

MARKETING I GLOBALIZACIJA - MEĐUNARODNI MARKETING PROGRAM

ALEKSANDAR GRUBOR, Ekonomski fakultet u Subotici

Apstrakt: *Izmenjeni uslovi poslovanja na međunarodnom tržištu zahtevaju korekcije u primeni koncepta međunarodnog marketinga u poslovanju, što podrazumeva i drugačiji pristup funkcijama međunarodnog marketinga. Promene u funkcionisanju svetskog tržišta na makro, a naročito na mikro nivou nalažu drugačiji pristup implementaciji programa aktivnosti međunarodnog marketinga. Potrebno je imati u vidu da upravo strategijski pristup marketingu predstavlja kvalitativno najznačajniju promenu u implementaciji koncepta međunarodnog marketinga. Poslednja decenija XX veka imala je niz značajnih implikacija na način vođenja ukupnog međunarodnog poslovanja preduzeća, a pogotovo sa marketing aspekta tržišta i potrošača, što je u teoriji, ali i u poslovnoj praksi rezultiralo drugačijim definisanjem međunarodnog marketing angažovanja.*

Abstract: *Modified conditions of trading on the international market demand to corrections in a business acting of the international marketing concept, which means a different approach to the international marketing functions. Transformations in a functioning of the international market on a macro and micro level also press on a different approach to the implementation of entire international marketing activities. It is necessary to keep in sight, that most recently the strategic approach to marketing corresponding a qualitative most important innovation in the implementation of international marketing concept. The last decade of the 20th century presented a number of important implications on the style of managing entire international business of contemporary companies, especially by point of view the marketing aspect of market and consumers, which in a theory and in a business practice resulted in a different define of international marketing engage.*

Ključne reči: *globalizacija, međunarodno tržište, međunarodni marketing program, internacionalizacija.*

Key words: *globalization, international market, international marketing program, internationalization.*

UDC: 658.8:339.92; JEL clasification: F02, M31;

Preliminary communications; Recived: September 23, 2005

Uvod

Međunarodno poslovanje naših preduzeća sve više postaje jedinstvo funkcionalnih područja vezanih za međunarodne transfere proizvoda, usluga, kapitala, znanja, ideja, veština i drugih bitnih elemenata savremenog poslovnog nastupa. Međutim, možemo se saglasiti da još uvek u određenom broju domaćih međunarodno orijentisanih preduzeća nije definitivno napušten spoljnotrgovinski (etnocentrički) pristup međunarodnim aktivnostima, što uve-

liko opterećuje njihovo efikasno i aktivno uključivanje u savremene međunarodne poslovne tokove. Zbog toga se o definisanju međunarodnog marketing programa može govoriti samo za ona naša preduzeća koja su počela da primenjuju koncept međunarodnog marketinga u svom poslovanju.

Polazni osnov u primeni međunarodnog marketing koncepta može da predstavlja upravo međunarodni marketing program, kao najširi okvir u kojem se planiraju sve aktivnosti međunarodnog marketinga, koji svojim

rešenjima predodređuje organizacionu strukturu međunarodnog marketinga, i ujedno ostavlja dovoljno prostora za efikasnu kontrolu preduzetih aktivnosti međunarodnog marketinga. Implementacijom međunarodnog marketing programa zaokružuje se operativni tok aktivnosti u realizaciji definisanih marketing strategija, koje proizlaze iz osnovnih postavki i planskih nastojanja samog programa.

1. Konceptijski osnov međunarodnog marketing programa

Definisanje međunarodnog marketing programa možda predstavlja noviji pristup u teoriji marketinga, ali isto tako ono može da predstavlja i odgovor na promene koje su nastale u implementaciji koncepta međunarodnog marketinga u proteklih nekoliko decenija. Treba reći, da su mnoge promene koje su pratile razvoj marketing misli zapravo inicirane izmenjenim zahtevima poslovne prakse, a tek naknadno su pobudile dublje interesovanje za teorijskim objašnjenjima njihovog nastanka. Iako su se neke promene činile radikalnim jer su značile diskontinuitet sa prethodnim poslovnim iskustvima, uspele su da otvore put afirmaciji poslovno - upravljačkog pristupa međunarodnom marketingu. Tokom vremena, zahtevi poslovne prakse doveli su do pojave partnerstva među preduzećima, složenih oblika vlasništva, ali i partnerstva unutar samog preduzeća, što je označilo početak istinskog timskog rada interdisciplinarnih stručnjaka. Razvoj konfederalnih oblika organizacije aktivnosti međunarodnog marketinga povećao je fleksibilnost i specijalizaciju preduzeća, a menadžment tržišnim transakcijama ustupio je mesto menadžmentu odnosa. Kao posledica više decenijskih promena, u teoriji marketinga sve više se počelo govoriti o tzv. relationships marketingu.

