

Utjecaj globalizacije na međunarodni marketing

Vukelić, Marinela

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:909248>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-27**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni prijediplomski studij, smjer Marketing

Marinela Vukelić

Utjecaj globalizacije na međunarodni marketing

Završni rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni prijediplomski studij, smjer Marketing

Marinela Vukelić

Utjecaj globalizacije na međunarodni marketing

Završni rad

Kolegij: Međunarodni marketing

JMBG: 0010222422

e-mail: vukelic.marinela@gmail.com

Mentor: prof. dr. sc. Mirna Leko Šimić

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
Undergraduate Study of Marketing


Marinela Vukelić

Globalization impact on international marketing

Final paper

Osijek, 2023.

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: Marinela Vukelić

JMBAG: 0010222422

OIB: 26744460683

e-mail za kontakt: vukelic.marinela@gmail.com

Naziv studija: Sveučilišni prijediplomski studij, smjer Marketing

Naslov rada: Utjecaj globalizacije na međunarodni marketing

Mentor/mentorica rada: Mirna Leko - Šimić

U Osijeku, 19.09.2023. godine

Potpis Marinela Vukelić

Utjecaj globalizacije na međunarodni marketing

SAŽETAK

U ovom radu analizirat će se ekonomski, socijalni, kulturni i društveni aspekti globalizacije koji se međusobno isprepliću pa ih nije moguće u potpunosti odvojiti jedan od drugoga. Definirati će se i pojam globalizacije i liberalizacije tržišta te pozitivne i negativne strane globalizacije. Globalizacija kao fenomen pojavila se sa obećanjima blagostanja svih ljudi, ali to se vrlo brzo pokazalo kao netočno jer je sa sobom donijela i razne probleme. Multinacionalne korporacije igraju važnu ulogu kako u negativnim, tako i u pozitivnim stranama globalizacije. Zaštita okoliša je važna tema posljednjih godina jer utjecaj globalizacije ima dosta negativnih posljedica za okoliš i to se mora promijeniti. Navode se i prijedlozi kako bi globalizacija mogla biti na korist svima jer ako se s njom dobro upravlja ne mora biti toliko negativizma oko nje. Za kraj će biti dan primjer jedne globalne kompanije.

Ključne riječi: globalizacija, međunarodni marketing, međunarodno poslovanje

Globalization impact on international marketing

ABSTRACT:

In this paperwork, we will analyze the economic, social, cultural, and societal aspects of globalization that are intertwined and cannot be fully separated from one another. We will define the concepts of globalization and market liberalization, as well as the positive and negative aspects of globalization. Globalization as a phenomenon emerged with promises of prosperity for all people, but it quickly proved to be untrue as it brought along various problems. Multinational corporations play a significant role in both the negative and positive sides of globalization. Environmental protection is an important topic in recent years because the impact of globalization has many negative consequences for the environment, and this needs to change. Suggestions are also provided on how globalization could benefit everyone because if managed well, there doesn't have to be so much negativity surrounding it. Finally, an example of a global company will be provided.

Keywords: globalization, international marketing, international business

Sadržaj:

1. Uvod.....	1
2. Metodologija rada	2
2.1. Predmet i cilj istraživanja.....	2
2.2. Metode istraživanja	2
3. Teorijska podloga i prethodna istraživanja	3
4. Globalizacija i međunarodni marketing.....	4
4.1. Značenje i povijest globalizacije	4
4.1.1. Ekonomski, kulturni, politički, društveni i tehnološki aspekti globalizacije.....	6
4.1.2. Pozitivni i negativni učinci globalizacije.....	10
4.2. Međunarodni marketing	12
4.2.1. Evolucija međunarodnog marketinga.....	13
4.2.2. Okruženje međunarodnog marketinga.....	16
4.2.3. Izbor strategije	18
5. Utjecaj globalizacije na međunarodni marketing	19
6. Analiza primjera utjecaja globalizacije na međunarodni marketing.....	21
7. Rasprava.....	1
8. Zaključak.....	3
Literatura.....	4
Slike.....	5

1. Uvod

Globalizacija u današnjem svijetu je neizbježan pojam koji je utjecao na sve aspekte ljudskih života. Utjecala je na širenje kako proizvoda, tako ljudskog kapitala, tehnologije i informacija na globalnoj razini.

Globalizacija u ekonomskom smislu utječe na pomicanje poslovanja izvan granica određene države, odnosno potiče slobodnu trgovinu. Zbog te globalne ekonomije zemlje su se tržišno ispreplitala u nastojanju da se stvori jedno veliko globalno tržište.

Za takvu svjetsku ekonomiju međunarodni marketing mora primjenjivati drugačije strategije i marketing miks nego ranije. Okruženje međunarodnog marketinga sastoji se od kulturnih, društvenih, političkih i ekonomskih komponenti koje su se promijenile globalizacijom tržišta i sve one se moraju uzeti u obzir prilikom izlaska na međunarodno tržište jer o njima ovisi uspješnost poslovanja na stranom tržištu.

Ovaj rad će se posvetiti definiranju globalizacije i međunarodnog marketinga te utjecaju globalizacije na međunarodni marketing. Globalizacija kao visedimenzionalan proces djeluje na ekonomskom, političkom, kulturnom, socijalnom, ali i tehnološkom smislu, a od tih komponenti se sastoji i međunarodni marketing. Standardizirane strategije podrazumijevaju gledanje svih tržišta kao jedne cjeline što se može povezati s globalizacijom koja "smanjuje" svijet i takve se strategije primjenjuju kada god je moguće. No ako svako tržište stavljamo u isti kalup, bez uvažavanja različitosti, može doći do neuspješnog poslovnog pothvata, zato je potrebno primjenjivati i diferencirane strategije. Zato međunarodni marketing treba napraviti analizu tržišta na koje planira proširiti poslovanje i stvoriti marketing mix za to tržište i primijeniti odgovarajuću strategiju.

Na kraju rada dat će se primjer uspješnog poslovanja globalne kompanije koja uspješno primjenjuje marketing strategije uvažavajući različitosti na stranim tržištima.

2. Metodologija rada

2.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet ovog rada je utjecaj globalizacije na međunarodni marketing, odnosno preciznije, obuhvaćat će analizu kulturnih, društvenih, političkih i ekonomskih promjena nastalih globalizacijom tržišta. Također, napraviti će se i analiza primjera utjecaja tih promjena na poslovanje gospodarskog subjekta na međunarodnom tržištu. U radu će se opisati pojam globalizacije i međunarodnog marketinga te pobliže objasniti što predstavljaju kulturna, društvena, politička i ekonomska obilježja. Tijekom pisanja korištena literatura su razne knjige relevantnog sadržaja te znanstveni i stručni časopisi i članci kao i web portali. Podaci korišteni tijekom pisanja rada dolaze iz prošlih i sadašnjih izvora informacija. Cilj istraživanja je istražiti utjecaj globalizacije na tržište i ulogu međunarodnog marketinga

2.2. Metode istraživanja

Podaci korišteni tijekom pisanja rada su isključivo iz sekundarnih izvora, odnosno iz već napisano i objavljeno bilo iz knjiga ili znanstvenih i stručnih časopisa i portala. Samim time rad ne sadrži originalne zaključke i spoznaje već obrađuje i interpretira već poznate pojmove, termine i spoznaje. Metode korištene za pisanje ovoga rada su metode generalizacije, metoda indukcije, metoda klasifikacije i metodom deskripcije s kojom će rad u nastavku početi prilikom opisivanja nekih ključnih pojmova vezanih uz razumijevanje teme.

3. Teorijska podloga i prethodna istraživanja

Tijekom pisanja ovoga rada korištene su različite knjige stručnog sadržaja, članci i znanstveni radovi iz područja ove i sličnih tema.

