

УТИЦАЈ КУЛТУРОЛОШКИХ ФАКТОРА НА ОБЛИКОВАЊЕ МАРКЕНТИШКОГ МИКСА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

Сажетак

У овом раду је разматран утицај културе на поједине инструменте маркетинга у међународном пословном окружењу. С обзиром на то да је култура широк појам, разматрање утицаја који она има на маркетиншки микс међународно оријентисаног предузећа, подразумева декомпоновање тог утицаја по појединим елементима културе (културолошким факторима), као и по појединим инструментима маркетинга.

Утицај културолошких фактора на обликовање међународног маркетиншког микса посматран је у контексту интензитета тог утицаја на поједине инструменте маркетинга, као и у контексту његове непосредности. Циљ оваквог приступа био је да се укаже на начин, карактер и значај утицаја појединих фактора културе на прилагођавање маркетиншког микса у међународном пословном окружењу. Такође, указано је на утицај супкултуре и глобализације, као додатних фактора у том процесу.

Кључни појмови: култура, културолошки фактори, маркетиншки микс, међународно окружење, прилагођавање маркетиншког микса.

Увод

Под појмом култура генерално се подразумева све оно што су људи створили. Имајући у виду ширину и разноврсност људског стваралаштва, као и временску димензију постојања и дјеловања човјека као свјесног бића, лако је закључити да је овај појам веома сложен и да у себе укључује како материјалне, тако и духовне вриједности. Другим ријечима, култура представља све оно што људи:¹

- **имају** (материјално-технички и економски услови живота),
- **мисле** (систем идејних и вриједносних категорија једног друштва),
- **раде** (системски услови акционог и радног потврђивања припадника једног друштва).

Културу можемо подијелити на духовну и материјалну. Под *духовном културом* подразумевамо све оно што је настало као резултат духовног и умног рада и стваралаштва човјека, док под *материјалном културом* подразумевамо сво стваралаштво човјека које је опредмећено у материјалним добрима.

¹ Ferraro, P. G., The Cultural Dimension of International Business, преузето из: Ракита, Б., Међународни маркетинг, стр. 124.

Основне карактеристике културе су:²

- **Начелност.** Култура представља општи оквир друштвено усвојеног и прихватљивог понашања заснованог на ненормираним начелима, изворним и обичајним правилима.
- **Дјељивост.** Култура је друштвена, а не појединачна категорија. Она не постоји сама за себе, резултат је друштвене интеракције и као таква се "разлива" и дијели на поједине чланове друштва.
- **Комуникативност.** Олакшава комуницирање и споразумијевање, доприноси већој блискости и сродности између носилаца и познавалаца једне културе.
- **Стеченост.** Култура није урођена, већ стечена категорија. Њено усвајање и дифузија одвијају се кроз дуге процесе социјализације, развоја и модернизације.
- **Диференцираност.** Припадници различитих култура често имају различите представе о истој ствари. На тај начин је могуће препознавати и диференцирати и индивидуална понашања.
- **Трајност.** Култура је трајна категорија и преноси се са генерације на генерацију. Као таква, испољава релативну стабилност и дугорочну препознатљивост.
- **Кумулативност.** Култура је оквирног и отвореног карактера, те се налази у непрекидном процесу уобличавања. Може се рећи да свака генерација нешто дода и остави неки печат сопственој култури.
- **Динамичност.** Култура испољава релативну, али не и апсолутну стабилност и статичност. Она је подложна постепеним и еволутивним промјенама током времена.

Може се уочити да је појам културе веома сложен, што по дефиницији значи да се састоји од већег броја елемената. Елементи који чине овај сложени појам представљају појавне облике духовне и материјалне културе одређеног друштва, и као такви имају утицај на начин испољавања и задовољавања потреба, жеља и преференција чланова тог друштва. Посматрано из угла концепта маркетиншког микса, ови елементи значајно утичу на коришћење појединих инструмената маркетинга и њихово међусобно комбиновање, те отуд представљају **факторе обликовања маркетиншког микса** (у даљем тексту културолошки фактори). Све постаје још вишеструко сложеније када се утицај ових фактора посматра са аспекта међународног маркетинга. Мултикултуралност савременог свијета присиљава међународно оријентисана предузећа да обликовање свог (међународног) маркетиншког микса врше кроз процес прилагођавања различитим културама.

У овом раду ћемо размотрити утицај сљедећих **културолошких фактора** на обликовање међународног маркетиншког микса:

- 1) језик,
- 2) религија,
- 3) естетске вриједности,
- 4) елементи материјалне културе,
- 5) социјалне и вриједносне димензије.

Поред тога, размотрићемо и утицај супкултуре, те процесе глобализације у контексту прилагођавања маркетиншког микса у међународном окружењу.

² Onkvisit, S., Shaw, J., International Marketing - Analysis and Strategy, преузето из: Ракита, Б., Међународни маркетинг, стр. 124.

Утицај појединих културолошких фактора на инструменте маркетиншког микса

Утицај културолошких фактора на обликовање (прилагођавање) међународног маркетиншког микса можемо посматрати са два аспекта:

- у контексту интензитета, те
- у контексту непосредности.

У том смислу могу се разликовати инструменти на које поједини културолошки фактори дјелују значајно, као и инструменти на које они имају веома мало утицаја. Такође, утицај културолошких фактора може бити директан (непосредан), односно индиректан (посредан). На тај начин, може се стећи представа о утицају појединих културолошких фактора на обликовање међународног маркетиншког микса.

Треба имати на уму да утицај једног културолошког фактора није константан чак ни на нивоу једне културне цјелине. Унутар једне културе могу да постоје варијације у зависности од тога да ли се ради о одређеној социјалној групи, типу купца (индивидуални или индустријски), или врсти производа (опште потрошно добро, трајно потрошно добро и сл.). Међутим, ове варијације ипак „осцилирају“ унутар граница посматране културе, односно испољавају се мање-више у складу са општим правцем утицаја.

У наставку ћемо појединачно размотрити утицај сваког од културолошких фактора на инструменте маркетинга, како у контексту интензитета, тако и у контексту непосредности тог утицаја.

