

MOTIVI I IZAZOVI MODERNE MEĐUNARODNE TRGOVINE

Buban, Petra

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:145:318104>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-08**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Stručni studij Računovodstvo

Petra Bujanj

**MOTIVI I IZAZOVI MODERNE
MEĐUNARODNE TRGOVINE**

Završni rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Stručni studij Računovodstvo

Petra Buban

**MOTIVI I IZAZOVI MODERNE
MEĐUNARODNE TRGOVINE**

Završni rad

Kolegij: Međunarodno trgovinsko poslovanje

JMBAG: 0111131518

e-mail: pbuban@efos.hr

Mentor: izv. prof. dr. sc. Anita Freimann

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Professional Study Računovodstvo

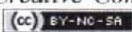
Petra Bujanj

**MOTIVES AND CHALLENGES OF
MODERN INTERNATIONAL TRADE**

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 _____ (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 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: Petra Bubanj

JMBAG: 0111131518

OIB: 00582161514

e-mail za kontakt: petrabubanj34@gmail.com

Naziv studija: Stručni studij Računovodstvo

Naslov rada: Motivi i izazovi moderne međunarodne trgovine

Mentor/mentorica diplomskog rada: izv. prof. dr. sc. Anita Freimann

U Osijeku, 14. 09. 2021. godine

Potpis _____



SAŽETAK

Svrha ovoga završnog rada je prikazati nastanak i povijesni razvoj međunarodne trgovine, analizirati i prikazati izazove koje moderna međunarodna trgovina donosi u globaliziranom svijetu. Njegova je svrha također povezati modernu međunarodnu trgovinu sa značajem digitalne tehnologije u suvremenom poslovanju te prednostima i nedostacima digitalnog poslovanja. Važno je objasniti ulogu digitalnog marketinga u suvremenoj trgovini i povezati ga sa konkretnim primjerima digitalnog poslovanja. U radu se opisuju motivi i izazovi moderne međunarodne trgovine te se definira pojam međunarodne trgovine, povijesna perspektiva međunarodne trgovine, ali i dinamika razvoja međunarodne trgovine. Nadalje, rad definira i ulogu međunarodne trgovine u gospodarskom razvoju svijeta gdje se prikazuje moderna faza i trendovi u razvoju međunarodne trgovine, ali i aspekti koji ju određuju međunarodnu trgovinu. Struktura međunarodne trgovine te strategija ulaska na strana tržišta vrlo su bitne karakteristike ovog oblika trgovinskog poslovanja, stoga će i ovi pojmovi biti razrađeni u radu. Cilj završnog rada je prikazati nastanak i povijesni razvoj međunarodne trgovine i poslovanja kroz povijest. Također, rad se temelji na povezivanju moderne međunarodne trgovine sa digitalizacijom i digitalnim poslovanjem.

Ključne riječi: globalna trgovina, globalizacija, motivi, izazovi, međunarodna trgovina

ABSTRACT

The purpose of this final paper is to analyze the origin and historical development of international trade, to analyze and present the challenges that modern international trade brings in a globalized world. Its purpose is also to connect modern international trade with the importance of digital technology in modern business and advantages and disadvantages of digital business. It is important to explain the role of digital marketing in modern commerce and relate it to concrete examples of digital business. The paper describes motives and challenges of modern international trade. Also, the paper defines the very concept of international trade and the historical perspective of international trade, but also the dynamics of international trade, the role of international trade in the economic development of the world, which shows the modern phase and trends in the development of international trade, but also aspects that determine international trade. The structure of international trade and strategy of entering foreign markets are very important characteristics of this form of trade business, so these concepts will be elaborated in this paper. The aim of the final paper is to show the origin and historical development of international trade and business through history. Also, the work is based on connecting modern international trade with digitalization and digital business.

Keywords: global trade, globalization, motives, challenges, international trade

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	5
ABSTRACT.....	6
1. UVOD.....	1
1.1. Metodologija rada.....	2
2. MEĐUNARODNO TRGOVINSKO POSLOVANJE – POVIJESNA PRESPEKTIVA..	3
2.1. Nastanak i povijesni razvoj međunarodne trgovine	3
2.2. Dinamika razvoja međunarodne trgovine.....	7
2.3. Uloga međunarodne trgovine u gospodarskom razvoju svijeta.....	9
2.3.1. Moderna faza i trendovi u razvoju međunarodne trgovine	10
2.3.2. Aspekti koji određuju međunarodnu trgovinu	11
3. KARAKTERISTIKE MEĐUNARODNE TRGOVINE.....	14
3.1. Struktura međunarodne trgovine	17
3.2. Strategija izlaska na strana tržišta.....	17
4. TEHNOLOGIJA U SUVREMENOM MEĐUNARODNOM POSLOVANJU	20
4.1. Utjecaj globalizacije na digitalnu industriju.....	20
4.2. Uloga i značaj digitalnog poslovanja.....	23
4.3. Prednosti i nedostaci digitalnog poslovanja	24
4.3.1. Prednosti digitalnog marketinga.....	24
4.3.2. Nedostaci digitalnog marketinga.....	26
5. PRIMJERI DIGITALNOG MEĐUNARODNOG POSLOVANJA.....	28
5.1. Ebay.....	28
5.2. Amazon.....	29
5.3. Facebook.....	31
6. ZAKLJUČAK	35
LITERATURA.....	36

1. UVOD

Svaka država u svijetu teži ka pozitivnoj međunarodnoj trgovini i razmjeni. Dakako, svaka od njih teži i k tome da sve više proizvoda izvozi, a što manje uvozi. Međunarodna trgovina vrlo je značajna u današnjem ekonomskom napretku država. Vrlo je bitno održavati međunarodnu trgovinu odnosno međunarodnu razmjenu na visokom stupnju kako bi se što više unaprijedio razvoj države te postigao veliki profit, a naravno i sam ugled države u svijetu.

Rad prikazuje četiri poglavlja. U prvom poglavlju rada opisan je pojam međunarodne trgovine i nastanak te povijesni razvoj iste. Potrebno je razumijeti povijesni razvoj kako bi se shvatilo zašto dolazi do ubrzanja i promjene u međunarodnoj trgovini te kako je uopće povezana sa digitalizacijom i napretkom tehnologije.

U drugom poglavlju prikazane su karakteristike međunarodne trgovine, kao i njezina struktura te strategija izlaska na strana tržišta.

Treće poglavlje odnosi se na razvoj tehnologije u svijetu, digitalnu industriju te digitalno poslovanje u suvremenom međunarodnom poslovanju. Prikazuju se prednosti i nedostaci te digitalizacija kao nova taktika poslovanja bez koje je danas neostvarivo nešto napraviti ili poslovati.

U četvrtom dijelu rada navedeni su primjeri digitalnog međunarodnog poslovanja, točnije internetske stranice. Prikazano je kako su stvorene, što im je svrha te kako i za što se koriste.

Na samom kraju rada, donesen je zaključak o istome.

1.1. Metodologija rada

Cilj završnog rada je analizirati nastanak i povijesni razvoj međunarodne trgovine, te analizirati i prikazati izazove koji su nastali kao posljedica modernog međunarodnog trgovinskog poslovanja u globaliziranom svijetu. Cilj je također povezati modernu međunarodnu trgovinu sa značajem digitalne tehnologije u suvremenom poslovanju, te sa prednostima i nedostacima digitalnog poslovanja. Bitno je objasniti ulogu digitalnog marketinga u modernoj trgovini, te povezati sa konkretnim primjerima digitalnog poslovanja. U samom početku pisanja završnog rada korištene su metode prikupljanja i obrade podataka. Također je korištena analitička metoda na način raščlanjivanja složenih pojmova i elemenata na jednostavnije sastavnice. Korištena je metoda klasifikacije prilikom sastavljanja sadržaja rada zbog preglednosti i reda, a metoda deskripcije u detaljnom opisivanju činjenica i pojmova. Metoda sinteze korištena je u završnom dijelu rada. Znanstvene metode korištene su prema definicijama autora Žugaj i dr. (2006).

Prilikom pisanja završnog rada korištene su razne ekonomske knjige, domaći i inozemni izvori, znanstveni članci, izvješća, radovi te podaci sa internetskih stranica.

2. MEĐUNARODNO TRGOVINSKO POSLOVANJE – POVIJESNA PRESPEKTIVA

Svaki put kada se kupac odluči na kupnju proizvoda poput noža ili igračke, velika je vjerojatnost da je proizvod proizveden u Kini ili sklopljen u Meksiku. Ako se kupe mahune kave na proizvodu će pisati da je njezino porijeklo Afrika. Kada se kupuje odjeća, vrlo je vjerojatno da će se uočiti natpis 'Made in China'. Pojedincima neće biti jasno kako je svijet došao do toga da se u Hrvatskoj kupuju proizvodi iz Kine i slično. Sama povijest trgovinskog poslovanja opisana je u ovom dijelu rada.

