

UTJECAJ GLOBALIZACIJE NA MEĐUNARODNI MARKETING

Divjak, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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:145:718959>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-28**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski stručni studij – smjer Trgovina

Ivana Divjak

**UTJECAJ GLOBALIZACIJE NA MEĐUNARODNI
MARKETING**

Završni rad preddiplomski stručni studij – smjer Trgovina

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski stručni studij – smjer Trgovina

Ivana Divjak

**UTJECAJ GLOBALIZACIJE NA MEĐUNARODNI
MARKETING**

Završni rad

JMBAG: 0010235693

e-mail: divjak@efos.hr

Mentor: prof. dr. sc. Mirna Leko Šimić

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Undergraduate professional study – Department of Trade

**THE IMPACT OF GLOBALIZATION ON INTERNATIONAL
MARKETING**

Final paper

Osijek, 2021

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 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 znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
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: Ivana Divjak

JMBAG: 0010235693

OIB: 96108280566

e-mail za kontakt: divjak.ivana@gmail.com

Naziv studija: Prediplomski stručni studij Trgovina

Naslov rada: Utjecaj globalizacije na međunarodni marketing

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

Potpis: 

U Osijeku, kolovoz 2021. godine

UTJECAJ GLOBALIZACIJE NA MEĐUNARODNI MARKETING

SAŽETAK

Globalizacija je pojam koji je sveprisutan u našim životima, pa tako i u području ekonomije. Globalizacija predstavlja onaj poticaj koji je donio značajne promjene u uvjetima poslovanja na međunarodnom tržištu, a njena se pojava odrazila u velikoj mjeri kroz utjecaj na različite poslovne procese i aspekte svakodnevnog života, kao i na samo ustrojstvo svjetskog gospodarstva i svjetskog tržišta. Izniman utjecaj globalizacija je ostvarila na poslovanje i funkcioniranje međunarodnog marketinga, te je doprinijela njegovim promjenama, razvoju i transformaciji.

U radu se opisuje utjecaj procesa globalizacije na međunarodni marketing koja je pridonijela procesu formiranja jedinstvenog tržišta na način da je time ono postalo dostupnije većem broju dionika na globaliziranom tržištu kroz standardizaciju i globalizaciju proizvoda koji se prodaju.

Naglasak je stavljen na promatranje učinaka globalizacije putem modifikacija koje su donijele promjene u dijelu ponude koja je postala globalizirana, a isto se odrazilo i na prilagodbu proizvoda i njegovu globalizaciju, te je pod utjecajem okoline oblikovana sama globalizirana ponuda.

Potražnja je pod pritiskom brzih promjena na tržištu te zbog prilagođavanja zahtjevima globalnih kupaca koji usprkos kulturološkim razlikama i neovisno što su na različitim geografskim širinama, prihvaćaju standardizirane, globalizirane proizvode pod udarom velike dostupnosti informacija interneta i ICT industrije. Ovime se potražnja modificira prema globaliziranoj potražnji.

Također, u radu će se analizirati, te dati osvrt na primjere globalizacije marketinga i proizvoda iz prakse koji su prisutni na globalnom tržištu.

Ključne riječi: globalizacija, ponuda, potražnja, međunarodni marketing

THE IMPACT OF GLOBALIZATION ON INTERNATIONAL MARKETING

ABSTRACT

Globalization is a ubiquitous term in our lives, including in the field of economics. Globalization is the impetus that has brought significant changes in business conditions in the international market and has greatly affected various business processes and aspects of everyday life, as well as the very structure of the world economy and world market.

Exceptional impact of globalization has achieved the business and functioning of international marketing, and has contributed to its changes, development and transformation.

The paper analyzes the impact of globalization on international marketing which contributed to the process of forming a single market in such a way that time has become more accessible to a number of stakeholders in the globalized market through standardization and globalization of sold products.

The observation of the effects of globalization through modifications that have brought changes in the frame of supply that has become globalized, and the same has been reflected in product adaptation and globalization and the globalized supply itself has been shaped by the circumstances.

Demand under the pressure of rapid market changes and adaptation according to the demands of global customers who, despite cultural differences and regardless of latitudes, accept standardized, globalized products under the impact of high availability of information on the internet and ICT industry. This modifies demand according to globalized demand.

The paper also provides an overview of examples of globalization of products marketing that are present in the global market.

Keywords: globalization, supply, demand, international marketing

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Metodologija rada	2
2.1. Predmet i cilj istraživanja.....	2
2.2. Metode istraživanja.....	2
3. Globalizacija	4
3.1. Što je to globalizacija - globalizacija i marketing	4
3.1.1. Globalizacija.....	4
3.1.2. Marketing.....	7
3.1.3. Globalizacija i marketing.....	7
3.2. Nastanak i razvoj globalizacije.....	8
3.3. Globalizacije ponude.....	11
3.4. Globalizacija potražnje.....	12
4. Globalizacija i međunarodni marketing	14
5. Utjecaj globalizacije na marketing poduzeća	18
5.1. Apple.....	18
5.2. Coca Cola.....	20
5.3. IKEA.....	21
5.4. McDonald's.....	23
6. Zaključak	26
Literatura	28
Slike	29
Tablice	29

1. UVOD

Danas smo često svjedoci korištenja pojma globalizacije koji je sveprisutan i dominantan pojam u svijetu, te se gotovo koristi i u svakodnevnom, kolokvijalnom razgovoru.

Globalizacija je prodrla u sve pore “modernog načina života” i s njom se možemo poistovijetiti. Ona predstavlja srž današnjeg suvremenog principa i načina života. Elementi kao što su brz razvoj tehnologija, značajan utjecaj medija, potreba neprestanog traganja za novim tržištima i boljom zaradom, predstavljali su preduvjete i plodno tlo za razvoj fenomena globalizacije i ona je pridonijela otvaranju svijeta.

Koncept globalizacije je rastao i u velikoj mjeri pridonio načelnom formalnom ukidanju nacionalnih granica država, te je postao osnova za razvoj jedinstvenog tržišta i pridonio je velikoj dostupnosti globalnih proizvoda u cijelom svijetu. Globalizacija je u značajnoj mjeri utjecala na modifikaciju i korekcije u postavkama međunarodnog marketinga što je rezultiralo specifičnim promjenama ponude i potražnje na tržištu koje nakon njihove prilagodbe i transformacije možemo definirati kao globalizaciju same ponude i globalizaciju same potražnje.

U radu će poseban osvrt biti dat na utjecaj globalizacije na međunarodni marketing pa tako i na formiranje karakterističnih proizvoda, odnosno globalnih proizvoda što je osiguralo transformiranje ponude u globalnu ponudu na tržištu. Pod pritiskom sve informiranijih i tehnološki potkovanijih kupaca našla se i potražnja te su se iste brze promjene i utjecaj odrazile i na svjetskom tržištu gdje dolazi do formiranja specifične globalne potražnje.

Sve ono što učimo u teoriji važno je prihvatljivo primijeniti i u praksi, pa će se u radu dati i analizirati karakteristične primjere iz prakse svjetskog gospodarstva koji se odnose na globalni marketing kao i elaborirati na primjerima način prilagodbe odnosno standardizacije globalnog marketinga za određene proizvode.

2. METODOLOGIJA RADA

U poglavlju „Metodologija rada“ odrediti će se predmet i cilj istraživanja završnog rada i dati osvrt na njega. Također, pojasnit će se način i metode koje su se koristile prilikom istraživanja, pripreme i izrade u procesu pisanja Završnog rada.

Definirat će se osnovni pojmovi koji će biti predmet elaboriranja u Završnom radu.

2.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet istraživanja i analize Završnog rada je utjecaj procesa globalizacije na promjene u međunarodnom marketingu odnosno modifikacije koje su se dogodile na svjetskom tržištu kao i samo formiranje globalne ponude i globalne potražnje. U radu će se istražiti pojam globalizacije, njegov razvoj i utjecaj na transformaciju tržišta. Također, istraživati će se pojam globalne ponude i globalne potražnje, te će se analizirati okolnosti njihovog nastanka i razvoja te upliv na procese na svjetskom tržištu. Također, u radu će se elaborirati primjeri iz prakse te će se analizirati elementi globalizacije marketinga kroz praktične primjere poslovanja na globalnom tržištu.