Globalizacija bi se mogla kratko opisati kao stvaranje “globalnog sela”. Mnogi autori navode definicije globalizacije u kojima navode sve aspekte na koje utječe i promjene koje uzrokuje. Ovo su samo neke od njih:

“Globalizacija kao ideja odnosi se na smanjivanje svijeta, ali in a jačanje svijesti o svijetu kao cjelini. Do sada je i sam termin posao dijelom “globalne svijesti”, jedann u nizu sve većeg broja izraza kojima je u središtu globalno.”. (Milardović, 2001.,35.). Autor navodi kako Oxfordski riječnik novih riječi definira taj pojam “globalna svijest” kao “otvorenost prema drugim kulturama (i njihovo razumijevanje), često u okviru informiranja o svjetskim socio-ekonomskim i ekološkim problemima”. (Milardović, 2001.,35.)

Stiglitz (2004.) navodi sljedeću definiciju globalizacije: “U svojoj biti to je bliže povezivanje zemalja i naroda svijeta koje je izazvalo golemo smanjenje troškova prijevoza i komunikacija te rušenje umjetnih zapreka za tijek robe, usluga, kapitala, znanja i (nešto manje) ljudi preko granica”

Globalizacija (Deardorff & Stern, 2001, str. 404) je povećanje međunarodne razmjene na tržištima dobara, usluga i tržištu nekih faktora proizvodnje, uključujući rast i razvoj institucija koje premošćuju nacionalne granice – poduzeća, vlade, međunarodne institucije i nevladine udruge.

Na kraju, kako navodi Milardović (2001., 10.) da se većina autora slaže da je “globalizacija proces gospodarskog, socijalnog, kulturnog i političkog djelovanja koje nadmašuje granice nacionalne države.”

4. Globalizacija i međunarodni marketing

Pojam globalizacije i međunarodnog marketinga je povezan jer procesom globalizacije međunarodni marketing dobiva veći značaj. Poslovanje izvan granica domaćeg tržišta zahtjevalo razvijanje posebne grane marketinga odnosno međunarodnog marketinga gdje su subjekti razmjene dvija ili više gospodarskih subjekata. Kako bi kasnije mogli povezati ova dva pojma i objasniti kako je globalizacija utjecala na međunarodni marketing potrebno ih je prvo detaljno objasniti svaki pojedinačno

4.1. Značenje i povijest globalizacije

Sama riječ “*globalizacija*” dolazi od riječi “*the globe*” što označava zemaljsku kuglu, odnosno obuhvaća povezanost cijele zemlje i čini je “globalnim selom”.

Iako je globalizacija sveprisutan pojam današnjice i nema osobe koja nije čula za nju, ona i dalje nema jednu univerzalnu definiciju koja bi obuhvatila sve što ona zapravo jeste. Kaluđerović (2008) u svom radu navodi kako nije jednostavno navesti sve sfere na koje djeluje, kao ni načine njena manifestiranja jer globalizacija nije stanje, već proces. Taj proces traje već nekoliko desetljeća i sa sobom je nosio, i nosi, kako pozitivne tako i negativne učinke.

Fenomen globalizacije je dobio posebnu pažnju osamdesetih i devedesetih godina kada se razni autori počinju raspravljati o njezinom utjecaju. Termin globalizacije je, navodi Giddens (1990.), došao niotkuda da bi danas postao ključna tema razmatranja ekonomskih, kulturnih i političkih zbivanja. “Globalizacija je društvena, ekonomska, politička i kulturna činjenica suvremenog društva, totalni fenomen”(Jagić, Vučetić, 2012.) i to na globalnoj razini gdje se prostor i vrijeme smanjuju utjecajem novih tehnologija, otvorenosti tržišta za slobodno kretanje dobra, usluga i ljudi kao i informacija.

Razvoj globalizacije bi se mogao podijeliti u nekoliko faza jer početci globalizacije se mogu povezati još i sa Rimskim carstvom kao i “Put svile” gdje se Europa povezivala sa Dalekim

istokom. No ovdje ćemo govoriti i novijoj fazi globalizacije koja se počela razvijati Poslije drugog Svjetskog rata. Tu fazu globalizacije možemo nazvati modernom globalizacijom.

Milardović (2001., 138.-147.) opisuje svjetski poredak nakon Drugog svjetskog rata koja je bila početak globalizacije kakvu danas poznajemo koje ukratko ovim redoslijedom.

U poslijeratnom razdoblju Zapad je doživio gospodarski bum što su ga omogućile Sjedinjene Američke Države financiranjem razvoja svjetskog gospodarstva. SSSR je zavladao zemljama Istočne Europe te je uz SAD bio “svjetska velesila”. To to vrijeme Hladnog rata (1945.-1989.) i vojnog suparništva između kapitalističkih zapadnih zemalja i real-socijalističkih zemalja Sovjetskog Saveza i Istočne Europe nije dovelo do novog rata zbog nuklearnog naoružanja obje strane. Iako nije došlo do izravno vojnog sukoba, zemlje su se diljem svijeta svrstavale bilo uz SAD ili SSSR. i vojna podjela Europe bila je na “Zapad” i “Istok” iako se zapravo radilo o globalnom sukobu. Nakon raspada SSSR-a, SAD postaje jedina svjetska vojna velesila. SAD je težio svjetskom poretku slobodne trgovine jer je 1945. godine odlučio prilagoditi vojnu industriju civilnoj proizvodnji za što mu je trebala otvorenost svjetskog tržišta.

Financijski poredak koji je SAD imao u poslijeratnom razdoblju je 1945. formaliziran osnivanjem financijskih institucija zacrtanih sporazumom u Bretten Woodsu koji je omogućio predvidljivost promjena međuvalutnih odnosa u trgovini i drugim djelatnostima. Glavne institucije osnovane Bretten Wood-sa su: Svjetska Banka i Međunarodni monetarni fond čija je temeljna zadaća bila pružanje osnove za procvat zapadne kapitalističke industrije i trgovine. Svjetska banka je pozajmljivala novac za infrastrukturne projekte, a zadatak MMF-a bio je kontroliranje međunarodnih valutnih odnosa i intervencija u sprječavanju naglih padova vrijednosti. Radi nadzora cijena roba na svjetskom tržištu održavane su konferencije Općeg sporazuma o carinamam i trgovini (GATT) u rundama sve do 1995. kada je onovana Međunarodna trgovačka organizacija. 1973. odluka zemalja OPEC-a (zemalja proizvođača i izvoznika nafte) da ograniči isporuku nafte s najbogatijih svjetskih naftnih polja u islamskim zemljama Srednjeg istoka i ta ograničena ponuda najvažnijeg energenta trenutačno je uzrokovala četverostruko povećanje cijena što je izazvalo domino efekt u gotovo svim gospodarskim djelatnostima.

Za industrijski rast 20. stoljeća javlja se postfordizam, odnosno Japanska modifikacija načina masovne proizvodnje pionirske tehnologije pokretne vrpce koju je uveo Henry Ford u SAD početkom 20.st., a koja je imala ključnu ulogu u širenju masovne proizvodnje i potrošnje diljem

svijeta. Japanci su je odlučili unaprijediti sa “kanban” metodom, odnosno poznatijim “just-in-time” sustavom. Japan se proširio na zapadna tržišta robe široke potrošnje in a njima postigao velik uspjeh.

