

UTJECAJ GLOBALIZACIJE NA MEĐUNARODNI MARKETING

Pejinović, Klaudia

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:963986>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-17**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Prijediplomski studij Ekonomija smjer Menadžment

Klaudia Pejinović

**UTJECAJ GLOBALIZACIJE NA MEĐUNARODNI
MARKETING**

Završni rad

Osijek, 2022

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Prijediplomski studij Ekonomski fakultet smjer menadžment

Klaudia Pejinović

UTJECAJ GLOBALIZACIJE NA MEĐUNARODNI MARKETING

Završni rad

Kolegij: Medunarodni marketing

JMBAG: 0010228912 e-mail:

klaudia.pejinovic2108@gmail.com

Mentor: prof. dr. sc. Mirna Leko Šimić

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study - Management

Klaudia Pejinović


**THE IMPACT OF GLOBALISATION ON INTERNATIONAL
MARKETING**

Final paper

Osijek, 2022.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Klaudia Pejinović

JMBAG: 0010228912

OIB: 57840191011

e-mail za kontakt: klaudia.pejinovic2108@gmail.com

Naziv studija: Sveučilišni prijediplomski studij Menadžment

Naslov rada: Utjecaj globalizacije na međunarodni marketing

Mentor/mentorica rada: prof. dr. sc. Mirna Leko Šimić

U Osijeku, 2023 godine

Potpis



SAŽETAK

Globalizacija je pojam koji se sve češće spominje u suvremenom svijetu. Ona podrazumijeva povezivanje svijeta na svim razinama; promet, ekonomija, medij, marketing, gospodarstvo I slično. Ona je zaslužna za poslovanje kakvo danas poznajemo.

U završnom radu će biti definiran međunarodni marketing, zatim globalizacija. Opisat će se kakav utjecaj globalizacija odnosno globalizacija tržišta ima na kulturu, društvo, politiku te ekonomiju.

Marketing kao i poduzeća primoran je, pod sve većim utjecajem globalizacije, prilagođavati se se novonastalim uvjetima. Međunarodni marketing prolazi kroz 5 faza razvoja, a posljednja je produkt globalizacije a naziva se globalni marketing.

Ključna odrednica globalnog marketinga vezuje se za uvažavanje svjetskog tržišta kao jedinstvenog tržišta, odnosno kao tržišta s jedinstvenim zahtjevima. (Grbac, 2009).

Globalizacija se vezuje za poslovnu orijentaciju ali i za sve ostale aspekte života. Donijela je razvoj tehnologije, razvijanje medija, interneta, globalnih proizvoda, poslovanja itd.

U radu će biti opisani i izazovi na koje međunarodni marketing nailazi pod utjecajem globalizacije te će se navesti par primjera globalnih proizvoda.

Ključne riječi: međunarodni marketing, globalni marketing, globalizacija, marketing, globalni proizvod

ABSTRACT

Globalisation is a term that is mentioned more frequently in modern world. It implies connecting the world on all levels: traffic, economy, media, marketig, and so many others. She is responsible for business as we know it today.

In this final paper, the terms international marketing and globalisation will be defined. It will be described what kind of influence does the globalisation have on culture, society, politics and economy.

Marketing, as well as companies, is forced, under the increasing influence of globalization, to adapt to new conditions. International marketing goes through 5 stages of development, and the last one is a product of globalization and is called global marketing. The key determinant of global marketing is related to the appreciation of the world market as a unique market, that is, as a market with unique requirements.

Globalization is related to business orientation, but also to all other aspects of life. It brought the development of technology, the development of media, the Internet, global products, business, etc. In the paper will also be described the challenges that international marketing encounters under the influence of globalization and will list a few examples of global products.

Key words: international marketing, global marketing, globalisation, marketing, global products

SADRŽAJ

Table of Contents

1.UVOD	1
2.Metodologija rada	2
2.1. Načini i metode	2
2.2.Predmet i cilj istraživanja	2
3.Teorijska podloga i prethodna istraživanja	3
3.1.Pojmovno određenje međunarodnog marketinga	3
3.1.1.Evolucija međunarodnog marketinga	4
3.2. Pojmovno određenje globalizacije	6
3.2.1.Pozitivni i negativni učinci globalizacije	7
4. Promjene nastale globalizacijom	10
4.1.Kulturne promjene nastale globalizacijom tržišta	10
4.2.Društvene promjene nastale globalizacijom tržišta	11
4.3. Političke promjene nastale globalizacijom tržišta	13
4.4. Ekonomske promjene nastale globalizacijom tržišta	14
5.Globalizacija i međunarodni marketing	16
5.1.Izazovi međunarodnog marketinga u uvjetima globalizacije	16
5.1.1Redefiniranje misije poslovanja	17
5.1.2.Postavljanje novih ciljeva poslovanja.....	18
5.2.Utjecaj globalizacije na poslovanje gospodarskog subjekta	19
5.2.1.Globalni proizvodi	19
6. Rasprava	22
Zaključak	23
LITERATURA	25

1.UVOD

Sama riječ globalizacija danas je sve prisutnija u svakodnevnom govoru, kako na našem području tako i u cijelom svijetu. Prisutna je gotovo u svemu. Današnji moderni svijet, napredak tehnologije, pohlepa ljudi za zaradom i slično je ono što je omogućilo globalizaciji napredovanje kakvo je danas.

Globalizacija se naziva procesom, nema termin stanja. Ona traje već dug vremenski period i nitko ne može se sigurnošću reći kad će se taj proces zaustaviti i hoće li se zaustaviti.

Globalizacija se odvija dugi niz godina i dovela je do stanja u kojem se zemlje sjedinjuju radi zajedničkih interesa, ukidaju se granice, a trgovanje, poslovanje, obrazovanje i zapošljavanje nije više samo u svojoj zemlji. Globalizacija otvara mnoga vrata.

Može se reći kako je globalizacija zaslužna u popriličnoj mjeri za razvoj tržišta kakvog danas poznajemo. Tržište je jedinstveno i veliko, te se može reći kako je npr. dostupnost globalnih proizvoda u cijelome svijetu produkt globalizacije.

Rad će objasniti i analizirati koncepte međunarodnog marketinga i globalizacije te opisati moguće utjecaje globalizacije na međunarodni marketing.

2. Metodologija rada

2.1. Načini i metode

Prilikom izrade završnog rada koristile su se metode koje se temelje na korištenju sekundarnih istraživanja, odnosno koristili su se podatci koji su već negdje objavljeni. Korišteni su znanstveni i stručni izvori i internetski podatci. Korištena je induktivna metoda tj. analiza činjenica te donošenje konkretnih zaključaka. Tako je primjerice objašnjen pojam globalizacije, njezin razvoj te utjecaj. Korištena je i deduktivna metoda koja se temelji na donošenju posebnih zaključaka na temelju općih.

2.2. Predmet i cilj istraživanja

Predmet i cilj ovog završnog rada jest utjecaj globalizacije na međunarodni marketing. Istražit će se što je to globalizacija, kakve promjene ona donosi, kako utječe na kulturu, društvo, ekonomiju i politiku. Također će se istražiti kako proces globalizacije utječe na poslovanje poduzeća, što je nastalo globalizacijom i kakvi su njezini utjecaji. Dat će se zaključak o globalizaciji u učincima globalizacije.

3. Teorijska podloga i prethodna istraživanja

3.1. Pojmovno određenje međunarodnog marketinga

Međunarodni marketing se ne razlikuje toliko od marketinga te kako bismo razumjeli međunarodni marketing poželjno je imati osnovno znanje o tome što je marketing.