Na kraju će se dati zaključak o učincima globalizacije na međunarodni marketing i uopće na svjetsko gospodarstvo i tržište, te globalne proizvode.

2.2. Metode istraživanja

Metode istraživanja koje su se koristile za izradu ovog Završnog rada temelje se isključivo na korištenju sekundarnih istraživanja, odnosno sekundarnih izvora informacija. To znači da su se za istraživanje i analizu podataka potrebnih za izradu Završnog rada koristili podaci koji su već negdje objavljeni. Primarno su korišteni podaci i informacije koji su objavljeni u knjigama, te znanstvenim člancima iz internetskih izvora.

Informacije prikupljene iz sekundarnih izvora koristile su se za izradu ovog rada primjenom različitih metoda.

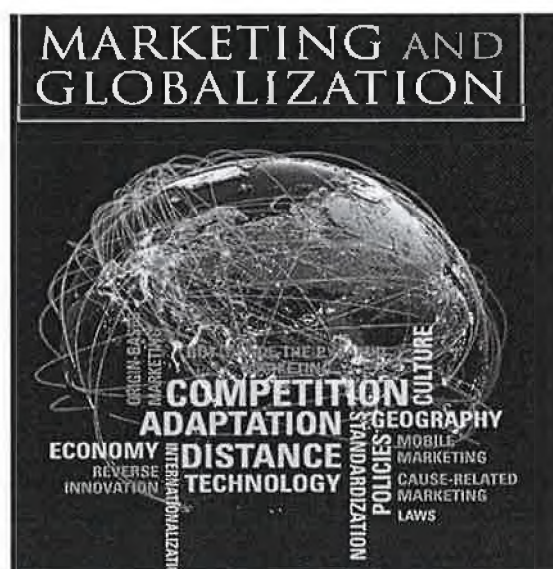
Induktivna metoda primjenjivala se na temelju analize pojedinih činjenica i donošenja općih konkretnih zaključaka uz davanje pozornosti reprezentativnosti analiziranih informacija. Tako je objašnjen pojam globalizacije, njen nastanak i razvoj te utjecaj na međunarodni marketing.

U radu je korištena i deduktivna metoda koja se temelji na donošenju posebnih zaključaka na temelju općih.

3. GLOBALIZACIJA

Kako bi se mogao istražiti i razmotriti utjecaj globalizacije na međunarodni marketing prvo je potrebno definirati i pojasniti što znači i predstavlja pojam globalizacija i što sve ona obuhvaća.

Slika 1. Marketing i globalizacija



Izvor: (Durand, 2019).

3.1. Što je globalizacija – globalizacija i marketing

3.1.1. Globalizacija

Neke od formalnijih definicija kažu da je globalizacija povećana mobilnost roba, usluga, rada, tehnologije i kapitala u cijelom svijetu (Durand, 2019). Za globalizaciju se može ustvrditi da je izuzetno kompleksan i sveobuhvatan pojam te da ona nije stanje nego predstavlja stalnu aktivnost odnosno proces koji je izuzetno dinamičan u svom razvoju i prilagođavanju uslijed promjenljivih faktora iz okoline.

Globalizacija je dovela do povećanja međunarodne trgovine i sve veće ekonomske međuovisnosti, ona otvara nove poslovne prilike kroz rast izvoza, te doprinosi porastu zaposlenosti.

Ona se može opisati kao proces transformacije lokalnog ili regionalnog fenomena u globalni fenomen koji je vođen i upravljana kombinacijom ekonomskih, tehnoloških, socio-kulturnih i političkih snaga (Durand, 2019).

Globalizacija je pridonijela smanjenju osjećaja izoliranosti, ali i ona ima svoje prednosti i nedostatke, a u nekim područjima ipak nije donijela toliko pozitivne efekte i koristi.

Tako se kao prednosti globalizacije mogu istaknuti (Stiglitz, 2004) :

- daljnja liberalizacija trgovine i tržišta kapitala na globalnom nivou
- veliki rast trgovinske razmjene
- stvaranje novih institucija koje su trebale pridonijeti rastu svjetskog gospodarstva i očuvanju globalne stabilnosti MMF, Svjetska banka i WTO
- doprinos rastu novih tržišta nerazvijenih zemalja
- pomoć u osmišljavanju kolektivnog djelovanja na globalnoj razini

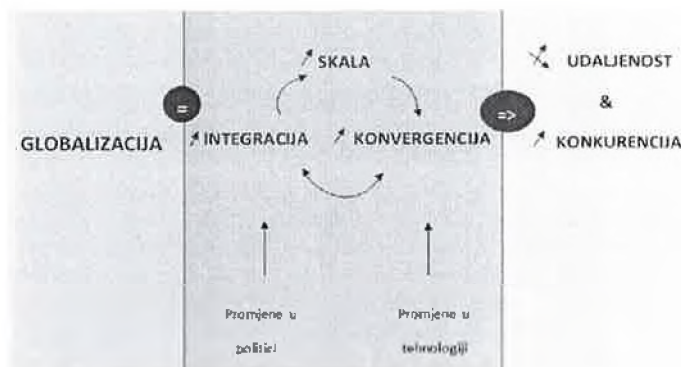
Neki od bitnijih nedostataka globalizacije su (Stiglitz, 2004):

- u konačnici nije osigurana stabilnost svjetskog gospodarstva
- nije u većoj mjeri pridonijela smanjenju siromaštva
- kroz procese globalizacije došlo je do favoriziranja razvijenih gospodarstava zapadnih zemalja u odnosu na siromašne zemlje
- u značajnoj mjeri pokazalo se korištenje protekcionizma od strane razvijenih zemalja
- doprinijela je rastu opasnosti od socijalnih i političkih nemira u nerazvijenim zemljama
- brzim razvojem industrije u nerazvijenim zemljama došlo je do uništenja okoliša.

Tako i poznati ekonomist Stiglitz daje svoje viđenje globalizacije u svijetu: globalizacija sama po sebi nije ni dobra ni loša. Ona ima moć donijeti mnogo dobra, a u zemljama istočne Azije, koje su prihvatile globalizaciju pod vlastitim uvjetima i brzinom koja je njima odgovarala, ostvarena je golema dobit, unatoč zastoju prouzročenom krizom 1997. godine. (Stiglitz, 2004).

Ali u najvećem dijelu svijeta takvi se rezultati nisu ostvarili. Za mnoge ljude globalizacija se više može opisati kao potpuna katastrofa. (Stiglitz, 2004).

Slika 2. Globalizacija, prikaz njezinih mehanizama i glavnih ishoda za trgovca



Izvor: Durand, 2019.

Kako je vidljivo na Slici 2. mehanizmi koje koristi globalizacija kratko se mogu opisati i definirati kao povezivanje pojmova razmjera, integracije i konvergencije.

Povećanje razmjera je rezultat integracije jer se otvaraju granice i objekti je mogu prijeći. S druge strane, konvergencija je mogući ishod povećanja prekograničnih tijekova - objekti su sve više dostupni svugdje, te se neutraliziraju lokalne specifičnosti..

Integracija i konvergencija se uzajamno podržavaju. Što su nacije međuovisnije mekše su granice između njih i vjerojatno će se dogoditi konvergencija. Što se više standarda i preferencija konvergira preko granica, olakšat će se integracija. Kombinacija ovih mehanizama ima dvije glavne posljedice. Prvo, udaljenost između tržišta mijenja se na dvojak način. Udaljenost se povećava zbog promjena razmjera, poduzeća mogu ići sve dalje od svoje matičnog sjedišta, ali su suočeni sa sve većim razlikama na ciljanim tržištima. Istodobno udaljenost se smanjuje zbog integracije i konvergencije. (Durand, 2019).