1949. osnovana je Organizacija sjevernoatlantske povelje (NATO) zbog obrane Zapadne Europe od moguće agresije sovjetske Rusije. SAD je posredstvom NATO-a zadobio središnju vojnu ulogu. 1951. osnovana je Europska zajednica za ugljen i čelik kao primjer zajedničkih interesa Njemačke i Francuske. Europska ekonomska zajednica osnovana je 1957. Zemlje članice EEZ-a su trebale zajedničku gospodarsku zaštitu zbog dva razloga. Jedan je potreba da odgovore na sjevernoameričku prevlast svjetskom gospodarstvu, a drugi i važniji bila je potreba suzbijanja opasne konkurencije na tržištu industrijskih proizvoda koja je dolazila iz Japana i istočne Azije. EZ je 1991. Mastičkim sporazumom postao Europska unija (EU). Krajem 20. stoljeća Europska unija našla se u ulozi jedne od tri globalne trijade kao središta političke i gospodarske moći što čine Sjeverna Amerika – Europa – istočna Azija (globalna trijada)

4.1.1. Ekonomski, kulturni, politički, društveni i tehnološki aspekti globalizacije

“Globalizacija obuhvaća mnogo stvari: međunarodni protok ideja i znanja, razmjenu među kulturama, svjetsko civilno društvo i svjetski pokret za okoliš” (Stiglitz, 2009, 26). Mnogi autori se oko slažu da se multidimenzionalnost globalizacijskog procesa može podijeliti na ekonomski, gospodarski, socijalni, kulturni i politički. Naravno, uz ove vrlo važan je i tehnološki aspekt, nove tehnologije i internet koje pokreću globalizaciju, ali također globalizacija pokreće i njih.

No, prije nego se detaljnije objasne navedeni aspekti globalizacije potrebno je naglasiti da svaki od aspekata utječu jedan na drugoga i da ih nije moguće odvojiti jedan od drugoga.

Tako (Milardović 2001., 11.) spominje pojam ekonomske globalizacije koja obuhvaća sve gospodarske procese izvan granica nacionalnih država. Politička globalizacija su djelovanje vlada, nevladinih organizacija, pokreta, stranaka. Komunikacija zbog protoka informacija postaje svjetska komunikacija, odnosno globalna komunikacija. Možemo također govoriti i o stvaranju svjetskog, globalnog, jezika. Za globalizaciju se govori da je i amerikanizacija svijeta pa stoga

engleski jezik postaje globalni jezik. Tome doprinosi razvoj tehnologije koja to omogućuje spajanjem dijelova svijeta.

“Ekonomija pokreće globalizaciju kroz smanjenje troškova komunikacije i transporta, ali ju politika oblikuje” (Stiglitz, 2009.,26.). Ne možemo pričati o globalizaciji bez liberalizacije tržišta, odnosno slobodne trgovine. Liberalizacija tržišta je vezana za globalizaciju i Stiglitz (2009, 37) navodi kako je to otvaranje tržišta slobodnim tokom dobara i usluga trebalo dovesti do rasta, ali nije jer su međunarodni trgovinski sporazumi neuravnoteženi u promicanju rasta u siromašnim zemljama. “Razvijenim je industrijskim zemljama bilo dopušteno da na dobra proizvedena u zemljama u razvoju nametnu carine koje su u prosjeku bile četiri puta više nego one na dobra proizvedena u drugim razvijenim industrijskim zemljama.” (Stiglitz, 2009.,37). Također objašnjava kako liberalizacija tržišta koja će svima donijeti dobrobit i blagostanje je mit. Liberalizacija zahtjeva uklanjanje carina, a one su razvijenim zemljama važan izvor prihoda. Također, neke zemlje će možda morati i smanjiti poreze što ponovno smanjuje javne prihode što vodi smanjenju rashoda za obrazovanje i infrastrukturu i rashoda osiguranje protiv nezaposlenosti. Sve to povećava nesigurnost.

Milardović (2001., 119.) govori kako je globalizirana privreda najpodobniji način da se širom svijeta podigne blagostanje, a time uklone neprilike dok prelaze preko činjenice da svijet u kojem živimo daleko od modela slobodne trgovine prema Davidu Ricardu koji počiva na komparativnim prednostima troškovam. Navodi i kako izjava da svjetska trgovina zaoštrava konkurenciju i dovodi do smanjivanja troškova od kojih svi na kraju profitiraju nije točna jer prikriva da postoje dva načina smanjivanja troškova: povišena ekonomičnost (bolja tehnologija, organizacija itd) i niski standardi rada i proizvodnje.

Stiglitz (2009.) navodi kako je globalizacija trebala donijeti koristi svima, ali to nije bilo tako i pojavila su se nezadovoljstva i u razvijenim zemljama i u zemljama u razvoju. “Negativni posljedici globaliziranja u privrednom smislu, čak i za najrazvijenije zemlje EU-a, vidljive su u gubitku radnih mjesta, migraciji i rastućoj bijedi. Budući da se globaliziranje nejednako odražava na zemlje u razvoju, države tzv. Trećeg svijeta koje još nisu provele svoju “prvu modernizaciju”. U tu modernizaciju podrazumijeva se obrazovanost, zaposlenost, pismenost. U državama Trećeg svijeta standard života je nizak i nezaposlenost je velika. Stupanj obrazovanja također je na niskom

stupnju. Velike internacionalne i globalne korporacije sele svoje poslovanje u taj dio svijeta zbog nižih troškova proizvodnje, nižih nadnica i niskih ako ne i nepostojećih pravnih regulative kao na primjer zaštite okoliša. Korporacijski interes, kao što je rečeno, je profit te zaštita okoliša u procesu proizvodnje pada u drugi plan. Zaštita okoliša je nekada bila samo tema rasprave određenih grupa ljudi, no danas nema osobe koja ne zna o stakleničkim plinovima, zagrijavanju zemlje, mikroplastici te ako ne poduzmemo nešto u vezi zaštite okoliša, budućnost koja će ljudima uslijediti je katastrofalna. Najveći problem u vezi zaštite okoliša su multinacionalne i globalne kompanije koje. Kako je rekao Stiglitz (2009.), bez vladine regulative i pritiska ljudi na razini cijeloga svijeta, korporacije nemaju razloga voditi brigu oko zaštite okoliša

Grbac (2009.) objašnjava kako je WTO međunarodna organizacija koja predstavlja institucionalni i pravni okvir multilateralnog trgovinskog sustava u područjima carina i trgovine robama, uslugama i intelektualnom vlasništvu. Temeljni cilj WTO-a je postizanje održivog rasta i razvitka, opće dobrobiti, liberalnog trgovačkog okruženja, te doprinos postizanju bolje suradnje u vođenju svjetske ekonomske politike. Zato je djelovanje WTO-a usmjereno na stvaranje (Grbac 2009, 58):

- otvorenog i ravnopravnog sustava trgovinskih pravila,
- progresivne liberalizacije i eliminacije carinskih i necarinskih prepreka u trgovini robama i uslugama,
- na uklanjanje svih oblika protekcionističkih mjera i diskriminatornih tretmana u međunarodnim trgovačkim odnosima,
- integraciju nerazvijenih i zemalja u razvoju, te tranzicijskih zemalja u multilateralni sustav i
- postizanje maksimalno mogućeg stupnja transparentnosti trgovačkog multilateralnog sustava.

