

**UTICAJ INFORMACIONE I KOMUNIKACIONE TEHNOLOGIJE
NA SISTEM MARKETING KOMUNICIRANJA PREDUZEĆA****Mira Avramović**

Visoka poslovna škola strukovnih studija, Leskovac, Srbija

Uspah savremenog preduzeća zavisi ne samo od njegove sposobnosti da razvija dobar proizvod/uslugu, da formira adekvatne cene i svoju ponudu učini dostupnom kupcima, već i od načina komuniciranja sa ciljnom javnošću. Za menadžment savremenog preduzeća veliki je izazov da sve poslovne aktivnosti obavlja na pravi način i da dodaje vrednost za koju su zainteresovani različiti stejkholderi. Uspešno upravljanje se sve više zasniva na interaktivnom komuniciranju i prilagođavanju sistema marketing komuniciranja novim tehnologijama.

Ključne reči: komunikacija, tehnologija, marketing poruka, potrošač

Uvod

Razvoj tehnologije u dvadesetom veku doveo je do bitnih promena u svim ublastima društva. Autori koji su se bavili analizom uticaja nove tehnologije u marketingu bili su u toj meri radikalni da su zastupali tezu o potpunoj zameni postojećih oblika poslovanja novim, tehnološki daleko savršenijim formama. Iako je, videli smo, često njihov uticaj bivao precenjen, ne može se poreći da je savremena tehnologija pružila nove mogućnosti razvoja postojećim oblicima poslovanja i komuniciranja.

Nova tehnološka rešenja, pored toga što dovode do razvoja novih načina komuniciranja, vode u pravcu unapređivanja već postojećih i, povećavajući njihovu efikasnost, doprinose povećanju ukupne efikasnosti preduzeća. Tehnologija je, stoga, donela značajne promene u oblasti lične prodaje kao oblika marketinga komuniciranja. Te promene u najvećoj meri odnose se na zamenu nekih svakodnevnih rutinskih aktivnosti novim poslovima. Takođe, deo tih aktivnosti sada mogu brže i bolje da obave. Može se zbog toga reći da tehnološki progres zaista znači prekretnicu u razvoju lične prodaje, dok se njegov uticaj ogleda prvenstveno u tome što su stvorene nove mogućnosti njene efikasne primene u okviru koncepta integrisanih marketing komunikacija.

Tehnološki razvoj omogućio je primenu novih sredstava u marketing komunikacijama, što povećava njihovu produktivnost. Uticaj savremene tehnologije ogleda se u boljoj tehničkoj opremljenosti marketing menadžera, ali i većim zahtevima

na koje treba da odgovore. Savremeni marketing menadžeri treba da budu posebno obučeni da koriste nove tehničke mogućnosti koje su ima na raspolaganju.

Razvoj informacione i komunikacione tehnologije

Tehnologija, problemi okruženja i zagađenja, međunarodna konkurencija i efekti vladinih regulativa i politike, doveli su do potrebe za složenom organizacijom, koja će se suočiti sa svim mogućim situacijama. Kako poslovanje zahteva sve više truda, potreba za koordinacijom u komunikaciji je veća. Sa pojednostavljenjem rada i automatizacijom, zaposleni imaju mali izazov i sve manje se identifikuju sa poslodavcem ili proizvodom. Specijalizacija je proizvela problem frustracije i dosade.

Najznačajniji tehnološki faktori koji su doveli do promena u poslovnom komuniciranju su:

- fragmentacije medija
- pojave interaktivnih medija i
- mogućnosti kreiranja baza podataka