Sa pravom se može postaviti pitanje na koji način preduzeće, kao subjekt međunarodnih marketing aktivnosti, može da odgovori na savremene tendencije u teoriji i praksi međunarodnog marketinga. Mogući odgovor na ovo pitanje jeste upravo definisanje međunarodnog marketing programa, kao sa-

vremenog vida aplikacije međunarodnog marketinga u poslovanju naših preduzeća, koji bi počivao na odnosima zasnovanom marketing menadžmentu.

Prilikom definisanja međunarodnog marketing programa domaćih preduzeća treba poći od toga da je savremeno svetsko tržište dominantno tržište kupaca, što implicira neophodnost okretanja naših preduzeća realnim potrebama kupaca, odnosno, potrošača. Razvijajući ovu konstataciju dolazi se do shvatanja da je potrebno promeniti i logiku upravljanja našim međunarodno orijentisanim preduzećima, u smislu da ona postanu preduzeća kojima upravljaju potrošači (consumer - driven company), što dalje podrazumeva organizaciono ustrojstvo koje će omogućiti da se potrošači postave na sam vrh prioriteta u međunarodnom poslovanju. Nadalje, izbor ciljnog tržišta prema kojem se usmeravaju aktivnosti međunarodnog marketinga sa ciljem zadovoljavanja realnih potreba odabranog segmenta potrošača, nezavisno od lokacije proizvođača i potrošača, treba da poprimi karakteristike fokusiranja međunarodnih marketing aktivnosti domaćih preduzeća. Poznato je da su naša međunarodno orijentisana preduzeća veoma često zanemarivala zahteve međunarodnog tržišta kupaca, odnosno, nisu u dovoljnoj meri pridavala značaj prepoznavanju konkretnih kupaca, tj. potrošača koji na osnovu platežne sposobnosti imaju mogućnost izbora u obilju globalizovane ponude. U definisanju međunarodnog marketing programa treba, dakle, poći od toga ko su kupci, odnosno, potrošači konkretnih proizvoda, kakvi su njihovi zahtevi, na koji način ih je moguće zadovoljiti, kako do njih doći, kako steći i sačuvati njihovu lojalnost i sl. Prema tome, kreiranje međunarodnog marketing programa zahteva ulaganje mnogo više napora od klasičnog spoljnotrgovinskog pristupa poslovanju.

Treba imati u vidu, da prepoznavanje ponašanja potrošača zahteva izgrađivanje sistema vrednosti koji će po svojim bitnim obeležjima odgovarati ciljnom segmentu, pri čemu korist koju potrošači očekuju u konzumiranju konkretnog proizvoda treba da prati prihvatljiva cena, jer se na taj način dolazi

Slika 1. Elementi međunarodnog marketing programa

do pozitivnog sagledavanja vrednosti samog proizvoda. Međutim, cena svakako nije jedini, a ponekad nije ni najvažniji faktor povećanja vrednosti nekog proizvoda za potrošače, budući da postoje zaista široke mogućnosti za podizanje nivoa i obuhvatnosti vrednosti nekog proizvoda za konkretne potrošače (počevši od imidža proizvoda, imidža preduzeća, prepoznatljivosti marke, dizajna i drugog).

Definisanje međunarodnog marketing programa domaćih preduzeća prevashodno treba da bude determinisano uvažavanjem zahteva izgrađivanja i ostvarivanja dodatne vrednosti proizvoda koji se ciljnom tržištu nude. To znači da je potrebo uvažavati brojne faktore, kao što su kvalitet, upotrebna vrednost, specifična korist koja se ostvaruje u potrošnji, imidž proizvoda, modna obeležja, tehnološka savremenost, ekološki zahtevi, dostignuti nivo standardizacije i sl.

2. Elementi međunarodnog marketing programa

Proces globalizacije međunarodnog tržišta i njemu paralelni proces fragmentacije postavljaju pred kreatore međunarodnog marketing programa domaćih preduzeća ostvarivanje visokih standarda međunarodnog marketinga, što znači da je za uspeh u međunarodnom poslovanju potrebno pristupiti izgrađivanju lanca vrednosti (value chain), koji podrazumeva jedinstvo aktivnosti usmerenih u pravcu formiranja dodatnih vrednosti za potrošače, koje dovode do ostvarivanja kumulativnog efekta.