“Globalizacija je potaknula gospodarski rast i tehnološki napredak, ali je dovela i do produbljanja društvenih nerazmjera u svjetskim mjerilima, ali i unutar pojedinih država.” (Hrvatska enciklopedija). U svojoj knjizi Stiglitz (2009) navodi kako 80 posto svjetskog stanovništva živi u zemljama u razvoju gdje su dohoci i obrazovanje mali, a siromaštvo i nezaposlenost veliki. Te zemlje u razvoju neće nužno imati koristi od globalizacije. Razvijene zemlje od zemalja u razvoju razdvaja kako jaz u resursima tako i jaz u znanju pa su ulaganja u obrazovanje i tehniku od strane države važna. S druge strane, važnost obrazovanja je neupitna, no ako nema poslova za one koji su obrazovani ta država neće niti povećati nezaposlenost niti imati

koristi od tog obrazovanja. Tako “obrazovanje mora biti kompatibilno s radom koji će ljudi obavljati kad napuste škole” (Stiglitz, 2009, 71)

“Međunarodna politika djeluje s tendencijom određivanja protoka kapitala te vanjskih direktnih investicija koje su u današnje vrijeme doživjele eksploziju u trenutku ulaska u radikalno nov period internacionalizacije gospodarske aktivnosti” (Hirst i Thompson, 2001.,69. navedeno u Gabrić, Jakovac 2016.,7). “Država dakle mora postići ravnotežu nacionalnih prihoda povećanih ulaganja i potrošnji, i poticati ulaganja u infrastrukturu, obrazovanje, industriju, te mora biti žarišna točka dogovora u pitanjima oko kontrole plaća, rasta kredita i razine dividendi unutar granica.” (Gabrić, Jakovac 2016.). Također, Stiglitz (2004), navodi kako MMF ima važnu ulogu u međunarodnoj pomoći jer bi trebao proučiti makroekonomsko stanje u svakoj zemlji i osigurati da zemlja živi u skladu sa svojim mogućnostima. Ali ako zemlja ne ispuni određene minimalne standarde, fond prekida svoju pomoć jer Vlade koje ne uspjevaju upravljati svojim ukupnim gospodarstvom obično loše upravljaju i stranom pomoći

“Naše vrijeme obilježeno je povećanjem nezaposlenosti, rastom socijalnih i političkih neslaganja, rastom monopola koji se u posljednjih dvadeset godina transformirao u transnacionalne korporacije. Globalizacija kapitala je podržana upravo od strane MMF-a koja cilja na zemlje u tranziciji ne bi li opet bila uspostavljena politika kolonijalizma” (Gabrić, Jakovac, 2016.). “Globalizacija s političkoga aspekta pokušava predvidjeti razvoj društva i traži putove demokratskog dijaloga i solidarne suradnje. Ima važne političke funkcije u kontekstu održavanja mira, zbližavanja naroda i njihovih kultura i civilizacija, čime ona ispunjava svoj kozmopolitski značaj.” (Jagić, Vučetić, 2012.). Zbližavanju naroda ništa nije doprinjelo kao razvoj nove tehnologije i interneta. Brzina kojom se informacije šire i kako je internet učinio da je sve nadohvat ruke čineći cijeli svijet kompaktnim i ne više tako stranim je nevjerojatno.

“Povijesno, svaki narod razvija svoju specifičnu kulturu zaštićenu od vanjskih utjecaja geografskim, jezičnim i vjerskim barijerama. Ljudi obično pretpostavljaju da su običaji vječni ili nepromjenjivi i teško zamišljaju da se nekada postupalo drukčije, ili da se negdje postupa drukčije.” (Jagić, Vučetić, 2012.). Danas je utjecajem globalizacije te kulture i tradicije miješaju. Globalizacija se naziva i amerikanizacija. Engleski jezik je postao najrasprostranjeniji jezik u svijetu. Nekada se znanje engleskog jezika smatralo prednošću, no danas je poznavanje engleskog

nužno, pogotovo u poslovnom svijetu. Američka kultura je također ušla među ostale kulture i utjecala na njih. Američki filmovi, glazbena scena, arhitektura, slikarstvo, moda i dizajn - sve to stječe popularnost u drugim kulturama. Postoji briga da će ostale kulture i njihove tradicije polako nestajati. “UNESCO naglašava da je međunarodno širenje kulturnih procesa važno, ali postoji i prijetnja od globalne, popularne kulture koja se zrcali u činjenici da ona slabi kulturne raznolikosti u mnogim aspektima našeg života.” (Jagić, Vučetić, 2012.). Izloženost istim informacijama, internetu, jedna kultura je pod utjecajem drugih. No, razlike u kulturama i dalje postoje, te kompanije moraju prilagođavati svoja poslovanja uvažavajući te kulturne razlike.

“ U uvjetima globalizacije, posebno su se pod pritiskom našle male zemlje i njihove kulture. Najveća brana globalizaciji, na kulturnom planu, su kulturni identiteti – jezik, književnost, umjetnost, religija, i tradicija. Nacionalna kultura predstavlja osobitost svake nacije, njezin identitet – differentiu specificu, 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, 2012.).

4.1.2. Pozitivni i negativni učinci globalizacije

Globalizacija ima i pozitivne i negativne strane, iako do izražaja više dolaze negativne zbog načina na koji se s njom upravlja. Kako je rekao Stiglitz (2009.,26) “problem nije u samoj globalizaciji nego u načinu na koji se njome upravlja”. Uzimajući u obzir razmatranja o globalizaciji brojnih autora, moguće je utjecaje globalizacije odvojiti na pozitivne i negativne. Neki od njih su sljedeći:

Pozitivni učinci globalizacije:

- globalizacija je pridonijela osjećaju jedinstva i povezanosti svijeta uz pomoć tehnologija i interneta te smanjila osjećaj izoliranosti nerazvijenih zemalja
- slobodna trgovina koja može povećati ekonomski rast u mnogim zemljama
- veći izbor proizvoda i usluga zbog brisanja granica trgovine pa se povećava izbor potrošača
- razmjena znanja koja može potaknuti inovacije
- upoznavanje sa kulturama, jezicima i tradicijama država cijeloga svijeta.

Negativni učinci globalizacije:

- Amerikanizacija – globalizacija američkog jezika i kulture
- neravnoteža bogatstva
- odljev mozgova
- iskorištavanje prirodnih bogatstava i uništavanje okoliša
- dječji rad, ignoriranje prava radnika u nerazvijenim zemljama
- homogenizacija kulture – opasnost od gubitka lokalnih tradicija i običaja

“Globalizacija je trebala donijeti neviđene koristi svima. Ipak su je, začuno, počeli napadati i u razvijenim i u zemljama u razvoju” (Stiglitz, 2009,291). Utjecaji globalizacije se razlikuju od zemlje do zemlje ovisno o političkim, ekonomskim i kulturnim čimbenicima. Problem nije u globalizaciji kao takvoj, nego u načinu na koji se s njom upravlja te tako Stiglitz (2009.,307.-308.) navodi da ako se žele postići koristi globalizacije za sve treba međunarodni ekonomski režim kojim bi se postavila ravnoteža između razvijenih zemalja i zemalja u razvoju. On ga navodi kao “novi svjetski društveni ugovor” sa sljedećim sastojcima:

- Obveza razvijenih zemalja za pravedniji trgovinski režim s kojim bi se stvarno poticao razvoj,
- Novi pristup intelektualnom vlasništvu i promicanju istraživanja
- Suglasnost razvijenih zemalja da kompenziraju zemlje u razvoju za njihove uloge u vezi okoliša, za očuvanje bioraznolikosti i za doprinos glede globalnog zatopljenja
- Uviđanje da kako razvijene tako i zemlje u razvoju dijele jedan planet i da globalno zatopljenje predstavlja stvaran problem svima
- Obveza razvijenih zemalja da zemljama u razvoju pošteno plate za njihove prirodne resurse i to uz crpljenje tih resursa na održiv način
- Obnovu već prihvaćene obveze da razvijene zemlje daju financijsku pomoć od 0,7 posto BDP-a siromašnim zemljama
- Proširenje sporazuma o oprostima duga
- Reforme svjetske financijske arhitekture koje bi smanjile njezinu nestabilnost

- Mnoštvo institucionalnih (zakonskih) reformi (da se ne pojave novi svjetski monopoli, pravedno upravljanje prekoračenim stečajevima država, da multinacionalne korporacije prisile na suočavanje sa svojim obvezama koje čine štete okolišu)
- Obvezu razvijenih zemalja da ograniče praksu koja šteti mladim demokracijama. Razvijene zemlje šalju premalo novca, a previše oružja zemljama u razvoju. Svjetskim bi se društvenim ugovorom obvezu razvijenih zemalja da stvarno ograniče praksu koja šteti demokraciji.