Језик

Језик представља огледало сваке културе и њену најзначајнију специфичност која је диференцира у односу на друге културе. Језик на одређени начин одражава природу и вриједносни систем једне културе, начин размишљања, па и оквир понашања појединих њених носилаца и припадника.³

Са становишта комуникационе функције језика, значајно је разликовање његове двије компоненте – вербалне и невербалне.

Вербална компонента језика састоји се од ријечи, фраза и идиома који се користе у складу са граматичким правилима. Ова компонента језика најчешће се поистовјећује са појмом језика.

Невербална компонента језика представља комуницирање без ријечи, односно комуницирање коришћењем разних облика експресија. Експресије можемо разврстати према два критеријума:⁴

- **према односу са вербалном комуникацијом:**
 - паралингвистичке експресије (користе се заједно са ријечима),
 - екстралингвистичке експресије (користе се изван ријечи),
 - металингвистичке експресије (користе се изнад ријечи).

³ Ракита, Б., Међународни маркетинг, стр. 127

⁴ Галогаша, М., Принципи маркетинга, књига 2, стр. 144-148.

- према аспекту невербалне комуникације:

- вокална експресија,
- фацијална експресија,
- гестовна експресија,
- постурална експресија,
- проксемика експресија,
- спацијална експресија,
- ритмичка експресија.

Познавање језика циљног тржишта од великог је значаја за међународно оријентисано предузеће. Наступ на иностраном тржишту обухвата читав спектар пословних активности, као што су преговарање, склапање уговора, прикупљање информација, тржишно комуницирање, пословна кореспонденција и сл. Иако је данас употреба енглеског језика општеприсутна и готово обавезна у савременом пословном свијету, то ипак није довољна платформа за потпун и успјешан наступ на иностраном тржишту. Његова употреба знатно је олакшала интерну комуникацију (унутар самих међународних компанија), као и дио екстерне комуникације (са добављачима, партнерима и сл.). Међутим, најважнији дио екстерне комуникације – комуникација са купцима и потрошачима на циљном тржишту – ипак мора да се обави на страном, локалном језику. Сложеност и осјетљивост ове комуникације подразумијева употребу страног језика у најширем смислу.⁵ Када се све то посматра кроз призму језичке хетерогености у савременом, глобалном пословном окружењу,⁶ увиђа се да је утицај језика као културолошког фактора на међународни маркетинг у цјелини веома висок. Што је скуп циљних тржишта језички хетерогенији, потреба за прилагођавањем међународног маркетинг микса је израженија.

Утицај језика на промоцију изводи се из његове комуникативне функције. Сврха језика уопште јесте комуникација међу људима. Са друге стране, промоција представља инструмент маркетиншког комуницирања са потенцијалним купцима или потрошачима, као и са интерном и екстерном јавношћу. Већа обухватност појма језика у комуникационом процесу, у односу на ширину појма промоције, нужно указује да је промоција суштински условљена општим језичким правилима при вршењу своје комуникативне функције. Утицај језика је најизраженији при коришћењу личне продаје, економске пропаганде и односа са јавношћу,⁷ међутим његов утицај није занемарљив ни код других облика промоције (сајамски наступ, спонзорство). Непознавање језика циљног тржишта може да доведе до потпуно погрешног обликовања промотивне поруке у процесу комуницирања са потенцијалним купцима (потрошачима).

Утицај језика на обликовање производа огледа се кроз прилагођавање димензија формалног и проширеног производа. Типични примјери су упутство за употребу и информације на амбалажи производа на језику циљног тржишта, као и информације везане за пружање додатних услуга (гаранције, сервис и сл.). Овај проблем се данас углавном превазилази на тај начин што се ове информације штампају истовремено на

⁵ Познавање страног језика може се рашчланити на три способности: писати, говорити и мислити на страном језику. Употреба страног језика у најширем смислу обухвата све три наведене способности, као и познавање специфичности вербалног и невербалног комуницирања.

⁶ Данас се у свијету, према неким подацима, користи око 100 званичних језика, а ако се томе додају и њихови бројни дијалекти, као и језици који нису званични, ова бројка се пење на преко 3000 језичких варијанти.

⁷ Бројни примјери из међународне пословне праксе показују да је недовољно познавање језика било кључни фактор неуспјеха појединих кампања на иностраним тржиштима (види примјере у Ракита, Б., Међународни маркетинг, стр. 129).

више језика (за групу сличних циљних тржишта), чиме се избјегава прилагођавање за сваку конкретну земљу.

Уколико се ради о услужном производу, утицај језика је још израженији, јер се велики број услуга заснива управо на комуникацији пружаоца са корисником услуге. У тим случајевима, може се говорити о утицају језика и комуникације и на димензију саме суштине (језгра) производа.

Међутим, један од највећих проблема при обликовању производа представља избор имена производа (марке). У међународном маркетингу стално је присутна тежња да се креира универзално име које ће бити препознатљиво и јединствено на било ком језику. Класични су примјери свјетских марки *Kodak* и *Sony*, али је још већи број примјера гдје је име неке марке, креирано на језику домаћег тржишта, изазивало нежељене асоцијације на језику неког иностраног тржишта.⁸

Утицај језика на политику цијена је индиректног карактера. Може се јавити у случају грешака у наступу на тржишту које су проузроковане непознавањем језика и обичаја комуницирања, а као резултат имају непланирано повећање трошкова. У таквој ситуацији се може десити да планирана тржишна цијена не обезбјеђује довољан профит по јединици производа да би наступ на том тржишту био рентабилан. Уколико то други фактори дозвољавају (лимити цијена, конкуренција, еластичност и сл.), предузеће ће промијенити своју цјеновну политику и наступиће са повећаним цијенама у односу на првобитно планиране. Могућа је и супротна ситуација, односно због ефикасног кориштења језика у комуникацији са купцима (потрошачима) и са јавношћу, предузеће може остваривати боље продајне резултате и већу зараду од конкуренције, што му отвара могућност снижавања цијена и тиме још конкурентнију позицију на тржишту.

Утицај језика на дистрибуцију такође је индиректног карактера и може се испољити нпр. ако због недовољног познавања језика и обичаја комуницирања дође до неуспјеха у преговорима или склапању уговора са локалним дистрибутером. Предузеће у том случају може бити принуђено да промијени облик и структуру канала дистрибуције.

