrednog komuniciranja , što doprinosi pravilnoj interpretaciji pojedinih situacija. Kao problem javlja se pitanje osetljivosti, problem upotrebe te problem prevodenja i korespodencije. A u poslednje vreme sve češće se daje na značaju i neformalnim oblicima komunikacije. Gestovi mogu da imaju drugačije značenje od zemlje do zemlje. Na primer, amerikanci i većina zapadnoevropskih zemalja palac podignut na gore tumače kao da je sve u redu, dok u južnoj Italiji ili Grčkoj taj simbol ima značenje koje se u Americi pripisuje srednjem prstu. Isto tako, zatvoren krug sa palcem i kažiprstom je znak za okej u Americi, dok u Grčkoj i Turskoj ima vulgarno značenje. <sup>1</sup>

1 Interesantno je da se neverbalni znaci razičito tumače i primaju u različitim delovima sveta. U slučaju kada se komunikacija odvija među pripadnicima različitih kultura potrebna je posebna opreznost u vezi sa neverbalnim ponašanjem. Na primer, južnjačke kulture skolne su neverbalnom komuniciranju, vrlo burno i emotivno reaguju na promene, odluke i sve što rade, dok su severne kulture više okrenute verbalnom komuniciranju uz hladan pristup.

## Religija

Religija je jedan od najbitnijih aspekata kulture. Svest i poznavanje nekih osnovnih verovanja u glavnim svetskim religijama pomaže boljem razumevanju zašto se stavovi razlikuju od zemlje do zemlje. Ponašanje u sferi potrošnje je vrlo bitan aspekt ukupnog ponašanja ljudi, te se po prirodi stvari nužno nailazi na problem odnosa između religije i marketing prakse. Religija uspostavlja moralni kodeks, etiku, a propisuje i ponašanje ljudi i njihovih radnih navika. Religija je bitan faktor za međunarodni marketing, s obzirom da ona kanališe društveno ponašanje, način oblačenja, način poslovanja i odnose među ljudima. Najzastupljenije svetske religije su : hrišćanstvo, islam, hinduizam, budizam, itd. Shodno tome, pre nego što se upustimo u poslovanje na internacionalnom području moramo dobro savladati sve religiozne običaje i shvatanja kako bismo znali koju marketing strategiju treba da odaberemo. Tako na primer, američka kompanija „American White Cross” se bavi proizvodnjom čitave palete proizvoda za prvu pomoć i prodaje ih kako širom SAD-a tako i širom sveta. Zbog svog korporativnog logoa i pakovanja koje na sebi ima oznaku belog krsta , ova kompanija nije bila u mogućnosti da liniju svojih proizvoda plasira i u islamskom svetu, jer je krst simbol hrišćanstva. Capela( 2012, str. 15). Drugi primer, jeste primer koji se tiče nemogućnosti plasiranja alkoholnih proizvoda, jer su isti u ovoj zemlji potpuno zabranjeni. Dakle, ovde je reč o uticaju religije na sistem i okvir potrošnje unutar međunarodnog marketinga. Primera ima bezbroj, ali spomenućemo samo one aspekte religije koji utiču na međunarodni marketing počevši od religioznih praznika, simbola, društvenog i ekonomskog položaja žena, sistema kasta – što je karakteristično za hindu religije, pitanje familije i familijarnh biznisa, religioznih institucija te religiozne podeljenosti i podvojenosti. To su sve stavke od značaja prilikom donošenja odluka o tome da li ćemo i koji ćemo proizvod plasirati, kakvu ćemo promotivnu kampanju preduzeti- da li ćemo u njoj angažovati žene ili muškarce, kakvu ćemo medijsku i propagandnu poruku poslati – da li ćemo to učiniti za vreme nekog verskog praznika ili ne, zatim da li ćemo voditi računa o tome da li reklama vređa starije ili ne i koji su to kriterijumi koji to ustanovljavaju, te da li ćemo modifikovati, prilagođavati ili u potpunosti menjati proizvod, cenu , promociju ili distribuciju prilikom poslovanja na internacionalnom području religiozno drugačijem od našeg.

