

Др Жељко Девић¹
Висока економска школа струковних студија
Пећ у Лепосавићу
MSc Никола Ђурчић²
Универзитет Унион-Никола Тесла
Факултет за градитељски менаџмент, Београд
Др Никола Радивојевић³
Висока техничка школа струковних студија у Крагујевцу

ПРЕГЛЕДНИ РАД
Рај је примљен 14.07.2014.
Рај је одобрен 28.08.2014.

КРЕИРАЊЕ КОНЦЕПТА МАРКЕТИНГ КОМУНИЦИРАЊА НА МЕЂУНАРОДНОМ ПОСЛОВНОМ ТРЖИШТУ

Апстракт

Интерорганизациона природа и глобални карактер пословног тржишта утицали су на значајну улогу тржишних комуникација у повезивању индустријских компанија са међународним организационим купцима. Овај рад посвећен је формулисању глобалног комуникационог концепта на овом подручју. При томе, посебно се разматрају међународне комуникационе стратегије на пословном тржишту, као и организација и инструменти глобалног промотивног микса са акцентом на њиховом ефективном синхронизовању.

Кључне речи: међународно пословно тржиште, маркетинг комуникације, глобални промотивни концепт.

ЈЕЛ Класификација: М300, М310

CREATING A CONCEPT MARKETING COMMUNICATION IN INTERNATIONAL BUSINESS-TO-BUSINESS MARKET

Abstract

Interorganizational nature and global character of business-to-business market have given marketing communications significant role in linking industrial companies with international organizational buyers. This paper is devoted to the formulation of the global communication concept in this area. The authors specifically discuss international communications strategy in business-to-business market, as well as organization and instruments of global promotional mix with an emphasis on their effective synchronizing.

Key words: international business-to-business market, marketing communications, global promotional concept.

¹ zeljko.dv@open.telekom.rs

² nikolavcurcic@yahoo.com

³ radivojevic034@gmail.com

Увод

У савременом производном, трговинском, услужном и друштвеном (или непрофитном) окружењу не постоји организација која није директно или индиректно повезана са кретањима на тржишту пословних или производних добара. Са развојног становишта, ово подручје се, након ужег индустријског контекста, почиње све израженије третирати као организационо или пословно тржиште, које, услед бројних интерорганизационих специфичности, захтева примену посебних концептуалних и методолошких приступа у оквиру савременог маркетинг концепта. У англосаксонској литератури, поред традиционалног назива за ову област “industrial marketing”, у новије време је све чешће у употреби синоним “business-to-business marketing”. Међу многим тумачењима или дефиницијама пословног или индустријског маркетинга може се издвојити његово опсервирање као “маркетинга производа и услуга намењених компанијама, владиним и непрофитним организацијама за производњу и креирање сопствених производа и услуга или њихово пласирање другим корисницима”.⁴

Пословно тржиште омогућава функционисање привреде и друштва задовољавајући својим производима и услугама основне потребе предузећа, државних агенција, болница, школа, различитих удружења, итд. При томе се уочава обострана условљеност његове заступљености и макроекономске развијености. Више је разлога за нужно третирање пословног тржишта кроз контекст привредног раста у актуелним економским условима. Прво, све већи број земаља нагиње ка повратку на реалне економске активности и процесе реиндустријализације. Друго, јака економије која се развија, не само за потребе националног тржишта, већ и у глобалној равни, све више је присутна на пословном тржишту.⁵

У новим условима пословања учешће у међународним привредним токовима представља значајан предуслов развоја како националне привреде, тако и самих индустријских субјеката. Томе је нарочито допринела међузависност глобалних токова производних добара и услуга као неопходних фактора функционисања и развоја бројних привредних грана.