Ne treba zaboraviti konkurenciju koja je u porastu. Integracija znači da se poduzeća mogu učinkovitije natjecati na stranim tržištima protiv lokalnih poduzeća, ali moraju braniti i svoja tradicionalna područja od stranih natjecatelja. Konvergencija podrazumijeva potrebu za daljnjim diferenciranjem i postajanjem boljim od konkurenata u rješavanju sličnih potreba. (Durand, 2019).

3.1.2. Marketing

Kada želimo opisati i definirati što je to marketing možemo početi sa značenjem riječi. Marketing je anglosaksonska složenica od riječi market, što znači tržište i sufiksa „ing“ pomoću kojega se dobiva glagolska imenica. Na našem jeziku riječ marketing se pokušavala prevesti kao trženje, tržištvo, trgovanje, ali te riječi nisu izražavale smisao riječi marketing. Sama riječ marketing je u neposrednoj povezanosti s riječju tržište. (Baban, Leko, 1997).

Puno šira je definicija marketinga American Marketing Association – Marketing predstavlja skup aktivnosti, skup institucija i procesa, za stvaranje, komuniciranje, isporuku i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cijelini. (Previšić, Ozretić Došen, Krupka, 2012).

3.1.3. Globalizacija i marketing

Uz pojam globalno mogu se vezati pojmovi globalno tržište, globalna konkurencija, globalna tehnologija, globalni proizvod, globalna suradnja, globalna ponuda i globalna potražnja.

Tržište jednostavno možemo definirati kao poslovnu okolinu za tržišne subjekte. Na tržištu se formiraju različiti odnosi između ponude i potražnje. (Baban, Leko, 1997).

Globalno tržište je u stvari ono tržište koje se uvijek može dosegnuti s istim osnovnim proizvodom, apelom i promotivnom porukom. (Previšić, Ozretić Došen, Krupka, 2012).

Prvotno tumačenje i definiciju naziva globalni marketing dao je Theodor Levitt, profesor s Harvarda, 1983. godine. On je pozvao međunarodna poduzeća na razvijanje standardiziranih proizvoda i komunikacije koje će moći ponuditi na cjelokupnom svjetskom tržištu jer pretjerano prilagodavanje lokalnim tržištima znači gubitak u ekonomiji razmjera i povećanje troškova poslovanja. (Previšić, Ozretić Došen, Krupka, 2012).

Kada globalizaciju promatramo iz aspekta marketinga, tada pojam globalni naglašava fleksibilnost marketinga na globalnoj osnovi. Naime, pojam globalno odražava konkurentski pritisak i tržišne prilike iz cijelog svijeta i potrebu poduzeća da optimizira svoje tržišne performanse na globalnoj osnovi. (Durand, 2019).

Drugi autori su stava da, kada povežemo pojam globalni s marketinškom aktivnošću modificirajući je u globalni marketing, da se isti odnosi na strategiju za postizanje jedne ili više od četiri glavne kategorije potencijalnih koristi od globalizacije:

- smanjenje troškova
- poboljšanje kvalitete proizvoda i programa
- povećanu sklonost kupaca i povećanu konkurentsku prednost na globalnoj osnovi.

(Kotabe, Helsen, 2017).

Bez obzira da li poduzeće djeluje u zemlji ili preko nacionalnih granica, više ne može izbjeći konkurentski pritisak i tržišne prilike. Za optimalne tržišne performanse, poduzeće bi trebalo biti spremno i voljno iskoristiti resurse na globalnoj osnovi i istodobno odgovoriti na različite potrebe i želje potrošača. Na neki način globalni marketing je stalna borba ekonomije razmjera i opsega potreba poduzeća, te njegova reaktivnost i osjetljivost na različite tržišne uvjete. (Kotabe, Helsen, 2017).

Ono što je zajedničko svim ovim definicijama je pojam učestalosti pojavljivanja odnosno gdje se objekt sve može pronaći. Kada je odgovor u cijelom svijetu, u tom se slučaju radi o globalnom marketingu. (Durand, 2019).

3.2. Nastanak i razvoj globalizacije

Globalizacija je kroz povijest prošla kroz više razvojnih faza i valova svojevrsne globalizacije i što je neobično, na različitim područjima u svijetu.

Jedna od prihvaćenijih teorija razvoja globalizacije dijeli njen razvoj na sljedeće faze:

- faza rani oblici globalizacije
- faza širenja globalizacije
- faza moderne globalizacije

Prva faza razvoja globalizacije - **rani oblici globalizacije** - obuhvaća razdoblje od početaka razvoja čovječanstva do renesanse, odnosno do 14. stoljeća. Kao primjere globalizacije koji su karakteristični za fazu ranih oblika globalizacije mogu istaknuti npr. Rimsko carstvo koje je trajalo gotovo 1500 godina i u kojem je bila uobičajena praksa koristiti proizvode iz svih krajeva osvojenog carstva koje je obuhvaćalo Europu, dijelove Azije i Afrike, te trgovati rimskim proizvodima uz širenje svoje kulture i utjecaja na osvojene narode. Njihovi trgovci su putovali širom carstva, a i izvan njega, donoseći nove proizvode iz svih krajeva svijeta u Rim, tadašnji centar svijeta. Također, dobar primjer globalizacije u ovoj fazi može biti i „Put svile“ koji je utemeljio Marko Polo na svojim putovanjima gdje je povezoa Europu sa Dalekim istokom, odnosno Kinom te pridonio razvoju trgovine i razmjene proizvoda na svjetskom nivou. (Durand, 2019).

Slika 3. Rimsko carstvo (395. godina)



Izvor: Raspoloživo na: <https://image.slidesharecdn.com/rimskocarstvonaprijelazu-121031180534-phpapp02/95/rimsko-carstvo-izmeu-starog-i-srednjeg-vijek-a-4-638.jpg?cb=1351706797>, Pristupljeno [19.06.2021].

Faza širenja globalizacije - druga je faza razvoja globalizacije i ona uključuje vremenski period od 15. do 18. stoljeća. Na njen razvoj i modifikaciju najvažniju ulogu odigrale su industrijska revolucija, utjecaj kolonijalnih sila u Americi, te kolonizacija Indije. I u ovoj fazi, kapital, proizvod

i ideje koristile su se daleko od samog izvora i mjesta nastanka i njome je bio obuhvaćen velik dio svijeta. (Durand, 2019).

Treća faza razvoja globalizacije je - **faza moderne globalizacije** - koja traje od 19. stoljeća do danas. Svoj značajniji uzlet ova faza je doživjela u 50-tim godinama 20. stoljeća odnosno nakon Drugog svjetskog rata. To je bio period kada je došlo do značajnog rasta volumena i brzine prekograničnih tokova. Svoju kulminaciju, faza razvoja globalizacija doživjela je sredinom 1990-tih godina uslijed velike ekspanzije informacijskih i komunikacijskih tehnologija i pod izravnim utjecajem rasta korištenja interneta. (Durand, 2019). Ovo razdoblje je specifično po nastanku novih institucija MMF (Međunarodni monetarni fond), WB (Svjetska banka) i WTO (Svjetska trgovinska organizacija) pod okriljem fenomena globalizacije. Uloga globalnih organizacije bila je pridonijeti osiguranju stabilnosti na globalnom nivou, te rastu svjetskog gospodarstva.

Koncept širenja marketinga kao generičke djelatnosti na netradicionalne procese razmjene, poput neprofitnog sektora, započinje 60-ih u SAD-u. (Leko, 1999). Za globalizaciju se može ustvrditi da je svoju kulminaciju imala 80-tih i 90-tih godina prošlog stoljeća kada je bila na vrhuncu i kada je najvažniju ulogu u njenom dolasku na taj nivo odigrala velika tehnološka ekspanzija ICT tehnologija i komunikacija, zatim tu je bio značajan i izraziti rast trgovinske razmjene, načelno brisanje granica i pretvaranja svijeta u “malo selo”, te usvajanje koncepta standardizacije. Devedesete godine prošlog stoljeća obilježilo je rušenje Berlinskog zida i prijelaz bivših komunističkih zemalja na tržišno gospodarstvo. 1997. je donijela krizu u istočnoj Aziji. Ta kriza proširila se iz Azije u Rusiju i Južnu Ameriku, te ugrozila čitav svijet. (Stiglitz, 2004).