Kraj 20. i početak 21. veka karakteriše izuzetno brz razvoj tehnologije. Nove tehničke mogućnosti dovele su do fragmentacije i pojave novih medija. Dolazi do preraspodele moći i uticaja pojedinih medija i neophodnosti njihovog integrisanja sa novim. Tako na primer, kablovska televizija je dobila na popularnosti. Javlja se i brojne nove TV i radio stanice, časopisi, dnevni listovi. Na primer, u SAD postoji više od 1530 dnevnih novina i 8000 časopisa. Četiri velike nacionalne televizijske mreže (ABC, CBC, NBC i Fox Broadcasting Company) koje svoj program emituju putem satelita, okupljaju preko 600 pridruženih regionalnih stanica. Pored toga, postoji i nekoliko kablovskih nacionalnih televizijskih mreža (među kojima su najpoznatije WB i UPN), sa većim brojem kablovskih stanica (A&1, Cartoon Network, CNBC, CNN). O razvijenosti televizije kao medija govori i to da pored nacionalnih mreža, regionalnih stanica kablovske televizije, postoji još nekoliko tipova televizijskog programa kao što su specijalizovane TV lokalne i TV stanice i tzv. interaktivna televizija koja se zapravo zasniva na povezivanju televizijske i kompjuterske opreme. Slična je situacija i sa razvijenošću radio programa koji prenosi oko 20 nacionalnih mreža i preko 8000 individualnih radio stanica (1, str.225-227).

Činjenica da je savremenom potrošaču na raspolaganju ogroman broj različitih štampanih i elektronskih medija posebno naglašava potrebu za integrisanjem strategije komuniciranja, jer primalac informacije najčešće ne pravi razliku između izvora putem kojih mu je upućena poruka.

Pored fragmentacije medija, ključni faktori koji utiče na promene u komuniciranju su pojava interaktivnih medija i razvoj baza podataka. Novi interaktivni mediji omogućili su da obe strane u komunikaciji istovremeno šalju i primaju informacije. To značajno utiče na promenu uloge i značaja pojedinih oblika komuniciranja, masovno komuniciranje danas sve više poprima oblike interpersonalne komunikacije. Stvorene su veće mogućnosti održavanja dvosmerne komunikacije uspostavljanjem povratne veze između pošiljaoca i primaoca poruke. Preduzeće je u stanju da, zahvaljujući povratnim

informacijama, buduće poruke prilagodi načinu komuniciranja potrošača kojem se obraća što rezultira boljim razumevanjem poruke i njenim prihvatanjem.

Tehničke mogućnosti kreiranja velikih baza podataka olakšale su fokusiranje na pojedinca i prilagođavanje poruke njegovim specifičnim karakteristikama. Prikupljanje, obrada i čuvanje informacija o potencijalnim i postojećim kupcima omogućilo je prelazak sa masovnog na ciljni pristup u obraćanju potrošačima i ostaloj javnosti.

Razvoj tehnologije utiče na promene u procesu komuniciranja na više načina:

- multipliciranjem znanja,
- usmeravanjem komuniciranja,
- personalizovanjem poruka,
- povećanjem pouzdanosti,
- poboljšanjem komunikacija,
- smanjivanjem troškova,
- povećanjem kontrole od strane ciljne javnosti.

1. Uicaj informacione i komunikacione tehnologije na transformaciju sistema marketing komuniciranja preduzeća

Nova ekonomija zasnovana na znanju je realnost. Revolucionarne promene u poslovnim modelima preduzećima rezultat su, pored ostalog, razvoja računara i komunikacija. Svake druge godine moć računara se udvostruči, a njihova cena prepolovi. To znači da je neophodno kontinuirano prilagođavati obavljanje poslovne aktivnosti i ponašanje preduzeća.