Упоредо са наведеним тенденцијама, интерорганизациони карактер пословног тржишта, као и нагли развој информационих технологија у савременом пословном амбијенту, у све већој мери афирмишу улогу тржишног комуницирања у процесима повезивања индустријских компанија са организационим купцима, како на националном плану, тако и на интернационалном нивоу. При томе, међународни маркетиншки наступ индустријских компанија подразумева одређене специфичности у односу на њихово деловање на домицилним или локалним тржиштима. Ова чињеница упућује на потребу посебног концептуалног сагледавања и формулисања процеса тржишног комуницирања на интернационалним пословним тржиштима. При томе, ранија производна или продајна усмереност индустријских предузећа у глобалном пословном амбијенту, све више уступа простор њиховој тржишној оријентацији, као добитној формули конкурентске предности и респектабилности, у оквиру које синхронизоване промотивне активности представљају неопходну и, често, критичну компоненту.

⁴ Kerin, R., Hartley, S., Berkowitch, E., Rudellius, W., (2006), *Marketing*, McGraw Hill Irwin, Boston, p. 148.

⁵ Rocco, F., (1998), *Пословни business-to-business маркетинг*, Школска књига, Загреб, стр. 8.

Глобални контекст пословног тржишта

Једна од значајних одлика пословног тржишта јесте његова интернационална перспектива. Неке раније студије су указивале на потребу суочавања индустријских компанија са нужношћу налажења правовремених и адекватних одговора на изазове турбулентног глобалног окружења у виду проактивног формулисања и имплементирања међународних маркетиншких стратегија.⁶ То потврђују и новија истраживања која још израженије апострофирају важност креирања и спровођења међународних маркетиншких програма за опстанак, раст и профитабилност модерних индустријских организација у условима либерализације светских трговинских токова и све интензивније глобалне конкуренције.⁷ На тај начин, како примеђује Katsikeas у својој студији,⁸ маркетиншка литература омогућава индустријским маркетарима потпунији увид у глобалне изазове на овом подручју и сугерише низ ефективних решења.

Такође, сматра се да су производна добра попут сировина, помоћне опреме, процесних материјала и сл., услед релативно сличних функционалних карактеристика, адекватнија за продају на глобалном тржишту у поређењу са финалним производима. Са друге стране, поједина истраживања показују да су и производи базирани на високој технологији погоднији за глобални пласман у односу на потрошна добра.⁹ Глобална оријентација је заступљена у широј индустријској пракси, а посебно у оним привредним секторима у којима је приметна акцелерација тражње за одређеним производима (као што су, на пример, телекомуникације, електроника, енергетика и сл.) или у земљама које су изградиле атрактивнији амбијент за привлачење страних инвестиција. Наравно, треба имати у виду да ‘конкурентска предност за међународна предузећа потиче из упорности, непрекидног побољшања, иновација и промене’¹⁰.

У ширем интернационалном домену, према категоризацији која носи ознаку ЕПРГ,¹¹ већина пословних субјеката су полицентрично, региоцентрично и геоецентрично усмерена, док су углавном мања предузећа етноцентрично усмерена. Полицентричне организације су извозно оријентисане према једној или више земаља, при чему се извозни маркетинг прилагођава свакој земљи посебно. Региоцентрично тржиште представља одређену регионалну економску групацију. Геоецентрична усмереност заснива се на стандардизацији маркетиншких инструмената, уз прилагођавања на социо-културном нивоу.

⁶ Piercy, N. F., Katsikeas, C. S., Cravens, D., (1997), Examining the role of buyer–seller relationships in export performance, *Journal of World Business*, 32(1), p. 73–86.

⁷ Morgan, N. A., Kaleka, A., Katsikeas, C. S., (2004), Drivers of export venture performance: A theoretical model and empirical assessment, *Journal of Marketing*, 67(1), p. 90–108.

⁸ Katsikeas, C. S., (2006), Global marketing of industrial products: Contemporary developments and future directions, *Industrial Marketing Management*, 35, p. 540–544.

⁹ Hutt, M., Speh, Th., (1995), *Business Marketing Management*, The Dryden Pres, Chicago, p. 259.