2.1. Nastanak i povijesni razvoj međunarodne trgovine

Međunarodna trgovina predstavlja ekonomske transakcije koje se sklapaju između zemalja. Među predmetima s kojima se često trguje nalaze se proizvodi široke potrošnje, poput televizora i odjeće; kapitalna dobra, poput strojeva; te sirovine i hrana. Ostale transakcije uključuju usluge, poput putničkih usluga i plaćanja stranih patenata. Međunarodne trgovinske transakcije olakšane su međunarodnim financijskim plaćanjima, u kojima privatni bankarski sustav i središnje banke trgovačkih država igraju važnu ulogu (Jurčić, 2015).

Razmjena dobara ili usluga kod različitih naroda vjekovna je praksa, vjerojatno stara koliko i ljudska povijest. Međutim, međunarodna trgovina posebno se odnosi na razmjenu između pripadnika različitih nacija, a izvještaji i objašnjenja takve trgovine započinju (usprkos ranijim raspravama) tek usponom moderne nacionalne države krajem europskog srednjeg vijeka. Kako su politički mislioci i filozofi počeli ispitivati prirodu i funkciju nacije, trgovina s drugim zemljama postala je posebna tema njihovog istraživanja. Stoga ne čudi jedan od najranijih pokušaja da se opiše funkcija međunarodne trgovine unutar tog visoko nacionalističkog tijela mišljenja koje je danas poznato kao merkantilizam (Jurčić, 2015).

Teorija međunarodne trgovine i trgovačka politika jedna je od najstarijih grana ekonomske misli. Od starih Grka do danas, vladini dužnosnici, intelektualci i ekonomisti razmišljali su o odrednicama trgovine između zemalja, pitali se donosi li trgovina korist ili šteti naciji, i, što je još važnije, pokušali su odrediti koja je trgovinska politika najbolja za bilo koje određene zemlje (Bastiat, 1996).

Još od vremena starih grčkih filozofa postojalo je dvostruko viđenje trgovine: priznavanje prednosti međunarodne razmjene u kombinaciji sa zabrinutošću da će inozemna konkurencija naštetiti određenim domaćim industrijama (ili radnicima ili kulturi). Ovisno o ponderima koji se stavljaju na ukupne dobitke od trgovine ili o gubicima onih koji su oštećeni uvozom, različiti su analitičari došli do različitih zaključaka o poželjnosti slobodne trgovine. No, ekonomisti su slobodnu trgovinu usporedili s tehnološkim napretkom: iako se može naštetiti nekim uskim interesima, opća korist za društvo je značajna. Ipak, kako dokazuju intenzivne rasprave o današnjoj trgovini, napetosti svojstvene ovom dvostrukom pogledu na trgovinu nikada nisu prevladane (Roberts, 2001).

Prvi razumno sustavni skup misli posvećen međunarodnoj trgovini naziva se "merkantilizam" i pojavio se u Europi sedamnaestog i osamnaestog stoljeća. U to vrijeme počeo je izljev brošura o ekonomskim pitanjima, osobito u Engleskoj, a posebno u vezi s trgovinom. Iako je u ovoj literaturi izraženo mnogo različitih gledišta, nekoliko temeljnih uvjerenja je sveprisutno i ima tendenciju da se iznova i iznova ponavlja. Veći dio tog razdoblja pisci merkantilisti tvrdili su da bi ključni cilj trgovine trebao biti promicanje povoljne trgovinske bilance (Roberts, 2001).

Čak i ako trgovinski bilans nije bio poseban izvor zabrinutosti, robni sastav trgovine je bio. Izvoz industrijske robe smatrao se korisnim, a izvoz sirovina (za upotrebu od stranih proizvođača) štetnim; uvoz sirovina smatran je povoljnim, a uvoz industrijske robe štetnim. Ovo rangiranje aktivnosti nije se temeljilo samo na osnovama zapošljavanja, gdje se smatralo da prerada i dodavanje vrijednosti sirovinama stvaraju bolje mogućnosti zapošljavanja od samo vađenja ili primarne proizvodnje osnovnih dobara, već i za izgradnju industrija koje bi jačale gospodarstvo i nacionalne obrane (Irwin, 2002).

Merkantilisti su se zalagali da se vladina politika usmjeri na uređenje toka trgovine u skladu s tim uvjerenjima. Tražili su vrlo intervencionističku agendu, koristeći poreze na trgovinu za manipuliranje trgovinskim bilansom ili robnim sastavom trgovine u korist matične zemlje. No čak i da je logika merkantilizma točna, ova strategija nikada ne bi uspjela da je svi narodi pokušavaju slijediti istodobno. Ne može svaka zemlja imati ravnotežu u trgovinskom suficitu, niti svaka zemlja može izvoziti proizvedenu robu i uvoziti sirovine (Roberts, 2001).

Nakon Adama Smitha, osnovna načela merkantilizma više se nisu smatrala obranjivima. To, međutim, nije značilo da su nacije napustile svaku merkantilističku politiku. Ograničavajuće ekonomske politike sada su bile opravdane tvrdnjom da bi do određenog trenutka vlada trebala držati stranu robu izvan domaćeg tržišta kako bi zaštitila nacionalnu proizvodnju od vanjske konkurencije. U tu su svrhu sve više uvođeni carinski nameti, zamjenjujući izravne zabrane uvoza, koji su postajali sve rjeđi (Jurčić, 2015).

Sredinom 19. stoljeća zaštitna carinska politika učinkovito je zaštitila mnoga nacionalna gospodarstva od vanjske konkurencije. Primjerice, francuska carina iz 1860. godine naplaćivala je izuzetno visoke stope na britanske proizvode: 60 posto na sirovo željezo; 40 do 50 posto na strojevima; i 600 do 800 posto na vunanim pokrivačima. Troškovi prijevoza između dviju zemalja pružali su daljnju zaštitu (Jurčić, 2015).

Trijumf liberalnih ideja bio je anglo-francuski trgovinski sporazum iz 1860. godine, koji je predviđao da se francuske zaštitne carine u roku od pet godina smanje na najviše 25 posto, uz besplatan ulazak svih francuskih proizvoda, osim vina u Britaniju. Ovaj su sporazum slijedili i drugi europski trgovinski pakti (Jurčić, 2015).

Reakcija u korist zaštite proširila se zapadnim svijetom u drugom dijelu 19. stoljeća. Njemačka je usvojila sustavno protekcionističku politiku, a ubrzo je slijedila i većina drugih država. Ubrzo nakon 1860., tijekom građanskog rata, Sjedinjene Države naglo su podigle svoje dužnosti; McKinleyev carinski zakon iz 1890. bio je ultraprotekcionistički. Ujedinjeno Kraljevstvo je jedina zemlja koja je ostala vjerna načelima slobodne trgovine (Jurčić, 2015). Ali protekcionizam u posljednjoj četvrtini 19. stoljeća bio je blag u usporedbi s merkantilističkom politikom koja je bila uobičajena u 17. stoljeću i trebala je ponovno oživjeti između dva svjetska rata (Irwin, 2002).

Opsežna ekonomska sloboda zavladała je do 1913. godine. Kvantitativna ograničenja nisu se mogla čuti, a carine su bile niske i stabilne. Valute su se slobodno mogle pretvoriti u zlato, što je u stvari bio uobičajeni međunarodni novac. Problema s platnom bilancom bilo je malo. Ljudi koji su se željeli nastaniti i raditi u nekoj zemlji, mogli su ići s malim ograničenjima gdje su htjeli; mogli su otvoriti tvrtke, ući u trgovinu ili slobodno izvesti kapital. Jednaka prilika za nadmetanje bilo je opće pravilo, jedina iznimka je postojanje ograničenih carinskih preferencija između određenih zemalja, najčešće između matične zemlje i njezinih kolonija.

Trgovina je u zapadnom svijetu 1913. bila slobodnija nego u Europi 1970. godine (Jurčić, 2015).

Prvi svjetski rat razarao je ove uredne uvjete trgovanja. Do kraja neprijateljstava, svjetska trgovina bila je poremećena do mjere koja je otežavala oporavak. Prvih pet godina poslijeratnog razdoblja obilježeno je ukidanjem ratnih kontrola. Gospodarski pad 1920. godine, praćen komercijalnim prednostima koje su pripale zemljama čije su valute depresirale (kao i njemačkim), potaknulo je mnoge zemlje da uvedu nova trgovinska ograničenja. Rezultirajuća protekcionistička plima zahvatila je svjetsku ekonomiju, ne zato što su se tvorcii politike svjesno držali bilo koje određene teorije, već zbog nacionalističkih ideologija i pritiska ekonomskih uvjeta (Roberts, 2001).