Digitalno doba je period dramatičnih i dubokih promena na koje utiču (2, str. 38):

- nagli razvoj računarske tehnike,
- stapanje tehnologija i povezivanje sveta televizije i računara,
- mogućnosti malih i velikih kompanija,
- potreba za poboljšanjem odnosa kupac-proizvođač,
- potreba kompanija, pogotovu manjih, da se razlikuju od ostalih,
- pojava virtualnih korporacija,
- potreba za efikasnom informacijom koja se brzo prihvata i deli sa drugima,
- veliki izazovi u oblasti zaštite autorskih prava i privatnosti,
- stapanje raznih grana industrije i brisanje tradicionalnih linija razdvajanja,
- male fleksibilne strukture upravljanja i mali, fokusirani razvojni timovi,
- deca i odrasli za koje učiti znači živeti,
- velike promene u oblasti obrazovanja, poslovanja, proizvodnje, prodaje, marketinga, kupovine, novca, turizma, medicine i brige o zdravlju,
- sve dublji jaz između bogatih i siromašnih zemljama, koji se može ublažiti ako se prvi zamisle nad budućnošću planete i pokažu svoju humanost, rađanje novih kultura i društva u sajberprostoru i
- potreba za prorocima, filozofima i misliocima koji će misaono odrediti ovo doba.

Globalna afirmacija Interneta i mogućnosti koje latentno nude servisi ove mreže, u značajnom stepenu su usmerile operativne aktivnosti kompanija sa posebnim uticajem na sprovođenje marketing programa. Internet se uklopio u razvojne trendove pojedinih aspekata marketinga, a marketing trendovi prisutni u praksi savremenih kompanija su se odvijali pod uticajem poslovnih mogućnosti koje nudi ova mreža. U tom smislu, od svih instrumenata marketing mixa, najznačajniju transformaciju u 90-tim godinama su doživeli komunikacioni i distribucionni aspekt savremenog marketinga. Internet kao globalni medij, uz delovanje i ostalih faktora marketing okruženja, značajno je uticao na afirmisanje novih poslovnih postupaka, oblika i koncepata razvijanja i odvijanja marketing aktivnosti. Među njima posebnu pažnju privlače koncepti integrisanog marketing komuniciranja i direktni marketing.

Pod uticajem sve veće fragmentisanosti svetskog tržišta i medija, pojačavanja konkurentske borbe na globalnoj osnovi, tehnološkog napretka u sferi telekomunikacija, saobraćaja, proizvodnje i načina obavljanja međunarodnih finansijskih i poslovnih operacija, došlo je do značajnog zaokreta u profilisanju komunikacionog aspekta marketinga i u repozicioniranju odnosa potrošača i preduzeća kao nosioca marketing aktivnosti na komunikacionom planu. Sa stanovišta komunikacionog profilisanja marketing aktivnosti danas, može se sasvim sigurno govoriti o dve komunikacione paradigme: tradicionalnoj i integrisanoj. Ubrzanom i jasnijem razdvajanju u velikom stepenu su doprinele mogućnosti koje na poslovnom i marketing planu upravo nudi Internet. Komuniciranje putem Interneta sve više se prilagođava novim uslovima, negujući stil koji je sažet, informativan i sa manje emocija.

Uspeh preduzeća zavisiće od uspešnosti u prilagođavanju strategije tržišnog komuniciranja novim tehnologijama. Savremena informaciona i komunikaciona tehnologija će transformisati sistem tržišnog komuniciranja. Svi elementi tržišnog komuniciranja mogu biti najstručnije odabrani ali ako se ne izaberu efikasni, savremeni kanali za komuniciranje i n jima prilagođena strategija, neće se postići očekivani efekat. Velika važnost kanala za komuniciranje proističe i otuda što oni uzrokuju i do 80% troškova komuniciranja. U praksi velikog broja preduzeća se više pažnja poklanja kreiranju promocije poruke, nego nastojanju da ona stigne do ciljnog auditorijuma. Međutim, odluku o korišćenju nove tehnologije nije lako doneti jer postoji veliki broj alternativnih mogućnosti. Razne vrste tehnologije za komuniciranje je vrlo teško upoređivati zbog brojnih razlika u karakteristikama. Zbog toga, prilagođavanje strategije tržišnog komuniciranja razvoju tehnologije i situaciji na tržištu postaje imperativ uspeha.