Na našem jeziku riječ marketing se pokušava prevesti kao trženje, tržištvo, trgovanje ali te riječi nisu izražavale smisao riječi marketing. Sama riječ marketing je u neposrednoj vezi s riječju tržište. (Baban, Leko, 1997).

Međunarodni marketing definiran je na više načina i definicija. Jedna od njih je; Međunarodni marketing se definira kao proces stvaranja i razmjene poslovnih subjekata sa svojim kupcima na međunarodnom tržištu. (Grbac, 2009).

Iz riječi međunarodno može se doći do zaključka kako je riječ o izvoznom marketingu, odnosno, poduzeća plasiraju svoje proizvode na tržišta nekih drugih država.

U međunarodnom marketingu dominira problematika:

- Izbor inozemnih tržišta na koje će se plasirati ponuda pojedinog poslovnog subjekta
- Način na koji će poslovni subjekt opsluživati odabrana inozemna tržišta (Grbac, 2009).

Poduzeće prilikom plasiranja na inozemna tržišta najprije trebaju izabrati tržišta na koja će se plasirati i način na koji će ih opsluživati. To znači kako se poslovni subjekti nalaze u izazovnim situacijama. Moraju svoje proizvode prilagoditi kako cjenovno tako i kvalitetom u skladu sa zahtjevima inozemnog tržišta. U slučaju plasiranja proizvoda na više različitih tržišta, taj proizvod se mora za svako tržište posebno prilagođavati, prema standardima i kulture svake zemlje posebno.

Autori Baban i Leko kažu kako Međunarodni marketing predstavlja poslovnu aktivnost između rezidenata dviju ili više država kojom se razmjenjuje roba putem marketing programa. Da bi se marketing uspješno realizirao na svjetskom tržištu neophodno je kvalitetno upravljanje marketingom. (Prema: Divjak, 2021: 22).

3.1.1. Evolucija međunarodnog marketinga

Razlikuje se pet razvojnih faza međunarodnog marketinga: izvozni marketing, plurinacionalni marketing, multinacionalni marketing, multiregionalni marketing i globalni marketing. (Grbac, 2009).

Izvozni marketing: kako sam naziv govori, riječ je o izvozu na strana tržišta, odnosno kada dođe do zasićenja na domaćem tržištu, poduzeća mogu donijeti odluku o izvozu.

Specifičnost izvoznog marketinga vezuje se za osvajanje novih inozemnih tržišta s jednakim marketinškim programom kao i za domaće tržište. Poslovni subjekt ne ulaže dodatne napore za unapređenje ponude kojom nastupa na novim inozemnim tržištima. Odnosno, poslovni subjekt koristeći se istom kombinacijom elemenata marketinga, tj. proizvoda, cijene, distribucije i promocije kao i za domaće tržište, osvaja nova inozemna tržišta. U takvom pristupu poslovni subjekti najveću pažnju posvećuju međunarodnim kanalima distribucije koji se u određenoj mjeri razlikuju od domaćih kanala distribucije, te je s tim u vezi potrebna određena korekcija u postupanju. U rijetkim situacija pristupa se manjim i jednostavnijim prilagodbama proizvoda kao što je npr. prilagodba ambalaže, označavanja proizvoda i sl. Dakle, može se podrazumijevati da u kontekstu međunarodnog marketinga u ovoj fazi njegovog razvoja nema izraženog planskog pristupa u osvajanju inozemnih tržišta, te da je izvoz orijentiran pretežito na jedno inozemno tržište. (Grbac, 2009).

Druga faza je faza **plurinacionalnog marketinga**. Za razliku od izvoznog marketinga, plurinacionalni marketing karakterizira konkuriranje na više inozemnih tržišta a ne samo na jedno.

U ovoj fazi razvoja međunarodnog marketinga poslovni subjekti koriste postignute uspjehe na nacionalnom tržištu za probitak na inozemna tržišta, ali su i rezultati prilagodbe inozemnim tržištima okosnica za postizanje novih uspjeha na domaćem tržištu. Plurinacionalni marketing vezan je za nove troškove i skuplji je u odnosu na izvozni marketing. Navedeno u kratkom roku može biti destimulativno, ali u dužem roku to je svakako mnogo izgledniji pristup razvoju (Grbac, 2009).

Nakon plurinacionalnog marketinga, slijedi treća faza odnosno faza **multinacionalnog** marketinga.

Iz naziva je vidljivo kako je riječ o marketingu koji poduzeća koriste za konkuriranje na različita inozemna tržišta te za svako tržište imaju posebnu, tržištu prilagođenu, ponudu.

Ono što odvaja multinacionalni marketing od prethodnih razvojnih faza je različitost ponude u njezinoj ukupnosti, tj. ona je različita za svako pojedino inozemno tržište. Poslovni subjekti pri tome ne zapostavljaju nacionalno tržište, ali ono više nije u središtu pozornosti, već se razvoj ostvaruje na svakom pojedinačnom inozemnom tržištu. Pri tome su na raspolaganju različite strategije za ostvarenje ciljeva na inozemnim tržištima, ali u osnovi nema standardiziranog nastupa, već su strategije prvenstveno vezane za prilagodbu zahtjevima svakog inozemnog tržišta pojedinačno (Grbac,2009).

Predzadnja faza je **multiregionalni marketing**. Iz imena se može zaključiti kako je riječ o više regija, te se ujedinjuje pristup regijama kako bi se snizili troškovi.

Multiregionalni marketing pojavljuje se kao posljedica interesnog objedinjavanja nekoliko zemalja u regionalna udruženja kao što su npr. EU, NAFTA, ASEAN, APEC, MERCOSUR, ANCOM i druga. Sve te organizacije obuhvaćaju države koje su po određenim karakteristikama slične. Npr. zemljopisno su u neposrednoj vezi, najčešće su ključne političke snage sličnog političkog opredjeljenja, kultura i jezik su jednaki ili vrlo slični, razina razvijenosti vrlo je slična. (Grbac, 2009)

Peta faza je **globalni marketing**. Ključna odrednica globalnog marketing vezuje se za uvažavanje svjetskog tržišta kao jedinstvenog tržišta, odnosno kao tržišta s jedinstvenim zahtjevima. Na tim osnovama osvajanje cjelokupnog, globalnog tržišta temelji se na ponudi, odnosno jednoobraznom marketinškom programu (Grbac, 2009).

Globalni marketing posljednja je od 5 fazi razvoja međunarodnog marketinga.

Potrebe i želje kupaca drže se dovoljno sličnima da se mogu zadovoljiti jednakim marketinškim programom za cjelokupno globalno tržište (Grbac, 2009).

Promjene u potrebama kupaca koje postaju sve jedinstvenije, te utjecaj sve lakšeg savladavanje prostornih udaljenosti dovodi do pojave stvaranja globalnih kupaca. Naime, širenje spoznaja uz

pomoć sve razvijenije tehnologije masovnih komunikacija putem elektroničkih i tiskanih medija učinilo je da kupac postaje globalno orijentiran u nabavi i u zadovoljavanju svojih potreba i želja. Mnogi poslovni subjekti iskoristili su te mogućnosti i privukli kupce širom svijeta s ponudom koja je jedinstvena. (Grbac, 2009).

Zahtjevi kupaca su sve veći no i broj poduzeća i proizvoda je sve veći pa se ti izazovi rješavaju.

"Pojavom" odnosno razvitkom međunarodnog marketinga u globalni marketing, pojavljuju se i globalni proizvodi.