Pokušavajući zaustaviti kontinuirano podizanje carinskih zapreka, Liga nacija organizirala je prvu Svjetsku ekonomsku konferenciju u svibnju 1927. Dvadeset i devet država, uključujući glavne industrijske zemlje, potpisale su međunarodnu konvenciju koja je bila najsitnije detaljno i uravnotežena do danas odobren multilateralni trgovinski sporazum. Bio je preteča aranžmana sklopljenih prema Općem sporazumu o carinama i trgovini (engl. *General Agreement on Tariffs and Trade* - GATT) iz 1947 godine (Jurčić, 2015).

Međutim, sporazum iz 1927. ostao je praktički bez učinka. Tijekom Velike depresije 1930-ih nezaposlenost je u glavnim zemljama dosegla neviđenu razinu i iznjedrila epidemiju protekcionističkih mjera. Zemlje su pokušale poboljšati svoju platnu bilancu podizanjem svojih carina i uvođenjem niza uvoznih kvota ili čak zabrana uvoza, popraćenih deviznim kontrolama. Od 1933. godine dalje su se ignorirale preporuke svih poslijeratnih ekonomskih konferencija temeljenih na temeljnim postulatima ekonomskog liberalizma. Planiranje vanjske trgovine počelo se smatrati normalnom funkcijom države. Merkantilistička politika dominirala je svjetskom scenom sve do nakon Drugog svjetskog rata, kada su trgovinski sporazumi i nadnacionalne organizacije postali glavno sredstvo upravljanja i promicanja međunarodne trgovine (Jurčić, 2015).

Stoljećima je trgovinska politika bila predmet intenzivnih i živahnih rasprava. Od početka trgovine među narodima ta je trgovina donijela opće gospodarske koristi ali je naškodila i određenim domaćim interesnim skupinama. Čak i u razdobljima gospodarskog rasta mogu se čuti pritužbe nekih domaćih tvrtki na štetne učinke inozemne konkurencije na njihovu

industriju. Ekonomska analiza pružila je sustavni okvir za ispitivanje temeljnih pitanja međunarodne trgovine. Ekonomija pruža način razlikovanja tvrdnji o sebičnosti da je trgovina štetna za neke skupine od drugih argumenata da bi određene trgovinske politike mogle koristiti cijeloj naciji.

Iako su ekonomisti dosljedno naglašavali ukupne dobitke od međunarodne trgovine, a posljednjih su godina naglašavali mjerenje tih dobitaka, rasprava o trgovinskoj politici nema kraja. Kad je riječ o slobodnoj trgovini, kako je svojedobno mislio Adam Smith, ne samo da se predrasude javnosti, već i ono što je mnogo neosvojivije, privatni interesi mnogih pojedinaca, neodoljivo tome protive. U sljedećem poglavlju slijedi prikaz dinamike razvoja međunarodne trgovine.

2.2. Dinamika razvoja međunarodne trgovine

Britanska škola klasične ekonomije započela je u ne maloj mjeri kao reakcija protiv nedosljednosti merkantilističke misli. Adam Smith bio je osnivač ove škole iz 18. stoljeća; kao što je gore spomenuto, njegovo poznato djelo, *Bogatstvo naroda* (1776), dijelom je antimerkantilistički trakt. U knjizi je Smith naglasio važnost specijalizacije kao izvora povećane proizvodnje, a međunarodnu trgovinu tretirao je kao poseban slučaj specijalizacije: u svijetu u kojem su proizvodni resursi oskudni i ljudske potrebe ne mogu biti u potpunosti zadovoljene, svaka bi se država trebala specijalizirati za proizvodnja robe za koju je posebno dobro opremljena; trebao bi izvesti dio ove proizvodnje, uzimajući u zamjenu drugu robu za koju to ne može tako lako ispasti. Smith te ideje nije dugo proširivao, ali drugi klasični ekonomist, David Ricardo, razvio ih je u načelo usporedne prednosti, načelo koje se još uvijek može naći, koliko je Ricardo to objasnio, u suvremenim udžbenicima o međunarodnoj trgovini (Samuelson, 2011).

Kao što je već napomenuto, britanski klasični ekonomisti jednostavno su prihvatili činjenicu da postoje razlike u produktivnosti među zemljama; nisu zajednički pokušali objasniti koje će robe država izvoziti ili uvoziti. Tijekom 20. stoljeća međunarodni su ekonomisti ponudili niz teorija pokušavajući objasniti zašto zemlje imaju razlike u produktivnosti, čimbenik koji određuje komparativnu prednost i obrazac međunarodne trgovine (Samuelson, 2011).

Prvo, države mogu imati prednost jer su bogato obdarene određenim prirodnim resursima. Primjerice, zemlje s obilnim naftnim resursima naftu uglavnom mogu proizvoditi jeftino. Budući da Saudijska Arabija naftu proizvodi vrlo jeftino, ima komparativnu prednost u nafti i izvozi je kako bi financirala kupnju uvoza. Slično tome, zemlje s velikim šumama uglavnom su glavni izvoznici drva, papira i proizvoda od papira. Ponuda dostupna za izvoz također ovisi o domaćoj potražnji. Kanada ima velike količine drvene građe dostupne za izvoz u Sjedinjene Države, ne samo zbog velikih površina šume, već i zbog toga što njezino malo stanovništvo troši malo zaliha, a veći dio drvene građe ostaje na raspolaganju za izvoz. Klima je još jedan prirodni resurs koji pruža izvoznu prednost. Tako, na primjer, banane izvoze zemlje srednje Amerike - a ne Island ili Finska (Samuelson, 2011).

Razvojem tehnologije i porastom masovne proizvodnje, povećava se i sve više je zastupljena razmjena dobara i usluga na razini međunarodne trgovine. Prema Lazibat i Kolaković (2004) tehnologija je puno više od strojeva, moderna tehnologija uključuje i materijale, infrastrukturu i različite procese proizvodnje. Lazibat i Kolaković (2004) navode tri glavne važnosti međunarodnog poslovanja: prednosti troškovnih razlika, mogućnost postizanja profita i ekonomije razmjera i zaštita domaćeg tržišta.

Od druge polovice 20. stoljeća, kada je međunarodna razmjena koju je definirao M. Pembro bila "eksplozivna", svjetska trgovina razvijala se brzim tempom. Od 1950. do 1998. svjetski se izvoz povećao 16 puta. Zapadni stručnjaci vjeruju da se razdoblje od 1950. do 1970. godine može opisati kao zlatno razdoblje za razvoj međunarodne trgovine. U 1970-ima globalni je izvoz pao na 5%, a daljnji je pad u 1980-ima. Krajem 1980-ih pokazao je zamjenjiv preporod. Od druge polovice 20. stoljeća pojavljuje se neravnoteža vanjske trgovine. Devedesetih je zapadna Europa bila glavno središte međunarodne trgovine. Njegov opseg izvoza gotovo je 4 puta veći od iznosa Sjedinjenih Država. Krajem 1980-ih Japan je počeo postajati lider u konkurentnosti. Istodobno s azijskom "novom industrijskom zemljom" - Singapurom, pridružili su joj se i Hong Kong i Tajvan. Međutim, sredinom 1990-ih Sjedinjene Države ponovno su potvrdile svoj vodeći položaj u svijetu u smislu konkurentnosti (Samuelson, 2011).

Međunarodno poslovanje i općenito cijeli svijet mijenja se sve bržim tempom. Može se zaključiti kako je do ubrzanih promjena u svijetu došlo zbog razvoja tehnologije, a samim time i komunikacija te lakšeg širenja informacija. Pojavom Interneta ubrzan je proces

dolaženja do određenih informacija na razini cijelog svijeta, što može imati velike prednosti ako se informacije koriste u svrhe kojima su zaista namijenjene. „U suvremenom poslovanju stalno se teži ubrzanju prijenosa informacija, odnosno komunikaciji unutar poduzeća i izvan njega.“ (Lazibat i Kolaković, 2004:144).

Međunarodna trgovina je ključan čimbenik za gospodarski razvoj svake zemlje. Ciljem međunarodne trgovine smatra se maksimiziranje dostupnosti jeftine robe. Prikazuje se da carine i druge prepreke trgovini uzrokuju gubitak ekonomske učinkovitosti. Manje je robe dostupno u trgovačkim zemljama zbog prepreka. Uobičajena metoda analize je korištenje krivulja cijene / količine i krivulja dvije zemlje / dva proizvoda. Ipak, bez obzira na određene prepreke, danas su gotovo sva dobra i usluge dostupni na razini cijelog svijeta. Zemlje su međuovisne, pojavom interneta i razvojem tehnologije lako se dolazi do informacija i lako se kupuje i prodaje, bez obzira na trenutačno boravište pojedinca. Samim time, javljaju se mnogobrojne prednosti, ali naravno i loše strane. U ovom potpoglavlju prikazana je sama dinamika razvoja međunarodnog trgovinskog poslovanja. Nadalje je definirana uloga međunarodne trgovine u gospodarskom razvoju svijeta.