Definisanje međunarodnog marketing programa u izmenjenim uslovima poslovanja na međunarodnom tržištu treba da proizlazi iz strateškog menadžment pristupa poslovanju. Drugačije rečeno, definisanje međunarodnog marketing programa domaćih preduzeća treba da rezultira okvirom koji će biti dovoljno širok i konzistentan da obuhvati funkcionalnu povezanost ključnih strateških komponenti (kao što su vizija i misija), njima korespondirajuće strategije, odnosno, politike, i na kraju operativne aktivnosti međunarodnog marketinga (marketing taktike). Međunarodni marketing program može se, dakle, šematski prikazati kao na slici 1.

Prvi korak u definisanju međunarodnog marketing programa domaćih preduzeća treba da bude određivanje vizije, koju se opravdano može tumačiti kao izbor osnovnog pravca u kojem se usmerava razvoj međunarodno orijentisanog preduzeća. Ne treba zaboraviti, da globalna orijentacija savremenog međunarodnog poslovanja traži dugoročno određivanje preduzeća prema tržištu i potrošačima, što omogućuje adekvatno usmeravanje ukupnih poslovnih i marketing aktivnosti u smislu stvaranja pretpostavki za postizanje uspeha u međunarodnom poslovanju.

Nakon određivanja vizije, definisanje međunarodnog marketing programa domaćih preduzeća treba da se nastavi utvrđivanjem misije, koja predstavlja konkretizaciju vizionarskih ideja na način da misija postane reper za preduzimanje budućih aktivnosti međunarodnog marketinga. Utvrđivanje misije domaćih preduzeća moguće je učiniti na sle-

deći način: da ona budu pioniri u delatnosti kojom se bave, da ne slede konkurente, nego da samostalno istražuju nova područja; naša međunarodno orijentisana preduzeća trebaju svojom misijom da služe širim društvenim interesima, da poslovanje obavljaju u harmoniji, da podstiču kreativnost svih zaposlenih koji će biti ponosni na svoj doprinos zajedničkom uspehu, odnosno, naša međunarodno orijentisana preduzeća trebaju svojom misijom omogućiti pravim ljudima da se nađu na prvom mestu, uz nastojanje da se od svakog pojedinca dobije maksimum. Misija naših međunarodno orijentisanih preduzeća treba, dakle, da služi svestranom razvijanju njihovih komparativnih prednosti i proširenju poslovnih mogućnosti.

Može se postaviti pitanje da li je zaista neophodno da se prilikom definisanja međunarodnog marketing programa domaćih preduzeća krene od određivanja njihove vizije i misije, tim pre što u većini slučajeva kreatori međunarodnih marketing aktivnosti u našim preduzećima nisu u potpunosti svesni ni teorijskog sadržaja ovih pojmova. Iskustva savremene poslovne prakse a i rezultati istraživanja sprovedenih za potrebe ovog rada jasno pokazuju da međunarodno orijentisana preduzeća, čije poslovanje nije bilo usmeravano jasnom vizijom i misijom, neizbežno se suočavaju sa problemima efikasnosti, konkurentnosti i samog tržišnog opstanka u izuzetno dinamičnom međunarodnom okruženju. Imajući ovo u vidu, naša preduzeća nakon decenijske pauze u aktivnom i slobodnom međunarodnom poslovanju ne trebaju da ponavljaju tuđe greške, već trebaju da jasnim određivanjem vizije i misije omoguće izvođenje adekvatnih strateških i operativnih ciljeva međunarodnog marketinga.

U daljoj konkretizaciji međunarodnog marketing programa, neophodno je da se domaća međunarodno orijentisana preduzeća odrede prema marketing strategijama, koje će na najbolji način realizovati njihovu viziju i misiju u međunarodnom poslovanju. Treba reći, da je poslednju deceniju XX veka obeležila dinamičnost promena međunarodnog okruženja, sa povećanjem stepena internacionalizacije i globalizacije svetskog poslova-

nja, što se neminovno odrazilo i na planiranje međunarodnih marketing aktivnosti. Bitno je uočiti, da se dugoročna uspešnost naših preduzeća na svetskom tržištu može izgraditi jedino na osnovama njihove otvorenosti i adaptibilnosti zahtevima međunarodnog okruženja. Zbog toga se u definisanju međunarodnog marketing programa moraju uvažavati uticaji bitnih faktora međunarodnog okruženja, i na osnovu njihovog dejstva pristupiti određivanju adekvatnih marketing strategija, a potom i politika.