¹⁰ Милетић, С., (2009), Фактори конкурентности националних фирми на међународним тржиштима, *Економика*, 55 (6), стр. 70-77.

¹¹ Ознака ЕПРГ садржи почетна слова четири типа усмерености предузећа на савременом тржишту (www.iiem.com/em/...marketing/chapter4).

Детерминанте маркетинг комуницирања у међународном пословном окружењу

На основу дефинисаних стратегија међународног маркетинга и у садејству са осталим елементима маркетиншког програма изводе се појединачни задаци и активности у процесу тржишног комуницирања на пословном тржишту у глобалним оквирима. По многим параметрима тржишно комуницирање представља највидљивију, веома комплексну, а у појединим ситуацијама и кључну маркетиншку активност усмерену ка пословним купцима, посредницима и организационим стејхолдерима у ужој и широј међународној јавности.

Процес тржишног комуницирања на глобалном нивоу детерминисан је специфичностима које произилазе из самог карактера међународног маркетинг наступа и разлика у маркетинг комуницирању на глобалном и домаћем тржишту. Наравно, имајући у виду особености индустријске понуде и процеса одлучивања о организационој куповини, индустријске компаније најпре морају размотрити сегментацију глобалног тржишта или класификацију земаља на основу степена производне специјализације и специфичности поступака набавки по појединим земљама.¹²

Са аспекта утицаја на формулисање међународне промотивне активности, могу се идентификовати фактори усмеравајућег и опредељујућег карактера.¹³ У прву групу фактора спадају мултикултурне и мултилингвистичке специфичности. Друга група фактора односи се на екстерне и интерне предиспозиције као што су: расположивост и заступљеност медија, државна регулатива у медијском сектору, преференције купаца, конкурентски утицаји и динамика светске трговине, приступи финансијским средствима, циљеви и амбиције извозних компанија и др. Разлике у маркетинг комуницирању на међународном у односу на домицилно пословно тржиште последица су објективних специфичности које се састоје у социо-културним, језичким, економским, природно-техничким и политичко-правним особеностима појединих земаља. Тако, на пример, поједини аутори на основу спроведених истраживања наводе чињеницу да културне и језичке разлике између држава на глобалном нивоу захтевају прихватљиву стандардизацију или темељно прилагођавање назива корпоративних или производних брендова на међународним тржиштима. Такође, полазећи од природе интерорганизационог пословања и изведене и комплементарне пословне тражње, при креирању маркетиншко-комуникационих програма нужно је узети у обзир и правно-економске, техничко-технолошке, гео-демографске и друге факторе пословања, са низ подваријабли, у појединим земљама.

У процесу креирања комуникационе концепције на међународним интер организационим тржиштима суштинске одлуке везане се за питања њеног стратешког димензионарања, као и организовања процеса комуницирања и компоновања промотивног микса, која су предмет посебног разматрања у даљем тексту.

¹² Frear, C., R., Alquire, M., S., Metcalf. L., E., (1996), Country segmentation on the basis of international purchasing patterns, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 10, No. 2, p. 59-68.

¹³ Ђорђевић, Д., (1998), *Савремена улога тржишног комуницирања у међународном маркетингу*, Докторска дисертација, Економски факултет, Београд, стр. 111-114.