2.3. Uloga međunarodne trgovine u gospodarskom razvoju svijeta

Važnost međunarodne trgovine u svijetu je vrlo velika. Trgovina je ključna za okončanje globalnog siromaštva. Zemlje otvorene za međunarodnu trgovinu imaju tendenciju bržeg rasta, inoviranja, poboljšanja produktivnosti i pružanja većeg prihoda i više mogućnosti svojim ljudima. Otvorena trgovina također koristi kućanstvima s nižim prihodima nudeći potrošačima pristupačniju robu i usluge. Integriranje u svjetsko gospodarstvo putem trgovine i globalnih lanaca vrijednosti pomaže u poticanju gospodarskog rasta i smanjenju siromaštva - lokalno i globalno.

U prvim desetljećima 20. stoljeća trgovinski aranžmani različitih zemalja postajali su sve složeniji, što je dovelo do potrebe za uspostavljanjem platforme za promicanje i reguliranje trgovinskih odnosa. Stoga je Opći sporazum o carinama i trgovini (engl. *General Agreement on Tariffs and Trade* - GATT) donesen 1947. Osim uspostavljanja foruma za raspravu o uvođenju multilateralnih trgovinskih metoda, sporazum je uspostavio i međunarodno priznati sustav trgovinskih pravila. Osnovna je ideja osigurati jednake uvjete za sve članice značajnim

smanjenjem carina i uklanjanjem ostalih trgovinskih zapreka i uklanjanjem diskriminirajućeg postupanja u međunarodnoj trgovini (Daniels, 2015).

2.3.1. Moderna faza i trendovi u razvoju međunarodne trgovine

Kako se međunarodna trgovina razvijala od razmjene materijalnih dobara do razmjene usluga i ideja, Opći sporazum o carinama i trgovini preoblikovan je i institucionaliziran u (engl. *World Trade Organization* - WTO). Osnovan je nakon urugvajске runde trgovinskih pregovora 1995. godine i okupio je ranije trgovinske sporazume poput samog (engl. *General Agreement on Tariffs and Trade* - GATT-a), poljoprivrednih sporazuma, sporazuma o tekstilu i odjeći i drugih općih sporazuma. Najvažniji su novi Opći sporazum o trgovini uslugama i Sporazum o trgovinskim pravima intelektualnog vlasništva. U veljači 2017. godine na snagu je stupio „Sporazum o olakšavanju trgovine“, što je bio prvi multilateralni sporazum postignut od uspostave WTO-a. Uz to, prije ministarske konferencije WTO-a u studenom 2021., razmatra se način na koji će se unijeti nove promjene u WTO, koje mogu modernizirati sustav, poput e-trgovine, olakšavanja ulaganja, subvencija za ribarstvo i industrijskih subvencija, a sve su je učiniti ga učinkovitijim i prilagodljivijim svijetu trgovine koji se stalno mijenja (Franc, 2020).

Globalno tržište ima trend povezan s daljnjom internacionalizacijom svjetske ekonomije i njenom globalizacijom. To se ogleda u sve većoj ulozi MT-a u globalnom gospodarskom razvoju i vanjskoj trgovini u razvoju nacionalne ekonomije. Prvo je povećanje elastičnosti svjetske trgovine (više nego dvostruko više nego sredinom 1980-ih), a drugo je povećanje uvoznih i izvoznih kvota za većinu zemalja (Franc, 2020).

Moderna međunarodna trgovina se razvija velikom brzinom, a mnogobrojni su trendovi koji na tu brzinu utječu. Pojavom globalizacije dolazi do međusobne ovisnosti između zemalja, pa se tako i širi i razvija međunarodna trgovina te sve više nestaje lokalizacija.

Međunarodna odnosno svjetska ekonomija danas je duboko prožeta i određena internacionalizacijom poslovanja. Proces internacionalizacije predstavlja širenje ekonomske aktivnosti izvan granica domaćeg tržišta, a to se reflektira ekstenzivnom ekonomskom politikom. Internacionalizacija je i jedan od osnovnih elemenata globalizacije, koja osim širenja ekonomske aktivnosti izvan granica nacionalne ekonomije obuhvaća i funkcionalnu

integraciju takvih međunarodno dislociranih aktivnosti, a to rezultira ponajprije kvalitativnim promjenama u organizaciji ekonomskih aktivnosti (Dicken, 2003). Na globalnome svjetskom tržištu samo one nacionalne ekonomije, odnosno poslovni subjekti tih nacionalnih ekonomija, ostvaruju konkurentsku prednost kada su sposobne kreirati veću ekonomsku vrijednost u odnosu na svoje konkurente (Barney, 2008).

Uspješnost jedne države na međunarodnom tržištu određena je konkurentskom sposobnošću svih njenih poslovnih subjekata uključenih u vanjskotrgovinsko poslovanje, odnosno u međunarodnu razmjenu. U svemu tome ključno je posjedovanje konkurentske prednosti na temelju čega se ostvaruje veća profitabilnost (Grant, 2010). Posljednjih desetljeća došlo je do velikih promjena u svjetskoj trgovini. Tržišna konkurencija sve više jača te utječe na poduzeća koja se bave isključivo izvozom ali i na poduzeća koja djeluju lokalno.

Robna struktura MT pretrpjela je velike promjene: povećao se udio gotovih proizvoda, a smanjio se udio hrane i sirovina (bez goriva). To je zbog daljnjeg razvoja NTP-a, koji sve više zamjenjuje sintetičke prirodne sirovine, što omogućava tehnologije uštede resursa u proizvodnji. Istodobno je drastično porasla prodaja fosilnih goriva (posebno nafte) i prirodnog plina (posebno nafte) i prirodnog plina. To je uzrokovano složenim čimbenicima kao što su razvoj kemijske industrije, promjene u rastu goriva i energije te neviđeni rast cijena nafte. Cijena nafte na kraju desetljeća više je nego udvostručena u odnosu na početak godine (Franc, 2020).

2.3.2. Aspekti koji određuju međunarodnu trgovinu

Budući da međunarodna trgovina može značajno utjecati na gospodarstvo zemlje, važno je prepoznati i nadzirati čimbenike koji na nju utječu. Ako se stopa inflacije u zemlji poveća u odnosu na zemlje s kojima trguje, očekivat će se pad njezinog tekućeg računa, pod istim uvjetima. Potrošači i korporacije u toj zemlji najvjerojatnije će kupiti više robe u inozemstvu (zbog velike lokalne inflacije), dok će izvoz zemlje u druge zemlje opadati (Spremić, 2018).

Ako se razina dohotka u zemlji (nacionalni dohodak) poveća za veći postotak od prihoda drugih zemalja, očekuje se pad njezinog tekućeg računa, pod jednakim uvjetima. Kako raste realna razina dohotka (prilagođena inflaciji), tako raste i potrošnja robe. Postotak tog

povećanja potrošnje najvjerojatnije će odražavati povećanu potražnju za stranom robom (Franc, 2020).

Vlada zemlje može imati glavni učinak na njezinu trgovinsku bilancu zbog svoje politike subvencioniranja izvoznika, ograničenja uvoza ili nedostatka provedbe piratstva. Neke vlade nude subvencije svojim domaćim tvrtkama, tako da te tvrtke mogu proizvoditi proizvode po nižoj cijeni od svojih globalnih konkurenata. Dakle, potražnja za izvozom koji proizvode ta poduzeća veća je kao rezultat subvencija (Spremić, 2018).

Ako vlada zemlje nametne porez na uvezenu robu (često se naziva tarifom), cijene strane robe za potrošače učinkovito se povećavaju. Tarife koje je nametnula američka vlada u prosjeku su niže od onih koje su uvele druge vlade. Međutim, neke su industrije više carinski zaštićene od drugih. Američki odjevni proizvodi i poljoprivredni proizvodi u povijesti su dobivali veću zaštitu od inozemne konkurencije visokim carinama na srodni uvoz (Franc, 2020).

Pored carina, država može smanjiti uvoz svoje zemlje primjenjujući kvotu ili maksimalno ograničenje koje se može uvesti. Kvote su se obično primjenjivale na raznu robu koju su uvezle Sjedinjene Države i druge zemlje. U nekim slučajevima vlada može utjecati na međunarodne trgovinske tokove svojim nedostatkom ograničenja na piratstvo. U Kini je piratstvo vrlo često; pojedinci (zvani gusari) proizvode CD-ove i DVD-ove koji izgledaju gotovo potpuno poput originalnih proizvoda proizvedenih u Sjedinjenim Državama i drugim zemljama. CD-ove i DVD-ove prodaju na ulici po cijeni koja je niža od originalnog proizvoda. Oni čak prodaju CD-ove i DVD-ove u maloprodajnim trgovinama. Procjenjuje se da američki proizvođači filma, glazbe i softvera godišnje gube dvije milijarde dolara prodaje zbog piratstva u Kini (Franc, 2020).