4.2. Međunarodni marketing

Prije nego se počne dublje ulaziti u tematiku međunarodnog marketinga potrebno je reći nešto o samom marketingu.

Marketing je engleska riječ koja nema točan hrvatski prijevod iako su ga pokušali prevesti kao trženje ili trgovanje, ali nije u konačnici označavao bit marketinga. Zato se i dalje koristi engleska riječ koju možemo rasčlaniti na riječ “market” što znači tržište i na njegov sufiks “-ing” kako bi se dobila zapravo glagolska imenica koja zapravo označava sve radnje povezane sa tržište i neodvojiva je od njega pa tako Kotler (1988.) govori da nas pojam tržišta zapravo i dovodi do pojma marketinga. Kotlerova definicija marketinga je sljedeća: “Marketing podrazumijeva tržišna poslovanja za ostvarenje moguće razmjene radi zadovoljavanja ljudskih potreba i želja” (Kotler, 1988.,13)

Međunarodni marketing je usmjeren na inozemno tržište, za razliku od domaćeg marketinga koji je usmjeren na domaće tržište te samim time obuhvaća šire područje jer uključuje i sudionike drugih zemalja. Kako navode Baban i Leko (1997.) na inozemnom tržištu se marketeri susreću i sa drugačijim varijablama okruženja koje moraju uvažiti ako odluče izaći na neko strano tržište. Sudionici na međunarodnom tržištu mogu biti pojedinci, poduzeća ili država.

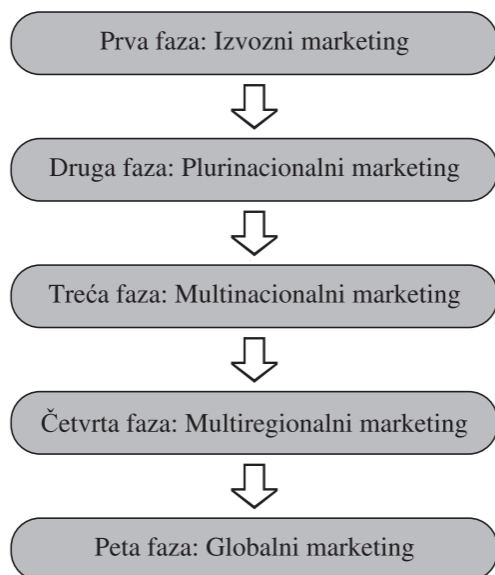
“Polazište u razmatranju problematike poslovanja na međunarodnom tržištu temelji se na obradi prirode međunarodnog marketinga, na poimanju međunarodnog marketinga i na analizi evolucije međunarodnog marketinga” (Grbac, 2009.). Također je važno razlikovati međunarodni marketing

i međunarodnu ekonomiju. “Pod pojmom međunarodnom ekonomijom podrazumijeva se razmjena roba između dvije ili više država. Predmet razmjene mogu biti proizvodi, usluge, kapital, rad i informacije. Prema međunarodnoj ekonomiji subjekti koji razmjenjuju robe su države. Međunarodni marketing je poslovna aktivnost između rezidenata dvije ili više država kojom se razmjenjuju robe u cilju zadovoljavanja potreba svjetskog tržišta i ostvarivanje profita” (Baban, Leko, 1997., 5). Odnosno pojednostavljeno “međunarodni marketing uspostavlja odnose između rezidenata više država, međunarodna ekonomija izučava razmjenske odnose između više država” (Baban, Leko, 1997, 11)

4.2.1. Evolucija međunarodnog marketinga

“Evolucija međunarodnog marketinga rezultat je razvoja marketinških aktivnosti poslovnih subjekata koji nastupaju na inozemnim tržištima. (Grbac, 2009.22)

Slika 1. Prikazuje pet razvojnih faza međunarodnog marketinga slijedom kojim su se razvijale



Slika 1. Faze razvoja međunarodnog marketinga

Grbac (2009.) objašnjava svaku fazu pojedinačno.

- Prva faza je izvozni marketing gdje poslovni subjekti svoje poslovanje prvo ostvaruju na domaćem tržištu uz domaći marketing te da na određenom stupnju razvoja menadžment

procjenjuje da daljnji razvoj više nije moguć samo na domaćem tržištu i da bi se za potrebe novih uspjeha trebalo usmjeriti na osvajanje inozemnih tržišta, ali uz isti marketinški program kao i na domaćem tržištu. U ovoj fazi poslovni subjekt nema dodatnih ulaganja za unapređenje ponude jer su proizvod, cijena, promocija i distribucija jednaki kao i na domaćem tržištu.

- Druga faza je plurinacionalni marketing koja označava nastup na više inozemnih tržišta. Poslovni subjekti i dalje smatraju da je za njihov razvoj najbolje domaće tržište te se prvenstveno posvećuju potrebama nacionalnog tržišta, ali također i planiraju nastupanje na inozemnim tržištima. Za razliku od prve faze koja se fokusirala prvenstveno na kanale distribucija, druga faza ostvaruje se prilagođavanjem kako kanala distribucije tako i proizvoda, cijene i promocije sve to uvažavajući zahtjeve tog inozemnog tržišta. Dodatna prilagođavanja dovode do novih troškova pa je plurinacionalni marketing skljuplji u odnosu na izvozni marketing.

- Treća faza je multinacionalni marketing što je u konačnici međunarodni marketing. Međunarodni marketing nastupa na više inozemnih tržišta s marketinškim programom koji je prilagođen za ono inozeno tržište na kojem nastupa. U ovoj fazi poslovni subjekti nacionalno tržište stavljaju u drugi plan i fokusira se na svako pojedino inozemo tržište.

- Četvrta faza je multiregionalni marketing obuhvaća države koje su po određenim karakteristikama slične bilo zemljopisno područje, političko opredjeljenje, kultura ili jezik. Poslovni subjekti na temelju tih sličnosti pokušavaju zadovoljiti tržišne zahtjeve istim marketinškim programom. Na taj način mogu iskoristiti ekonomiju obujma, povećati učinkovitosti nastupa na inozemnim tržištima, standardizacija ponude do određene razine.

- Završna, peta faza, je globalni marketing. Za njega svjetsko tržište je jedinstveno tržište sa jedinstvenim zahtjevima te im se pristupa sa jedinstvenim marketinškim programom.

Iz ovoga se može vidjeti kako međunarodni marketing i globalni marketing nisu istoznačnice.