## Estetske vrednosti

Estetika kao grana filozofije bavi se posebnim oblikom ljudskog stvaralaštva – umetnošću. Estetika ispituje lepo i vredno u umetnosti, suštinu umetničkog stvaralaštva te samog doživljaja umetničkog dela.<sup>2</sup> Najveći uticaj i osetljivost estetike

2 Nemački filozof racionalista Aleksander Baumgarten je prvi upotrebio pojam estetika 1735. godine u značenju osećajna percepcija a koji je trebao da bude u suprotnosti sa logikom odnosno naukom intelekta.

na međunarodni koncept marketinga ogleda se u strategiji tržišne identifikacije i marketing prezentacije. Na njih će uticati : 1) estetski izgled i oblik proizvoda, 2) izbor imena i estetski doživljaj poruke, 3) upotreba boje te 4) muzika. Estetski izgled i oblik proizvoda utiču na uspešnost dizajnaistog. Ono što je uspešan dizajn u jednom kulturnom okruženju, može biti potpuno neprihvaćeno u drugom kulturnom okruženju. Jedno istraživanje pomenuto kod Rakite( 1996) pokazuje da se u Britaniji, Francuskoj i Nemačkoj nailazi na različito shvataje dobrog dizajna već mašine. Nemačke domaćice preferiraju veće, dok francuskinje preferiraju manje. Pitanje imena odnosi se na to da moramo voditi računa o jezičkim problemima, lokalnim ukusom koji potrišači preferiraju, estetskim i zvučnim preferencijama te krajnjim utiskom. Univerzalno rešenje prilikom izbora imena marke ili brenda se kroz decenijsku praksu pokazalo kao najbolje moguće rešenje. Primer toga je Kodak, čije ime je skrojeno tako da se i po pitanju jezika i po pitanju estetike radi o univerzalno rešenom problemu. Boje same po sebi imaju malu ili uopšte nemaju vrednost. Ukoliko je pak imaju, kriterijum za vrednovanje je subjektivan - ukus. Ukusi delovanjem društva i okoline indirektno i podsvesno bivaju nametnuti, a značenje boja i simbola imaju direktne veze sa kulturom jedne zajednice. Na primer zelena je američka omiljena boja i simbolizuje svežinu i zdravlje, ali isto tako asocira na bolest u zemljama sa gustim zelenim džunglama. Crna boja ima jedno značenje na zapadu simbolizujući žalost, dok je bela boja istog značenja u Japanu, Kini, Indiji, a na zapadu asocira na čistoću, svečanost. Jean-Claude Usunier (1999) ističe da crvena boja jeste boja sreće u Kini, a u Americi simbolizuje agresivnost i ljutnju. Proizvod koji bi na sebi imao zelenu boju, ili bi se ta boja pojavljivala na reklami, u logou firme, kao zaštitni znak firme, predstavništva, teško da bi u nekoj azijskoj zemlji doživela prosperitet. Naposletku, muzika kao forma umetnosti takođe učestvuje u sveopštem kulturnom određenju jednog tržišta. Muzika prihvatljiva u jednom delu sveta može se smatrati neprihvatljivom u drugom, i obrnuto. Ovaj segment kulture od posebne je važnosti prilikom kreiranja propagandnih poruka i komunikacije. Ako se naša reklama vrti na tv kanalima područja latinske amerike jasno je da nećemo moći da forsiramo narodnu ili folk muziku na srpskom jeziku u pozadini neke reklame već ćemo se prilagoditi tom području i odlučiti se za na primer cha-cha-cha muziku. U zapadnim zemljama Evrope posebno je uticajna i poštovana klasična muzika, dok je u zemljama Istoka prisutna orijentalna muzika a u afričkim zemljama high-life muzika. Zaključujemo da je za tržišnu identifikaciju proizvoda kao i adekvatne komunikativne i promotivne aktivnosti od ključnog značaja poznanstvo , uvažavanje i prihvatanje različitih estetskih vrednosti.