Ipak, recentno dolazi do promjena na horizontu globalizacije. Naime, na usporavanje globalizacije i globalne ekonomije presudan utjecaj odigrala je velika svjetska recesija iz 2009. godine, koja je krenula iz Amerike iz bankarskog sektora, prelijevajući se na cijeli svijet. Ona predstavlja najveću svjetsku financijsku krizu od velike depresije 1929.godine u Americi koja je uzrokovala veliku ekonomsku depresiju i enormni rast nezaposlenosti.

Svaka kriza na neki način rezultira promjenama u okruženju. Tako je uslijed navedenih kriza za globalnu ekonomiju odnosno globalni marketing došlo do promjena u okruženju što je zbog osjećaja neizvjesnosti i višegodišnje globalne recesije rezultiralo usporavanjem tržišne razmjene na svjetskoj razini kao i padom brzorastućih tržišta. Značajnu neizvjesnost u Europi nedavno je donio izlazak Velike Britanije iz Europske Unije, takozvani Brexit.

Dodatno, iznimno veliku svjetsku krizu izazvala pojava svjetske pandemije COVID-19 koja je utjecala na sva gospodarstva svijeta zbog zatvaranja gospodarstava uzrokujući pad trgovinske razmjene i protoka roba, a o čijim će se razmjerima tek pisati ekspertize.

Recentne krize i promjene u globalnom okruženju dovode do zatvaranja unutar nacionalnih okvira, te širenja antiglobalističkog razmišljanja što ukazuje na potrebu za promjenama u pristupu globalizaciji i globalnoj ekonomiji. Kao odgovor na svaku krizu pojavljuju se odgovori u vidu prihvatljivih mehanizama koji će pridonijeti otpornosti nacionalnog, pa tako i svjetskog gospodarstva i ono će preživjeti.

3.3. Globalizacija ponude

Globalizacija samog marketinga očituje se i na strani ponude kroz njenu globalizaciju. Tek nakon što je istraženo tržište, marketing kao poslovna aktivnost, prilagođava efektivnu ponudu efektivnoj potražnji. Drugim riječima, marketing je u stalnoj interakciji s tržištem, a uslijed promjena na tržištu dolazi do mijenjanja marketinga. (Baban, Leko, 1997).

Širenjem utjecaja pojave globalizacije na tržištu, došlo je do razvoja globalnog marketinga, te rasta i formiranja globalizirane ponude. Kako bi smanjili troškove na svjetskom tržištu, međunarodna su poduzeća uz brze promjene i rast utjecaja internet industrije nastojala izbjeći pretjerano prilagođavanje lokalnim tržištima te su time bila usmjerena na razvoj standardiziranih proizvoda te standardizirane komunikacije koju su nudili na cjelokupnom tržištu u svijetu na kojem su nastojali poslovati. Razvojem standardiziranih proizvoda i komunikacije, ostvareni su benefiti kroz korištenje ekonomije razmjera i posljedično tomu smanjeni su troškovi poslovanja.

U globalnom marketingu koriste se globalne koncepcije marketinga poduzeća koje će nastojati stvoriti globalne proizvode i globalne usluge.

Marketing mix u međunarodnom marketingu predstavlja niz kombinacija marketing instrumentarija koje poduzeće kontrolira i aktivira radi uspješnog nastupa na inozemnom tržištu. (Baban, Leko, 1997). Tako i kod globalnog marketinga za komponente marketing mix-a na globalnom tržištu koriste se elementi marketinga:

- proizvod
- cijena
- promocija
- distribucija.

Proizvod mix u globalnom marketing - predstavlja dostupnost standardiziranih proizvoda koja je velika i ona je osigurana na području cijelog svijeta. Sa strane ponude, globalizacija je pridonijela povećanju ponude proizvoda iz svih dijelova svijeta. (Kotabe, Helsen, 2017).

Globalizacija je pridonijela poboljšanju kvalitete proizvoda i programa, povećanu sklonost kupaca i povećanu konkurentsku prednost na globalnoj osnovi. Globalni proizvodi su prepoznatljivi širom svijeta. Poduzeća s velikom i jakom proizvodnjom koja svoju konkurentnost temelje u najvećoj mjeri na ekonomiji obujma, odnosno niskoj cijeni jedinica proizvoda, zalažu se za koncept standardiziranog proizvoda. S druge strane oni koji se malo više bave izučavanjem i istraživanjem djelovanja kulturnih čimbenika i utjecaja na kupovinu i potrošnju, preporučuju prilagodbu proizvoda. (Baban, Leko, 1997). Sasvim je sigurno da standardizacija vodi ekonomičnosti i uštedama koje omogućavaju povećanje dobiti poduzeća uz konkurentne cijene. Pristaše standardizacije naglašavaju kako prihvatljiva cijena, kvaliteta i pouzdanost u potpunosti dokidaju bilo kakvu prednost kulturno prilagođenog proizvoda. (Baban, Leko, 1997).

3.4. Globalizacija potražnje

Globalna potražnja označila je smanjenje različitosti među pojedinim tržištima i potrošačima (Kotabe, Helsen, 2017).

Pod utjecajem sila globalizacije dolazi do razvoja i promjene u okviru koncepta same potražnje, odnosno ni ona ne uspijeva odoljeti naletima sila globalizacije, te posljedično govorimo o učinku globalizacije na transformaciju potražnje u globalnu potražnju.

Osnovni argument zagovornika standardnih – globalnih - proizvoda je teorija o postupnoj homogenizaciji svijeta, pa se na taj način homogeniziraju i potrebe i zahtjevi potrošača odnosno homogenizira se sama potražnja.

Usljed rasta konkurencije proizvođači su prisiljeni pronalaziti razne načine kako bi privukli kupca, a povećani uvoz i povećana konkurencija značile su niže cijene za potrošače. Uz niže cijene, potrošači imaju koristi i od većeg izbora proizvoda i usluga.

Globalizacija na strani potražnje (marketing strani) potrošačima je također osigurala puno širi raspon proizvoda i usluga na izbor. (Kotabe, Helsen, 2017).

Pod utjecajem globalizacije mijenjanju se navike i ponašanje kupaca pri kupovini i oni postaju svjesni svoje moći. Integracijom informatičkih znanosti u sve tokove društva, informacija je kupcu postala nadohvat ruke omogućujući mu da na jednostavan način i gotovo na svakom mjestu dođe do nje i na taj način mu je približila proizvod i osigurala njegovu veću dostupnost. Nesvjesni i pod udarom medija, interneta i društvenih mreža uz ponudu globaliziranih proizvoda, kupci neovisno o kulturološkim razlikama prihvaćaju globaliziranu ponudu što ima kontra efekt stvaranja globalizirane potražnje.

Globalna poduzeća oblikuju i razvijaju potpuno nove globalne proizvode i usluge osnovane na sličnosti potreba i želja potrošača koje se formiraju na svjetskom tržištu. Ti proizvodi nisu prilagođeni pojedinim tržištima nego su od početka razvijani i lansirani na tržište kao globalni. (Previšić, Ozretić Došen, Krupka, 2012).

4. Globalizacija i međunarodni marketing

Kako se može definirati međunarodni marketing?

On je jedna od faza u razvoju marketinga. Ono što je specifično za međunarodni marketing je da su marketinške aktivnosti orijentirane izvan domicilne zemlje. Zaključiti možemo da se radi o izvoznom marketing u slučaju kada on postaje integrirani dio marketinških aktivnosti poduzeća odnosno kada poduzeća traže nove prilike i mogućnosti na drugim tržištima za rast, razvoj i dalje širenje.