“Između međunarodnog marketinga i međunarodne trgovine postoji uska povezanost. Međunarodna trgovina se ne može uspješno odvijati bez međunarodnog marketinga na koji djeluju pravila i specifičnosti odvijanja međunarodne trgovine” (Grabac, 2009.44)

Autori navode da postoje tri oblika marketinga bitna za multinacionalne kompanije (Baban i Leko,1997, 27):

- Neposredni (direktini) marketing – u njemu multinacionalne kompanije imaju sjedište u domicilnoj zemlji, a filijale preko kojih provodi međunarodni marketing u inozemstvu
- Strateški marketing – istraživanje međunarodnog marketinga, razvoj proizvoda, ekonomske propaganda, provode sjedišta kompanije u domicilnoj zemlji
- Operativni marketing – skladištenje, prodaja, distribucija, naplata potraživanja itd, njih provode filijale

Također, postoje (Baban i Leko, 1997, 28-29):

1. Marketing klasičnih oblika vanjskotrgovinskih poslova
 - Izvoz roba i usluga
 - Uvoz roba i usluga
 - Prijevoz roba i usluga preko treće zemlje (tranzit)
2. Marketing viših oblika međunarodne gospodarske suradnje – vanjskotrgovinski poslovi između zemalja koji su trajniji
 - Vezana trgovina (klirinski sporazumi, uzvratna trgovina, avansne kupnje itd
 - Switch poslovi
 - Forfeting
 - Reeksport
 - Leasing
 - Factoring
 - Franšizing

Nadalje, na to hoće li ili ne poslovanje na nekom inozemnom tržištu biti uspješno ovisi i o okruženju međunarodnog marketinga.

4.2.2. Okruženje međunarodnog marketinga

Kulturno okruženje

“Čovjek tijekom života usvaja skup stajališta, vrijednosti, normi, opažanja, sklonosti i ponašanja sukladno obitelji i društvu u kojem živi. Za članove nekog određenog društva kultura je nacrt za življenje” (Kluckhohn, 1963, navedeno u Jagić, Vučetić 2009.)

“Poštivanje razlika u kulturama različitih zemalja temeljni je zahtjev i preduvjet međunarodnog marketinga” (Nukazawa 1988. Navedeno u Baban, Leko 1997.). Razlike u kulturama kao što su razlike u jeziku, običajima ljudi na određenom području je bitno uvažiti prilikom ulaska na inozemno tržište jer će utjecati na prihvaćenost samog proizvoda, a samim time i na uspješnost poslovanja. Ako su razlike relativno male i neznatne dijelovi marketing mixa se mogu koristiti na većem broju tržišta.

Navode se dvije vrste problema koje mogu biti vezane uz kulturno okruženje (Baban, Leko 1997.,37):

- Ignoriranje kulturnih razlike zbog čega dolazi do neuspjeha cijele marketing strategije
- Kulturne razlike se predimenziniraju pa se gube mogućnosti standardizacije marketing strategije.

Kako bi se izbjegle te greške potrebno je dobro upoznati kulturu zemlje u koju se planira proširiti poslovanje. Najvažniji čimbenici analize trebaju biti jezik, običaji i sustav vrijednosti

"Kultura u velikoj mjeri određuje kako članovi društva misle i osjećaju, ona usmjerava njihove postupke i definira njihov svjetonazor. Članovi društva obično shvaćaju kulturu kao nešto samo po sebi razumljivo. Ona postaje u tolikoj mjeri dio njih da često nisu ni svjesni da postoji" (Haralambos, 1989: 17). Sveobuhvatni čovjek se zrcali i izražava u svojoj kulturi. Kultura oblikuje ljude i ljudi kulturu. Svaka kultura je neka zaokružena cjelina ili sustav. Unatoč stabilnosti, kultura je i dinamična kategorija.” (Jagić, Vučetić, 2012.)

Socijalno okruženje

“Socijalno okruženje čine obitelj, obrazovanje, religija i običaji. Oni također direktno utječu na marketing aktivnosti” (Baban, Leko 1997.,43)

Obrazovanje je važan dio socijalnog okruženja jer razina pismenosti u nekoj zemlji igra ključnu ulogu u oglašavanju i promociji i načinu kako će se pristupiti stanovništvu toga područja. Ako je većina ljudi nepismena natpisi na plakatima ili ambalažama nisu od prevelike koristi pa bi se trebalo posvetiti slika.

Religija je isto vrlo važan dio. Treba uvažiti različita religijska uvjerenja kao recimo u islamu i judaizmu svinjetina se ne konzumira pa treba ponuditi proizvode koji su *halal* (islam) ili *kosher* (judaizam) ili ne radni dan što je *shabbat* odnosno subota, koja se razlikuje od naše nedjelje.

Ekonomsko okruženje

Poduzeća koja planiraju nastupati na nekom inozemnom tržištu moraju ocijeniti nekoliko stvari. Jedna od njih je stabilnost nacionalne ekonomije. Druga veličina tržišta “Poduzeće mora provjeriti je li inozemno tržište dovoljno veliko da opravda troškove ulaska na to tržište. Pri tome su najznačajniji pokazatelji broj stanovnika i veličina prihoda” (Baban, Leko, 1997.,48)

Treća stavka je komunikacijski sustav, transportni sustav, energetska kapacitet. “broj i kvaliteta transportnih puteva i sredstava utječu na učinak distribucije. Potrošnja energije u zemlji, također je dobar pokazatelj ekonomske situacije u nekoj zemlji. Energija je nužna za okretanje strojeva i pretvaranje sirovina u gotove proizvode”(Baban, Leko, 1997.,43)

I četvrta stavka je industrijske strukture, odnosno kojim tipom gospodarstva se potencijalno tržište bavi, poljoprivreda, sirovine i prirodna bogatstva, industrijalizacija ili je zemlja izvoznik.

Političko -pravno okruženje

“Utjecaji snaga iz međunarodnog političkog i pravnog okruženja proizlaze kako iz bilateralnih odnosa između države domaćina i strane države, tako i iz multilateralnih odnosa s više država” (Grabac, 2009.,104). Za jednu od najbitnijih stavki navodi se politička stabilnost zemlje, ako je ona na visokoj razini nema straha od mijenjanja stavova i povećanog rizika poslovanja

Tehnološko okruženje

Tehnološka osnova zemlje može utjecati na marketibilnost proizvoda na tri načina (Baban, Leko, 1997.,45)

1. pokazatelj razine životnog standarda i općenito načina života, reflektira sposobnost stanovništva da prihvati novve proizvode i tehnologije

2. pokazatelj je mogućnosti i sposobnosti stanovništva da proizvodi, izvozi i uvozi
3. tehnološki razvoj omogućuje ulazak i rast na međunarodnom tržištu

4.2.3. Izbor strategije

Marketeri, na temelju okruženja i konkurencije, moraju izabrati strategiju kojom će nastupiti na međunarodnom tržištu. Prilikom izbora strategije mogu izabrati standardiziranu strategiju ili diferenciranu strategiju.

“Standardizirana strategija predstavlja nastup na međunarodnom tržištu s istom djelatnošću, odnosno proizvodom uz isti marketing koncept. Globalizacija podrazumijeva primjenu standardizirane strategije. S druge strane, diferencirana strategija predstavlja posebno zamišljenu strategiju za svako pojedino tržište na kojem poduzeće nastupa...zbog toga je ona prilično skupa, ali zbog maksimalnog prilagođavanja daje bolje rezultate, posebice u početnom razdoblju ulaska na tržište” (Baban i Leko, 1997.,105)

Također, navodi se zlatno pravilo izbora strategije: “ONOLIKO STANDARDIZIRANE STRATEGIJE KOLIKO JE MOGUĆE, A DIFFERENCIRANE KOLIKO JE NUŽNO” (Baban, Leko, 1997.,108). To pravilo proizlazi upravo iz činjenice da standardiziranoj strategiji ide u prolog ekonomija obujma, uštede u istraživanju i razvoju kao i u marketingu i smanjuje se svjetsko tržište. Nužno je diferencirati strategiju onda kada su velike kulturne razlike, stroge državne regulativne inozemnog tržišta, brz tehnološki razvoj koji skraćuje životni ciklus proizvoda.