Preduzeća koja se obraćaju javnosti putem novih medija, moraju da prilagode način plasiranja i sadržaj informacija kanalima komunikacije. Najznačajniji novi kanal za komuniciranje je Internet koji se definiše kao „mreža svih mreža“ ili međusobno povezan veliki broj kompjutera i kompjuterskih mreža, koja je rasprostranjena širom sveta. Internet predstavlja novi komunikacioni i distributivni kanal a za marketing poseban značaj ima specijalni multimedijalni servis Interneta koji služi za pronalaženje i transfer informacija o tržištu, preduzećima, njihovim proizvodima i uslugama.

Sličan audio i vizuelni efekat kao Internet imaju i informacije koje se plasiraju putem konvencionalnih medija. Razlika se sastoji u tome što korisnik Interneta ima aktivnu ulogu u traganju za informacijama, može da bira i da se opet vraća kad to želi. Kod tradicionalnih medija auditorijum je izložen delovanju propagandnih poruka nezavisno od svoje volje. Prednost Interneta je interaktivnost, svak web prezentacija sadrži deo u kome poziva korisnike da im se obrate kako predlozima i sugestijama tako i konkretnim narudžbinama. Poziv za kontakt proiuzilazi iz prirode ove vrste komunikacije, podrazumeva se da korisnik želi da uspostavi dvosmernu, interaktivnu komunikaciju. Korisnici sami biraju ponuđene informacije umesto da im se one nameću. Da li će se ostvariti povratno komuniciranje stvar je izbora korisnika.

U komuniciranju preduzeća korišćenjem Interneta kao medija neophodno je pridržavati se određenih pravila čije poštovanje doprinosi uspehu. To su (3, str. 583):

- Jasnoća – prezentacija treba da bude dobor organizovana i po mogućnosti na više stranica;
- Laka navigacija – korisnik mora imati mogućnost da se lako kreće sa jedne stranice na drugu i da se opet vrati na prvu stranicu gde će moći da konsultuje sadržaj radi pronalaženja teme koja ga interesuje;
- Brzina – treba izbegavati i komplikovane slike ili grafikone (najviše 10-15 kilobajta po stranici) kao i animaciji i video klip da se prelistavanje ne bi suviše usporilo;
- Intereseantan sadržaj – informacije o firmi treba prezentirati na originalan i zanimljiv način što će posetu sajtu učiniti prijatnom i primamljivom za korisnika;
- Program za pretraživanje – omogućava pretraživanje pomoću ključnih reči prezentacija ili referenci. Odabir 10-15 ključnih reči koje prezentuju sadržaj prezentacije, predstavlja osnov za njenu uspešnu promociju.

Internet ima bitnu komunikativnu prednost sa aspekta marketinga u tome što savremeni potrošač dobija ulogu pošiljaoca poruke koji kodira svoje potrebe i želje, a ne obrnuto kao kod masovne medijske propagande. Na taj način se stvara pozitivan odnos prema ovom načinu prikupljanja i plasiranja informacija.

CD ROM je medij komplementaran sa Internetom, koji ispunjava uslov efikasnosti i efektivnosti u marketingu. On postaje neophodan oblik komuniciranja sa specifičnim tržišnim segmentom koga čine postojeći ili potencijalni poslovni partneri preduzeća. Ciljna grupa je unapred definisana i prema njoj se kreira sadržaj poruke. To je glavna prednost ovog medija u odnosu na Internet, koji postaje zagušen i prenatrpan. CD ROM kao medij zadovoljava princip efektivnosti, bavi se pravim stvarima i princip efikasnosti, uz minimalna ulaganja postiže dobar komunikacioni efekat. Izrada kvalitetnog prezentacionog CD ROM-a zahteva značajna ulaganja. S obzirom da se obraća direktno ciljnom auditorijumu moguće je ostvariti značajne stope prinosa na angažovana sredstva.

Prednosti CD ROM-a u odnosu na klasičnu propagandu su:

- ciljna grupa je unapred poznata,
- korisnik informacija ima aktivnu ulogu, sam vrši pretragu i dolazi do informacija koje ga interesuju,

- predstavlja fleksibilni način komuniciranja, može se koristiti za ostvarivanje različitih marketinških ciljeva.