3.2. Pojmovno određenje globalizacije

Globalizacija se vezuje za poslovnu orijentaciju u čijoj je osnovi stav da svijet postaje sve homogeniji i da razlike među nacionalnim tržištima nestaju (Grbac, 2009).

S obzirom kako je globalizacija širok pojam i kako njezino značenje postaje sve veće, sve ju je teže definirati te postoje mnogobrojne definicije ovog pojma.

Aurelia Durand, u svom radu Marketing and Globalization, spominje kako se mnogobrojni autori slažu kako je globalizacija više proces nego stanje. Globalizacija je svugdje, sada. Sve postaje međusobno povezano. Sve postaje slično. Globalizaciju definiramo kao rastuću ljestvicu dostupnosti proizvoda izvan granica njegovog teritorija porijekla (Durand, 2017).

Globalizacija je prisutna u svemu, a kao i svaki proces, potrebno je vrijeme da se razvije. Mnoge su teorije razvoja globalizacije. Jedna od tih govori kako su sljedeće faze globalizacije:

-faza ranih oblika globalizacije

-faza širenja globalizacije

-faza moderne globalizacije (Durand, 2017).

Jako je teško odrediti točno vrijeme početka globalizacije, te su se kroz povijest promatrali različiti valovi širenja globalizacije na različitim stranama svijeta. Tako iz perspektive zapada, spominju se tri faze. Faza ranih oblika globalizacije za koju se smatra kako joj je početak od početka čovječanstva pa sve do renesanse, tj. 14. stoljeća. Druga faza jest faza širenja globalizacije odnosno

razdoblje od petnaestog pa do osamnaestog stoljeća. Treća faza je faza moderne globalizacije, faza koja je započela u devetnaestom stoljeću i traje i danas (Durand, 2017).

Faza globalizacije u kojoj se svijet danas nalazi jest faza moderne globalizacije. Ono što obilježava ovu fazu jest nastanak Međunarodnog monetarnog fonda, Svjetske banke i Svjetske trgovinske organizacije.

Evolucija globalizacije je opće prisutan proces u razvijenim i manje razvijenim zemljama. Više je činitelja koji usmjeravaju taj proces: jedni sputavaju dok drugi potiču razvoj na toj osnovi ali u biti globalizacija poslovanja izravno utječe na marketinške aktivnosti koje se poduzimaju (Grbac, 2009).

3.2.1. Pozitivni i negativni učinci globalizacije

Pozitivni učinci globalizacije

Kako svaka pojava, stvar, stanje i slično sa sobom donose dobre i loše stvari, pozitivne i negativne tako i globalizacija. Neki vide samo loše strane i protive se globalizaciji, no ona ima brojne pozitivne učinke.

Globalizacija obuhvaća mnoge stvari: međunarodni protok ideja i znanja, razmjenu među kulturama, svjetsko civilno društvo i svjetski pokret za okoliš. Velika je nada globalizacije da će povećati životni standard širom svijeta: siromašnim zemljama dati pristup inozemnim tržištima kako bi mogle prodavati svoja dobra i dopustiti ulazak stranim ulaganjima koja će proizvoditi nove proizvode po nižim cijenama, te otvoriti granice tako da ljudi mogu putovati u inozemstvo da se obrazuju, rade i šalju kući zaradu. (Stiglitz, 2004).

Danas, da svijet nije kakav jest, da globalizacija nije nikad postojala a tako ni međunarodnost, ni ljudi ne bi imali mogućnost odlaska u druge zemlje sa svrhom obrazovanja i sa svrhom rada i napredovanja. Globalizacija je fenomen koji nosi brojne promjene. Povećava razinu povezanosti, potiče novi način suživota tj. suradnje, miješaju se vjere, kulture, nacije i rase. Nastaje globalno tržište, koje potiče države za proizvodnju mnoštvo robe koja je dostupna svugdje u svijetu.

Događaju se promjene u kulturi, te primjerice, prije utjecaja globalizacije žene nisu imala prava kakva imaju danas, nisu imala mogućnost zapošljavanja te čak ni mogućnost obrazovanja. Ljudi

počinju podržavati vrijednost ljudskih prava te se također povećava stupanj obrazovanosti u nekim zemljama zbog mogućnosti razmjene studenata i učenika između zemalja.

Nastaje slobodno tržište koje omogućuje slobodno kretanje ljudi, dobara i kapitala, to je pozitivan utjecaj globalizacije iz razloga što se granice između zemalja brišu i uz pomoć novih tehnologija, geografska pozicija nije više prepreka razmjeni.

Dolazi do jačanja konkurencije, što je pozitivno za poduzeća iz razvijenih zemalja jer se ulaže u kvalitetu i razvoj proizvoda. Pojavljuju se visokokvalitetni strani proizvodi na domaćem tržištu, zbog mogućnosti uvoza.

Velik je napredak tehnologije; zahvaljujući tehnologiji moguće je obavljanje posla na daljinu, također je moguća kupovina i prodaja robe po povoljnoj cijeni putem interneta, komunikacija ljudi (Skype, Whatsapp, Viber i sl.). Pristup informacijama nikada nije bio lakši, zbog interneta.

Globalno pozitivna je stvar i materijalna pomoć koja stradalnicima raznih nepogoda (potresi, požari, poplave): iz cijelog svijeta vrlo brzo stiže. (Karlić, 2009).

Pozitivni učinci globalizacije spominju se i u kontekstu veće socijalne integracije, povećanja svijesti o prevenciji i onečišćenju okoliša, povećane interakcije različitih kultura, veće dostupnosti i bržeg prijenosa informacija, većih sloboda, jednakosti i prava. Jedinstveno svjetsko tržište i ubrzani ekonomski procesi omogućuju uključivanje siromašnijih država u proces globalizacije i pritom osiguravaju njihov eksponencijalni gospodarski rast. Tako ojačana gospodarstva i njihova modernizacija rezultiraju poboljšanjem kvalitete ljudskih života. (Galović, 2017).

Razvija se tehnologija, ljudi postaju više osvješteni te se kulturne i vjerske razlike prihvaćaju. Rasizam nikada manji a tako razlika između muškaraca i žena nije kao što je nekada bila tj dolazi do ravnopravnosti.

Negativni učinci globalizacije

Globalizacija nije riješila problem nezaposlenosti a jaz između bogatih i siromašnih je sve veći.

Napretkom tehnologije dolazi do povećanja potrebe za visoko obrazovanim radnicima, kod zemalja u razvoju većina stanovnika zaposlena je u radno intenzivnoj industriji, a pojavom globalizacije potreba za takvom radnom snagom se smanjuje. Raspoloživi poslovi su slabo plaćeni i dolazi do nemogućnosti zadovoljavanja osnovnih potreba, pa raste stopa kriminala poput

zlouporaba droge, krađa, provala i slično. Također zbog napretka tehnologije lako je pristupiti privatnim informacijama osoba te može doći do ugrožavanja nečijih prava na privatnost. Širenje lažnih i neprovjerenih informacija je zastupljenije nego ikad, zbog globalnih mrežnih medija.

Karlič govori kako su veliki i moćni narodi u napasti su da iskorištavaju gospodarsku moć manjih naroda, kako bi ih podvrgli svojim ekonomskim i političkim opcijama. Za male narode postoji opasnost da se potpuno integriraju s velikima te da tako gotovo i nestanu. Svjesno ili nesvjesno, globalizacija briše razlike među narodima i ljudima, u odnosu na njihovu povijest, jezik i kulturu, tj. u odnosu na sve što jedan narod čini narodom i što treba i dalje čuvati. (Prema: Lončar, 2018: 9).