Формулисање глобалних промотивних стратегија на пословном тржишту

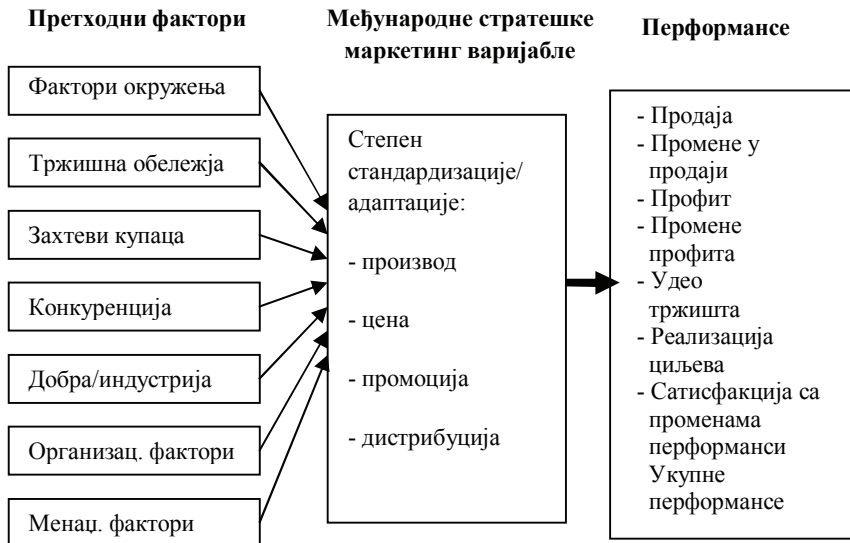
При формулисању глобалне комуникационе стратегије полазну основу представља одлучивање о: а) њеној стандардној употреби у свим земљама, или, 2) адаптирању посебним захтевима различитих тржишта.

а) Стандардизација подразумева унифицирани приступ међународном тржишту, уз апстраховање економских и националних разлика на локалним тржиштима, и базирана је на принципу “оптималног заједничког именуоца” са аспекта њене прихватљивости од стране разних циљних аудитооријума. Најчешће се везује за централизовану маркетиншку функцију која се примењује у два случаја. Први је када компанија послује на хомогеном тржишту и користи само неколико оглашивачких агенција за промовисање својих активности. У другом случају, предузеће своје међународне активности обавља преко посредника или тзв. “експортних пулова”. Предности стандардизованог наступа су у доследности имиџа, чврстом глобалном позиционирању, коришћењу транснационалних могућности и рационалној употреби средстава и стручњака. Недостатке треба тражити у минималној радној ангажованости регионалних или локалних оглашивачких агенција и спором реаговању на промене на појединим тржиштима.

б) Адаптациони или платформски приступ заснован је на кастомизираним прилагођавању парцијалним тржишним преференцијама. Поједини елементи платформе подешавају се према специфичностима таргетираних тржишта, при чему је свака од компоненти маркетинг окружења (социјална, културна, демографска, технолошка, конкурентска) предмет посебног разматрања. Предности су у флексибилнијим програмима, бољем коришћењу тржишних прилика, ближем контакту са купцима, већој неценовној конкуренцији, максимизирању продаје и дохотка на појединим тржиштима, док је недостатак у високим адаптационим трошковима и захтевним истраживачким подухватима.

У стандардизационо-адаптационом континууму конципирање и имплементација међународне промотивне стратегије у оквиру маркетиншког програма укључује различите опције које зависе од низа околности са којима се фирме суочавају на посебним иностраним тржиштима у одређеном временском периоду. Основни концептуални модел интернационалне маркетиншке стратегије стандардизације и адаптације обухвата: претходне факторе (који детерминишу стратешке одлуке), стратешке варијабле (односно, инструменте међународног маркетинг микса са одређеним степеном стандардизације или адаптације) и перформансне исходе (у виду остварених маркетиншких перформанси или резултата компанија на датим тржиштима).

Слика 1. Концептуални модел интернационалне маркетинг стратегије адаптације/стандардизације



Извор: Theodosiou, M., Leonidou, L., C., (2003), Standardization versus adaptation of international marketing strategy: an integrative assessment of the empirical research, *International Business Review*, 12, p. 141–171.