Prema tome, realizacija vizije i misije u međunarodnom poslovanju domaćih preduzeća predstavlja veoma složeno, rizicima opterećeno i dinamično područje marketing aktivnosti. Težnja za izborom efikasnih marketing strategija nije se promenila ni u novim uslovima, ali su se zato izmenili zadaci koje trebaju da ostvare pojedine marketing funkcije domaćih međunarodno orijentisanih preduzeća. Činjenica je da vreme masovne proizvodnje, a samim tim i tzv. masovnog marketinga neminovno prolazi, što podrazumeva da će za uspešno zadovoljavanje potreba i očekivanja sve više fragmentisanog tržišta biti nophodno razvijanje individualizovanih proizvoda, na osnovu čega će ovako aktivna međunarodno orijentisana preduzeća ostvarivati dodatne vrednosti po osnovu uslužnog karaktera programa međunarodne ponude.

Drugačije rečeno, marketing strategije i njima odgovarajuće marketing politike treba nedvosmisleno da odražavaju individualne karakteristike samog preduzeća, uvažavajući pri tome mogućnosti i pretnje odabranog međunarodnog okruženja. Implementacija marketing politika najjasnije se ogleda u kombinovanju pojedinih instrumenata međunarodnog marketing miksa. Politika proizvoda domaćih međunarodno orijentisanih preduzeća treba da bude usmerena u pravcu izgrađivanja lojalnosti potrošača, čemu značajno može da doprinese afirmacija marke proizvoda. U izrazito jakoj konkurenciji na međunarodnom tržištu, politika proizvoda treba da se vodi na način koji će ne samo zadovoljiti očekivanja potrošača, nego će uspeti i da ih prevaziđe. Što se tiče politike cena, ne treba zaboraviti da ovaj instrument međuna-

rodnog marketing miksa prestaje da bude glavno sredstvo konkurisanja u međunarodnom poslovanju, ali je još uvek najvidljiviji deo optimalno kombinovanog međunarodnog marketing miksa. Cena, dakle, treba da odgovara kvalitetu programa ponude. Izmenjeni uslovi poslovanja na međunarodnom tržištu rezultirali su i promenama u politici kanala distribucije i promocije, pogotovo kada se imaju u vidu novi oblici uspostavljanja poslovnih i partnerskih odnosa.

Generalno posmatrano, politiku pojedinih instrumenata međunarodnog marketing miksa naša međunarodno orijentisana preduzeća trebaju jedinstveno voditi za svaki odabrani tržišni segment, uz nastojanje da se ostvari što tešnja integracija aktivnosti međunarodnog marketinga i proizvodnje, čime program međunarodne ponude proizvoda postepeno dobija karakteristike pružanja kvalitetnih usluga. Svakako da vođenju ovakvih marketing politika doprinosi i opšta tendencija slobodnijeg pristupa novim tržištima, a pogotovo u oblastima u kojima je moguće postići bliže povezivanje različitih proizvoda i proizvodnih tehnologija.

Krajnja konkretizacija međunarodnog marketing programa domaćih preduzeća ostvaruje se operativnim aktivnostima međunarodnog marketinga, koje pojedini autori nazivaju marketing taktikama. Marketing taktike doživele su najmanje promena, budući da su one velikim delom orijentisane na kontakte sa potrošačima, kao bitnom faktorom međunarodnog poslovanja. Operativne aktivnosti međunarodnog marketinga domaćih preduzeća celishodno je vršiti tako, da njihovo dejstvo rezultira maksimalnim efektima preduzetih međunarodnih marketing aktivnosti, uz podizanje nivoa ukupne efikasnosti.

Definisanje međunarodnog marketing programa domaćih preduzeća obuhvata dakle, određivanje vizije, misije, marketing strategija, marketing politika i operativnih aktivnosti međunarodnog marketinga. Budući da su uslovi poslovanja na međunarodnom tržištu u toku protekle decenije doživeli niz značajnih promena, neophodno je shvatanju savremenog svetskog tržišta pristupiti na drugačiji način. Zbog toga definisanje među-

narodnog marketing programa domaćih preduzeća predstavlja nov pristup aktivnostima međunarodnog marketinga, koji integralno obuhvata esencijalne marketing funkcije, na način da se unapredi celokupno međunarodno poslovanje.