Bez globalizacijskog utjecaja, i pokušaja uspostavljanja globalne kulture, vjerojatno se u svijetu ne bi prihvatili homoseksualni brakovi, mnogi se pojedinci i dalje protive te su brojne rasprave po pitanju toga. Mišljenja su podijeljena te taj učinak se ne može svrstati nit pod pozitivni niti pod negativni utjecaj globalizacije.

I na području ćudoređa postoje opasnosti u svijetu globalizacije. Pojave abortusa, eutanazije, homoseksualnosti u takvom se globalnom trendu u nekim zemljama ozakonjuju. (Karlič, 2009).

Opasnost po ćudoređe prijete odatle što se predstavnici državnih struktura mogu autonomno dogovoriti što globalnom društvu odgovara, a što ne. Jedini kriterij takvim strukturama je ono što je korisno i ugodno za čovjeka i za ljudsko društvo. Tu mogu nastati veliki problemi jer se u prvi plan stavlja globalna cjelina (strukture, sustavi, ustanove), a ne čovjekovo dostojanstvo, osobito njegove transcendentne, duhovne vrijednosti. Ozakonjenje homoseksualnih brakova i eutanazije u nekim zemljama Europske unije je eklatantan primjer za to. (Karlič, 2009).

Vjerske vrijednosti se postupno smanjuju, ljudi su primorani prilagođavati se načelima i novim zakonima te se tako vjerske vrijednosti gube.

Negativan učinak globalizacije bio bi i širenje zaraznih bolesti, odnosno da svijet nije umrežen i povezan kako jest, ni zarazne bolesti se ne bi širile brzim tempom kao što se šire. Primjer takve zarazne bolesti je COVID-19 čiji je prvi slučaj zabilježen u jednoj pokrajini u Kini a ubrzo nakon toga virus se proširio po cijelom svijetu zbog umreženosti i povezanosti cijelog svijeta.

Problem sadašnjice za veliki broj zemalja u razvoju jest "brain drain" odnosno "odljev mozgova", odlazak mlade obrazovane radne snage u druge razvijene zemlje.

Onečišćenje okoliša je globalni problem a multinacionalne korporacije uvelike na to utječu, posebice na klimatske promjene. Većina projekcija klimatskih promjena pretpostavljaju da će se buduće promjene – emisije stakleničkih plinova, porast temperature i posljedice poput porasta razine mora – događati postupno. Podizanje globalne temperatura iznad određenog praga moglo bi pokrenuti drastične, nepredvidljive i moguće nepovratne promjene koje će za sobom ostaviti masovne i teške posljedice širokih razmjera.(Klein, 2015).

Nedostaci globalizacije najviše utječu na mala i slabije razvijena gospodarstva. Učinci se mogu ogledati u sljedećem: sigurnost zaposlenja postaje sve dvojbena - sindikati gube moć, povećava se jaz između bogatih i siromašnih slojeva društva, valutne krize sve su učestalije, suverenitet je relativan pojam, prisutan je rastući broj kriza, veća je nestabilnost određenih gospodarstava, pojavljuje se monopol, povećava se broj nezaposlenih, povećava se razina siromaštva, iskorištava se radna snaga, itd. (Galović,2017).

4. Promjene nastale globalizacijom

Globalizacija sa sobom donosi promjene na različitim, a neki bi se složili, i na svim područjima. Mijenja sve; netko bi rekao kako pogoršava, a neki pak kako poboljšava. Promjene su izazovne, no čovjek se s promjenama "bori" od samog nastanka svijeta. Prilagođava im se i preživljava. Tako globalizacijom tržišta nastaju kulturne, društvene, političke i ekonomske promjene koje će u nastavku biti opisane.

4.1.Kulturne promjene nastale globalizacijom tržišta

Kultura je na neki način stil života nekog naroda. Predstavlja način ponašanja, određene tradicije, vjerovanja, govor pa čak i govore tijela. Kultura tjera čovjeka na življenje u skladu s normama i vrijednostima društva. Gdje se čovjek rodi i u kakvom je okruženju odrastao, poštivat će i živjet će u skladu s kulturom tog mjesta. Globalizacija utječe i na kulturu. Primjerice jezik; danas se

skoro pa i podrazumijeva kako svi znaju engleski jezik i neshvatljivo je kada ga netko ne zna. To se događa zbog velikog utjecaja medija te razvoja tehnologije i nastanka interneta. Svakodnevno okružuju ljude sa engleskim riječima, izrazima i slično.

Jagić i Vučetić govore kako globalno komuniciranje i migracije, odnosno globalizacija prisiljava tradicionalne kulture na koegzistenciju ali i na razilaženje i međusobne napetosti. Globalizacija je veoma kompleksna, uzmu li se u obzir kulturološki aspekti. Nastajanje "svjetske kulture" bi bilo pogubno jer bi neposredno dovela u pitanje neku autentičnu regiju, odnosno kulturnu različitost. Nepobitno je da sredstva masovnih komunikacija omogućuje širenje popularne kulture i razvoj tzv. globalne kulture. To je svojevrsna prijetnja kulturnim i nacionalnim identitetima koje čine raznolikost svijeta. Posljedice nekritičkog prihvaćanja takvih ideja bolno su osjetile zemlje u razvoju. Proces je donekle, neovisan o volji sudionika u njemu. (Prema: Lončar, 2018; 70).

Uzevši u obzir kako svaki narod ima svoje tradicije i norme, dolazi do straha kako će to sve nestati zbog prijeteeće "globalne kulture". Najveći strah jest strah od jednakosti odnosno kako će postojati jedna jedinstvena kultura bez ikakvih različitosti. Mnogi narodi bi morali praviti "žrtvu" i odricati se svojih običaja kako bi se priklonili globalnoj kulturi.

Najveća brana globalizaciji, na kulturnom planu, su kulturni identiteti: jezik, književnost, umjetnost, religija i tradicija. Nacionalna kultura predstavlja osobitost svake nacije, njezin identitet, ali je i element veze s drugim kulturama i društvima. Za sada globalizacija zahvaća samo neke segmente kulture i to prije svega, one masovne kulture, odn. "stilove života"(Jagić, Vučetić, 2013).

Za primjer se može uzeti moda. Veliki dio populacije prati modne trendove i zna se koja je odjeća trenutno u modi. Za to su zaslužni mediji, ljudi putem društvenih mreža prate poznate ili utjecajne osobe koje su iz druge države i gleda se tko što oblači te tako nastane trend trenutne modne odjeće i tu "modu" svi prate.

4.2.Društvene promjene nastale globalizacijom tržišta

Društvene promjene bi se mogle definirati kao promjena obrasca kulture, strukture i društvenog ponašanja u nekom razdoblju. Društvena promjena tjera ljude na suočavanje s novim izazovima i prilagođavanje novim uvjetima. Primjerice, pojava virusa COVID-19 je uvelike utjecala na

ponašanje cjelokupnog svjetskog društva. Prilagođavanje na nošenje maski, na ograničenje kretanja, na susrete s ljudima bez fizičkog kontakta i slično, to je sve ljudima bilo novo, no prilagodba je bila obvezna.

Globalizacija tržišta je uvelike utjecala na društvo. Otvorila je mnoga vrata na međunarodnoj razini. Bez globalizacijskog utjecaja, mladi ljudi bi se mogli školovati samo u svojim državama. No danas, mladi se ljudi a i oni stariji, nalaze u okruženju punom prilika. Omogućen je odlazak iz svoje države u inozemstvo na školovanje. To je većinom slučaj odlazak mladih iz manje razvijenih zemalja u razvijenije jer se smatra kako je u razvijenim zemljama obrazovni sustav bolji i kako će im biti veća i bolja mogućnost zapošljavanja i napredovanja.