Valuta svake zemlje vrednuje se u odnosu na druge valute pomoću tečaja, tako da se valute mogu razmjenjivati radi olakšavanja međunarodnih transakcija. Zemlje se sve više obraćaju Grupi Svjetske banke radi savjeta o trgovini i šire, o reformi investicijske klime, kako bi se osigurala konkurentnost. WBG (engl. *World Bank Group*) ima priliku pridonijeti razmjenom tehničkih dokaza koji zemljama u razvoju pomažu u donošenju zdravih političkih odluka o pitanjima vezanim uz trgovinsku i investicijsku klimu koja će biti ključna za budući rast i smanjenje siromaštva. Ova prekretnica predstavlja priliku za Grupom Svjetske banke da dodatno pomogne zemljama u osmišljavanju praktičnih reformskih strategija i njihovoj

provedbi s ciljem smanjenja siromaštva i zajedničkog prosperiteta. Definiranjem same uloge međunarodne trgovine u gospodarskom razvoju svijeta ovo je poglavlje svršeno. U sljedećem poglavlju prikazane su karakteristike međunarodne trgovine kao i struktura i strategija iste.

3. KARAKTERISTIKE MEĐUNARODNE TRGOVINE

Međunarodna trgovina, dakle, odnosi se na razmjenu dobara i usluga između jedne zemlje ili regije i druge. Ponekad je poznata i kao „međuregionalna“ ili „vanjska“ trgovina. Ukratko, trgovina između jedne nacije i druge naziva se "međunarodnom" trgovinom, a trgovina unutar teritorija (političke granice) nacije "unutarnjom" trgovinom (Andrijanić, 2001).

Međunarodna trgovina je razmjena dobara i usluga preko nacionalnih granica. U većini zemalja predstavlja značajan dio bruto domaćeg proizvoda (BDP). Uspon industrijalizacije, globalizacije i tehnoloških inovacija povećao je važnost međunarodne trgovine, kao i njezine ekonomske, socijalne i političke učinke na uključene zemlje. Međunarodno priznate etičke prakse poput UN-ovog Globalnog dogovora uspostavljene su kako bi se olakšala međusobna suradnja i koristi između vlada, poduzeća i javnih institucija. Unatoč tome, zemlje se i dalje suočavaju s izazovima u vezi s etičnom trgovinom i poslovnim praksom, posebno u pogledu ekonomske nejednakosti i kršenja ljudskih prava (Andrijanić, 2001).

Tržišta kapitala uključuju prikupljanje i ulaganje novca u razna poduzeća. Iako neki tvrde da sve veća integracija ovih financijskih tržišta između zemalja dovodi do dosljednije i neometanije prakse trgovanja, drugi ističu da tokovi kapitala imaju tendenciju favorizirati vlasnike kapitala više od bilo koje druge skupine. Isto tako, vlasnici i radnici u određenim sektorima u zemljama izvoznicama kapitala snose velik dio tereta prilagođavanja povećanom kretanju kapitala. Gospodarske napetosti i eventualne poteškoće koje proizlaze iz ovih uvjeta dovode do političkih podjela oko toga treba li poticati ili povećati integraciju međunarodnih trgovinskih tržišta. Štoviše, kritičari tvrde da se razlike u prihodima između bogatih i siromašnih pogoršavaju, a industrijalizirane nacije rastu na snazi na štetu podkapitaliziranih zemalja (Lazibat, 2004).

Antiglobalizacijski pokret svjetski je aktivistički pokret koji je kritičan prema globalizaciji kapitalizma. Aktivisti protiv globalizacije posebno su kritični prema nedemokratskoj prirodi kapitalističke globalizacije i promicanju neoliberalizma od strane međunarodnih institucija poput Međunarodnog monetarnog fonda (MMF) i Svjetske banke. Ostali zajednički ciljevi antikorporacijskih i antiglobalizacijskih pokreta uključuju Organizaciju za ekonomsku suradnju i razvoj (engl. *Organisation for Economic Co-operation and Development* - OECD),

(engl. *World Trade Organization* – WTO) i sporazume o slobodnoj trgovini poput Sjevernoameričkog sporazuma o slobodnoj trgovini (engl. *North American Free Trade Agreement* - NAFTA), Slobodne trgovinske zone Amerika (engl. *Free Trade Area of the Americas* - FTAA), Multilateralni sporazum o ulaganju (engl. *Multilateral Agreement on Investment* - MAI) i Opći sporazum o trgovini uslugama (engl. *General Agreement on Trade in Services* - GATS). Sastanci takvih tijela često nailaze na snažne prosvjede, dok demonstranti pokušavaju skrenuti pozornost na često pogubne učinke globalnog kapitala na lokalne uvjete (Lazibat, 2004).

30. studenog 1999. godine, blizu pedeset tisuća ljudi okupilo se na prosvjedima protiv sastanaka WTO-a u Seattlu u Washingtonu. Aktivisti rada, gospodarstva i zaštite okoliša uspjeli su ometati i zatvarati sastanke zbog svog neodobravanja korporativne globalizacije. Ovaj je događaj simbolizirao povećanu raspravu i rastući sukob oko etičkih pitanja o međunarodnoj trgovini, globalizaciji i kapitalizaciji (Lazibat, 2004).

Obično je teže poslovati u stranoj zemlji nego u svojoj zemlji, posebno u ranim fazama kada poduzeće razmatra ili fizičko ulaganje ili proširenje proizvoda u drugu zemlju. Planiranje proširenja zahtijeva detaljno poznavanje postojećih tržišnih kanala i dobavljača, sklonosti potrošača i trenutnog ponašanja pri kupnji te domaćih i stranih pravila i propisa. Jezične i kulturne barijere predstavljaju značajne izazove, kao i institucionalne razlike među zemljama (Lazibat, 2004). Procesom globalizacije i povećanja globalne trgovine neizbježno je da se različite kulture susreću, sukobljavaju i stapaju. Ljudi iz različitih kultura teško komuniciraju ne samo zbog jezičnih barijera već i zbog kulturnih razlika (Combe, 2006).

Prepoznavanje da različite geografske regije i / ili nacionalnosti predstavljaju izrazito različite poslovne karakteristike poslovanja, često zbog razlika u kulturnoj predispoziciji, presudan je gradivni element za uspješne globalne poslovne lidere. Kao rezultat toga, razni istraživači u globalnom poslovanju stvorili su poslovne modele koji ilustriraju ključna kulturna razmatranja između različitih zemalja. Na terenu je najpriznatija i najkorištenija Teorija kulturnih dimenzija Geerta Hofstedeja, koja obuhvaća šest kulturnih odstupanja vrlo bitnih za poslovne menadžere (Combe, 2006).

Američke tvrtke, poljoprivrednici, stočari i proizvođači sve se više susreću s necarinskim trgovinskim zaprekama u obliku standarda za proizvode, zahtjeva za ispitivanje i drugih

tehničkih zahtjeva dok nastoje prodati proizvode i usluge širom svijeta. Kako su carinske barijere industrijskoj i poljoprivrednoj trgovini padale, mjere povezane sa standardima pojavile su se kao ključna zabrinutost. Vlade, sudionici na tržištu i drugi subjekti mogu koristiti mjere povezane sa standardima kao učinkovito i djelotvorno sredstvo za postizanje legitimnih komercijalnih i političkih ciljeva. No kada su mjere povezane sa standardima zastarjele, pretjerano opterećujuće, diskriminirajuće ili na drugi način neprikladne, te mjere mogu smanjiti konkurenciju, ugušiti inovacije i stvoriti nepotrebne tehničke zapreke trgovini. Ovakve mjere mogu predstavljati poseban problem malim i srednjim poduzećima (MSP), koja često nemaju resurse da se sama pozabave tim problemima. Značajne vanjskotrgovinske zapreke u obliku standarda proizvoda, tehničkih propisa i ispitivanja, certificiranja i drugih postupaka uključene su u utvrđivanje jesu li proizvodi u skladu sa standardima i tehničkim propisima (Combe, 2006).

Ove trgovinske mjere povezane sa standardima, poznate u jeziku Svjetske trgovinske organizacije (engl. *World Trade Organization* - WTO) kao "tehničke zapreke trgovini", igraju presudnu ulogu u oblikovanju protoka globalne trgovine. Mjere povezane sa standardima imaju važnu ulogu u olakšavanju globalne trgovine, uključujući omogućavanje većeg pristupa malim i srednjim poduzećima na međunarodna tržišta. Mjere povezane sa standardima također omogućuju vladama da slijede legitime ciljeve, poput zaštite ljudskog zdravlja i okoliša i sprječavanja obmanjujućih praksi. No mjere povezane sa standardima koje su netransparentne, diskriminirajuće ili na drugi način neopravdane mogu djelovati kao značajne zapreke američkoj trgovini. Ovakve mjere mogu predstavljati poseban problem za mala i srednja poduzeća, koja često nemaju resurse da se sama pozabave tim problemima (Combe, 2006).