3. Specifičnost primene međunarodnog marketing programa

Potreba za definisanjem drugačijeg pristupa međunarodnom marketingu usledila je, dakle, kao odgovor na povećanje dejstava većeg broja faktora koji utiču na međunarodno poslovanje preduzeća. Tendencija napuštanja transakcionog marketinga i afirmacija uspostavljanja različitih oblika partnerstva sa potrošačima, kao i promene uslova konkurisanja izazvane spajanjem i pripajanjem preduzeća, izmenili su ulogu međunarodnog marketinga u smislu pronalaženja novih izvora konkurentske prednosti. U ovakvim okolnostima neophodno je da međunarodni marketing ima veći uticaj na ukupno međunarodno poslovanje preduzeća.

Definisanje međunarodnog marketing programa preduzeća jeste noviji pristup u teoriji marketinga, što se može primetiti i u radovima uvaženog autora iz ove oblasti Warren-a J. Keegan-a.¹ Pomenuti autor govori o globalnom marketing programu u smislu vođenja, organizovanja i monitoringa globalnih marketing napora. U ovom istraživačkom radu, pod pojmom međunarodnog marketing programa podrazumeva se okvir aktivnosti dovoljno širok da funkcionalno poveže ključne strateške komponente (kao što su vizija i misija), njima korespondirajuće strategije, odnosno politike, i na kraju operativne aktivnosti međunarodnog marketinga (marketing taktike).

Primena ovako drugačijeg pristupa aktivnostima međunarodnog marketinga polazi od specifičnosti situacije u kojoj se nalaze savremena međunarodno orijentisana preduzeća. Efikasnost i efektivnost primene

¹ Vidi u: Warren J. Keegan: Global Marketing Management, Prentice Hall, Inc. 2002.

novog pristupa uslovljena je većim brojem faktora. U prvom planu nalazi se specifično vreme u kojem se definiše i realizuje međunarodni marketing program. Radi se o tome, da se mogućnosti i ograničenja primene međunarodnog marketing programa menjaju tokom vremena, što znači da se okolnosti u kojima je kreiran međunarodni marketing program i okolnosti u kojima se realizuje mogu značajno izmeniti. Nadalje, parcijalna primena pojedinih elemenata međunarodnog marketing programa može značajno umanjiti efikasnost i efektivnost integralno shvaćenih aktivnosti međunarodnog marketinga. Pored toga, i nedovoljna odlučnost i kvalifikovanost menadžmenta preduzeća takođe može da bude uzrok umanjenih efekata implementacije međunarodnog marketing programa. Za postizanje optimalnih rezultata u primeni međunarodnog marketing programa potrebno je ostvariti i adekvatnu koordinaciju marketinga sa ostalim poslovnim funkcijama međunarodno orijentisanog preduzeća.

Primena međunarodnog marketing programa treba da olakša proces upravljanja međunarodnim aktivnostima preduzeća na svim nivoima. Dinamičnost u uspostavljanju i odvijanju međunarodne poslovne saradnje zahteva brzinu u odlučivanju, kao i pravovremeno reagovanje na promenu dejstava pojedinih faktora međunarodnog okruženja, budući da se odluke donose u skladu sa postavljenim i realno ostvarivim ciljevima međunarodnog poslovanja.

Zaključna razmatranja

Uvažavanje strategijskog menadžment pristupa poslovanju omogućuje sagledavanje vremenske dimenzije postavljenih strategijskih komponenti, koje (osim vizije i misije) trebaju da idu u korak sa vremenom, a ne da postanu prepreka prilagođavanju preduzeća promeni uslova poslovanja na međunarodnom tržištu. Aktivna primena međunarodnog marketing koncepta podrazumeva stalnu usmerenost međunarodnog marketing programa domaćih preduzeća na održavanje i proširivanje dostignutog lanca

vrednosti (value chain), na način koji će rezultirati podizanjem dodatnih vrednosti za potrošače, uz istovremeno povećanje kumulativnih efekata u međunarodnom poslovanju.