Промотивна стандардизација сматра се подеснијом за већину базичних, али и комплекснијих индустријских производа усмерених ка образованијим и упућенијим пословним купцима који их процењују на основу, мање или више, сличних критеријума. Поред тога, трошкови међународне маркетинг комуникације прилагођене локалним тржиштима могу бити превисоки за технички рафиниране производе. Најзад, поједине компаније на пословном тржишту које примењују програме глобалне стандардизације ефективније остварују конзистенцију свог корпоративног брэнда као значајног фактора тржишне диверсификације међу географским дислоцираним купцима. Са друге стране, адаптациона стратегија карактеристична је за производе који су намењени даљој продаји или су заступљени на дисперзивнијим тржиштима, као и децентрализоване маркетиншке структуре које имају изразитију самосталност промотивног деловања. Такође, у појединим привредним гранама високо индустријализоване државе захтевају софистицираније промотивне програме у компарацији са земљама са нижим образовним или едукативним стандардима у пословном амбијенту.¹⁴

Међутим, нека истраживања на пословном тржишту указују на све израженије померање од доминантно стандардизованих комуникационих стратегија ка комбиновању глобалног и локалног приступа. Према једној немачкој студији,¹⁵ која

¹⁴ Biswajit, N., *Basics of international marketing: mode of entry, product, positioning, pricing and promotion*, www.unescap.org.

¹⁵ Langner, H., (1996), Marketing und marktforschung in Europe, *Planing&Analyse*, Vol. 23, No. 4., p. 9-13., према: Busch, R., Seidenspinne, M., Unger, F., (2007), *Marketing Communication Policies*, Springer, New York, p. 214.

је обухватила 125 интернационалних произвођача капиталне опреме, само 25% компанија се ослањало искључиво на стандардизовану стратегију, док већи број предузећа користи тзв. “стратегију обрасца” у којој њихова порука следи глобални план, а модификује се тематски и визуелно према карактеристикама појединих тржишта. Други компромис је у креирању промотивних огласа са ширим дијапазоном различитих апела чију приоритизацију врше локалне филијале према потребама одређеног тржишног сегмента.

Организација тржишног комуницирања на глобалном пословном тржишту

Постоји неколико решења организације процеса комуницирања, односно, избора оглашивачких агенција на савременом глобалном тржишту. Једна од заступљенијих организационих конфигурација у САД је модел домицилне агенције са мрежом филијала у другим земљама, што поједностављује комуникацију међу агенцијама због идентичних политика и стратегија, као и могућности њихове контроле од стране предузећа. Други модел избора је ангажовање домаће агенције са изграђеним пословним конекцијама са већим бројем иностраних агенција. Иако се промотивна стратегија спроводи преко домицилног предузећа, у овој мрежи агенција може се јавити проблем координације и контроле на појединим тржиштима. Трећи модел се заснива на сарадњи домицилне са аутономнијим и независнијим локалним агенцијама у предлагању парцијалних стратегија и мерењу њихових учинака.

На пословном тржишту због ниже диферентности промотивних порука на разним тржишним сегментима и потребе за рационализацијом буџета све присутнији је тренд ангажовања великих глобалних оглашивачких компанија које се настале спајањем мањих локалних и регионалних агенција. Компанија 3М се одлучила за *Grey Advertising*, који има 278 одељења у 70 земаља, за обједињавање промотивних послова које је раније обављало 25 посебних агенција широм света. Информационо-технолошки гигант *IBM*, који је некада сарађивао са 40 различитих агенција на глобалном тржишту, склопио је својевремено уговор вредан 500 милиона долара са оглашивачком компанијом *Ogilvy&Mather*.¹⁶

Наравно, наведени организациони прилази процесима тржишног комуницирања на интернационалном пословном тржишту захтевају прилагођавања како реалним могућностима индустријских компанија, тако и захтевима и потребама одређених тржишних сегмената са посебним акцентом на преференције куповних центара или одељења набавке организационих купаца.