Međunarodni marketing predstavlja poslovnu aktivnost između rezidenata dviju ili više država kojom se razmjenjuju robe u cilju zadovoljavanja potreba svjetskog tržišta i ostvarivanja profita, a ostvaruje se putem marketing programa. Da bi se marketing program uspješno realizirao na svjetskom tržištu, neophodno je kvalitetno upravljanje marketingom. (Baban, Leko, 1997).

Za međunarodni marketing karakteristična je policentrična orijentacija te naglasak na prilagodbi proizvoda i promocije na stranim tržištima u slučaju kada to zahtjeva situacija. Prilagodavanje svojih proizvoda i procesa u svakoj zemlji u kojoj posluje zahtjeva visoku cijenu i posljedično tomu donosi veće troškove. Policentrična orijentacija međunarodnog marketinga može se pojasniti kao sklonost poduzeća upotrebe različitog pristupa svakoj zemlji u slučaju postojanja značajnih lokalnih kulturnih razlika na tržištima na kojima posluje. Slijedom toga, sve strateške odluke prilagođavaju se kulturama dotične zemlje. Osim navedenih karakteristika, za međunarodni marketing je specifično korištenje prilagodljive marketing strategije, razvijanje novih nacionalnih marki, te dijeljenje troškova oglašavanja, promocije i distribucije. Međunarodni marketing navedene aktivnosti koristi u svim zemljama u kojima se posluje.

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, Helsen, 2017).

Za globalizaciju je uvriježeno pravilo korištenja globalnog pristupa i strategije što podrazumijeva

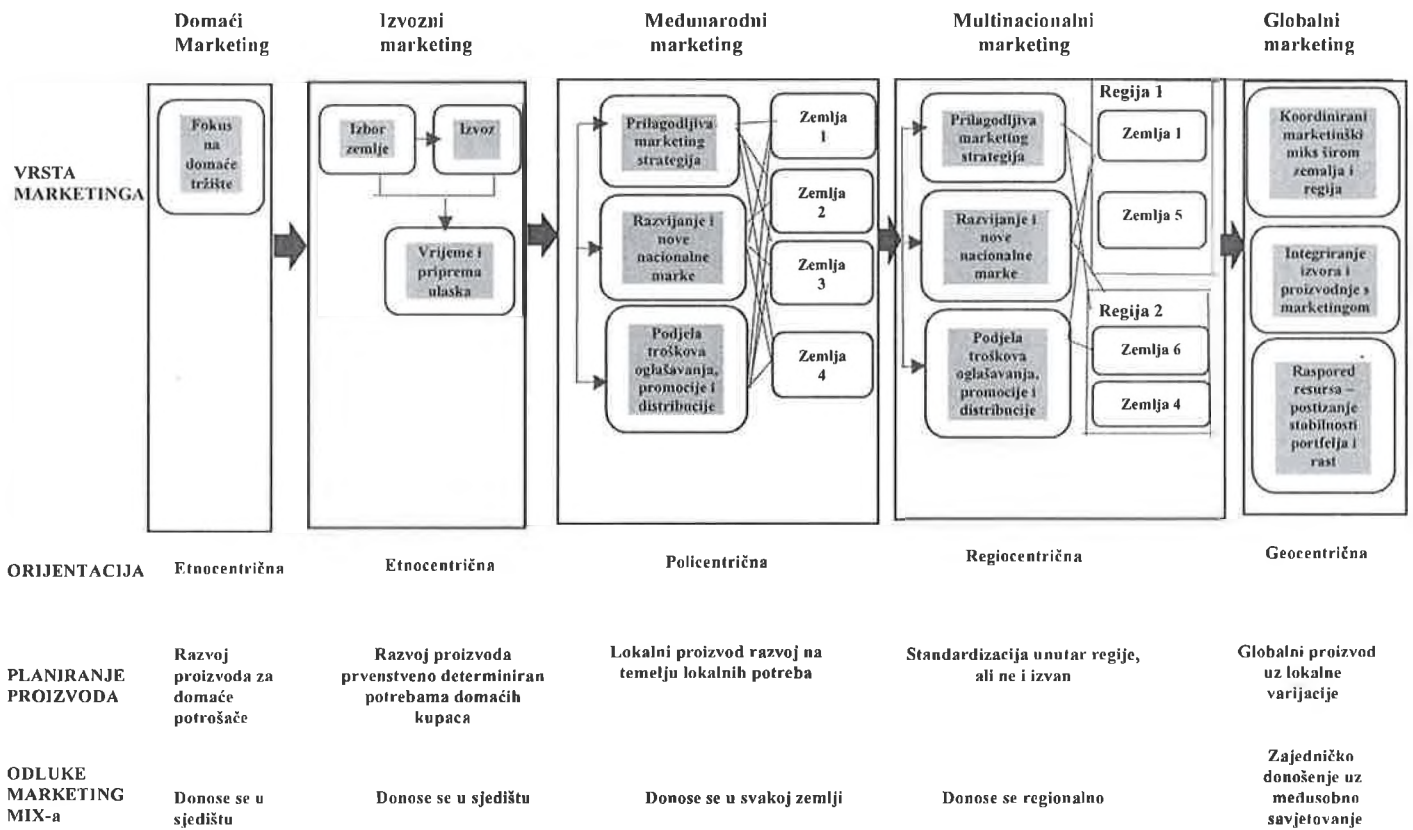
primjenu standardiziranog marketing programa odnosno za ovaj načina djelovanja karakteristično je upotrebljavanje istoga proizvoda s istom markom, s istom ambalažom, istom cijenom i istom uslugom. Globalni pristup definira i korištenje istog distributivnog kanala i istog načina promoviranja proizvoda.

Kada se želi pojasniti globalna koncepcija marketinga tada je za njega karakteristična geocentrična orijentacija poduzeća koja svjetsko tržište tretira kao globalno, jedinstveno tržište i sa stajališta inputa i sa stajališta outputa. Kod globalne marketing koncepcije, poduzeće će u svom nastupu koristiti opću standardiziranu strategiju koju će nastojati primjenjivati u cijelom svijetu. Kao rezultat globalne koncepcije marketinga poduzeće će nastojati stvoriti globalne proizvode i globalne usluge koje će od početka planirati, razvijati i lansirati na tržište kao globalne. (Kotabe, Helsen, 2017).

Geocentrična orijentacija u globalnom marketingu znači proaktivnu spremnost za usvajanje globalne perspektive u razvoju marketinške strategije umjesto za državnom ili perspektivom od regije do regije. (Kotabe, Helsen, 2017).

Na slici 4. Razvoj i evolucija marketinga u globalni marketing dat je na jednostavan i razumljiv način shematski prikaz razvoja i promjena marketinga kroz njegove razvojne faze. Od razvoja domaćeg marketinga kao početne faze kod koje je fokus samo na domaćem tržištu, preko razvoja izvoznog, međunarodnog i multinacionalnog marketinga gdje se mijenja njegova orijentacija i način planiranja proizvoda, do konačno zadnje faze razvoja, globalnog marketinga. Također, slika daje opis specifičnosti svake vrste marketinga, njegovu orijentaciju, način planiranja proizvoda te karakteristike kod donošenja odluka marketing mix-a.