У контексту интензитета утицаја језика на међународни маркетиншки микс, може се рећи да је његов утицај најјачи на промоцију, нешто слабији на производ, а најслабији на цјеновну и дистрибутивну политику. Он непосредно утиче на промоцију и обликовање производа, док је утицај на цијене и дистрибуцију посредан.

Потребно је напоменути да утицај језика, односно његове вербалне и невербалне компоненте, на међународни маркетинг микс варира у зависности од тога да ли се ради о тзв. културама високог контекста (*high-context cultures*) или културама ниског контекста (*low-context cultures*).⁹

Уколико се ради о културама високог контекста, значај невербалног комуницирања је већи, јер се значење ријечи и индивидуалног понашања мијења у зависности од ситуације. Другим ријечима, "читање између редова" је веома важно. Култура високог контекста је карактеристична за државе, односно друштва код којих постоји изражена хомогеност (једна религија, један језик, координисан образовни систем, централизовани систем медија и сл.) као што су латиноамеричке земље, већина европских земаља, новоиндустријализоване земље Азије, Јапан, Саудијска Арабија, итд.

Са друге стране, у културама ниског контекста све намјере се изражавају вербално и нема промјене значења ријечи или понашања. Све што се мисли мора се рећи отворено и нема скривених значења. Култура ниског контекста је присутна углавном у мултинационалним државама као што су САД, Индија, Кина, Русија, Аустралија, Нови Зеланд, итд.

⁸ Ibid, стр. 129.

⁹ Johansson, Johny K., Global Marketing, стр. 74.

Религија

Религија подразумијева начин спознаје и поштовања Бога. Зачеци религије налазе се у увјерењу о постојању духова, бића која мисле и осјећају као и човек.¹⁰ Може се рећи да је религија настала из потребе човјека да објасни појаве које су за њега, на датом степену цивилизацијског развоја, биле необјашњиве.

У свом развоју, религија је прошла кроз неколико фаза:¹¹

- 1) **анимизам** је вјеровање да у свим појавама у природи постоје духови, као и да у се у одређеним биљкама, животињама и предметима налазе духови предака;
- 2) **политеизам** је вјеровање у више богова који имају људски лик, или комбинацију лика човјека и лика животиње, при чему је сваки од њих заштитник одређене врсте или рода сличних појава;
- 3) **монотеизам** је вјеровање у једног Бога, творца свијета;
- 4) **пантеизам** је посебан облик испољавања религије у којем се Бог идентификује са природом (покушај мирења теолошких схватања са резултатима природних наука).

Данас у свијету постоје бројне религије и религијске групе. Око 7% свјетске популације је још увијек на нивоу анимизма, око 20% религија су политеистичке, док је доминантан облик религије монотеизам који обухвата преко 70% свјетске популације. Најзначајније свјетске религије су:

- хришћанство (око 45% свјетске популације),
- ислам (око 21%),
- хиндуизам (око 17%),
- будизам (око 7%).

Историја нам показује да је утицај религије на живот људи одувјек био веома изражен. Религија носи у себи схватање вриједности и морала својих припадника, и као таква, она значајно одређује њихово поимање свијета око себе, као и њихово понашање. Углавном се све религије заснивају на идеалу владавине добра насупрот зла. Међутим, неријетко се дешавало да су управо због религије вођени ратови, државе рушене, људи спаљивани на ломачи итд. Иако је савремени свијет далеко одмакао од мрачњаштва средњег вијека и времена инквизиције,¹² ипак још увијек постоји снажан утицај религије на понашање, како појединца, тако и читавог друштва.

Утицај религије на промоцију је најинтензивнији и високо прожимајући. Религиозна схватања потрошача на циљном тржишту утичу, како на избор облика промоције који ће предузеће користити, тако и на сам садржај порука које се упућују и операционализацију промотивне кампање. Норме понашања које прописује религија у неким земљама забрањују коришћење одређених симбола, што указује на то да свако предузеће које планира да послује на тржиштима са различитим доминантним религијама мора бити веома опрезно у креирању својих промотивних порука. Типичан примјер је коришћење западњачког клишеа жене у промотивним порукама на тржиштима арапских земаља. Оно што се на Западу сматра уобичајеним, у овим земљама има изразито увредљив карактер, јер ислам женама забрањује јавно приказивање лица и голих руку.

¹⁰ Према Галогажу, М., Принципи маркетинга, књига 1, стр. 131.

¹¹ Ibid, стр. 131

¹² Или можда и није?! Примјер исламских фундаменталиста који и на почетку XXI вијека врше самоубилачке терористичке нападе "у славу Алаха", показује да деструктивни религиозни фанатизам постоји и данас.

Исто вриједи и за тренд промотивних порука у којима се истиче сексуалност жене и мушкарца. Поред тога, поједини народи имају далеко већу осјетљивост на поруке и симболе у којима се дотичу улога и функција религиозних институција у односу на друге народе, припаднике исте религије. Тако би шаљива промотивна порука у којој се библијске сцене и призори карикирају у циљу истицања појединих карактеристика производа, имала великог успјеха у Енглеској (позната енглеска склоност ка хумору и сатири), док би у Ирској проузроковала бојкот компаније и производа.

Још један вид утицаја религије на промоцију може се уочити везано за религиозне празнике. Карактеристично је да се током ових празника мијења расположење потрошача, перцепција симбола, као и оквир потрошње. То најчешће има за последицу и посебне празничне промотивне кампање са посебним промотивним миксом и посебним садржајем промотивних порука.

Поред наведеног, религиозна хетерогеност унутар једне земље може утицати на потребу додатног прилагођавања кроз формирање различитог промотивног микса за сегменте унутар једне земље.¹³

Утицај религије на обликовање производа је такође изражен и непосредан. Он се рефлектује како на само физичко обликовање производа, тако и на структуру производног асортимана. Религиозни табуи могу бити непремостива баријера за продају одређених врста производа на неким тржиштима.¹⁴ Такође, значајан је и утицај религиозних институција на систем и оквир потрошње¹⁵ у појединим земљама, што може да утиче на све димензије производног асортимана.