Trgovanje uključuje česte kupoprodaje roba, valuta ili vrijednosnih papira. Praksa trgovanja općenito je kupovina kada je tržište u padu, a prodaja kada tržište poraste do svoje zrelosti i uskoro će opet pasti. Međunarodna trgovina omogućuje zemljama razmjenu dobara i usluga uz korištenje novca kao sredstva razmjene. Nacije s jakom međunarodnom trgovinom postale su prosperitetne i imaju moć kontrolirati svjetsko gospodarstvo. Globalna trgovina može postati jedan od glavnih doprinosa smanjenju siromaštva. Slijedi prikaz strukture međunarodne trgovine.

3.1. Struktura međunarodne trgovine

Struktura međunarodne trgovine, prepoznata prema stupnju otvorenosti za kretanje roba, najbolje se može objasniti teorijom državne moći međunarodne političke ekonomije. Ova teorija započinje pretpostavkom da prirodu međunarodnih ekonomskih kretanja određuju države koje djeluju kako bi maksimalizirale nacionalne ciljeve. Četiri cilja - agregatni nacionalni dohodak, politička moć, socijalna stabilnost i ekonomski rast - mogu se sustavno povezati sa stupnjem otvorenosti u međunarodnom trgovinskom sustavu za države različitih relativnih veličina i razina razvoja. Ova analiza dovodi do zaključka da će otvorenost najvjerojatnije postojati kada postoji hegemonijska raspodjela potencijalne ekonomske moći. Zatim se prikazuju podaci o vremenskim serijama o razinama carina, trgovinskim omjerima, regionalnoj koncentraciji, dohotku po stanovniku, nacionalnom dohotku, udjelu svjetske trgovine i udjelu svjetskih ulaganja. Prva tri koriste se za opis stupnja otvorenosti trgovinskog sustava; posljednja četiri, raspodjela državne vlasti. Podaci sugeriraju da bi teoriju državne moći trebalo izmijeniti kako bi se uzela u obzir domaća politička ograničenja na državnu akciju (Nalić, 2016).

Priroda strukturnih promjena u međunarodnoj trgovini i mogućnost da bi mogle drugačije utjecati na zemlje, ovisno o njihovom obrascu specijalizacije, izazivale su veliku zabrinutost mnogih promatrača od 1950-ih godina nadalje. Iako su, kao što ćemo vidjeti u sljedećem odjeljku, postojali različiti stavovi među ekonomskim teoretičarima o tome u kojoj je mjeri „struktura” važna za trgovinske performanse, a time i općenito gospodarske performanse.

3.2. Strategija izlaska na strana tržišta

Izvozni marketing usredotočen je na marketing vašeg proizvoda u drugim zemljama, a ne u vašem. Iako primjenjuje strategije slične domaćem marketingu, izvozni marketing nastoji biti izazovniji jer se morate pozivati na različite kulture, ideale i ukuse. Zakoni i propisi također se razlikuju od mjesta do mjesta. Izvozni marketing može podrazumijevati veći rizik i napor i može zahtijevati značajna financijska sredstva (Kandžija, 2018).

Postoje različiti načini na koje tvrtka može ući na strano tržište. Niti jedna strategija ulaska na tržište ne funkcionira za sva međunarodna tržišta. Izravni izvoz može biti najprikladnija strategija na jednom tržištu, dok će se na drugom možda morati osnovati zajedničko ulaganje,

a na trećem npr. licencirati svoju proizvodnju. Na izbor strategije utjecat će brojni čimbenici, uključujući, ali ne ograničavajući se na tarifne stope, stupanj potrebne prilagodbe proizvoda, marketinške i transportne troškove. Iako ti čimbenici mogu povećati troškove, očekuje se da će povećanje prodaje nadoknaditi te troškove.

✓ Strategije određivanja cijena

Strategija određivanja cijena odnosi se na promjene cijena proizvoda koje vlasnici poduzeća natjeraju potrošače da kupe njihove proizvode. Strategije određivanja cijena korisne su za izvozno oglašavanje ako u ciljanoj zemlji nema puno konkurenata koji nude isti proizvod kao netko drugi ili je novitet na tom određenom tržištu i želi se da potrošači isprobaju taj proizvod. Vrste strategija određivanja cijena uključuju popuste, promocije, posebne cijene za članstvo i cjenovne cijene (Kandžija, 2018).

✓ Internet marketing

Internetski marketing danas je jednako važan za izvozno poslovanje kao i za nacionalno poslovanje, jer ljudi u većini zemalja imaju određenu razinu pristupa Internetu i njegove prednosti, a internetska je kupnja i dalje rastući trend. Internetski marketing uključuje mrežne oglase, web stranice i marketing putem e-pošte (Kandžija, 2018).

Facebook i Google oglasi neke su od najčešćih marketinških strategija na mreži, a ljudi u većini zemalja imaju pristup njima. Oglašavanje možete kupiti na određenim web mjestima, ali većina mrežnih oglasa funkcionira putem ključnih riječi. Vaš se oglas pojavljuje kada korisnik koristi riječi slične onima iz vašeg oglasa u pretraživanju ili prijede na slična web mjesta (Kandžija, 2018).

✓ Marketinški planovi specifični za kulturu

Izvozne marketinške strategije koje točno određuju kulturološke razlike ciljne zemlje mogu povećati dno rezultata. Istraživanje je presudno kod ovih planova, počevši od anketa i istraga kako bi se otkrilo kako potrošači u drugim zemljama gledaju na vaše proizvode ili usluge. Neke multinacionalne korporacije izvrsno koriste ovu strategiju potpuno mijenjajući brendiranje svake zemlje u koju prodaju. Možete ovo precizno odrediti u svojim promocijama ili jednostavno promijeniti svoj proizvod tako da odražava vjerske stavove, trenutne trendove ili različita kulturna gledišta iz općih područja tržišta na koja želite početi prodavati (Kandžija, 2018).

✓ Tradicionalni marketing

Tradicionalne marketinške strategije mogu biti jednako učinkovite u promociji svojih proizvoda u drugim zemljama kao i u vašoj zemlji. Natpisi, reklamni panoji, pamfleti, tiskano oglašavanje, usmena predaja i posjetnice neki su od najčešćih oblika tradicionalnog marketinga. Ključna je razlika u tome što da biste primijenili ovu vrstu marketinške strategije na izvozno poslovanje, morate proučiti kulturu svog ciljnog tržišta i prilagoditi svoju poruku tržištu. Vaše izvozne marketinške strategije djeluju onoliko učinkovito koliko su relevantne za život vaših potrošača (Kandžija, 2018).

✓ Učinkovit marketinški akcijski plan

Proračunata i agresivna marketinška strategija ključna je za izvozni marketing. Da biste pravilno implementirali izvozni marketing, to morate učiniti u ispravnim fazama kako biste osigurali rast izvozne prodaje. Prema Export.gov, za međunarodni poslovni plan tvrtke ključno je definirati gdje se nalazi u odnosu na potencijalna tržišta i jasno postaviti svoje ciljeve za njih. Strateški akcijski plan fokusira se na marketinške ciljeve prikupljanjem i analizom relevantnih informacija, uzimanjem u obzir ograničenja i iznošenjem koraka za akcijski pristup. Tvrtka mora formulirati dostupne ciljeve, kao i odgovarajući raspored kako bi ih ostvarili, te zadržati fleksibilnost prilagođavanja ciljeva ako se uvjeti promijene (Kandžija,2018).

Zaključno, međunarodna trgovina omogućuje zemljama razmjenu dobara i usluga uz korištenje novca kao sredstva razmjene. Nacije s jakom međunarodnom trgovinom postale su prosperitetne i imaju moć kontrolirati svjetsko gospodarstvo. Globalna trgovina može postati jedan od glavnih doprinosa smanjenju siromaštva. Kada se govori o karakteristikama međunarodne trgovine, može se reći kako su one vrlo specifične, a naročito kada se govori o strategijama ulaska na strano tržište. Vrlo je bitna strategija određivanja cijena jer tim putem, pogotovo kada se radi o novom proizvodu, proizvođači utječu na odluku kupaca, hoće li određeni proizvod kupiti ili ne. Nadalje, internet marketing je vrlo važan za izvozno poslovanje, ali i za samo nacionalno poslovanje. Može se reći da je danas gotovo nemoguće poslovati i širiti posao bez internet marketinga jer je velika većina ljudi, različitih dobnih skupina, prisutna na internetu i internetskim stranicama te društvenim mrežama na kojima se proizvodi oglašavaju. Također, jako puno ljudi kupuje proizvode putem interneta te je samim time *online* trgovina i dalje u fazi uspona. Kada su u pitanju marketinški planovi specifični za

kulturu, oni su bitni jer mogu povećati rezultate međunarodne trgovine, ali najprije je bitno provesti istraživanje kako bi se ustanovile sličnosti ili različitosti te je prema tome potrebno specificirati proizvod. Bit tradicionalnog marketinga je učinkovitost u promociji proizvoda u drugim, ali i u vlastitoj zemlji. Za tu strategiju je također bitno istraživanje i proučavanje, ako se u ovom slučaju odnosi na izvozno poslovanje te na samom kraju prilagodba tržištu na kojem će se djelovati. Ključ izvoznog marketinga je, pak, učinkovit marketinški akcijski plan.