Fragmentacija tržišta koja za posledicu ima stvaranje sve plićih tržišnih segmenata nameće potrebu diverzifikacije oblika komuniciranja kao pouzdani način da se dosegne do ciljnog auditorijuma.

2. Uticaj informacione i komunikacione tehnologije na promene u ponašanju potrošača

Potrošači su u fokusu svih poslovnih aktivnosti tržišno vođenog preduzeća. konkurisanje i intenzivno rivalstvo preduzeća za lojalnost potrošača, u savremenim uslovima okruženja, dosežu neslućene granice. Uspevaju ona preduzeća koja adekvatnije identifikuju i razumeju probleme, želje, potrebe potrošača i pronalaze bolje načine za njihovo rešavanje. Ovo je posebno bitno u uslovima globalne konkurencije kada potrošači imaju veću mogućnost da biraju i zadovoljavaju svoje vrlo istančane zahteve. Mnoga preduzeća proaktivno deluju, te kreiraju nove potrebe potrošača i stiču prednost u njihovom zadovoljavanju. Usaglašavanje marketing strategije sa zahtevima okruženja sve više je oičeno u primeni marketing odnosa. Prilagođavanje i personalizacija ponude postaju dominantni način zadovoljavanja potrošača. Uloga potrošača u takvim uslovima je bitno promenjena. Uspešna preduzeća sve više se povezuju sa njima i integrišu ih u ključne poslovne procese. Krucijalne poslovne odluke se donose na osnovu informacija koje su rezultat istraživanja tržišta, kao i izvora i sposobnosti preduzeća.

Poslednje decenije prošlog i početak novog veka obeležile su velike promene u ponašanju svih učesnika u stvaranju i korišćenju vrednosti. Za marketing su najvažnije promene u ponašanju potrošača, koje otežavaju njihovo identifikovanje, razumevanje i diferenciranje. Razlike u željama, potrebama, kupovnoj moći, stilu života, iskustvu potrošača postaju sve veće i mogu poslužiti kao osnove za personalizaciju ponude preduzeća. S druge strane, polazeći od zajedničkih interesa, aktivnosti i situacija, potrošači stvaraju specifične forme povezivanja u vidu "zajednica potrošača" ili "klubova potrošača". Razlike i nove veze među potrošačima znače povećanu fragmentaciju tržišta, a znanje o njima vredna je imovina preduzeća.

Zbog loših iskustava iz predhodnih kupovina, savremeni potrošači su veoma nepoverljivi, te u cilju eliminisanja ili minimiziranja rizika često žele da probaju proizvod pre nego da kupe. U kupovinama dolazi do velikog preplitanja emocionalnih i racionalnih motiva, pri čemu se često emocionalni prikrivaju racionalnim. Postoje različite procene u cilju projektovanja ponašanja potrošača u budućnosti. One se zasnivaju na mogućnostima novih tehnologija i razvijanju odnosa sa potrošačima putem kojih je moguće kreirati i isporučiti nove koristi i vrednosti. Po jednom shvatanju (4, str. 8-11) nekoliko faktora su kritični za razumevanje potrošača u budućnosti:

- prioriteti: šta potrošači žele?
- vrednost: koliko i zašto su potrošači vredni za preduzeće?
- odnosi: kako potrošači žele da se povezuju sa preduzećem?

- Informacije: kako kontrolisati i koristiti informacije o potrošačima?

Sagledavanje prioriteta u potrošnji poazna je osnova za viziju potrošača i građenje odnosa sa njima u budućnosti. Povećanje obima postojećih i razvijanje novih potreba zasnovano je na porastu broja stanovnika i platežne moći na pojedinim tržištima i segmentima, promeni ukusa i preferencija, trendovima u okruženju, tehnologiji. Različito vrednovanje pojedinih komponenti proizvoda/usluge u konkretnim situacijama kupovine značajno utiče na kreiranje vrednosti od strane ponuđača i oblikovanje njihovih ponuda. Potrošači kupuju sve manje na osnovu fizičkih karakteristika proizvoda, a sve više na osnovu marke, reputacije i ostalih neopipljivih atributa. Neopipljiva obeležja proizvoda značajno povećavaju isporučenu vrednost, pojednostavljajući kupovinu i njeno trajanje.