Slika 4. Razvoj i evolucija marketinga u globalni marketing



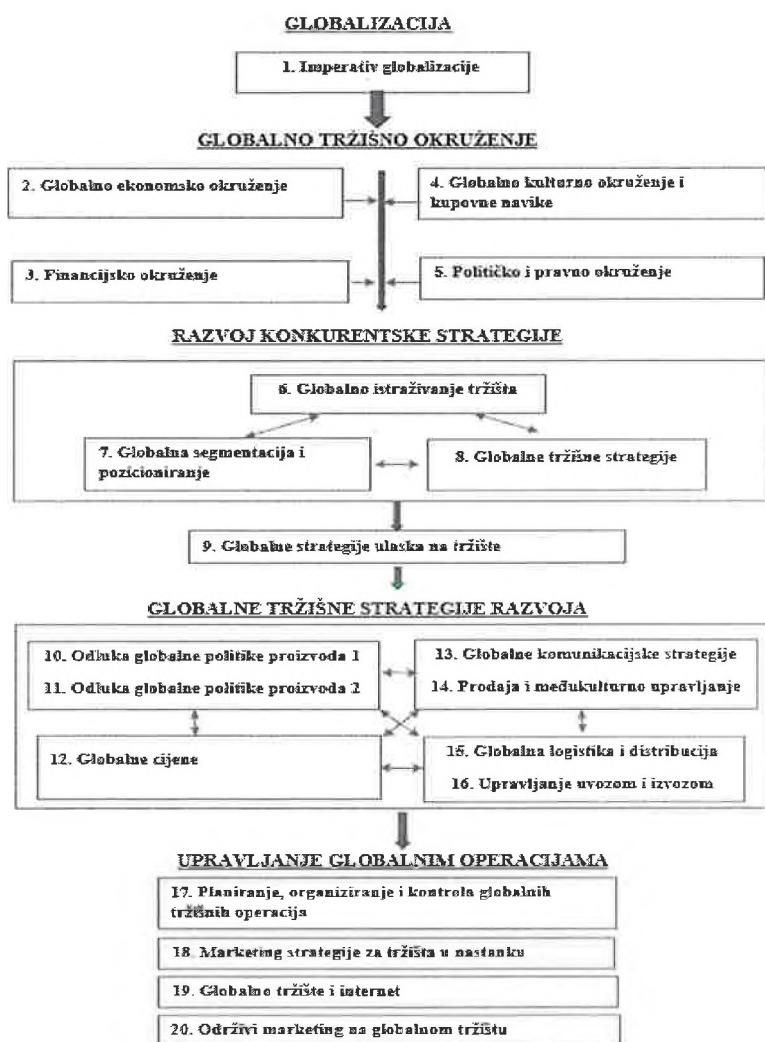
Izvor: (Kotabe, Helsen, 2017).

Globalni marketing obuhvaća marketinške aktivnosti poduzeća koje ističu sljedeće:

1. **Pokušaji standardizacije** – standardizacija marketinških programa u različitim zemljama posebno s obzirom na ponudu proizvoda, promotivni miks, cijenu i strukturu kanala. Standardizacija povećava mogućnost za prijenos proizvoda, robne marke i druge ideje u podružnicama i pomažu rješavanju pojave globalnih kupaca.
2. **Koordinacija na tržištima** – smanjenje troškovne neučinkovitosti i dupliciranja napora među njihovim nacionalnim i regionalnim podružnicama.
3. **Globalna integracija** – sudjelovanje na mnogim glavnim svjetskim tržištima radi stjecanja konkurentnosti i ostvarivanja učinkovite integracije konkurentskih kampanja poduzeća na tržištu tako što se subvencioniraju operacije na nekim tržištima kroz resurse generirane na drugim, te odgovara na konkurentne napade na jednom tržištu protunapadom na drugom tržištu. (Kotabe, Helsen, 2017).

Koliko je značajan utjecaj globalizacije na funkcioniranje marketinga na pristupačan način je prikazano na slici 5. Može se ustvrditi da je razvojem globalizacije došlo do značajnih promjena u funkcioniranju marketinga te razvoja globalnog marketinga. Tako globalni marketing menadžment djeluje u globalnom tržišnom okruženju obuhvaćajući globalno ekonomsko, kulturno, financijsko, te političko-pravno okruženje. Također, on razvija globalne tržišne strategije razvoja koristeći globalne politike za proizvode, cijene, komunikacijske strategije, te logistiku i distribuciju.

Slika 5. Globalni marketing menadžment



Izvor: (Kotabe, Helsen, 2017).

5. Utjecaj globalizacije na marketing poduzeća

Ovo poglavlje bavi se utjecajem globalizacije na marketing poduzeća. Dat će se pregled primjera iz prakse globalnih poduzeća koja su na tržište plasirale globalne proizvode te pojašnjenja za neke od najprepoznatljivijih globalnih proizvoda i načina na koji su poduzeća pristupila određenim marketinškim aktivnostima na stranim tržištima.

5.1. Apple

Slika 6. Apple logo



Izvor: <https://www.apple.com/> [Pristupljeno: 22.06.2021.]

Apple je američko tehnološko poduzeće čiji je utemeljitelj Steve Jobs i koje prodaje jedan od najpoznatijih pametnih telefona na svijetu - Iphone. Često se uzima kao primjer u marketingu zbog svojih globalnih i standardiziranih proizvoda, pozicioniranja i stila komunikacije na različitim tržištima u svijetu. Ipak, u određenoj mjeri i prema potrebi i Apple prilagođava različite aspekte svojih marketinških aktivnosti na određenim tržištima.

U Tablici br. 1. Apple - proizvod Iphone – standardizacija i/ili prilagodba marketing mixa, daje se prikaz aktivnosti koje kompanija Apple provodi na standardizirani način na svjetskom nivou, te dio aktivnosti kojima se proizvod poput Iphone-a nastoji prilagoditi pojedinim tržištima. (Durand, 2019).

Tako 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, Apple standardizaciju primjenjuju 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. U marketing mixu u segmentu proizvoda, Iphone prilagođava svoje napajanje ovisno o tržištu, te nije neuobičajeno da se proizvod prilagođava specifičnostima pojedinih telekom poduzeća. Prilagodba se koristi i kod web stranice u slučaju potrebe korištenja prijevoda i izdanja za čije se uređivanje angažiraju lokalni urednici.

Tablica br. 1 Apple – proizvod Iphone – standardizacija i/ili prilagodba marketing mixa

Marketing mix	Standardizacija (globalni nivo)	Prilagodba (regionalni ili nacionalni nivo)
Usluga potrošača	Standardni protokol za pružanje usluge potrošačima: - visoko standardiziran	Interakcija s potrošačima prilagođena prema kulturnim preferencijama
Cijena		2017.g. Iphone je prodavan u - SAD-u za 649 USD - Kini u protuvrijednosti 780 USD, - Mađarskoj u protuvrijednosti 870 USD - Brazilu u protuvrijednosti 1.110 USD
Pozicioniranje proizvoda	- Predmet opsjednutosti generacije - Statusni simbol - Osobnost - Kreativnost - Dizajn - Funkcionalnost i izgled	- Napajanje -Specifičnosti pojedinih telekom poduzeća (npr. Ipone 6 je podržavao razvoj 16-20 širokopolasni internet što je omogućilo brza preuzimanja u nekim regijama)
Trgovine	- Velika vidljivost i promet	-Objekti uklopljeni u kulturu i arhitektonsko okruženje
WEB stranice	- Dizajn - Izgled - Osjećaj	Prijevodi (i izdanja kada je bilo potrebno) od strane lokalnih urednika

Izvor: (Durand, 2019).

5.2. Coca-Cola

Slika 7. Coca-Cola logo



Izvor: <https://www.coca-cola.com/> [Pristupljeno: 22.06.2021.]

Coca-Cola, velika i moćna multinacionalna kompanija prisutna u cijelom svijetu sa sjedištem u SAD-u, često se uzima kao primjer globalne kompanije sa globalnim proizvodima obzirom na konzumaciju i prepoznatljivost njenih proizvoda u svim dijelovima svijeta.

Coca-Cola je bezalkoholno piće od biljnih ekstrakata, nikad otkrivenog, tajnog recepta. Najpoznatije je piće na svijetu, a ujedno i druga najpoznatija riječ na svijetu - odmah poslije riječi OK. (<https://www.coca-cola.com/>).

Kao primjere standardizacije kod Coca-Cole može se uzeti marku i globalne promotivne kampanje. Ime marke Coca-Cola (registrirano je u SAD-u 1944.g.), prepoznatljivo je na svjetskom nivou i ono je u velikoj mjeri standardizirano: znak je ispisan bijelim slovima na crvenoj podlozi u svim zemljama. Ipak, font slova je prilagođen različitim abecedama i obično predstavlja dodatni poticaj na ciljanom jeziku. Tako se na mandarinskom čita kao "ukusno" i "sreća". (Durand, 2019).