Утицај религије на дистрибуцију је нешто мање изражен, мада такође може бити непосредан. Систем каста у појединим земљама може у значајној мјери да утиче на избор облика канала дистрибуције, као и на њихову структуру и дубину.¹⁶ Поједине религије кроз систем каста дефинишу који слојеви становништва се традиционално баве одређеним облицима трговине, што се мора уважавати при креирању дистрибутивне мреже на таквим тржиштима.

Утицај религије на политику цијена је индиректног карактера, јер дефинисање цијеновне политике најчешће нема директних веза са правилима неке религије.¹⁷ Међутим, неуважавање фактора религије може да има за последицу непланирано повећање трошкова, што може утицати на потребу повећања продајне цијене да би се очувала рентабилност пословања.

Укупно посматрано, може се говорити о великом утицају религије на обликовање међународног маркетиншког микса. Посматрано према интензитету, утицај религије је највећи на промоцију и производ, нешто слабији на дистрибуцију, док је најслабији на цијеновну политику. Са становишта непосредности, религија може директно да утиче на обликовање производа, промотивног микса и канала, док се утицај на цијеновну политику манифестује индиректно.

¹³ Најближи примјер је наступ на тржишту БиХ. Постојање ентитета са различитим доминантним религијама намеће потребу додатног прилагођавања константи и активности промоције за тржишта РС и Федерације БиХ. Наравно, ово не треба схватати искључиво, јер постоји велики број производа за које се успјешно може примијенити исти промотивни микс на цијелој територији БиХ.

¹⁴ Карактеристични примјери ових табуа су свињетина код муслимана и Јевреја, говедина код хиндуса, алкохол у исламским земљама и сл.

¹⁵ Ракита, Б., Међународни маркетинг, стр.135.

¹⁶ Ibid, стр. 134.

¹⁷ Као једини изузетак може се навести примјер исламских земаља у којима шеријатски закон не дозвољава употребу камате.

Естетске вриједности

Естетске вриједности представљају веома значајно обиљежје сваке културе, а односе се на испољавање осјећаја према лијепом и на преовлађујуће преференције у домену умјетности, дизајна и визуелних обиљежја и симбола. Оне се у међународном маркетингу уочавају више на регионалној него на националној основи, због ефекта прелијевања по граничним, сродним и доступним подручјима.¹⁸ Различитост естетских вриједности појединих култура намеће потребу изузетне суптилности и пажљивости приликом обликовања међународног маркетинг микса.

У основи естетских вриједности једне културе налази се симбол, односно поимање симбола код њених припадника. Постоје бројне дефиниције симбола, њихових особина и функција које у великој мјери задиру дубоко у филозофију и психологију.¹⁹ Имајући у виду карактер овог рада, може се прихватити нешто једноставније одређење које у довољној мјери објашњава суштину симбола са аспекта употребљивости у међународном маркетингу. Може се рећи да симбол представља знак (мит, обичај, гест, облик, лик, боју, слово, број, ријеч, писмо, језик, итд.) који нема само асоцијативну везу са оним што репрезентује, већ је природа те везе посредовање и трансформација одређеног знака у неки ментални садржај.²⁰

Утицај естетских вриједности на производ огледа се кроз естетски изглед и облик производа, те кроз избор имена производа.

Полазећи од концепта тоталног производа, овај утицај се манифестује кроз димензију материјалног (формалног) производа. Перцепција естетских вриједности утиче на преференције потрошача, при чему производ са истим језгром (суштином) може да буде изузетно добро прихваћен у једном културном амбијенту, а потпуно одбачен у другом.²¹ У овом контексту, значајна је и употреба боје као симбола, што има велики утицај на визуелни идентитет производа, као и на промотивну вриједност паковања.

Посебан аспект утицаја естетских вриједности на производ представља избор имена производа. Поред већ раније поменутих језичких проблема, битан је и естетски елеменат имена, из разлога што естетика подразумева не само визуелни, већ и звучни доживљај. Распоред и доминација одређених гласова (вокала и консонаната), као и наглашавање слогова при изговору имена производа могу да имају веома складан и мелодичан призвук за ухо припадника једне културе, али да истовремено иритирају ухо припадника друге културе.²²

Утицај естетских вриједности на промоцију такође је изузетно значајан, јер промоција представља средство комуникације између предузећа и потрошача (купца). У том контексту посебно мјесто заузимају улога боје и улога музике као симбола.

Улога боје има велики значај при кориштењу промотивних константи, јер поједине боје као и њихове комбинације, иако са умјетничке тачке гледишта успјешно употребљене, могу да изазову потпуно супротне емоције код припадника различитих култура. Из тог разлога, кориштење боје као симбола веома је осјетљиво у међународном маркетингу.²³

Музика као симбол такође има значајно мјесто при обликовању промотивних порука. Тип музике који је прихватљив у једном дијелу свијета, може бити потпуно неприкладан у другом. Типични примјери су оријентална и латино музика.

¹⁸ Прилагођено из: Ракита, Б., Међународни маркетинг, стр.136.

¹⁹ Симболима су се бавили нпр. Фројд, Јунг, Адлер и др.

²⁰ Прилагођено према: Галогаж, М., Принципи маркетинга, књига 1, стр.138.

²¹ Познат је примјер Olivetti писаће машине чији дизајн је био изузетно успјешан у Европи, али готово непримјећен у Америци.

²² Као примјер могу се навести Нијемци и Французи. Њемачки језик је грлен и оштар, док је француски мекан и мелодичан.

²³ Види примјере у: Ракита, Б., Међународни маркетинг, стр.138.

Утицај естетских вриједности на политику цијена је израженији него што је то случај са осталим културолошким факторима. Већ је раније помињан индиректни утицај културолошких фактора на политику цијена, који се своди на трошковну компоненту и он се јавља и овдје. Међутим, много је значајнији директни аспект утицаја на формирање продајних цијена.

Директни утицај на обликовање цијена јавља се приликом формирања цијена за малопродају, као и за каталошку продају. Познати су ефекти перцепције ниже цијене (нпр. 99,99 умјесто 100,00), а психолози тврде да сваки број посједује симболичке и визуелне квалитете које треба узимати у обзир приликом формирања цијена.²⁴ Округле и симетричне цифре (нпр. 0, 3 и 8) дјелују умирујуће, за разлику од угластих (нпр. 1 и 7), што треба имати на уму при стварању "композиције" вишецифрених бројева. Када томе додамо и симболику бројева у појединим културама (најпознатији примјер је "баксузни" број 13), проблем постаје сложенији.