Trajnije vezivanje potrošača za marku i preduzeće, povećanjem međusobnog poverenja, privrženosti i odanosti postiže se strategijama koje u fokusu imaju osmišljeno kreiranje dijaloga i produbljivanje odnosa sa njima. Uspešne marketing strategije karakteriše fokus na visoko vredne potrošače i razvijanje obostrano korisnih odnosa. To podrazumeva pažljivu selekciju potrošača imajući u vidu profitabilnost odnosa i lojalnost. Bolja selekcija potrošača omogućava uspešnije prilagođavanje i personalizovanje marketing ponude. Uporedo sa rastućom selektivnošću potrošača, preduzeća razvijaju trajnije i dublje odnose sa njima što smanjuje antagonizam, a povećava poverenje (61;62).

Uloga potrošača u ovim procesima je izmenjena. Potrošači postaju ključni izvor obilja vrlo personalizovanih informacija, učestvuju u kreiranju i korišćenju vrednosti, oni su saradnici i aktivni učesnici u razvoju novih proizvoda i usluga. Oslanjanjem na kompetencije potrošača (znanja i veštine) u poslovnim procesima, oni postaju kokreatori vrednosti i njeni korisnici (5, str. 79-87). Savremeni potrošač aktivno učestvuje u kreiranju sopstvenog, ali i iskustva drugih, i zajedno sa menadžerima kompanije realizuje program obrazovanja ostalih vrednih potrošača. U procesu transformacije potrošača značajno je podsticanje aktivnog dijaloga, stvaranje zajednica potrošača, posebno zahvaljujući korišćenju Internet-a.

Velike promene u ponašanju potrošača nastale su pojavom i brzom difuzijom novih tehnologija, posebno informatičke. Internet, kao globalni interaktivni medij, učinio je život građana udobnijim i konformnijim i iz osnova promenio njihovo ponašanje u kuovini. U brojnim izvorima se ističe da će na američkom tržištu preko 80% prodaje automobila realizuje putem Internet-a. Istraživanje kompanije Chrysler (6) pokazala su da 70% novih kupaca automobila ima pristup Internetu i da je više od 45% spremno da pre donošenja odluka o kupovini, konsultuje Internet. U klasičnim kupovinama bez Interneta upoređivanje proizvoda i usluga bilo je skupo i oduzimalo puno vremena. Najveća tehnološka mogućnost Interneta je da potrošaču jednim pritiskom na dugme ponudi obilje informacija, a istraživačima olakšava i racionalizuje kreiranje baza podataka. problemi su vezani za kompetentnost potrošača u pogledu značajnog davanja informacija, njihovo nagrađivanje i eventualnu zaštitu.

Važan trend u ponašanju potrošača je želja za brzim pretraživanjem na osnovu raznovrsnih informacija o proizvodima, cenama i dobavljačima. Kao odgovor ovom

trendu, na Internetu se pojavljuje novi poslovni entitet, tzv. "informatični posrednik". Provajderi koji su prvi pružili ovakvu uslugu koristili su baze podataka integrisanim informacijama koje omogućavaju najbolju moguću pogodbu u vezi sa specifičnim proizvodom. Pristupom ovim informacijama potrošači štede vreme koje bi utrošili ukoliko bi se upustili u samostalno pretraživanje.