4. TEHNOLOGIJA U SUVREMENOM MEĐUNARODNOM POSLOVANJU

Tehnologija kao nezaobilazni pojam današnje svakodnevnice te shodno tomu i ekonomske struke, iziskuje velike promjene u tradicionalnom poslovanju. Tehnologija se inicijalno poimala kao razvoj i primjena alata, strojeva, materijala i postupaka za izradbu nekoga proizvoda ili obavljanje neke aktivnosti. Jednako tako, ona se odnosi na materijalne objekte, kao što su strojevi, hardver ili alati, ali se može odnositi i na šire teme, kao što su sustavi, metode organiziranja i tehnike. (Živković, 2019:3). U narednom poglavlju prikazuje se digitalna industrija i poslovanje u suvremenom međunarodnom poslovanju.

4.1. Utjecaj globalizacije na digitalnu industriju

Učinci tehnologije u svim aspektima čovjekovog pothvata postali su izuzetno veliki kako ona sama neprestano redefinira i restrukturira društvo. Stoga je očito da utjecaj tehnologije na globalnu ekonomiju je izuzetan jer je redefinirao svjetski ekonomski koncept. Učinak industrijske revolucije i mnogih prethodnih tehnologija ne može se usporediti s utjecajem revolucije moderne tehnologije. Napredak tehnologije veliki je pokretač razvoja i rezultirao je povećanjem produktivnosti, napredovanjem obrazovanja, razvojem zajednice, stvaranjem snažnijeg i pojačanog gospodarskog rasta. Ispada da se tehnološki napredak i tehnološka promjena te produktivnost koriste kao zamjenjivi pojmovi koji naglašavaju prirodu tehnologije kao sposobnost da proizvede veće skupine rezultata. Proces automatizacije usmjeren je na uklanjanje rutinskog rada na način da povećava učinkovitost u aktivnostima koje se oslanjaju na ponavljajuće procese. Promatra se kao proces koji naglašava poboljšanja produktivnosti angažiranjem dodatnih i bolje kvalificiranih radnika ili kao postupak koji jednostavno naglašava reorganizaciju proizvodne djelatnosti (Jimenez, 2019).

Tehnološki napredak je značajno smanjio troškove transporta i komunikacija te dramatično snizio troškove obrade, pohrane i pretraživanja podataka. Elektronička pošta, Internet, 'World Wide Web' su samo neki od manifestacija nove tehnologije. Drugim izvorom globalizacije smatra se liberalizacija trgovine i ostali oblici ekonomske liberalizacije što je dovelo do smanjenih trgovinskih protekcionističkih mjera i povećanja slobode svjetskog trgovinskog sistema. Taj proces je započeo već u prošlom stoljeću, no biva zaustavljen radi dva Svjetska rata i Velike gospodarske krize. Nakon Drugog svjetskog rata, ponovno se pokreće kroz najpovlašteniju instituciju nacijama za liberalizaciju tržišta, a to je Opći sporazum o carinama i trgovini (engl. *General Agreement on Tariffs and Trade* - GATT), osnovan 1946, a danas poznat kao Svjetska Trgovinska Organizacija (engl. *World Trade Organization* - WTO). Kao rezultat, donesena su značajna smanjenja u tarifama i drugim preprekama u trgovini dobara i usluga. Iako postoje sličnosti u terminima o trgovini i kretanjima kapitala, prošlo stoljeće nije imalo tehnološke inovacije koje su rezultirale globaliziranom svjetskom ekonomijom današnjice koja je kvalitativno drugačija od one iz prošlog stoljeća (Gangopadhyay, 2019).

Usred pandemije COVID-19, integracija digitalnih tehnologija s financijskom industrijom ubrzava i generira ekonomsku i društvenu vrijednost u mnogim scenarijima primjene. Kako koristiti digitalne tehnologije za prepoznavanje i otkrivanje rizika u digitalnom financijskom sektoru važna je tema koja brine globalne vladine agencije, financijska regulatorna tijela i srodne institucije sudionice (Franc, 2020).

Andrew Sheng, bivši predsjednik hongkonške komisije za vrijednosne papire i terminske poslove, rekao je da su financije i tehnologija danas nerazdvojne, jer financijsko produbljivanje brzine, razmjera i opsega ne bi bilo moguće bez nedavnog razvoja u tehnologijama, posebno u blockchainu, 5G, umjetnom inteligenciji i veliki podaci. Uz to, financijska su tržišta rasla usprkos pandemiji kada je rad od kuće omogućen premještanjem trgovinskih transakcija i plaćanja putem interneta (Franc, 2020).

Financijske tehnologije poput blockchaina i prepoznavanja lica učinile su financijsko poslovanje sigurnijim i široko prihvaćenim. Uobičajene banke, osiguravajuća društva, društva s vrijednosnim papirima i menadžeri imovine usvojili su fintech na veliko i transformirali opseg, brzinu i troškove financijskih usluga. Stoga bi se digitalnom KYC-u ili "poznavanju svog kupca", kao obliku digitalne provjere autentičnosti trebalo pristupiti tamo gdje povezana

vodeća načela i tehnološka rješenja mogu učinkovito i u potpunosti udovoljiti zahtjevima Radne skupine za financijsko djelovanje (Franc, 2020).

Anselmo Teng, bivši predsjednik Monetarne uprave Macaa i supredsjedatelj Saveza za financijsku stabilnost s informacijskom tehnologijom, istaknuo je na nedavnoj radionici da su digitalni "znaj svog kupca" i digitalna autentifikacija novi oblici infrastrukture koji pružaju sigurnost za zdrav razvoj digitalne ekonomije i digitalne trgovine, uključujući međunarodnu trgovinu (Combe, 2006).

U Kini se digitalna transformacija domaće financijske industrije ubrzava u više smjerova, jer je imala koristi od komparativnih prednosti naprednije infrastrukture, bogatijih poslovnih scenarija i većih tržišnih razmjera. S brzim napretkom digitalizacije, primjena digitalne provjere autentičnosti za poboljšanje regulatorne učinkovitosti i promicanje regulacije tržišta nije samo neizbježan put do oblikovanja razvojnog trenda digitalnih financija, već i tehnološka transformacija regulatorne mudrosti i iskustva koja mogu pomoći u donošenju aplikacije u mnogim drugim sektorima (Franc, 2020).

Chiang Chun Yuan, supredsjedatelj tehničkog odbora Saveza za financijsku stabilnost s informacijskom tehnologijom, rekao je da bi se, u cilju postizanja održivog razvoja digitalne ekonomije, usluge podržane digitalnom tehnologijom trebale usredotočiti na financijsku uključenost i zdravstvenu zaštitu, jačanje povjerenja i izbjegavanje diskriminacija starijih osoba i drugih osoba s posebnim potrebama. Neke azijsko-pacifičke jurisdikcije već su uspostavile centre za digitalnu autentifikaciju, što učinkovito olakšava standarde rada digitalnih financijskih usluga i poboljšava učinkovitost i sigurnost, kao i globalizaciju digitalne ekonomije (Combe, 2006).

Što se tiče financijskog nadzora ovlaštenog digitalnom tehnologijom, Kina bi trebala izgraditi vlastiti tip digitalnog financijskog modela koordiniranjem napora državnih agencija, industrijskih sudionika, akademske zajednice i istraživačkih resursa radi poticanja istraživanja i primjene digitalne provjere autentičnosti na polju digitalnih financija i poboljšati kvalitetu i učinkovitost digitalnog financijskog nadzora kako bi se osigurala financijska stabilnost. Pod takvim pristupom, Kina može doprinijeti svojom mudrošću i snagom zdravom i održivom razvoju digitalne ekonomije (Combe, 2006).

4.2. Uloga i značaj digitalnog poslovanja

Što zapravo znači biti „digitalno poslovan“? Gartner je 2013. godine istaknuo tvrdnju da je „svaka tvrtka tehnološka tvrtka“ i snažna izjava s obzirom na to gdje smo danas. Bilo je to prije četiri godine; nevjerojatno je kako se tehnologija brzo može razvijati i utjecati na svijet. Gartner je iz svoje analize sugerirao da je tehnologija dosegla svaki industrijski sektor gospodarstva. Je li ova analiza bila ispravna?

Danas se na tehnologiju više ne gleda kao na pokretača svakodnevnih poslovnih praksi. Sada je postalo srce, središte svake poslovne strategije, a tvrtke mogu koristiti podatke za proizvodnju, pohranu i analizu relevantnih informacija kako bi postigle konkurentsku prednost u odnosu na svoje vršnjake (Grbac, 2009).