Утицај естетских вриједности на дистрибуцију испољава се у случају прилагођавања материјалног производа естетским вриједностима одређене културе. Као резултат тога, може да дође до потребе за прилагођавањем стандардне транспортне амбалаже као и уобичајеног начина транспорта. Међутим, ти случајеви су доста ријетки. Са друге стране, уколико се ради о услужном производу, утицај естетских фактора на дистрибуцију испољава се кроз аспекте мерчендајзинга, тј. кроз начин на који се услуга испоручује до корисника (уређење продајног простора, изглед продајног особља и сл.).

Укупно посматрано, **утицај естетских вриједности на међународни маркетиншки микс** је изражен. Он се испољава као непосредан када су у питању обликовање производа и кориштење промотивних константи, док је утицај на канале дистрибуције посредан. Утицај на политику цијена може да буде како посредан, тако и непосредан. Што се тиче интензитета овог утицаја, он је веома изражен када су у питању производ и промоција, нешто мање изражен када је ријеч о политици цијена, а веома мало изражен у случају дистрибуције.

Елементи материјалне културе

Материјална култура обухвата разна средства, технике, методе и процесе који се користе у одређеним културама за производњу производа и услуга, као и њихову дистрибуцију и потрошњу. Она је највећим дијелом (али не и искључиво) резултат технолошке и економске развијености одређене земље. Манифестује се кроз расположивост и квалитет базичне економске, социјалне, финансијске и маркетиншке инфраструктуре. Постоји наглашен и интерактиван однос између материјалне културе и других аспеката понашања у једном друштву. То се непосредно огледа кроз: оквир и карактер потрошње, квалитет и структуру тражених производа, средства и начин дистрибуције роба и услуга.²⁵

Утицај материјалне културе на промоцију је можда и најизраженији у поређењу са утицајем на остале инструменте маркетинга. Развијеност материјалне културе одређује избор облика промоције који се користе при наступу на циљном тржишту. Нпр. уколико нека земља нема довољно развијене електронске медије попут телевизије или радија, компанија која свој међународни промотивни микс базира на економској пропаганди путем ових медија мораће да размисли о другим начинима комуникације са потенцијалним купцима на том тржишту. Или нпр. неразвијена путна мрежа и мали број

²⁴ Галогаж, М., Принципи маркетинга, књига 2, стр.103.

²⁵ Ракита, Б., Међународни маркетинг, стр.139.

возила у односу на број становника, упућују на неопходност редеофинисања промотивне стратегије која се у значајној мјери ослања на оглашавање путем билборда дуж путева.

Утицај материјалне културе на дистрибуцију је такође веома изражен и непосредан. Уобичајени канали дистрибуције које једна компанија користи у свом међународном пословању могу бити неадекватни (или чак потпуно нерасположиви) на одређеном циљном тржишту, услед нижег нивоа материјалне културе. Ово се посебно односи на расположивост појединих облика транспорта, попут друмског и жељезничког. Неразвијеност жељезничке или путне мреже може онемогућити правовремену и ефикасну дистрибуцију до потрошача, што за посљедицу има потребу за прилагођавањем канала дистрибуције.

Слична је ситуација и када се ради о посредницима у каналу дистрибуције. Неразвијеност економске инфраструктуре може имати за посљедицу непостојање одређених посредника, као што су дилери, заступници и други који иначе постоје на развијенијим тржиштима. Та чињеница утицаће директно на потребу прилагођавања дужине и структуре канала дистрибуције на таквом тржишту.

Утицај материјалне културе на производ је претежно директног карактера и огледа се како у могућности производње, тако и у могућности потрошње на циљном тржишту.

Међународно оријентисано предузеће које жели да отвори производни погон на циљном тржишту може да се суочи са тешкоћама при организовању производног процеса, као нпр. непостојање одређених технологија, знања или инфраструктуре неопходних за производњу. Док се проблем непостојања технолошке базе и знања може ријешити увозом или стандардизацијом (примјер компаније McDonald's), проблем непостојања потребне инфраструктуре је много теже рјешив. Баналан примјер је неадекватна електро-енергетска мрежа која не обезбјеђује стаалан и квалитетан извор напајања електричном енергијом. У том случају ће бити много више кварова на производним машинама, што за резултат има гори квалитет финалног производа који се испоручује купцу.

Овај утицај много је израженији када се ради о потрошњи. Ако опет узмемо примјер електричне енергије и електричних уређаја, може се рећи да се у држави која има неразвијену електроенергетску структуру, потрошач суочава са проблемом коришћења, а компанија која производи и продаје овакве уређаје са проблемом трајности и поузданости. Потрошач ће бити фрустриран честим кваровима и неадекватним функционисањем уређаја, а компанија ће имати додатне трошкове сервисирања. То за собом повлачи нарушавање имиџа компаније, али и неопходност прилагођавања производа, у смислу њиховог побољшавања које ће их учинити издржљивијим и мање осјетљивим на падове напона и јачине струје.

Када се свему овоме дода и развијеност осталих инфраструктура које се базирају на развијености материјалне културе, увиђа се сложеност проблема. У неким случајевима, производи једне компаније уопште не могу да се пласирају на неко тржиште јер (не)развијеност материјалне културе не омогућава њихово кориштење од стране потрошача (нпр. DVD филмови на тржиштима неразвијених земаља).

Утицај материјалне културе на политику цијена углавном произлази из повезаности нивоа развијености материјалне културе са висином дохотка потрошача. Становници земаља које имају развијенију материјалну културу, по правилу, обично имају и већу куповну моћ у односу на земље са неразвијенијом материјалном културом. Из тог разлога се конципирање цјеновне политике углавном подудара са перцепцијом нижег нивоа материјалне културе у одређеној земљи. Другим ријечима, нижи ниво материјалне културе у земљи у коју се извози, у односу на земљу поријекла, обично повлачи и политику снижавања цијена. Међутим, у обрнутом случају, при извозу на тржиште са већим нивоом развијености материјалне културе у односу на домаће тржиште, не мора

нужно доћи до повећавања цијена. Разлог за то може бити цјеновна конкурентност на циљном тржишту. Међутим, по дефиницији, земље са развијенијом материјалном културом имају и ефикаснију и јефтинију производњу, тако да предузеће које извози на тржиште са развијенијом материјалном културом не може аутоматски да рачуна на то да ће њихови производи бити јефтинији од тамошњих конкурентских производа. Такав случај може се јавити једино код изразито радно-интензивних грана привреде гдје се ти производи ни у развијеним земљама не могу производити без људског рада, у ком случају неупоредиво јефтинија радна снага неразвијених земаља може допринијети нижој цијени.