Globalizacija je također omogućila i zapošljavanje na međunarodnoj razini. Zemlje u razvoju imaju obrazovane ljude koji nemaju mogućnost zapošljavanja u svojoj struci, no zahvaljujući globalizaciji omogućeno im je zapošljavanje u drugim državama.

Globalizacija donosi društvene promjene - tako je ohrabrila države na veće zagađivanje okoliša. Masovno se krče šume, okoliš se zagađuje štetnim ispušnim plinovima, dolazi do globalnog zagrijavanja.

Društvene promjene poput obrazovanja, zapošljavanja, studiranja, investiranja... se mogu stvrstati pod pozitivne globalizacijske promjene. No, iseljavanje stanovništva također se može gledati kao i negativan utjecaj jer u manje razvijenim zemljama sve je manje stanovnika, mladi odlaze a ostaje stariji dio populacije te će radna snaga ispaštati. "Sloboda" država na zagađivanje i onečišćavanje okoliša se svrstava u negativnu stranu globalizacije.

Još jedna društvena promjena uzrokovana globalizacijom bi bila povećan broj kobnih bolesti. Iako medicina napreduje i životni vijek je danas duži nego što je bio prije 200 godina, sve su češće kobne bolesti ljudi. Smatra se kako je razlog tome povećanje unosa kemikalija iz hrane, te su kronične bolesti u porastu. Hrana koja se izvozi i uvozi ima neobično dug rok trajanja a za to su potrebne kemikalije. Unos previše kemikalija u organizam nanosi štetu zdravlju, a poduzeća to rade kako bi bila profitabilnija. Malo je populacije, pogotovo u siromašnijim državama, koja si može priuštiti liječenje i lijekove potrebne za ozdravljenje.

4.3. Političke promjene nastale globalizacijom tržišta

Politikom se smatra sposobnost ili umijeće upravljanja državom ili nekom zajednicom.

Podrazumijeva donošenje odluke u svim sferama ljudi: vjerske zajednice, političke, građansko društvo i slično. Prisutna je u svakom društvenom odnosu u kojem se izražavaju interesi pojedinca, društvenih skupina, klasa, staleža, slojeva. (Hrvatska enciklopedija, 2021).

Politička zajednica je nadgradnja ekonomske zajednice u kojoj se manifestira demokratizacija odnosa između država članica, odnosno njenih građana. SAD su primjer političke zajednice kojoj teže i države Europske zajednice. (Grbac, 2009).

Utjecaj globalizacije na politiku tjera države na međusobnu suradnju i stvaranje velikih zajednica. Primjer takve zajednice jest EU.

Razvoj međunarodne trgovine i međunarodnog marketinga pod utjecajem je različitih razina ekonomske integracije država, ali i utjecaja koji dolaze od međunarodnih organizacije koje se stvaraju da pospeše ekonomsko-političku suradnju među državama. Međunarodne organizacije razlikuju su po ciljevima i funkcijama zbog kojih su osnovane, te po kriterijima za članstvo. S obzirom na članstvo u međunarodnoj organizaciji, razlikuju se globalne i regionalne organizacije. Članstvo u globalnim organizacijama je otvoreno za sve države koje prihvaćaju kriterije postavljene za članstvo. U te organizacije koje svojim radom pridonose razvoju međunarodne trgovine spadaju, pored ostalih, Svjetska trgovačka organizacija (WTO), Svjetska banka (WB), Međunarodni monetarni fond (IMF) i druge organizacije. (Grbac, 2009).

U kategoriji politike, najčešća tema je zasigurno SAD. Često se čuje i u medijima a i u razgovorima među ljudima kako SAD upravlja svijetom.

Jameson vjeruje kako je ovdje u pitanju bojazan da kada se govori o širećoj moći i utjecaju globalizacije, zapravo se ima na umu moć i utjecaj Sjedinjenih Država. Kada se govori o slabljenju nacionalne države, zapravo se ima na umu slabljenje drugih država i nacija. (Jameson, 2000).

Svijet je postao mjesto gdje se političke vlasti bore za moć. Utjecaj globalizacije na politiku je širok pojam. Nastaju međunarodne zajednice, što je pozitivno. To daje mnogobrojne mogućnosti

ljudima. Ono što bi krajnji oblik globalizacije politike bio jest nastajanje jedne svjetske zajednice, čitav svijet bi poštivao iste zakone istu politiku, iste norme.

SAD zasigurno ima velik utjecaj na svijet, krenuvši od medija, filmske industrije, jezika, modnih trendova. Neki bi rekli "To je sve politika".

Osim UN-a, značajna je globalna politička struktura i Europska unija. Ona želi objediniti europske države i stvoriti veliku moćnu političku zajednicu država i naroda koja bi mogla biti uz SAD, Kinu i Rusiju ravnopravan partner u određivanju svjetske politike. Konačno se došlo do spoznaje da nakon krvavih europskih ratova treba stvarati zajedništvo. (Karlič, 2009).

Neki znanstvenici nastanak globalizacije povezuju uz političke odluke što su ih donijele najrazvijenije zemlje svijeta 1975. u Rambouilletu kod Pariza (grupa G6). Tada je odlučeno da se dopusti sloboda privatizaciji te da ne bude puno veze između ekonomije i politike. Tako svaki poduzetnik može izvoziti svoj kapital, robu i tvornice izvan nacionalnih granica, a odgovara samo svojim dioničarima (ne nacionalnoj vladi). To je dovelo i do promjena u fiskalnom poslovanju, do promjena taksu, kao i do promjene novčanih jedinica (euro u Europskoj uniji). (Karlič, 2008).

4.4. Ekonomske promjene nastale globalizacijom tržišta

Ekonomija je definirana kao znanost koja proučava kako ljudi odnosno društvo iskorištavaju oskudne resurse kako bi proizveli određena dobra i usluge. Globalizacijom tržišta dolazi do promjena i na ekonomskom području. Dolazi do trgovanja na svjetskoj razini, odnosno otvorenosti trgovanja. To utječe na ekonomiju u smislu rasta produktivnosti, fizičkog i ljudskog kapitala.

Na stopu rasta produktivnosti može utjecati međunarodna trgovina putem tri kanala: trgovina daje pristup stranim intermedijarnim inputima, tj. tehnologiji, povećava tržište za novi spektar proizvoda i tako se potiču inovacije i stimulira se međunarodna difuziju znanja (Škvorc, 2000).

Zemlje se upravo zahvaljujući globalizaciji mogu specijalizirati u proizvodnji dobara gdje nalaze svoje komparativne i konkurentske prednosti. (Škvorc, 2000).

Zbog globalizacije, zemlje imaju mogućnost uvoza i izvoza proizvoda. Također omogućena je i proizvodnja nečega u drugim zemljama ako je isplativije i profitabilnije. Postoji i mogućnost biranja uvoza, primjerice ako je nekoj zemlji potrebna određena vrsta materijala koju oni ne posjeduju, a imaju birati izbor uvoza iz države A i države B, a u državi B je materijal jeftiniji, izbor se pravi za državu B i tim je proizvodnja isplativija.

Postoji nekoliko mehanizama koji nam objašnjavaju kako razmjena dobara i ideja djeluje na akumulaciju znanja i efikasnost razvoja inovacija, što vodi sve većem tehnološkom napretku. Integracija tržišta nam omogućava slobodniji protok ljudi (ljudskog kapitala), te nekih ideja ili saznanja preko nacionalnih granica. Ideje iz inozemstva isto tako mogu biti korisne za inovacije novih proizvoda, napredak postojećih proizvoda ili proizvodnju proizvoda po nižoj cijeni. (Škvorc, 2000).