Компоновање међународног промотивног микса индустријских компанија

Евидентно је да специфичности међународног пословног тржишта утичу на потребу координираног управљања укупним сетом промотивних активности и алоцирања значајнијих финансијских средстава према типу, величини и дужини глобалне кампање. Елементи међународног промотивног микса у ширем смислу могу се условно сврстати у две групације са становишта комплементарности, при

¹⁶ Кесић, Т., (2003), *Интегрирана маркетиншка комуникација*, Опинио, Загреб, стр. 567.

чему се поједини облици међусобно допуњују и надограђују. Прву групу чине активности које су усмерене на директније повезивање са циљним купцима, као што су: лична продаја, различите глобалне кампање директног маркетинга и унапређења продаје. Другу групу представљају наглашеније бренд комуникације попут: економске пропаганде, односа с јавношћу, спонзорске промоције, а у новије време и интернета.

Процес тржишног комуницирања на извозном пословном тржишту углавном прати продајну активност која има примарну улогу у комуникацији са међународним купцима, посредницима и дистрибутерима, посебно у високо-технолошким, енергетским и сличним индустријама. Продајни процес на глобалном плану обухвата фазе иницијалне понуде, информативне размене, стратешког формулисања, преговарања и имплементације. Посебно је значајна фаза интер-културно продајног преговарања (cross-cultural sales negotiation) која обухвата два интеракциона приступа: интеракцију не-задатка (која се бави формирањем иницијалних импресија и перцепција) и интеракцију задатка (током које се прецизније дефинишу потенцијали, потребе и преференције заинтересованих страна). Све већи број глобалних компанија користи геоцентричну продајну оријентацију базирану на ангажовању локалних продајних агената ради превазилажења географских и психолошких дистанци и уважавања културног бекграунда, лингвистичко-визуелних захтева и специфичних пословних норми на различитим тржишним сегментима.

Међутим, међународна продаја не може се користити изоловано од других промотивних инструмената из два основна разлога: први је у високим трошковима продајних контаката, а други у немогућности допирања до свих чланова куповних центара који су далеко бројнији у односу на куповне конфигурације локалног типа. Томе треба придодати и све наглашенију димензију релационог и бренд профилисања тржишних комуникација на пословном тржишту што захтева оптимално мобилисање свих комуникационих потенцијала индустријских компанија на плану придобијања поверења организационих купаца.

Непродајне активности предводи међународна пропаганда која се појављује у три основна облика: стандардизованом, лингвистички адаптираном и ситуационо дизајнираном, а најчешће посредством специјализованих часописа. Неки од познатијих општих глобалних пословних магазина су: *Fortuna*, *Business Week*, *Wall Street Journal*, док се међу уже специјализованим индустријским публикацијама издвајају: *Purchasing Magazine*, *Chemical Week*, *Industrial Distribution*, *Journal of the American Oil Chemists Society* и др.

Односи с јавношћу су важан фактор кредибилитета тзв. комуникационог извора и развоја сарадње са глобалним циљним стејкхолдерима у оквиру одређених привредних грана. Као најзначајније функције односа с јавношћу у међународном пословном маркетингу, поред пословног публицитета као стандардне активности која подразумева специфичне видове пословних контаката и припремних активности са редакцијама глобалних индустријских часописа, могу се издвојити институционална пропаганда (коју користе многе транснационалне индустријске компаније) и различити облици медијске подршке продајним и промотивним активностима на глобалном пословном тржишту.

Активности унапређења продаје, захваљујући ценовним и другим стимулансима, уводе бројна производна добра у међународне канале дистрибуције. Индустријски сајмови мобилишу велики број излагача и купаца и имају значајну улогу у успостављању и продубљивању интерорганизационих интеракција у иницијалним фазама међународног наступа индустријских компанија, али и у зрелим фазама животног циклуса одређених производних добара. Према неким подацима, поједи-

не индустријске компаније издвајају и до 35% укупног промотивног буџета управо на сајамске манифестације. Такође, сваке године се на глобалном нивоу одржи преко 5600 пословних сајмова који привуку око 80 милиона посетилаца.¹⁷