## Materijalna kultura

Materijalna kultura je sve ono što čovek stvara i oblikuje svojim rukama, za razliku od duhovne, koju stvara umom. Materijalna kultura se sastoji od tehnologije (kako ljudi prave stvari) i ekonomije (ko, kako i zašto pravi). Aspekti tehnologije i ekonomije ne primenjuju se samo na proizvodnju već i na marketing, finansije, i menadžment. Capela(2012, str. 16). Ukoliko želimo da poslujemo u drugim državama a koristimo nove metode proizvodnje proizvoda, to može da proizvede promene u njihovim verovanjima i načinu života – a promene nikad nije lako prihvatiti. Po Obradoviću, Rakiću i Šapiću (2011, str. 624.) može da se govori o materijalnim vrednostima, koje su sklone promenama u skladu sa ekonomskim i društvenim razvojem. U nekim kulturama je važnije posedovanje materijalnih sredstava (na primer, SAD) dok se u drugim, više cene porodične veze i prijateljstvo (na primer, Srbija). Ukoliko su zemlje tehnološki razvijene, ljudi su skloni da veruju u sebe, odnosno da veruju da utiču na ono što im se dešava, a ne u sudbinu. Njihove vrednosti su, takođe, više materijalne zbog visokog životnog standarda. Iz toga se može zaključiti, da elementi materijalne kulture utiču na vrednosti i verovanja. Sa aspekta marketinga, od posebnog značaja je pitanje opremljenosti države, područja, oblasti itd. saobraćajnim, energetskim i komunikacionim sistemom. Takođe materijalna kultura utiče na međunarodni marketing kroz nivo tražnje, kvalitet i strukturu traženih proizvoda i sredstava, način proizvodnje roba i usluga, te način distribucije istih. Stil života, okvir i karakter potrošnje su takođe pod direktnim uticajem navedenih parametara materijalne kulture. Najznačajniji uticaji materijalne kulture ogledaju se na: 1) izbor tržišta i procenu tržišnog potencijala. Na primer, Filipini su siromašna država sa niskim životnim standardom za međunarodne standard, ali su Marlboro cigarete tamo izuzetno popularne zbog prestiža i efekta ugledanja na američki standard i stil života. 2) izbor oblika poslovanja. Ovde ključnu ulogu igra stepen materijalne infrastrukture i opremljenosti, gore pomenut. 3) programiranje instrumenata. Ovde treba voditi računa o definisanju proizvoda, cene, promocije i distribucije na poseban način. Ako govorimo o proizvodu moramo voditi računa o njegovom životnom ciklusu. Ako govorimo o promotivnim i distributivnim aktivnostima, one će u velikoj meri zavisiti od raspoloživosti medija, sajmovi, izložbi, strukture veleprodaje i maloprodaje, transportnog sistema, raspoloživosti skladišta itd. Te najzad politika cena koja takođe mora biti prolagođena materijalnim pretpostavkama, standardu i uslovima života zemlje u kojoj želimo da poslujemo. Dakle kada govorimo o materijalnoj kulturi jako je bitno spomenuti da se mora biti analitičan, sistematičan i precizan prilikom njenog utvrđivanja i definisanja u datoj zemlji te materijalne pretpostavke i dimenzije svakog tržišta staviti u kontekst važeće tradicije i kulturne prilike.

## ZAKLJUČAK

Većina istraživanja koja su prisutna u savremenoj ekonomskoj literaturi, vezu kulture i ekonomskih rezultata bazira na detaljnim argumentima predstavljenim u narativnom obliku, i vrlo ih retko ilustruje statističkim podacima. U ovom radu obrađena je veza između kulture i međunarodnog marketinga. Kroz argumentovan teorijski prikaz i veliki broj primera uspeli smo da dođemo do zaključka da je kultura, pre svega jedan izuzetno važan segment poslovnog okruženja, koji na direktan ili indirektan način utiče na isti. Kultura je definisana i analizirana od strane mnogih autora, ali je konstatovano da je izuzetno obimna i kompleksna oblast za izučavanje. Ona je kroz svoje ključne dimenzije i skalu vrednosti okrenuta ka kreiranju opštihstavova, obrazaca ponašanja, verovanja, vrednosti, pravila, tehnika, i institucija koje karakterišu jedno društvo. Svi aspekti kulture a pogotovo gore navedeni a to su : jezik, religija, estetske vrednosti i materijalna kultura utiču na međunarodni marketing. Međunarodni marketing menadžeri koji svoje poslovanje žele da usmere ka inostranim tržištima moraju da se obkrbe informacijama i potrebnim znanjem kako bi donosili adekvatne marketing odluke. Te odluke uslovljene su kulturnim razlikama i imaju za cilj da efektivno iskomuniciraju sa potrošačima, dobavljačima i poslovnim partnerima iz drugih zemalja; da predviđaju trendove u socijalnom ponašanju koji utiču na aktivnosti kompanije; da razumeju etičke i kulturne standarde kao i druge društvene koncepte, te da predvide kako kulturne razlike utiču na ponašanje potrošača. Kompanija koja želi da se angažuje u međunarodnim aranžmanima treba da razmotri sve one kulturne faktore koji će verovatno uticati na marketing njihovih proizvoda ili usluga.