Sva znanja ljudi nisu nastala u jednoj zemlji, već ljudi razmjenjuju znanja, nove izume i nova otkrića. Bez globalizacije to također ne bi bilo moguće te većina znanja ne bi uspjela doći do svjetske razine.

Znanje akumulirano ili uskladišteno u jednoj zemlji može koristiti za istraživanje u nekoj drugoj zemlji. Znanstvenici i ekonomisti razmjenjuju svoje ideje i svoja otkrića na različitim znanstvenim skupovima što ima za posljedicu povećanje ukupne agregatne količine znanja u svijetu, koja je najčešće dostupna cijeloj populaciji. Primjerice, raznorazna otkrića protiv raznih bolesti neće donijeti dobro samo zemlji u kojoj je to otkriveno, nego cijelom ukupnom globaliziranom svijetu. (Škvorc, 2000).

Bez globalizacije i suradnje zemalja, npr. cjepivo za COVID-19 ne bi bilo brzo otkriveno kao što je to bio slučaj sad. Bilo bi potrebno mnogo više vremena. Zahvaljujući dijeljenju znanja i globalizaciji proces je bio mnogo brži.

Ekonomске promjene nastale globalizacijom su upravo gore navedene: rast produktivnosti, ljudskog kapitala, fizičkog kapitala, dostupnost resursa, otvorenost trgovanja, dijeljenje ljudskog znanja i zasigurno još mnoge promjene.

5. Globalizacija i međunarodni marketing

Nakon što su pojmovi globalizacija i međunarodni marketing ukratko definirani potrebno je objasniti i približiti odnos između ta dva pojma. Treba objasniti njihov međusobni utjecaj, objasniti koji su to izazovi na koje međunarodni marketing nailazi u uvjetima globalizacije te kako globalizacija utječe na poslovanje gospodarskog subjekta te utjecaj globalizacije na poslovnu okolinu.

5.1. Izazovi međunarodnog marketinga u uvjetima globalizacije

Izazovi su danas prisutni na svakom području. Krenuvši sa izazovima na koje pojedinac nailazi svakodnevno pa sve do izazova na globalnoj razini. Poduzeća i poslovni subjekti odavno su već krenuli sa konkuriranjem na međunarodnoj razini, a osvojiti međunarodno tržište u uvjetima globalizacije je teško, izazovno i stresno.

Poslovni subjekt pristupa osvajanju međunarodnog tržišta postupno, s tim da neki ostanu samo na prvoj razini – razini povremenog ulaska na inozemno tržište, a drugi nastavljaju uspješno djelovanje i šire svoju aktivnost na inozemnom tržištu, dok vrlo mali broj poslovnih subjekata uspijeva svoje poslovanje proširiti globalno. (Grbac, 2009).

Nužne su modifikacije u pristupu poslovanju te se s tim u vezi u nastavku govori o redefiniranju misije poslovanja, postavljanju novih ciljeva poslovanja i uvrđivanju vrijednosti koje se plasiraju na međunarodno tržište. (Grbac, 2009).

Navedeno; redefiniranje misije poslovanja, postavljanje novih ciljeva, poslovanje i utvrđivanje vrijednosti koje se plasiraju na međunarodno tržište, smatraju se izazovima za poduzeća koji su vezani za međunarodno tržište. Utjecaj globalizacije otežao je dodatno te izazove jer sve je veća konkurencija, a tako i broj kupaca kojim je potrebno udovoljiti.

5.1.1 Redefiniranje misije poslovanja

Vizija i misija prethode ciljevima. Bez dobre definirane misije ne može se stići do cilja. Misija se definira kao temeljni razlog postojanja organizacije, ono što neka organizacija najbolje radi.

Najčešći uzrok neuspjeha poslovnih subjekata, neovisno o tome radi li se o djelovanju na domaćem ili međunarodnom tržištu, je djelovanje bez misije poslovanja. To je kao da se krene na put a da se ne zna kamo se ide. Iako poslovni subjekt može imati definiranu misiju, ako je ne koristi kao smjernicu za razvoj tada ona ostaje "mrtvo slovo na papiru". Mnogi poslovni subjekti imaju misiju, ali je ona samo u funkciji prezentacije, odnosno za isticanje na web-stranici, dokumentima, ili je istaknuta na vidnim mjestima unutar poslovnog prostora. To je jednako tako loše kao da se nema misiju. (Grbac, 2009).

Ukoliko poduzeće žudi ka uspjehu, a postavi misiju koja je radi formalnosti, odnosno ne drži se te misije, mogućnost da će doći do ciljanog rezultata je jako niska. Primjer tome može biti bilo što pa čak i na razini pojedinca; student koji je završio studij želi se zaposliti i misija mu je pronaći posao. Student očekuje da ciljani rezultat bude pronalazak posla no niti traži posao nit se trudi, odnosno ne slijedi misiju koju si je postavio pa su time su šanse za zapošljavanje jako niske. Isto je sa poduzećem; ako za cilj postavi "osvajanje međunarodnog tržišta" a za misiju ima poboljšanje proizvoda, obogaćivanje izbora, promoviranje, udovoljavanje kupcima i slično, a ne ispunjava tu misiju i ne vodi se njome, vjerojatno neće doći do cilja.

U redefiniranju misije potrebno je voditi računa o četiri njezine ključne karakteristike. Smatra se da dobru misiju karakterizira: jedinstvenost, tržišna usmjerenost, utemeljenost na kompetentnosti i realnost. (Grbac, 2009).

Redefinicija misije je nužna kada poslovni subjekt odluči djelovati na međunarodnom tržištu, a redefinicijom se zauzima stav o aktivnostima kojima će se poslovni subjekt baviti na međunarodnom tržištu, iskazan tako da predstavlja motivaciju i okosnicu razvoja. (Grbac,2009).

5.1.2. Postavljanje novih ciljeva poslovanja

Cilj je zapravo željeno stanje neke organizacije koje ta organizacija želi postići tj. ostvariti. Jako je bitno da cilj bude dobro postavljen.

Poslovni subjekt u definiranju ciljeva za ulazak i poslovanje na međunarodnom tržištu mora voditi računa o osobitostima ciljeva. Oni moraju biti hijerarhijski postavljeni, mjerljivi, konzistentni i realni. (Grbac, 2009).

Uprava poslovnog subjekta utvrđuje ciljeve ulaska na međunarodno tržište polazeći od potrebnih ulaganja, tj. sredstava koja se namjerava angažirati za istraživanje inozemnih tržišta, selekciju i odabir ciljnog tržišta, izgradnju potrebne infrastrukture – od proizvodnih pogona i nabave tehnologije do organizacije prodajne mreže i servisne službe. Za angažiranje uvijek nedostatnih sredstava potrebno je načiniti listu prioriteta i istu uvažiti u trošenju financijskih sredstava. (Grbac, 2009).

Ukoliko cilj nije dobro postavljen, mala je mogućnost kako će se isti ostvariti. Potrebno je prilikom postavljanja novog cilja uzeti mnogobrojne faktore u obzir, krenuvši sa specifikacijama ciljeva, pa do realnosti odnosno ne postavljati ciljeve koji nisu realni. Potrebno je također istražiti tržište i naravno konkurenciju.