Такође, још један вид утицаја материјалне културе на политику цијена манифестује се кроз развијеност финансијске инфраструктуре. Степен развијености финансијских институција, као и финансијског тржишта у цјелини, може значајно утицати на висину каматних стопа на посматраном тржишту, а тиме и на висину цијена.

Може се, дакле, закључити да развијеност **материјалне културе** има директан утицај на све инструменте маркетиншког микса, изузев на политику цијена. Утицај на све инструменте маркетиншког микса је углавном висок.

Социјалне и вриједносне димензије

Свака земља има свој специфичан реални оквир културе којег чине социјалне и вриједносне димензије. Оне опредјељују у највећој мјери свакодневни живот људи, њихове циљеве и мотиве и варирају, како између појединих друштава, тако и унутар истог друштва током времена.

Социјалне и вриједносне димензије можемо груписати у четири сегмента који имају изражен утицај на обликовање међународног маркетиншког микса.²⁶

1) општа друштвена клима, коју чине:

- национална идеологија,
- однос према странцима,
- природа и степен национализма,
- однос према иновацијама и промјенама;

2) друштвене институције, као нпр:

- породица,
- референтне групе,
- друштвене класе;

3) друштвена структура и положај карактеристична за:

- традиционална друштва,
- лидерска друштва,
- статусна друштва;

4) вриједносни систем и у оквиру њега:

- друштвене норме,
- вриједности и ставови,
- образовни систем.

²⁶ Ibid, стр.142-145.

Утицај социјалних и вриједносних димензија на производ очитује се у домену: означавања производа, имена марке, димензија производа, диверзификације и иновирања производа.

У друштвима у којима је наглашен национализам и национална идеологија и која имају негативан став према странцима, неопходно је водити рачуна о означавању производа које мора бити у складу са националном иконографијом и на националном језику, јер оваква друштва најчешће имају изразиту одбојност према страним производима. Истраживања *потрошачког етноцентризма*²⁷ показују да потрошачи у појединим земљама сматрају неприкладним, непатриотским и готово неморалним куповину страних производа, као и да је спознаја да је неки производ направљен у њиховој земљи једини фактор при одлуци о куповини. Типичан примјер су Французи који не желе уопште да уче стране језике (поготово енглески) и имају, у појединим случајевима, негативан став према странцима, па тако производи који „играју на карту“ иностраности имају веома лошу прођу на овом тржишту. Такође, име нове марке (уколико то није нека већ позната свјетска марка) која се уводи на овакво тржиште требало би прилагодити националним схватањима.

У неким случајевима, истицање иностраности производа, односно земље поријекла, може да носи изразито позитивне конотације (нпр. француско вино, италијанска обућа, чешко пиво и сл.), па у том случају треба модификовати означавање производа тако да овај елеменат буде наглашен.

У зависности од типа друштва, јавља се и разлика у перцепцији производа као и у мотивима куповине. Тако у традиционалним друштвима се више обраћа пажња на језгро производа, док је у статусним друштвима више нагласак на материјализацији производа. Ово указује како на потребу наглашавања појединих димензија производа при њиховом обликовању за ова тржишта, тако и на прилагођавање димензија производног програма. Стратегија изразите диверзификације има мало изгледа на успјех у оваквим друштвима јер она нису склона производним програмима који имају велику дубину и густину.

Однос према иновацијама и промјенама, као и развијеност образовног система, такође могу утицати на обликовање производа. Традиционална друштва су обично несклона новинама, па треба добро размислити о обликовању производа које у себи садржи елементе иновативности, чак и кад носе изразиту корист за потрошача.

Утицај социјалних и вриједносних димензија на промоцију може се сагледати кроз прилагођавање промотивних константи и тржишног комуницирања.

Друштва која имају изражену националну идеологију имаће веома лош став према порукама које националну симболику третирају неозбиљно. С друге стране, поруке које истичу овакве елементе одмах ће привући пажњу. То значи да компаније треба да прилагођавају своје промотивне константе на начин да искористе ове предности. У сличном контексту се може посматрати и улога полова у традиционалним друштвима, те се понашање мушкарца и жене у промотивним порукама мора прилагодити у складу са овим улогама. Такође, мора се водити рачуна о улози породице, релевантних група и лидера мишљења при обликовању промотивних порука.

Утицај социјалних и вриједносних димензија на дистрибуцију може се јавити при избору канала дистрибуције као и њиховој дужини.

У друштвима традиционалног типа, трговина на велико и мало представља породичну дјелатност, па се и избор канала дистрибуције мора прилагодити оваквој реалности. На сличан начин могу утицати и национална идеологија и однос према странцима. У таквим срединама тешко је креирати ефикасну дистрибутивну мрежу

²⁷ Terrence A. Shimp and Subhash Sharma, Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, Journal of Marketing (преузето из Berkowitz et al., Marketing, стр. 135).

уколико чланови канала дистрибуције нису припадници тог народа. Поред тога, поједина друштва имају традиционалне навике куповине, које подразумевају да се одређени производи традиционално купују (и продају) на одређеним мјестима. Карактеристичан је примјер оријенталне пијаци, а и примјер тржница за продају воћа и поврћа код нас, насупротив западњачком супермаркету, може послужити као илустрација.

Утицај социјалних и вриједносних димензија на политику цијена може се јавити као узрок раније помињаног, непланираног повећања трошкова. Уколико трошковни принцип формирања цијена има доминантну улогу, то се може одразити на ниво продајних цијена и неопходност њиховог повећања. Међутим, много је значајнији процес у коме код потрошача долази до пораста свјесности о вриједности (*value consciousness*)²⁸ који подразумева захтјев да се добију најбољи квалитет, особине и карактеристике производа или услуге по датој цијени. Као одговор на овакву промјену вриједносног система потрошача, многе компаније, познате по својим ексклузивним и скупим производима или су снизиле своје цијене, или креирале нове производе истог квалитета са значајно нижим цијенама (нпр. компанија *Holiday Inn Worldwide* је отворила нове *Holiday Express* хотеле у којима се услуга не разликује од оне у *Holiday Inn* хотелима, али су цијене знатно ниже).