Promene u ponašanju potrošača i obrascima kupovine u ovom veku će prema nekim procenama (7, str. 5-7) izazvati niz promena u poslovanju preduzeća. Najznačajnije će biti fokusiranje na vredne proizvode, potrošače i dobavljače, intenzivno komuniciranje sa svim ključnim stejkholderima, porast troškova rada izazvanih povećanjem broja zaposlenih koji će raditi na poslovima upravljanja odnosima sa potrošačima, i menadžera koji će koordinirati njihov rad, kontigenci finansijsko planiranje, kao i mogućnost zaračunavanja premijskih cena na tržišnim segmentima sa malim elasticitetom tražnje.

Fokus na potrošače savremenih kompanija implicira tržišno vođenje strategije koje su rezultat napovoljnijeg sučeljavanja distiktivnih kompetencija sa identifikovanim tržišnim mogućnostima u cilju kreiranja superiornije vrednosti. Razvijanje takvih strategija zahteva organizovanje kontinuelnog i sistematskog istraživanja ponašanja potrošača. Globalizacija, Internet i blagovremeno kreiranje opsežnih baza podataka će u 21. veku zahtevati od marketing istraživača posedovanje mnogobrojnih veština, pametnije i brže delovanje (8, str. 73). Cilj je razumevanje potrošača, dinamike njihovih potreba, istraživanje promena u shvatanju vrednosti. Naglasak je na deljenju i korišćenju zajedničkih znanja i sposobnosti (9, str. 9). Veoma je važna analiza i interpretacija informacija, ali i njihovo adekvatno širenje da bi se blagovremeno reagovalo. Razmena informacija se može ostvariti korišćenjem otvorenih linija komuniciranja i spremnošću da se informacije učine dostupnim svim nivoima odlučivanja. Organizaciona struktura treba da sledi ove promene i učini mogućom strategiju dijaloga i saradnje. Fleksibilnija i responzivnija organizaciona struktura je oličena u procesnoj organizaciji preduzeća koja omogućava brže i bolje reagovanje na tržišne zahteve. Neophodno je povezivanje specijalista u krosfunkcionalne timove, a ne samo u poslovne funkcije i jedinice. To olakšava komunikaciju na svim nivoima menadžmenta, a jača motivaciju za zadovoljavanje potreba potrošača.

LITERATURA

1. Wells, W., Burnet, J., Moriarty S., Advertising Principles and Practices, Sth edition, Prentice Hall Inc, New Jersey, 2000. pp. 225-227.
2. Vassos, T., Strateški marketing na internetu, CET Computer Equipment and Trade, Beograd, 1996.g.str.38
3. Popović, S., Novi oblici komuniciranja sa potrošačima u tržišnoj privredi, SYM Org 1998.

4. Gordon, W., The Future of Customers, Marketing Management, Fall, Issue 3, 1999. pp 8-11.
5. Prahalad, C.K., Ramaswamy, V., Co-opting Customer Competence, Harvard Business Review, January-February, 2000, pp. 79-87.
6. www.chrysler.com
7. Customer Behaviour and the Millennium Effect, Management Accounting, Vol. 77, No. 10, 1999. pp. 5-7.
8. Price, L., Arnould, E., Zinkhan, G., Consumers, McGraw-Hill Publishing Company, 2002.
9. G., Jobber, D., Principles and Practice of Marketing, McGraw-Hill Publishing Company, 2001.
10. Tapp, A., Principles of Direct and Database Marketing, FT Prentice Hall, 2005.
11. Wells, W., Moriarty, S., Burnett, J., Advertising, Principles & Practice, Pearson, Prentice Hall, 2006.

Summary

THE IMPACT OF ICT ON MARKETING COMMUNICATIONS SYSTEM OF A COMPANY

Scientific paper

Mira Avramović

College of Applied Business Studies, Leskovac, Serbia

The success of contemporary enterprise depends not only on its own ability to develop good product/service, to format adequate prices and its own offer make available to customers, already and on way of communication with aimed publicity. For management of contemporary it is great challenge to all business activities do in right way and to add value for what different stockholders are interested in. Successful directing is more and more based on interactive communication and the adopting of marketing communication system to new technologies.