Директни маркетинг постаје веома атрактиван инструмент комуницирања за многа извозна предузећа захваљујући могућностима директног обраћања и привлачења дислоцираних купаца на бази електронске комуникације или савремених информационих система за размену података, као што је, нпр., EDI заснован на интернету. Директни маркетинг нуди могућност таргетираног прилагођавања комуникационих садржаја конкретним захтевима и потребама купаца, као и њихове мерљиве одговоре, што знатно умањује трошкове комуницирања по просечном купцу, а самим тим и укупне промотивне губитке на глобалном нивоу. Иначе, општа је процена да је степен одзива купаца на кампање директног маркетинга много већи на пословном него на финалном тржишту.

На међународном пословном тржишту на значају добијају и активности спонзорске промоције, а посебно на плану развоја репутације експортних компанија кроз креирање концепта друштвене одговорности, што је допринело међународној афирмацији многих великих индустријских компанија, као што су: *IBM, Du Point, XEROX* и др.¹⁸

Интернет постаје у све већој мери незаобилазни, а по многим индикацијама и доминантни глобални интерорганизациони медиј. Према појединим показатељима на глобалном организационом тржишту, интернет пословање остварује стални и убрзани пораст.¹⁹ При томе, индустријске компаније најчешће користе веб презентације, али у новије време интензивира се примена и других комуникационих канала и средстава, попут онлајн сервиса, софтверских програма и других информационих система, који у значајној мери унапређују укупне комуникационе процесе у међународном пословном маркетингу. У неке основне бенефите које нуди интернет маркетинг у сфери тржишних комуникација спадају: могућност обједињавања директних и масовних комуникација, промена улоге купаца од пасивних прималаца информација у активне комуникаторе и могућност остваривања међународног присуства путем бројних онлајн комуникационих канала и техника и мањих индустријских фирми са смањеним или лимитираним промотивним буџетима.

Наведена медијска дисперзија је утицала на потребу обједињавања бројних медија и онлајн сервиса у оквиру програма за управљање односима са купцима (*customer relationship management-CRM*), који, спајањем методологије и технологије, омогућава оптимално опслуживање купаца и интегрисану интеракцију са њима у циљу изградње дугорочних односа. Треба додати и то да су наведене програме раније углавном користиле компаније на *high-tech* тржиштима, али их у новије све више користе и друге индустријске организације на глобалном пословном тржишту, тако да постају стандардно обележје пословног маркетинга.

¹⁷ Kotler, Ph., Keller, K., L., (2006), *Маркетинг менаџмент*, Дата статус, Београд, стр. 589.

¹⁸ Subhash, J., C., (1999), *Marketing planning and strategy*. Cincinnati, South-Western Publishing, p. 11.

¹⁹ Тако приходи од интернет или електронске размене (е-продаја) између индустријских организација на пословном тржишту у глобалним оквирима према неким статистичким истраживањима која су се односила на периоде од 1998. до 2002. године, као и на раздобље од 2002. до 2006. године, показују сталну тенденцију прогресивног тј. вишеструког увећања (Видети више: Yun, G., W., Park, S., Y., (2004), The Impact of Internet-Based Communications Systems on Supply Chain Management: An Application Transaction Cost Analysis, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 10, Issue 1, www.onlinelibrary.wiley.com).

Дакле, координисане маркетинг комуникације омогућавају вишеструке подстицаје глобалне организационе тражње и обезбеђују успешно позиционирање индустријских компанија на међународном пословном тржишту.

Закључак

Глобални контекст интерорганизационог тржишта, због специфичности производних добара, као и посебних захтева и потреба на нивоу пословне тражње, изискује аутентичну концептуализацију процеса маркетинг комуницирања са интернационалним организационим купцима у циљу придобијања њиховог поверења и успостављања, развијања и одржавања дугорочних међусобних односа.