Veličina i snaga poslovnog subjekta utječe na ciljeve koji su vezani za moguću razinu uključenosti na međunarodnom tržištu. Veći poslovni subjekti raspoložu s više financijskih sredstava namijenjenih razvoju i osvajanju novih tržišta, većim brojem kvalitetnih djelatnika sposobnih da se nose s problemima poslovanja na inozemnim tržištima i drugim prednostima u odnosu na male i srednje poslovne subjekte. (Grbac, 2009).

Poduzeću za ulazak na međunarodno tržište su potrebni kvalitetni djelatnici koji obavljaju djelatnosti poduzeća, potrebna je motivacija istih, jer oni su ti koji će realizirati dobro postavljen cilj.

5.2.Utjecaj globalizacije na poslovanje gospodarskog subjekta

Važno je da poduzeća shvate kako je globalizacija dovela do više razine normi rada u mnogim konkurentskim dimenzijama, uključujući one vezane uz kakvoću, troškove, produktivnost, vrijeme za lansiranje proizvoda i učinkovitost poslovanja. Osim na poduzeća koja se natječu na globalnom tržištu, ovi standardi utječu i na poduzeća koja se natječu samo na domaćem tržištu. Razlog tome jest taj da će kupci radije kupovati od globalnog konkurenta nego od domaćeg poduzeća kad je roba ili usluga globalnog poduzeća bolje kakvoće. (Gregurić-Bajza, 2019).

Važna za spomenuti su multinacionalna poduzeća.

Za multinacionalna poduzeća, nacionalne granice su premostive kako bi se pronašao najbolji izvor materijala te proizvoda po najnižim cijenama. Odnosno, promatraju cijeli svijet kao jedinstveno tržište te situiraju svoje operativne aktivnosti i resurse u različite dijelove svijeta. (Galović, 2017).

Multinacionalna poduzeća prodaju svoje proizvode prilagođene lokalnim potrebama i teže ostvarenju vodećeg mjesta u prodaji na svjetskoj razini. Razlog zbog kojega poduzeća odlučuju postati multinacionalna poduzeća jest težnja prema osiguravanju vodeće pozicije u prodaji na svjetskom tržištu, u okruženju oštre konkurencije. (Galović, 2017).

5.2.1.Globalni proizvodi

Za globalno tržište stvaraju se novi proizvodi ili tijekom vremena neki proizvodi postaju globalni proizvodi. Stvaranje novih proizvoda za globalno tržište temelji se na sličnostima i različitostima potreba i želja kupaca, kao što je to npr. slučaj s osobnim računalom. (Grbac, 2009).

To je slučaj također i sa pametnim uređajima poput mobilnih uređaja, gdje su najpoznatiji danas Apple uređaji, a najpoznatiji je njihov iPhone mobilni uređaj.

APPLE

Apple je američko poduzeće i kako je već prethodno rečeno najprepoznatljiviji su po iPhone mobilnim uređajima. Apple-ovi proizvodi su globalni i standardizirani i često se uzimaju kao za primjer kako u marketingu tako i u svakidašnjem životu.

Apple koristi standardizirani pristup npr. u pružanju usluga potrošačima koristeći standardizirani protokol. U marketing mix-u u segmentu proizvoda iPhone predstavlja proizvod koji je globalno statusni simbol, a standardiziran je njegov dizajn, izgled te funkcionalnosti proizvoda. Nadalje, poduzeće Apple standardizaciju primjenjuje kod biranja lokacije svojih trgovina opredjeljujući se za lokacije koje imaju dobru vidljivost i nalaze se na visoko frekventnim mjestima. Standardiziran je dizajn i izgled web stranice. Nasuprot standardiziranom pristupu za globalni proizvod Iphone, Apple koristi i pristup prilagodbe i to u segmentu cijene proizvoda, te je cijena različita za neka od značajnijih tržišta. Npr. U SAD-u proizvod se prodaje po cijeni od 649 USD, u Kini, 780 USD, u Brazilu 1.100 USD. (Divjak, 2021).

NIKE

Nike je također dobar primjer globalnog proizvoda. Primjer je globalne standardizacije jer su se uspjeli globalno razviti kroz odabir međunarodnih sponzorstava kao što je s Manchester Unitedom. Iako bi iznos potrošen na sponzorstva mogao biti prilično velik i nepredvidiv, potražnja stvorena time je ogromna zbog nogometne franšize odnosno velikog broja pratitelja.. Uspjeli su se bolje plasirati na tržište jer je nogomet glavni sport u većini zemalja. Snagom dizajna Nike je u mogućnosti dati kupcu priliku da može birati dizajn kakav želi, odnosno korisnicima omogućuje personalizaciju kroz izradu vlastitog dizajna sportske odjeće. To im daje prednost nad njihovim konkurentima poput Adidasa koji također ima dobro uspostavljeno globalno tržište.(Jain, Bhatanagar, Jalota. ,2019).

Coca-Cola

Neki proizvodi tijekom vremena postaju globalni proizvodi kao što je to npr. slučaj s bezalkoholnim pićem Coca Cola. Kao što je poznato, ta je tvrtka svoj razvoj započela krajem 19. stoljeća a međunarodnu ekspanziju doživljava u 20. stoljeću. Širenje je nastavljeno i u ovom stoljeću, tako da se danas Coca Cola prodaje u preko 200 zemalja svijeta. Kompanija Coca Cola prodaje samo koncentrat pojedinim poslovnim subjektima koji imaju ekskluzivne ugovore za punjenje i plasman tog pića. Dakle, Coca Cola ima jedinstvenu karakteristiku proizvoda koja se nije mijenjala, identičnu ambalažu i iste kanale prodaje (maloprodaja, ugostiteljstvo, automati) u svim državama, što predstavlja klasičan primjer geocentrične orijentacije u poslovanju. (Grbac., 2009).

McDonald's

Još jedan primjer bi bio zasigurno popularni McDonald's. Njihovi restorani brze prehrane rasprostranjeni su po cijelom svijetu.

McDonald's je vjerojatno jedan od najcitiranijih primjera visoko standardiziranog marketinga. Primjeri uključuju praksu distribucije privilegiranih restorana u područjima s velikim prometom i globalnu ponudu prepoznatljivih proizvoda kao što je Big Mac. (Divjak, 2021).

Autor Aurelia Durand govori kako još jedan visoko standardizirani P u marketinškom mixu je postupak kroz koji se pruža usluga u restoranima (visoko standardizirani postupak koji se replicira na slične načine svugdje u svijetu). Kao pojašnjenje, cjelokupni trening u restoranu koji uzima franšizu (uključujući tečaj menadžmenta) traje otprilike devet mjeseci do dvije godine. Međutim, lako je pronaći primjere koji ilustriraju kako se McDonald's prilagođavao lokalnim uvjetima. (Prema: Divjak, 2021: 32).

McDonald's je restoran brze prehrane čije je ime poznato u cijelom svijetu. Iako je u ponudi u svakoj poslovnici ista hrana, cijena proizvoda nije jednaka u svim državama, tj. cijena npr. Big Mac McMenu-a nije ista u Hrvatskoj i u Njemačkoj. U Njemačkoj će se za taj meni dati približno 9 eura, dok je cijena istog u Hrvatskoj oko 40 kn (5,3 eura). Kompanija McDonald's prilagođava svoje proizvode karakteristikama stranih tržišta.

6. Rasprava

Globalizacija i njezini utjecaji su tema rasprave mnogih ljudi, kako u marketingu tako i na razinama pojedinaca. Je li u pitanju više pozitivnih ili negativnih strana, olakšava li poslovanje na međunarodnom tržištu ili pak otežava?