Što se tiče oglašavanja, kompanija je pokrenula niz globalnih promotivnih kampanja koje su bile visoko standardizirane, kao što su "Always Coca-Cola" (Uvijek Coca-Cola) i "Coca-Cola enjoy" (Uživaj u Coca-Coli). Ipak, kompanija pokreće i prilagođene promotivne kampanje s uključivanjem lokalnih zvijezda koje potrošači mogu prepoznati i poistovjetiti se s njima. Na primjer, za indijsko tržište kampanja "Thanda matlab "Coca-Cola" bila je pokrenuta s lokalnim glumcem i producentom Aamir Khan-om. (Durand, 2019).

Slika 8. Thanda matlab Coca-Cola



Izvor: <https://theprint.in/features/brandma/how-coke-came-to-be-known-as-thanda-and-will-now-be-synonymous-with-ilaiyaraaja/331434/>

Oznaka poruke bila je “thanda” što može značiti Coca-Colu koja za Indijce obično označava bezalkoholno piće i limunadu. Aamir Khan glumio je u raznim oglašivačkim kampanjama te je privukao obožavatelje u Indiji koji prate Coca-Colu, ne samo u gradovima, već i u ruralnim područjima. Na kraju, zbog svog ogromnog uspjeha, kampanja “Thanda matlab Coca-Cola” osvojila je nagradu za Kampanju godine 2003. g. (Ullatil, Shukla, 2013).

5.3. IKEA

Slika 9. IKEA logo



Izvor: <https://www.ikea.com/> [Pristupljeno: 24.06.2021.]

IKEA (Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunnaryd) je jedan od najvećih svjetskih koncerna koji se bavi proizvodnjom i prodajom namještaja. Osnovana je 1943. a osnivač je Ingvar Kamprad. Prvi prodajni centar je otvoren 1958. u Švedskoj, a zatim se centri otvaraju i u Norveškoj i Danskoj. Sedamdesetih godina 20. stoljeća počela su otvaranja u ostalim dijelovima Europe i svijeta. Do

danas IKEA ima 285 trgovina u 37 država svijeta. Najveće tržište IKEA danas ima u Njemačkoj, gdje postoje 43 prodajna centra. IKEA je poznata po pristupačnim cijenama, specifičnom dizajnu i katalogu, koji se godišnje proizvede u 200 milijuna primjeraka. (<https://www.ikea.com>), Što se tiče marketinškog pristupa, općenito se smatra da IKEA zauzima vrlo standardiziran pristup na svojim međunarodnim tržištima. Ponuda proizvoda tvrtke od oko deset tisuća artikala nastoji biti standardizirana, kao i njihova promocija kroz godišnji katalog. Trgovine su uglavnom koncentrirane na periferiji gradova, što često zahtijeva pristup automobilima. Prodajno i uslužno okruženje također je više ili manje slično i može se povezati s kompanijom, kao što su postavke soba za izlaganje namještaja, restoran sa švedskom kuhinjom i centar za brigu o djeci.

IKEA također, među svojim kupcima, naglašava kulturu “uradi sam”, zahtijevajući od njih da aktivno sudjeluju u pozicioniranju tvrtke poznate po niskim cijenama. (Durand, 2019).

Primjer standardiziranosti je IKEA-in logo kao visoko standardizirano ime marke. Ipak, kompanija je kod loga, odlučila koristiti jednake boje, ali uz mogućnost prilagodbe slova pod uvjetom da se ne mijenja značenje. Prilagodba imena brenda rađena je na ruskom, tajlandskom, arapskom i mandarinskom jeziku. (Durand, 2019).

Uglavnom standardizirana ponuda proizvoda doradana je kako bi se prilagodila lokalnim uvjetima. U Kini je IKEA uvela predmete poput woka i štapića za jelo. Dodani su i specijalizirani predmeti za lokalne festival poput kineske Nove godine i Ramadana u Saudijskoj Arabiji.

Isto tako, raspored proizvoda u trgovina prilagođen je lokalnoj kulturi i vjerskim običajima. Postavke soba u trgovinama u Kini često su manje i sadrže namještaj za balkone. U Saudijskoj Arabiji trgovine uključuju odvojene blagovaonice i molitvene prostorije koje vode uglavnom muški zaposlenici. Recept za čuvane švedske mesne okruglice prilagođen je u skladu s islamskim propisima o halalu. (Durand, 2019).

Usprkos osnovnim vrijednostima poput niske cijene, DIY model morao je biti promijenjen na tržištima poput Kine, gdje je IKEA-in model doživljavao kao ambiciozan i gdje su kupci očekivali

pomoć u isporuci i montaži namještaja. Iako je IKEA-in katalog objavljen na dvadeset devet jezika i dalje je prilagođen za određena tržišta. Tako je u Kini usvojen model češćeg objavljivanja brošura tijekom godine. (Durand, 2019).

Još jedan aspekt izazova s kojim se suočavaju kompanije u raspravi o prilagodbi ili standardizaciji je kada prilagodba lokalnim preferencijama može značiti kritiku i narušavanje ugleda na drugim tržištima. (Durand, 2019).

5.4 McDonald's

Slika 10. Mcdonald's logo



Izvor: <https://www.mcdonalds.com/us/en-us.html> [Pristupljeno: 26.06.2021.]

McDonald's je američka kompanija prehrambene industrije i svjetski lanac restorana brze hrane (fast food). Osnovan je 1940. g. Braća Dick i Mac McDonald vodili su mali restoran u Kaliforniji s ograničenim jelovnikom – koncentrirani samo na nekoliko predmeta - hamburgere, krumpiriće i pića – što im je omogućilo da se usredotoče samo na kvalitetnu i brzu uslugu. Tražili su novog franšiznog agenta i Kroc je 1955. osnovao McDonald's System, Inc., prethodnicu korporacije McDonald's. Šest godina kasnije kupio je ekskluzivna prava na ime i operativni sustav McDonald's. Do 1958. godine McDonald's je prodao svoj stomilijunti hamburger. (<https://www.mcdonalds.com/us/en-us/about-us/our-history.html>)

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.

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 druge primjere koji ilustriraju kako se McDonald's prilagođavao lokalnim uvjetima. (Durand, 2019).

Što se tiče proizvoda, hamburger od krumpira se nudi za uglavnom vegetarijansko indijsko tržište.

Cijene Big Mac- a variraju od niskih 1,75 \$ u Indiji do visokih 6,76 \$ u Švicarskoj. Naravno, razlike u troškovima rada mogu biti objašnjenje zašto su cijene hamburgera niže u siromašnim u odnosu na bogatije zemlje. (Durand, 2019).

Zanimljivo je da je The Economist objavio "Big Mac indeks" za praćenje globalnih tečajeva od 1986. godine. Ovaj indeks nudi jednostavnu usporedbu između cijena Big Maca i BDP-a u mnogim zemljama. Ovaj alat se može koristiti kada se želi odrediti ekonomska razlika među zemljama. (Durand, 2019).

U tablici br. 2 dat je prikaz elemenata marketing mixa, te načina na koji je kompanija pristupila određenom elementu koristeći standardizirani ili prilagođeni pristup marketingu.

Kao proizvod kod koga je McDonald's primjenio globalni pristup može se istaknuti Big Mac. Ipak za neka karakteristična tržišta na nivou država, prilagođavali su svoj proizvod hamburger pa se npr. u Indiji prodaje McAllo Tikka - hamburger od krumpira.

Kod promocije, kompanija je koristila standardizirani pristup koristeći globalno ime brenda, te globalne oglašivačke kampanje. Ipak, kod brenda može se pronaći i prilagođen pristup jer se u nekim državama za ime brend koriste nadimci u žargonu, npr. Mäkkäri u Finskoj.