Укупно посматрано, **утицај социјалних и вриједносних димензија на обликовање међународног маркетиншког микса** је изражен и непосредан за већину инструмената маркетинга. Може се рећи да је једино утицај на политику цијена нешто слабијег интензитета.

Супкултура и међународни маркетиншки микс

Подгрупа унутар веће или националне културе, са јединственим вриједностима, идејама и ставовима, назива се **супкултура**.²⁹ Супкултура (поткултура), поред тога што утиче на формирање специфичних ставова, схватања, мишљења, вјеровања и понашања потрошача, утиче повратно и на развој културе из које је настала.³⁰

Постојање супкултура унутар једне културне цјелине повлачи за собом и потребу додатног прилагођавања међународног маркетиншког микса. У неким случајевима, ово прилагођавање је само дјелимично, док се у другим случајевима ради о потпуно другачијем маркетиншком миксу. Може се рећи да супкултура представља културу унутар културе, па аналогно томе посједује исти сет фактора којима утиче на међународни маркетиншки микс као и сама култура (језик, религија, естетске вриједности, материјална култура, социјалне и вриједносне димензије). Али, као што супкултура представља ужи појам од културе, тако и утицај њених фактора има најчешће ужи опсег од утицаја фактора културе. То се може објаснити тиме што супкултуре ипак имају доста заједничког са културом којој припадају. Другим ријечима, прилагођавање међународног маркетиншког микса различитим супкултурама унутар једне исте културе најчешће је мањег обима него његово прилагођавање различитим појединачним културама.³¹

²⁸ Berkowitz [et al.], *Marketing*, стр. 83.

²⁹ Ibid, стр. 171

³⁰ Галогаж, М., *Принципи маркетинга*, књига 1, стр.120.

³¹ Мада то не мора увијек бити случај. Прилагођавање маркетиншког микса једне америчке компаније нпр. за популацију Кинеза у САД биће, рецимо, веће него прилагођавање за тржиште западне Европе.

Постоји неколико типова поткултура:³²

- **национална (етничка) поткултура** јавља се унутар мултиетничких држава;
- **географска (регионална) поткултура** настаје на одређеном географском подручју или регији унутар једне државе (културе);
- **старосна поткултура** повезана је са различитим фазама у животном циклусу човјека.

Међународно оријентисано предузеће мора водити рачуна о постојању ових супкултура на својим циљним тржиштима и у складу с тим мора водити рачуна о обликовању свог међународног маркетиншког микса. Сложеност проблема може се и додатно нагласити уколико се истакне да наведени типови поткултура могу да постоје и упоредо.

Процес глобализације и међународни маркетиншки микс

Процес глобализације, по дефиницији, не представља културолошки фактор, па с тог становишта не би ни требало да се разматра његов утицај на обликовање међународног маркетиншког микса у овом раду. Међутим, имајући у виду свеобухватност овог процеса и његов вишеструко прожимајући карактер, који укључује смањење културних баријера и стварање глобалне културе у оквиру "новог свјетског поретка", није на одмет указати на импликације овог процеса на обликовање међународног маркетиншког микса.

Као прво, намеће се закључак да је процес глобализације, у ствари, процес креирања глобалне културе ниског контекста.³³ Са једне стране, то је разумљиво, јер high-context културе узрокују високе трошкове, како у погледу баријера уласка, тако и у погледу управљачке (не)ефикасности. Са друге стране, позиција САД на почетку XXI вијека, као једине свјетске суперсиле и економски најснажније земље, утицала је на стварање доминације енглеског језика и америчке културе као аршина према којем се ствара модел новог свјетског поретка. Тежња ка доминацији и агресиван карактер америчког друштва преносе се и у сферу културе, па се тако и глобална култура обликује према америчком low-context моделу. Као додатни разлог, може се навести резигнираност појединих друштава што доводи до њихове полагане "американизације" и губљења сопственог културног идентитета.³⁴ Као друго, развој Интернета довео је до праве револуције у глобалном комуницирању. Веома је мали број људи у развијеним земљама који не користи бар неки од најпопуларнијих Интернет сервиса (*World Wide Web, e-mail, chat, ...*), а и број корисника у неразвијеним и земљама у развоју се повећава из дана у дан. У виртуелном окружењу постоје одређена правила понашања која имају глобални карактер, односно ствара се Интернет заједница која, фактички, одбацује националне и културне специфичности и постаје дио тзв. сајбер простора (*cyber space*). Слично се дешава и у пословном свијету гдје познавање енглеског језика, рада на рачунару и Интернета постају основна знања и вјештине, а *World Wide Web (WWW)* основно окружење савременог пословног човјека.³⁵

³² Галогаж, М., Принципи маркетинга, књига 1, стр.120.

³³ Johansson, Johnny K., Global Marketing, стр. 91.

³⁴ Баналан примјер за то је „Избор за пјесму Евровизије“ на којем представница Русије пјева на енглеском језику док представник Норвешке "репује" обучен у дрес кошаркаша Мајкла Џордана!

³⁵ *World Wide Web (WWW)* је практично добио димензије правог глобалног тржишног простора на којем се одвија огроман промет роба и услуга. У савременом пословном свијету, компанија која није присутна на *WWW*-у сматра се "невидљивом".

Као резултат, долази до смањивања културних баријера између различитих тржишта и све мање потребе за прилагођавањем маркетиншког микса. Компаније своје наступе на различитим тржиштима проводе кроз процесе *глобалне локализације* и *локалне глобализације*.³⁶ У неким случајевима, прилагођавање се своди само на преводјење текстуалних елемената на језик циљног тржишта (примјер *Microsoft-a*).

Закључак

Обликовање међународног маркетиншког микса, односно његово прилагођавање различитим културним окружењима, представља веома сложен процес. Овај процес се одвија под утицајем различитих димензија културе, које називамо културолошким факторима. Утицај ових фактора, посматрано са аспекта интензитета и непосредности, веома је изражен, и у већини случајева непосредан.