## LITERATURA:

- Capela, John J. 2012. *Export/import Kit for Dummies*. 2.izd. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- Donald, Ball iWendall H. McCulloch.1999. *International Business: The Challenge of Global Competition*.7.izd. New York: McGraw-Hill.
- Đorđević, Momčilo. 2005.*Međunarodni marketing*. Kragujevac: Ekonomski fakultet Univerziteteta u Kragujevcu
- Estetika u Wikipediji  
<http://sr.wikipedia.org/sr/%D0%95%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0> (Pristupljeno 23.decembra 2013.god.)
- Ferraro, Gary, P. 1998. *The Cultural Dimension of International Business*.3.izd. New Jersey: Prentice Hall.
- Gidens, Entoni. 2007 . *Sociologija*. Beograd: Ekonomski fakultet.

Kotler, Philip. 1997. *Upravljanje marketingom*. Zagreb : Mate d.o.o.

Materijalna kultura u Wikipediji

[http://hr.wikipedia.org/wiki/Razgovor\\_o\\_kategoriji:Materijalna\\_kultura](http://hr.wikipedia.org/wiki/Razgovor_o_kategoriji:Materijalna_kultura)

(pristupljeno 23.decembra 2013.god.)

Neverbalna komunikacija u Wikipediji

[http://sr.wikipedia.org/sr/%D0%9D%D0%B5%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%B1%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%B0\\_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%98%D0%B0\\_\(%D0%BA%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B8\)](http://sr.wikipedia.org/sr/%D0%9D%D0%B5%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%B1%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%B0_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%98%D0%B0_(%D0%BA%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B8)) (pristupljeno 23.decembra 2013.god.)

Obradović, Saša, Biljana Rakić i Srđan Šapić. 2011. "Kulturološke razlike kao faktor ekonomskog uspeha." *Ekonomске teme*, (4) :619-632.

Rakita, Branko. 1996. *Međunarodni marketing*. Beograd: Ekonomski fakultet u Beogradu.

Rugman Alan M. i Richard M.Hodgetts. 1995. *International Business, A Strategic Management Approach*. New York: McGraw-Hill.

Schneider Susan C. i Jean-Louis Barsoux. 2003. *Managing Across Cultures*. Harlow: Prentice Hall.

Usunier, Jean-Claude. 1999. *Marketing Across-Cultures*. 3.izd. New York: Prentice Hall.

---

## THE IMPORTANCE OF CULTURE IN INTERNATIONAL MARKETING

Dr Maja Đokić, Msr. Jovana Gardašević

**Summary:** *International business in general, especially the international marketing represents not just economic but also cultural and social phenomenon. The purpose of this work is to show theoretically the all aspects of culture that are essentially important for business people and companies in their international approach to marketing, starting from language and understanding, aesthetics values, attitudes and beliefs, religion to the elements of the material culture. A society culture includes both material aspects – beliefs, ideas and values that make up a content of a society and material aspects – objects, symbols or technology through which the content of the culture is expressed. The impact of the culture on international marketing and decision – making is rapidly growing, especially in the time we are living in, which is characterized by the high level of trade liberalization, market expansions, globalization, economics integration, international business and marketing – oriented companies that their decisions coordinate with the requirements of the last consumers. If the last consumer*

*is from the international surroundings it is necessary for marketing manager to be informed about the culture he comes from. This further leads to easier determination and definition of his needs and requirements on what basis international marketing companies create their marketing strategy and concept. The aim of this work is also to point out the significant importance of knowing the culture of the international area where the company wants to do its business.*

**Key words:** *culture / the aspects of culture / international marketing*

**JEL Classification:** *A 130 , M 300 , M 310*