Може се закључити да приступ маркетинг комуницирању на међународном пословном тржишту подразумева низ специфичности, обухвата већи број активности и има знатно шири фокус од комуницирања на националном тржишту. У условима ригидне глобализације и све израженијег транснационалног карактера многих индустријских компанија, глобални контекст тржишних комуникација и других активности усмерених ка организационим купцима постепено постаје стандардно обележје савременог пословног маркетинга. То имплицира синхронизовано ангажовање свих комуникационих ресурса индустријских компанија и њихово прилагођавање специфичностима међународног пословног окружења, чему у прилог говори развој кохерентних приступа на овом подручју и драматичан пораст улагања у различите форме маркетинг комуницирања. На тај начин, ствара се основа за изградњу синергије порука и медија усмерених ка циљним публикама, што представља кључни помак у односу на ранији модел сепаратног планирања појединих облика промоције. Ово се, поред продајне промоције као доминантне форме маркетинг комуницирања на међународном организационом тржишту, односи и на све интензивнију употребу осталих тржишних комуникација, попут директног маркетинга, прес пропаганде, сајамских наступа, односа с јавношћу и друштвеног спонзорства, неопходних за глобални продор индустријских брендова путем ефективне комуникационе конекције са циљним аудиторијумима у ужем или ширем индустријском окружењу. При томе, поред традиционалних медија, посебна се истиче неопходност коришћења савремених информационих технологија, предвођених интернетом, у комуникационим процесима на глобалном пословном тржишту, што почиње да прихвата и уграђује у своје међународно оријентисане маркетиншке програме све већи број индустријских компанија.

Литература

- Biswajit, N., *Basics of international marketing: mode of entry, product, positioning, pricing and promotion*, www.unescap.org.
- Busch, R., Seidenspinne, M., Unger, F., (2007), *Marketing Communication Policies*, Springer, New York;
- Ђорђевић, Д., (1998), *Савремена улога тржишног комуницирања у међународном маркетингу*, Докторска дисертација, Економски факултет, Београд;
- Frear, C., R., Alquire, M., S., Metcalf. L., E., (1996), Country segmentation on the basis of international purchasing patterns, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 10, No. 2;

- Hutt, M., Speh, Th., (1995), *Business Marketing Management*, The Dryden Pres, Chicago;
- Katsikeas, C. S., (2006), Global marketing of industrial products: Contemporary developments and future directions, *Industrial Marketing Management*, 35;
- Kerin, R., Hartley, S., Berkowitch, E., Rudellius, W., (2006), *Marketing*, McGraw Hill Irwin, Boston;
- Кесић, Т., (2003), *Интегрирана маркетиншка комуникација*, Опинио, Загреб;
- Kotler, Ph., Keller, K., L., (2006), *Маркетинг менаџмент*, Дата статус, Београд;
- Милетић, С., (2009), Фактори конкурентности националних фирми на међународним тржиштима, *Економика*, 55 (6);
- Morgan, N. A., Kaleka, A., Katsikeas, C. S., (2004), Drivers of export venture performance: A theoretical model and empirical assessment, *Journal of Marketing*, 67(1);
- Piercy, N. F., Katsikeas, C. S., Cravens, D., (1997), Examining the role of buyer-seller relationships in export performance, *Journal of World Business*, 32(1);
- Subhash, J., C., (1999), *Marketing planning and strategy*, Cincinnati, South-Western Publishing;
- Rocco, F., (1998), *Пословни business-to-business маркетинг*, Школска књига, Загреб;
- Theodosiou, M., Leonidou, L., C., (2003), Standardization versus adaptation of international marketing strategy: an integrative assessment of the empirical research, *International Business Review*, 12;
- Webster, (1984), F., *Industrial Marketing Strategy*, John Wiley&Sons, New York;
- Yun, G., W., Park, S., Y., (2004), The Impact of Internet - Based Communication Systems on Supply Chain Management: An Application Transaction Cost Analysis, *Journal of Computer -Mediated Communication*, Volume 10, Issue 1;