Hoće li se globalizacijski proces ikada zaustaviti i koji će krajnji rezultat biti? To su pitanja koja nemaju trenutno 100% točan odgovor.

Bez globalizacije i njenog utjecaja, svijet danas ne bi bio kakav jest. Mnogobrojne su pozitivne strane globalizacije, od razvijanja tehnologije, komunikacijskih kanala, medija, nastajanja globalnih tržišta, proizvoda, nastanak interneta i mnogo druge.

Svijet bi, pogotovo mladim generacijama koje od samog rođenja žive u svijetu uznapredovane tehnologije i globalizacije kakva jest danas, bio neshvatljiv kad bi to sve nestalo. Bez globalizacije ne bi postojali ni globalni proizvodi, primjerice Europa ne bi imala pristup Apple-ovim uređajima jer je to američki proizvod.

Što se tiče samog utjecaja globalizacije na međunarodni marketing, mišljenja su podijeljena. Razvija se globalni marketing, cijeli svijet bi trebao postati jedno veliko tržište koje se temelji na ponudi tj. jednoobraznom marketinškom programu. Kada bi krajnji rezultat globalizacije bio nastajanje jednog velikog tržišta, jedne velike kulture i jednog velikog društva, tu dolazi do moguće negativnih ishoda globalizacijskog procesa. Ne bi više postojala raznolikost ljudi i kultura, ne bi više bilo posebnosti i karakterističnosti pojedinih naroda. Neke kulture, pogotovo one najmanje bi otišle u zaborav.

No, to sve je pod "ali". Sve su samo brojne pretpostavke a ishod kakav će biti, ne zna se. Globalizaciju i njene prednosti potrebno je iskoristiti na najbolji mogući način, a negativnih strana se čuvati.

Zaključak

Međunarodni marketing je važan za poduzeća. Omogućuje poslovanje izvan granica države. Posljednja odnosno peta faza razvoj međunarodnog marketinga je globalni marketing a razvitak je pod utjecajem globalizacije.

Globalizacija je proces a ne stanje, i teško ju je definirati da se obuhvati sve.

Stiglitz objašnjava kako se globalizacija može promijeniti, a kad se to dogodi, kad se njome bude odgovarajuće i pravedno upravljalo, tako da sve zemlje sudjeluju u oblikovanju odluka koje na njih utječu, onda će biti moguće stvoriti novo globalno gospodarstvo u kojem će rast biti lakše održiv, manje nepostojan i u kojem će se plodovi toga rasta ravnomjernije dijeliti. (Prema: Divjak, 2021: 35).

Globalizacija mijenja sve aspekte života no osim u poslovanju i marketingu njezin utjecaj se vidi i na kulturi, društvu, politici te ekonomiji. Teško je zaključiti jesu li njeni učinci više pozitivni ili pak negativni.

Nastankom globalnog marketinga i tržišta nastaju odnosno razvijaju se i globalni proizvodi poput Apple-ovog iPhone-a i Coca Cole.

Međunarodni marketing se susreće sa raznim izazovima u uvjetima globalizacije poput redefiniranja misije poslovanja, postavljanja novih ciljeva poslovanje i utvrđivanja vrijednosti koje se plasiraju na međunarodno tržište.

Globalizacija je dug proces koji traje već duži niz godina i ne zna se kada će doći do krajnjeg cilja, no može se zaključiti kako je imala velik utjecaj na širenje globalnog marketinga i na oblikovanje međunarodnog marketinga.

Globalne kompanije poput McDonald's-a, Apple-a, Nike-a i Coca-Cole, koriste pristup prilagodbe kod pojedinih elemenata marketing mix -a i to za tržišta određene države. Dokazuju da su fleksibilni u svome poslovanju i pristupu i tako u konačnici ostvaruju bolje poslovne rezultate.

Često se mogu čuti komentari od strane ljudi poput "okus i kvaliteta hrane iz McDonald's-a u Njemačkoj i u Hrvatskoj nije ista" ili "Coca-cola u limenci nije ista u Njemačkoj i u Bosni i Hercegovini, ova iz Njemačke je bolja, intenzivnijeg okusa" i slično. Ljudi vjeruju kako je kvaliteta

hrane iz McDonald's-a bolja u Njemačkoj nego što je u Hrvatskoj. Smatraju kako je uzrok tome cijena, u Njemačkoj je skuplje pa je i kvalitetnije dok je u RH jeftinije pa samim tim i hrana je lošija jer se smatra kako u RH dolazi hrana lošije kvalitete pa je zbog toga i cijena jeftinija.

Kompanije, ako je to potrebno, koriste pristup prilagodbe kod pojedinih elemenata marketing mix-a za tržišta određenih država. Tako primjerice, snizi li se cijena zbog nižeg standarda u državi, snizi se i kvaliteta proizvoda.

LITERATURA

1. Baban, Lj., Leko, M. (1997). Međunarodni marketing, EFOS, Osijek
2. Durand, A. (2017). Marketing and Globalization, Routledge, London
3. Klein N., "Ovo mijenja sve", V.B.Z. d.o.o., Zagreb, 2015.
4. Previšić, Ozretić Došen, Krupka: Osnove međunarodnog marketinga, Školska knjiga, Zagreb, 2012.
5. Stiglitz, J. (2004). Globalizacija i dvojbe koje izaziva, Algoritam, Zagreb

Internetski izvori:

1. Bansal, A., Jain, A., Bhatanagar, D. and Jalota, A. (2019). "Global Standardization in International Marketing". CHRIST (Deemed to be University), Bannerghatta Campus, Bangalore, Karnataka, India. Dostupno na:
https://www.researchgate.net/publication/330959520_Global_Standardization_in_International_Marketing, pristupljeno: 18.05.2022.
2. Divjak, I. (2021) *Utjecaj globalizacije na međunarodni marketing*, " Završni rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2021. dostupno na; <https://repositorij.unios.hr/en/islandora/object/efos%3A4791/datastream/PDF/view> , pristupljeno; 01.07.2022.
3. Galović, T. (2017). *Putevima krupnog kapitala i globalizacije*. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:192:794234>.
4. Gregurić Bajza, N. (2019). *Strateški menadžment u uvjetima globalizacije poslovanja* (Doktorska disertacija) Sveučilište u Zadru. Preuzeto s: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:798059>
- 5, Grbac, B. (2009). *Izazovi međunarodnog tržišta*. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet.

Dostupno na: <https://repository.efri.uniri.hr/islandora/object/efri:2334/datastream/FILE0/view>

6. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021..
<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=49240>, pristupljeno 05. 07. 2022
7. Jagić, S. i Vučetić, M. (2012). "Globalizacijski procesi i kultura". *Acta Iadertina*, vol. 9 br.1, str. 15-24 . Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/190100> , pristupljeno: 06.07.2022
8. Jameson, F. (2000). Globalizacija i politička strategija. *Politička misao*, vol 37. br. 4, str. 89-104. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/26851>, pristupljeno: 25.06.2022.
9. Karlić, I. (2009). Dvoznačnost fenomena globalizacije. Za globalizaciju solidarnosti. *Filozofska istraživanja*, vol. 29 br. 1, str. 87-106. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/41067>, pristupljeno 06.07.2022.
10. Lončar, J.(2018). *Geografske osnove globalizacije*(Nastavna skripta).Preuzeto s: https://www.pmf.unizg.hr/_download/repository/Skripta_Globalizacija_Loncar.pdf
- 11.Škvorc, F.(2020). *Globalizacija i ekonomski rast* (Diplomski rad). Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:445586>, pristupljeno: 30.06.2022.