Prilikom implementacije međunarodnog marketing programa u globalnom okruženju treba imati u vidu, da pored pozitivnih postoje i negativni aspekti globalizacije međunarodnog poslovanja. Ako se pođe od toga da globalizacija podrazumeva prepoznavanje sličnosti koje omogućuju ostvarivanje ekonomije obima, poslovanje sa standardizovanim proizvodima uz niske cene čime se omogućuje pozicioniranje na globalnom tržištu, može se primetiti da ovakvo poslovanje dovodi do uniformnosti, što se kosi sa osnovnim principima savremenog marketinga. Nadalje, razvoju globalnog poslovanja suprotstavljaju se državni protekcionizmi, čiji je intenzitet usko povezan sa opštim konjunktornim stanjem.

Kreiranje i primena međunarodnog marketing programa omogućuje domaćim preduzećima da u većoj meri spoznaju odabrane segmente međunarodnog (globalnog) tržišta, da sagledaju sopstvene mogućnosti u poslovanju, da realno procene faktore međunarodnog okruženja, i da shodno tome odaberu najprimereniji oblik poslovnog nastupa. Specifičnost kreiranja i implementacije međunarodnog marketing programa ogleda se u složenosti i dinamičnosti, a ujedno i kreativnosti u preduzimanju međunarodnih marketing aktivnosti, kojima će se na najbolji način ostvariti pozicioniranje preduzeća na odabranom delu međunarodnog (globalnog) tržišta. Ovakav odnos preduzeća prema međunarodnom marketing programu predstavlja instrumentalizaciju međunarodnog marketing koncepta i unapređenje međunarodne poslovne i marketing orijentacije. Navedeno shvatanje primene koncepta međunarodnog marketinga produbljuje direktno kontaktiranje preduzeća sa potrošačima, a sadržajno obogaćivanje direktnog kontaktiranja sa potrošačima najbolji je put za unapređenje međunarodnog marketing pristupa.

Literatura:

Todorović, J. (1998), Implikacije internacionalizacije poslovanja na strategiju i strukturu preduzeća, Zbornik radova: Izazovi menadžmenta i marketinga u globalnom okruženju, Beograd: Ekonomski fakultet.

Milislavljević, M. (1998), «Proces globalizacije svetske privrede», Marketing br. 4.

_____ (1999), «Marketing i globalizacija svetske privrede», Marketing br. 1.

Terpstra, V. and Sarathy, R. (2000), International Marketing, eighth edition, The Dryden Press, Harcourt College Publishers.

Ph. Kotler: Marketing Management, The Millennium Edition, Prentice Hall, Inc. 2000

Jović, M. (1999), "Izmenjeno lice marketinga na pragu novog milenijuma", Marketing br. 4.

Capon, N. and Hulbert, J. M. (2001), Marketing Management in the 21st Century, Prentice Hall, Inc.

Keegan, W. J. (2002), Global Marketing Management, Prentice Hall, Inc.

Keegan, W. J. and Green, M. S. (2000), Global Marketing, second edition, Prentice Hall, Inc.

MARKETING AND GLOBALIZATION – THE INTERNATIONAL MARKETING PROGRAM

Summary: Respecting a strategic management approach to business make possible realize the significance of the time dimension of the strategic set components, which (except the vision and the mission) should keep abreast of the times, not to be an obstruction of company's adaptation to a transformation of business conditions on the international market. An active application of the international marketing concept means a permanent orientation of the international marketing program of domestic companies to holding and expanding an attainable value chain, on the way which will result of increasing the consumer marginal value, and increasing of cumulative effects of the international dealing in the same time.

On an occasion of the international marketing program implementation in the global environment should keep in sight that beside positives also exist negatives aspects of the international dealing globalization. If the globalization means a recognizing similarities which make possible an implementation of economy of scale, then a trading with standardized products by the low prices facilitate a positioning on the global market. This also indicated that described business style run into a uniformity, which is a contradictory with basic principles of contemporary marketing. Furthermore, a state protectionisms are confront to the development of global business, which an intensity is straitly related to a general conuncture situation.

Creating and applying the international marketing program contrive domestic companies to comprehend in a significant criterion the few international (global) market segments, to spy its own business opportunities, to realistic valorize a factors of the international environment, and thereafter to chose a most compatible business access style. A creating and implementation specificity of the international marketing program is prove in a complexity and dinamism, and together in a creacivity acceptance of an international marketing activities, with whom will be realize the best terms comany's position on the few international (global) market segment. That respect of comapany's management to the international marketing program corresponding to an instrumentality of the international marketing concept and also to an improvement of the international business and marketing orientation. That conception of the international marketing concept applying a deepen direct contacts between companies and consumers, and a purposefully enrich of direct contacts to the consumers is the best strain to the improvement of the international marketing approach.