Za kompaniju je od iznimne važnosti element mjesta, odnosno pozicioniranja lokacije restorana,

a primjenjuju standardizirani pristup. Pravilo je da se restorani nalaze na visokofrekventnim mjestima. U slučajevima uvođenja McDelivery za neka tržišta korišten je prilagođeni pristup, pa je uveden u Kini i Indiji, ali ne i u Francuskoj.

Tablica br. 2 Prilagođene/Standardizirane odluke za McDonald's

Marketing mix	Standardizacija (na globalnom nivou)	Prilagodba (na nivou države)
Proizvod	Big mac	McAloo Tikka hamburger od krumpira (Indija); Rye McFeast (Finska)
Promocija	*Ime brenda *Oglašivačka kampanja I'm loving it	Nadimci u žargonu: Macca's (Australija) Mäkkäri (Finska) MacDoof (Njemačka) MakDo (Filipini) Video kampanja na youtube-u: Ne bez kanadskih farmera (Kanada)
Mjesto	Restorani na visokoprometnim javnim područjima	McDelivery: u Kini, Indiji, Japanu i ostalim zemljama, ali ne i u Francuskoj i Španjolskoj. Nacionalni željeznički sustav u Švicarskoj
Cijena	Razina stavki početnog meni-a za sva područja	Big mac cijena varira (u USD) Rusija 2,05; Brazil 4,78; Švicarska 6,76;

Izvor: (Durand 2019).

6. Zaključak

Međunarodni marketing je važan pojam za svjetsku ekonomiju. Velik broj multinacionalnih poduzeća u svijetu razvile su nove strategije za promociju i prodaju svojih proizvoda i usluga.

Kako međunarodni marketing, tako je i globalni marketing podložan raznim vrstama rizika i izazova. Ovi izazovi uključuju politička ograničenja, lokalne i društvene kontraste, promjenu obrasca dizajna, moguće neočekivane ratne okolnosti, okvir vladavine pravila i propisa te komunikacijske barijere. (Shajrawi, Ali Khan, 2020).

Globalizacija je imala veliki utjecaj na transformaciju međunarodnog marketinga te na razvoj i širenje globalnog marketinga.

Globalni marketing je izbio na prvo mjesto uz kontinuiran i brz razvoj tehnologija s 2G na 3G, te 4G, a sada se s 5G svijet sveo na globalno selo u kojem se zajednički mogu angažirati proizvođači, kupci i drugi dionici u igri. (Mukhopadhyay, Mukhopadhyay, 2020).

Trend globalizacije tržišta vjerojatno će postati sve važniji u 21. stoljeću. Kao posljedica toga, u današnjem globaliziranom svijetu domaća ekonomija je sve ovisnija o vanjskim tržištima koja donose rast i napredak. To je osiguralo da međunarodne aktivnosti poduzeća postanu sve važnije za gospodarski razvoj nacija te katalizator za značajne mogućnosti rasta poduzeća. U tom kontekstu, za pitanje koje se odnosi na razvoj odgovarajućih međunarodnih marketinških strategija koje omogućuju uspjeh, posebno je značajna konkurencija na stranim tržištima.

Pitanje koje se kontinuirano postavlja je trebaju li poduzeća standardizirati svoje marketinške programe ili svoje strategije prilagoditi karakteristikama stranim tržištima. (Tan, Carlos Sousa, 2013).

U radu su prikazani primjeri globalnih kompanija i njihovih globalnih proizvoda te strategije koje su razvile u pristupu elementima marketing mix-a (proizvoda, cijene, promocije, mjesta).

Iz opisanih primjera globalnih kompanija Apple, Coca-Cola, Ikea i McDonald's generalno se može

zaključiti da dominira standardizirani pristup marketinškim aktivnostima. Ipak, svaka od analiziranih kompanija u slučaju potrebe koristi pristup prilagodbe kod pojedinih elemenata marketing mix -a i to za tržišta određene države. Na takav način, globalne kompanije sa svojim globalnim proizvodima nastoje učinkovito balansirati između standardiziranog i prilagođenog pristupa u marketinškim aktivnostima, te pokušavaju pronaći pravi recept za definirano tržište pokazujući dozu fleksibilnosti u svom poslovanju i pristupu. Tako se, uz specifično prilagođavanje pojedinog elementa marketing mix-a, lakše integriraju na ciljanim tržištima i u konačnici ostvaruju bolje poslovne rezultate.

Globalizacija se 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. (Stiglitz, 2004).

Za poduzeća, globalizacija će i dalje značiti povećanje razmjera aktivnosti koja podržava konvergenciju i integraciju. Ona je pridonijela boljem razumijevanju promjena stupnjeva udaljenosti između tržišta te pronalasku novih načina za razlikovanje i suočavanje s rastućom konkurencijom. (Durand, 2019).

Literatura:

1. Kotabe, M., Helsen, K. (2017). Global Marketing Management - 7th Edition, John Wiley and Sons inc
2. Durand, A. (2017). Marketing and Globalization, Routledge
3. Baban, Lj., Leko, M. (1997). Međunarodni marketing, EFOS, Osijek
4. Previšić, Ozretić Došen, Krupka (2012). Osnove međunarodnog marketinga, Školska knjiga, Zagreb
5. Stiglitz, J. (2004). Globalizacija i dvojbe koje izaziva, Algoritam, Zagreb
6. Leko Šimić, M. (1999). Globalization as a Cause and Effect of Transition Process in CEE Countries., Conference paper, Conference: Enterprise in Transition, Split, Croatia. [Online] Reasearch gate, Volume I, str. 640-644. Raspoloživo na: <https://www.researchgate.net/publication/>. [pristupljeno 28.06.2021].
7. Mukhopadhyay, B. K., Mukhopadhyay, B. R (2020). The Pursuit of Domestic, Global, and International Marketing, project: International Business, Marketing and Finance. [Online], str. 1. Reasearch gate. Raspoloživo na: <https://www.researchgate.net/publication/>. [pristupljeno 05.07.2021].
8. Tan, Q., Carlos Sousa, M.P. (2013). International Marketing Standardization, Journal Management International Review 53, str. 711–739. DOI:10.1007/s11575-013-0172-5 [Online] Reasearch gate. Raspoloživo na: <https://www.researchgate.net/publication/>. [pristupljeno 06.07.2021].
9. Shajrawi, A., Ali Khan, N. (2020). International Marketing in the Modern Era, International Research Journal on Advanced Science Hub, Volume 2, Issue Special Issue ICAET 11S, str. 16-19. DOI:10.47392/irjash.2020.227. [Online] Reasearch gate. Raspoloživo na: <https://www.researchgate.net/publication/>. [pristupljeno 06.07.2021].
10. Apple logo, Raspoloživo na: <https://www.apple.com/> [pristupljeno 22.06.2021].
11. Coca-Cola logo, Raspoloživo na: <https://www.coca-colacompany.com/company/history> [22.06.2021].
12. Thanda matlab Coca-Cola, Raspoloživo na: <https://theprint.in/features/brandma/how-coke-came-to-be-known-as-thanda-and-will-now-be-synonymous-with-ilaiyaraaja/331434/> [pristupljeno 24.06.2021].

13. IKEA logo, Raspoloživo na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/IKEA>, [pristupljeno 24.06.2021].
14. McDonald's logo, Raspoloživo na <https://www.mcdonalds.com/us/en-us.html>, [pristupljeno 26.06.2021].

Slike:

Slika 1. Marketing i globalizacija

Slika 2. Globalizacija, prikaz njezinih mehanizama i glavnih ishoda za trgovca

Slika 3. Rimsko carstvo (395. godina)

Slika 4. Razvoj i evolucija marketinga u globalni marketing

Slika 5. Globalni marketing menadžment

Slika 6. Apple logo

Slika 7. Coca Cola logo

Slika 8. Thanda matlab Coca-Cola

Slika 9. IKEA logo

Slika 10. Mcdonald's logo

Tablice:

Tablica br. 1 Apple – proizvod Iphone – standardizacija i/ili prilagodba marketing mixa

Tablica br. 2 Prilagođene/Standardizirane odluke za McDonald's