5. Utjecaj globalizacije na međunarodni marketing

Globalizacija je u značajnoj mjeri pridonijela promjenama marketinga u međunarodnom okruženju te razvoju i nastanku globalnog marketinga za koji je karakteristična standardizacija nastupa za različita tržišta te geocentrična orijentacija. (Kotabe i Helsen, 2017.) . Standardizirana strategija ide zajedno sa globalizacijom jer globalizacija je “smanjivanje” svijeta, a standardizacija gledanje svijeta kao jednakog prilikom nastupa na tržišima. Stvaranje jednog tržišta ide u korist kompanijama koje nastupaju na inozemnim tržištima jer na taj način štede na prilagodbi marketinga.

“Lako je razumijeti zašto su multinacionalne korporacije odigrale tako središnju ulogu u globalizaciji: potrebne su organizacije ogromnih razmjera da obuhvate cijeli svijet , da povežu tržišta, tehnologiju i kapital razvijenih zemalja s proizvodnim kapacitetima zemalja u razvoju” (Stiglitz, 2009, 217). “Vlade koje pokušavaju kontrolirati tokove kapitala mogu otkriti da su nesposobne to činiti, jer pojedinci iznalaze načine zaobilaznja propisa. Neka bi zemlja mogla željeti povećati minimalnu nadnicu, ali otkriva da to ne može zato što će strane kompanije koje ondje djeluju odlučiti da se presele u zemlju s nižim nadnicama” (Stiglitz, 2009, 42). Svima je poznata ta poslovna praksa multinacionalnih korporacija. Premještanju proizvodnju u zemlje u razvoju zbog manjih nadnica, zbog pravnih regulative koje se tiču očuvanja okoliša ili zbog iskorištavanja resursa. “Multinacionalna poduzeća često proizvode u nekoliko zemalja zbog raznih razloga (»nije važno gdje se proizvodi, nego gdje se jeftinije proizvodi«). U isto vrijeme, te iste proizvode nastoje prodati u cijelom svijetu, odnosno žele zavladatai svekolikim svjetskim tržištem.” (Karlić, 2009.)

Slika 2. Pokazuje utjecaj globalizacije na svjetsko tržište. Poslovanje multinacionalnih korporacija se širi po cijelome svijetu. Jedan od takvih primjera je McDonald`s koji je raširio svoje poslovanje uz franšizing na mnoge dijelove svijeta. Sljedeće poglavlje će analizirati utjecaj globalizacije na poslovanje tog poslovnog subjekta na međunarodnom tržištu.



Slika 2. Utjecaj globalizacije – rasprostranjenost multinacionalnih kompanija po svijetu

6. Analiza primjera utjecaja globalizacije na međunarodni marketing



Slika 3. McDonald's logo

Slika 3 prikazuje logo koji malo koja osoba neće prepoznati, logo najvećeg “fast-food” prehrambenog lanca McDonald's koji je globalno poznat brand.

McDonald's je franšizni oblik poslovanja koji posluje u mnogim državama u svijetu pa ga to čini globalno prepoznatljivim brendom. Svaki restoran u svijetu je standardiziranog izgleda tako da potrošači u kojem god dijelu svijeta mogu očekivati isti izgled restorana. Meni je također većinom standardiziran uz djelomičnu prilagodbu menia ovisno o zahtjevima lokalnih tržišta. McDonald's posvećuje posebnu pažnju da je svaki proizvod uvijek gotovo identičan pri svakoj kupnji, izgledom i okusom. Restorani su u korak sa modernom tehnologijom i uređenjem kako bi potrošači imali pozitivna iskustva u ugodnom okruženju. Tako su u restoranima postavljeni aparati za samostalnu narudžbu uz plaćanje karticom, a također imaju i opciju dostave. Uz uobičajenu ponudu uvijek klasičnih proizvoda redovito uvodi i neke nove proizvode kako bi privukao potrošače. Također, posljednjih godina je uveo i novi doručak meni koji se poslužuje do 11:00h i u tom vremenu se ne poslužuje klasičan meni koji je dostupan ostatak dana. Imaju i poseban meni za djecu “Happy Meal” uz koji ide birana igračka ili, po novom, knjga čime se privlači interes djece, odnosno obitelji sa djecom. Sadržaj uz “Happy Meal” se izmjenjuje jednom mjesečno uz određenu tematiku tog dodatnog sadržaja koja prati trendove na tržištu.

Uvažava kulturu i običaje određenih zemalja pa tako prilagođava svoj meni određenim lokalnim ukusima. S religioznen strane u islamske zemlje neće stavljati proizvode od svinjskoga mesa, a u području gdje je judaizam većinska religija *cheeseburgeri* zbog vjerskog ograničenja nemiješanja

mesa sa mliječnim proizvoda, ali također i svinjsko meso. U Indiju imaju vegetarijanske menije zbog pretežno vegetarijanske prehrane.

McDonald's posluje u različitim dijelovima svijeta pa se i samim time suočava sa različitim kulturama i običajima lokalnih naroda. Kako bi mu poslovanje bilo uspješno potrebno je uvažavati te kulture i običaje, što McDonald's čini uspješno i samim time mu je i poslovanje uspješno u raznim dijelovima svijeta što ga čini jednom od najpoznatijih globalnih brendova. Neki od primjera uvažavanja kultura i običaja određenih zemalja je prilagodba menia pa tako s religiozne strane u islamskim zemljama se ne jede svinjetina pa neće stavljati na to tržište proizvode od svinjetine. U zemljama gdje prevladava judaizam *cheeseburgeri*, zbog vjerskog ograničenja ne miješanja mesa sa mliječnim proizvodima, neće biti poželjni, a također ni proizvodi od svinjskog mesa.

Standardizirano poslovanje McDonalds` s-a je u vidu da su svi restorani i način poslovanju u njima jednaki u svim dijelovima svijeta tako se interijer, usluga određeni proizvodi prepoznatljivi za McDonald's kao što je recimo "Big Mac" isti bez obzira u kojem ih dijelu svijeta naručili. Takav standardiziran pristup smanjuje troškove, omogućuje bržu proizvodnju, ali je i važno postošačima, odnosno kupcima jer neovisno u koji restoran McDonald`s-a otišli znaju što očekivati.

Diferencijacija poslovanja McDonald`s-a je u vidu prilagodbe njihove ponude lokalnim zahtjevima, za što je prvo potrebna analiza tih tržišta da bi se na temelju svih faktora mogla sastaviti strategija koja će voditi uspješnosti poslovanja na tom tržištu. Samim time diferencirana strategija je skuplja od standardizirane te se ona minimalno primjenjuje, kad god se može izbjeći se izbjeći.

McDonald`s zasigurno predstavlja globalni brend sa profinjenom standardiziranom marketing strategijom koja podrazumijeva smanjenje troškova. Širi svoje poslovanje marketingom višeg oblika, franšizingom. Svaki restoran ili "Drive in" je izgrađen na isti način, uređenje prostora je u svakom dijelu svijeta jednako, ponuda je standardizirana uz djelomičnu diverzifikaciju.

Internetski izvor (FourWeekMBA) naglašava kako je McDonald`s visoko franšiziran. Otprilike 93% restorana krajem 2020. godine bilo je franšiza.

Glavne stavke rasta (Investopedia.com):

- doživljaj budućnosti: modernizacija restorana i tehnologije.
- tehnologija: uvođenjem tehnologijske platforme, McDonald's proširuje izbore kupaca prilikom naručivanja, načine plaćanja i načine posluživanja uz globalne mobilne aplikacije, "self-order" kioske
- dostava: proširio se broj restorana koji nude dostavu koja je dostupna u više od pola globalnog sistema. Pokušava biti proaktivan u praćenju trendova

Možemo zaključiti da je McDonald's globalno poznat prehrambeni lanac koji funkcioniра na sustavu franšizinga korištenjem standardizirane poslovne strategije koja se bazira na smanjenju troškova. Iako mu je primarna strategija standardizacija, ne ignorira različitosti na pojedinim nacionalnim tržištima te se njima prilagođava minimalnim diferenciranjem strategije.