Утицаји посматраних културолошких фактора на инструменте маркетинга сумирани су у двије табеле. У табели 1 овај утицај приказан је према аспекту непосредности, док је у табели 2 приказан његов интензитет.

Уколико утицај културолошких фактора посматрамо са **аспекта непосредности**, уочавамо да сви они дјелују, у већини случајева, непосредно на инструменте маркетинга. На производ и промоцију утицај је искључиво непосредан, док је на дистрибуцију претежно непосредан. Једино је утицај на политику цијена углавном посредног карактера.

Ако, пак, посматрамо утицај сваког појединачног фактора, уочићемо да једино фактор социјалних и вриједносних димензија има искључиво непосредан утицај на инструменте маркетинга. Утицај фактора религије, естетских вриједности и материјалне културе углавном је посредан, док утицај језика има подједнако посредан и непосредан карактер.

Табела 1: Непосредност утицаја културолошких фактора на инструменте међународног маркетинг микса

НЕПОСРЕДНОСТ УТИЦАЈА	Језик	Религија	Естетске вриједности	Материјална култура	Социјалне и вриједносне димензије
Производ	непосредан	непосредан	непосредан	непосредан	непосредан
Промоција	непосредан	непосредан	непосредан	непосредан	непосредан
Дистрибуција	посредан	непосредан	посредан	непосредан	непосредан
Цијена	посредан	посредан	непосредан	посредан	непосредан

Посматрано са **аспекта интензитета**, утицај културолошких фактора на инструменте маркетинга углавном је веома изражен. Најјачи интензитет утицаја испољава се на промоцију, нешто слабији, али такође веома изражен на производ, док је утицај на дистрибуцију осредњи. Најмањи интензитет утицаја културолошки фактори испољавају на цијену.

³⁶ Детаљније у: Johansson, Johny K., Global Marketing, стр. 653.

Најјачи утицај на инструменте маркетинга испољава фактор материјалне културе. Нешто слабије је изражен утицај естетских вриједности и социјалних и вриједносних димензија, али се и он може окарактерисати као изражен. Најслабији утицај показују фактори језика и религије, али не треба занемарити чињеницу да је њихов утицај на промоцију веома изражен.

Табела 2: Интензитет утицаја културолошких фактора на инструменте међународног маркетинг микса

ИНТЕНЗИТЕТ УТИЦАЈА	Језик	Религија	Естетске вриједности	Материјална култура	Социјалне и вриједносне димензије
Производ	осредњи	изражен	веома изражен	веома изражен	веома изражен
Промоција	веома изражен	веома изражен	веома изражен	изражен	веома изражен
Дистрибуција	слаб	осредњи	слаб	веома изражен	осредњи
Цијена	слаб	слаб	осредњи	изражен	слаб

Из претходно реченог, лако је закључити да је управљање међународним маркетиншким миксом, у условима културне хетерогености савременог свијета, изузетно тежак задатак. Поставља се питање да ли савремени маркетиншки менаџер може уопште да креира успјешну стратегију која ће довести до успјеха на сваком циљном тржишту. То би подразумијевало да један човјек или мања група људи посједују одлична знања о свакој култури и супкултури на чијем тржишту дјелују, што је готово немогуће. Једно од могућих рјешења овог проблема јесте кориштење тзв. Ганонових метафора уз темељну крос-културну анализу.

Гананова метафора³⁷ представља једну карактеристичну слику (метафору) која у себи садржи главне особине посматране културе. Ова слика може бити личност, предмет или појава која асоцира на то како припадник дате културе мисли и како се понаша. Смијештањем ове слике у подсвијест, маркетер може једноставније протумачити шта неко у тој култури жели да каже или учини. Ганон наводи и неке примјере ових метафора: амерички фудбал, британска кућа, њемачка симфонија, француско вино, италијанска опера, јапански врт итд.

Поред тога, неопходан корак у процесу обликовања међународног маркетиншког микса је и **крос-културна анализа**³⁸ која укључује израду студије о сличностима и разликама између потрошача са различитих циљних тржишта. Темељна крос-културна анализа подразумијева схватање и уважавање вриједности, обичаја, симбола и језика других друштава.

Наведени приступ рјешавању овог проблема не може у потпуности отклонити ризик грешке у задовољавању потреба, жеља и преференција припадника једне културе, али га може значајно смањити. Имајући у виду нашу економску реалност, која указује на нужност оријентације на међународна тржишта, може се констатовати да поклањање пажње утицају културолошких фактора при обликовању међународног маркетиншког микса не представља више фактор раста и развоја домаћих предузећа, већ постаје услов њиховог опстанка на савременом тржишту.

³⁷ Johansson, Johny K., Global Marketing, стр. 79.

³⁸ Berkowitz [et al.], Marketing, стр. 132.

Литература

- 1) Berkowitz, Eric N. [et al.], *Marketing*, Irwin/McGraw-Hill, 1997.
- 2) Галогаж, Милан, *Принципи маркетинга*, књиге 1 и 2, Copyright by Milan Galogaža, 1998.
- 3) Johansson, Johny K., *Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing, and Global Management*, Irwin/McGraw-Hill, 1997.
- 4) Kotler, Philip., *Marketing Management - Millennium Edition*, Prentice Hall, 2000.
- 5) Ракита, Бранко, *Међународни маркетинг*, Економски факултет Београд, 2001.

Abstract

The influence of cultural factors of forming of marketing mix in the international surrounding

In this paper, we discuss the influence of culture on individual marketing instruments in international business environment. Having in mind that culture is very wide category, discussing her influence on marketing-mix of internationally oriented enterprise includes decomposition of that influence per individual elements of culture (cultural factors), as well as per individual marketing instruments.

Influence of cultural factors on shaping of international marketing-mix is observed in context of its intensity on individual marketing instruments, as well as in context of its proximity. By this approach, we aimed to point out the manner, the character and the significance of each cultural factor's influence on marketing-mix adaptation in international business environment. We also pointed out the influence of subculture and globalization, as additional factors in that process.

Key words: culture, cultural factors, marketing-mix, international environment, adaptation of marketing-mix.