7. Rasprava

Globalizacija je opće poznat fenomen modernog doba o kojemu svi pričaju, bilo o pozitivnim ili negativnim stranama. Globalizacije je utjecala na razvoj posebne grane marketinga, međunarodni marketing, koja nastoji prilagoditi marketing plan i strategije, ako procjeni izaći na inozemno tržište, na način koji će donijeti poslovni uspjeh.

Razni su pozitivni i negativni utjecaji globalizacije i iako negativni više dolaze do izražaja mogli bi biti spriječeni pravilnim upravljanjem globalizacije koja bi onda zaista bila utopijski fenomen za dobrobit svih. Međutim to i dalje nije tako.

Stiglitz (2009) navodi kako je globalizacija navela ljude na ujedinjenje protiv globalizacije. Nakon što globalizacija nije donijela opću dobrobit za koju je bila predstavljena, kao ni liberalizacija tržišta, ljudi su se pobunili. Bogate je činila još bogatijima, a siromašne siromašnijima. Antiglobalisti iz razvijenih zemalja su se pobunili jer su vidjeli njene negativne učinke u ekonomskom, političkom, kulturnom smislu.

Za najveće negativne posljedice globalizacije se krive multinacionalne kompanije iako su one i najveći razlog širenja globalizacije jer bez njih širenje poslovanja ne bi bilo moguće u tolikim razmjerima na inozemnom tržištu. Zaštita okoliša je jedna od glavnih tema posljednjih godina za čije uništavanje se u prvom redu nalaze multinacionalne korporacije jer kako bi izbjegle zakonske regulative zaštite okoliša u razvijenim zemljama, sele proizvodnju u nerazvijene zemlje bez tih pravnih zakonski regulativa. Regulacije u jednoj zemlji multinacionalne kompanije ne spiječava da promjene svoje poslovanje, već se one samo prebacuju svoje poslovanje u zemlje u razvoju gdje pravnih regulative nema u tolikoj mjeri. Multinacionalne kompanije teže profit i svaki pothvat i poslovna odluka koju donesu je u ostvarenju tog cilja, kako ostvariti profit uz minimalne troškove.

Međunarodni marketing prije izlaska na inozemno tržište odlučuje o strategiji s kojom će nastupiti na tom tržištu, standardiziranom koja ako je moguća smanjuje troškove izlaska na strano tržište ili diferenciranom ako je potrebna za uspješnost poslovanja uz veće troškove i rizike.

Kao primjer globalnog poslovanja može se uzeti McDonald's franšiza koja je jedan od najpoznatijih prehrambenih lanaca na svijetu. Uspješnost poslovanja temelji na smanjenju troškova kroz standardizaciju uz minimalnu diferencijaciju, uvažavanju kultura, jezika, običaja i zahtjeva lokalnog stanovništva zemlje u koju se poslovanje širi, kvaliteti usluge i konstantnosti proizvoda, konstantnim inovacijama i praćenju novih tehnologija

8. Zaključak

Možemo zaključiti da globalizacija utječe na međunarodni marketing sa raznih područja i da su oni u neposrednoj vezi. Međunarodni marketing se razvio kao grana marketinga u procesu globalizacije i liberalizacije tržišta.

Poslovanje se počelo širiti izvan granica domicilne države pa su, zbog uspješnosti poslovanja na tim internacionalnim tržištima, i pristupi trebali biti drugačiji uvažavajući moguće razlike stranih tržišta. Međunarodni marketing se razvijao kroz 4 faze, od izvoznog do na kraju globalnog marketinga. Međunarodni i globalni marketing, dakako, nisu istoznačnice jer jedan označava nekoliko različitih zemalja, a drugi obuhvaća cijeli svijet.

Primjer poslovanja na međunarodnom tržištu vidimo iz primjera “fast-food” globalnog prehrambenog lanca McDonald’s. Njegovo se poslovanje temelji na standardiziranoj strategiji uz niske troškove. Poslovanje širi franšizingom, a nekoliko poslovnica zadržava u svom vlasništvu kako bi razvijao nove proizvode. McDonald’s je globalna kompanija koja je prva prehrambena kompanija počela širiti svoje poslovanje na međunarodnom tržištu i on je i dalje prvi izbor mnogih ljudi i asocijacija kad je riječ o “fast-food” hrani.

Globalizacija je multidimenzionala i obuhvaća ekonomske, političke, kulturne, socijalne i tehnološke aspekte koji su međusobno povezani i ne mogu se odvojiti. Brojni autori kao što su Stiglitz, Milardović, Grbac i drugi su vrijedni čitanja za shvaćanje fenomena globalizacije, nezinih utjecaja na sve navedene aspekte, pozitivne i negativne strane globalizacije kao i prijedloge za daljnje poboljšanje kako bi se negativni utjecaji smanjili i pozitivni povećali te se ostvarila dobrobit i blagostanje na razini cijeloga svijeta.

Literatura

1. Baban Lj., Leko M. (1997.): *Međunarodni marketing*, Ekonomski fakultet u Osijeku
2. Hrvatska enciklopedija: [globalizacija | Hrvatska enciklopedija](#), mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslava Krležje, 2021. (pristupljeno, srpanj 2023)
3. Gabrić M., Jakovac P. (2017.): *Globalizacijski procesi i buduća faza razvoja kapitalizma*, *Tranzicija*, 18(38), 28-45.
4. Giddens, A (1990.): *The consequences of modernity*. Stanford University Press, Stanford, CA
5. Grbac B. (2009.): *Izazovi međunarodnog tržišta*, Grafika, Osijek
6. Jagić S., Vučetić M. (2012.) : *Globalizacijski procesi i kultura*, *Acta Iadertina*, 9(1), 15-24
7. Karlić I.(2008.): *Dvoznačnost fenomena globalizacije, Za globalizaciju solidarnosti*, *Filozofska istraživanja*, 29 (01/113), 87 – 106
8. Kaluđerović Ž. (2009.): *Poimanje globalizacije*, *Filozofska istraživanja*, 29(01/113),15 – 29
9. Stiglitz J. (2004.): *Globalizacija i dvojbe koje izaziva*, Algoritam, Zagreb
10. Stiglitz J. (2009.): *Uspjeh globalizacije; Novi koraci do pravednog svijeta*, Algoritam, Zagreb
11. Kotler, Ph. (1988.): *Upravljanje marketingom*, Informator, Zagreb
12. Milardović, A. (2001.) : *Globalizacija*, Pan Liber, Osijek; Zagreb; Split
13. Zdrilić I., Puvača M., Roso D.: *Utjecaj globalizacije na promjene u načinu poslovanja i organizacijskoj kulturi*, *Ekonomski vjesnik*, 23(2), 503-513
14. Pažanin, A. (2009.): *Globalizacija i politika*, *Politička misao*, 1, 49 - 58
15. FourWeekMBA: [McDonald's Heavy Franchised Business Model In A Nutshell - FourWeekMBA](#) (pristupljeno: srpanj, 2023.)
16. Investopedia: [How McDonald's Makes Money: Franchising Fast Food \(investopedia.com\)](#) (pristupljeno: srpanj, 2023.)

Slike

Slika 1. Faze razvoja međunarodnog marketinga, Grbac B., *Izazovi međunarodnog marketinga*, Rijeka, 2009., str 22.

Slika 2. Utjecaj globalizacije – rasprostanjenost multinacionalnih kompanija po svijetu

Slika 3. McDonald`s logo : [McDonald's \(mcdonalds.hr\)](http://McDonald's (mcdonalds.hr))