Digitalno poslovanje, s obzirom na poslovnu tehnologiju, nudi tvrtkama i pojedincima nove načine povezivanja, suradnje, poslovanja i izgradnje mostova između ljudi. Utječe na osnovu poslovne funkcionalnosti i određuje način na koji se danas upravlja poslovanjem. Digitalno poslovanje dobilo je povećanu pozornost kada je Forresterov Nigel Fenwick napisao post pod naslovom "2013: Godina digitalnog poslovanja". U ovom je članku Fenwick proučavao razvoj društvenog poslovanja, navodeći da će se oni nastaviti razvijati i napredovati u budućnost (Fenwick, 2012).

Ne može se poreći da se tvrtke moraju razvijati kako bi se uhvatile u koštac s promjenjivim poslovnim krajolikom. Budućnost poslovnog softvera je digitalno poslovanje (Grbac, 2009).

✓ 3 stupa podržavaju uspješno digitalno poslovanje:

Uvid u tržište u kombinaciji s modernom tehnologijom tradicionalnom obliku svijesti o tržištu ili razumijevanju poslovanja daju samo digitalnu dimenziju.

Kombinirajući uvid i tehnologiju od početka služi za usmjeravanje višefunkcionalnih timova poslovnih vođa i tehnoloških inženjera da odgovore na potrebe potrošača. Jednom kad se ti temelji postave, kao i kod bilo kojeg drugog poslovanja, te zahtjeve potrošača treba nadgledati i brinuti se za njih tijekom trajanja poslovnog vijeka. Iz tehnološkog ugla, digitalna poduzeća uključuju jednu ili više softverskih platformi, koristeći najbolju dostupnu tehnologiju koja odgovara individualnim potrebama tvrtke. Posljednji stup koji je primarna komponenta digitalnog poslovanja i njegov uspjeh je platforma. Te tehnologije omogućuju tvrtkama da teže svojim ciljevima, uspostavljajući svoju viziju i ostvarujući svoje ciljeve (Grbac, 2009).

Korištenje tehnologije u pogledu inovacija služi samo tvrtkama da kontinuirano poboljšavaju svoje performanse ubrzavanjem poslovnih aktivnosti, procesiraju kompetencije i modele. To je put budućnosti. Digitalno poslovanje još je u povojima i ima neizmjereno puno prostora za rast i napredak. GBSB (engl. *Global Business School*) program magistarskih znanosti u digitalnom poslovanju daleko je najrelevantniji i najinovativniji master program koji se bavi izazovima s kojima se danas suočavaju profesionalci u poslovanju. Koristeći asortiman nastavnih metoda - sve, od studija slučaja do industrijskih posjeta, radionica i još mnogo toga - studenti će naučiti postati transformatori u digitalnoj areni, s globalnom vizijom koja se prenosi na tržišta širom svijeta (Franc, 2020).

4.3. Prednosti i nedostaci digitalnog poslovanja

Sastavni dio marketinga, digitalni marketing koristi internet i razne internetske digitalne tehnologije kao što su računala, mobiteli i druge digitalne medijske platforme za promociju proizvoda i usluga marki i tvrtki koje zastupaju marke. Razvoj digitalnog marketinga u potpunosti je promijenio scenarij korištenja tehnologije za marketing od strane robnih marki i tvrtki. Kako je sve više i više ljudi počelo koristiti digitalne platforme u svakodnevnom životu, digitalne marketinške kampanje postale su prevladavajuće na tržištu korištenjem optimizacije za tražilice (SEO), marketinga putem pretraživača (SEM), marketinga sadržaja kao i marketinga influencera, automatizacija, marketing kampanje, marketing na temelju podataka, marketing e-trgovine, marketing društvenih medija, optimizacija društvenih mreža, marketing e-poštom, prikazno oglašavanje, e-knjige i optički diskovi i igre. Treba napomenuti da je razvoj digitalnog marketinga neodvojiv od razvoja tehnologije, a uspon digitalnog marketinga dao je platformu tvrtkama i robnim markama da bliže dođu do kupaca (Tomić, 2012).

4.3.1. Prednosti digitalnog marketinga

Prednosti digitalnog marketinga su brojne, među kojima se nekoliko spominje u nastavku.

1. Razvoj robne marke

Posao se ne odnosi samo na ime i proizvode tvrtke, već je to u glasu i poruci marke koju treba uspostaviti na tržištu kako bi ne samo da marka dobila širi doseg već i ljudi gledali na nju. marka kao pouzdano ime. Glavna prednost digitalnog marketinga je izgradnja marke izravnim

kampanjama i personaliziranim sadržajem s perspektivom približavanja kupaca i stvaranja jedinstvene ponude i vrijednosti marke (Matić, 2004).

2. Personalizacija

Kampanje digitalnog marketinga daju polugu personalizacije. Neizostavna prednost digitalnog marketinga je sposobnost pronalaženja ciljne publike, interakcije s potencijalnim klijentima i točno znati što traže. Poznavanje publike i interakcija s njom vrlo je važno za stvaranje lojalnosti i ugleda marke (Matić, 2004). Digitalni marketing daje platformu tvrtkama za jedan do jedan marketing ili pojedinačni marketing pomoći će brandu da se poveća među konkurencijom dizajniranjem sadržaja ili oglašavanja koji kupcima daju osjećaj da se marka odnosi na njihove individualne potrebe. Marka je pažljiva prema kupcima, stoga se kupcima za nju ulijeva osjećaj pozitivnosti (Matić, 2004).

3. Širi doseg

Digitalni marketing pomaže proširiti prisutnost marke i stvara platformu za dosezanje velikog broja kupaca. Marka postaje globalna jer digitalni marketing pruža marku platformu za globalni prikaz, što omogućava čak i novopridošlim i početnim markama da budu u ravnopravnom položaju s velikim i etabliranim poduzećima koja dominiraju tradicionalnim tržištem (Matić, 2004).

4. Pristupačnost

Prednost digitalnog marketinga je u tome što marku čini dostupnom kupcu jer uvijek postoji šansa da postojeći kupci možda žele ostaviti recenzije radi dobrog iskustva u trgovini i preporuku dati i svojim prijateljima. Dakle, digitalni marketing pruža platformu kupcima za pisanje recenzija. Istovremeno, potencijalni klijenti također mogu znati lokaciju trgovine, ponuđene usluge, radno vrijeme trgovine, dostupnost i u osnovi za što je marka specijalizirana (Matić, 2004).

5. Veći angažman

Upotreba digitalnog marketinga je korisna jer omogućuje brendu da privuče pažnju kupca sve dok marka nije uspjela u stvaranju lojalnosti marki i razvila vjerodostojnu reputaciju. Preživljavanje marke postaje lako kada je marka prepoznata više ljudi, a to se može postići digitalnim marketingom redovitim postovima na blogu, relevantnim sadržajima na društvenim

mrežama u stvarnom vremenu, upotrebom objava koje privlače kupce poput anketa, promocija događaja i promotivnih ponuda (Matić, 2004).

6. Niži trošak

Isplativa priroda digitalnog marketinga neizmjenjivo je povoljna za tvrtke. Trošenje na digitalni marketing u usporedbi s tradicionalnim marketinškim kampanjama vrlo je malo. Metodologija digitalnog marketinga lakša je od teškog pristupa tradicionalnog marketinga, posebno za mala poduzeća jer imaju ograničen proračun za oglašavanje. 4.4. Digitalni mediji i digitalni marketing (Matić, 2004).

4.3.2. Nedostaci digitalnog marketinga

S prednostima dolazi i nekoliko nedostataka digitalnog marketinga.

1. Visoka konkurencija

O digitalnoj marketinškoj kampanji treba dobro razmisliti, istaknuti je, privući pažnju i stvoriti utjecaj na ciljanu publiku jer je konkurencija u nedavnoj prošlosti porasla mnogo puta. Svaki monoton pristup ili ponovljena metoda u trenu će izbaciti marku iz konkurencije. Digitalne marketinške kampanje postale su vrlo konkurentne, stoga robne marke moraju biti relevantne za potrebe kupaca i brze reakcije (Daniels, 2015).

2. Pouzdanost tehnologije

Digitalni marketing temelji se isključivo na tehnologiji, a internet je sklon pogreškama. Postoje slučajevi kada veze možda neće funkcionirati, odredišne stranice se možda neće učitati, a gumbi stranica jednostavno ne rade svoj posao. To potencijalne kupce navodi da se prebace na druge marke. Stoga je, kako bi se to izbjeglo, potrebno testiranje web stranice, također korektura sadržaja i osiguravanje da kampanje rade na ciljanoj niši postaje važno (Daniels, 2015).

3. Potrošnja vremena

Jedan od najvećih nedostataka digitalnih marketinških kampanja je dugotrajna priroda. Neorganizirane taktike i strategije mogu oduzeti puno vremena i često postaje teško posvetiti željeno vrijeme kampanji. To će na kraju dovesti do negativnih rezultata. Stoga je predloženo da se usredotočite na strategiju koja je tvrtki najpotrebnija, a zatim planira i kurira sadržaj.

Alati za digitalni marketing kao što su HubSpot, Ahrefs i objavljivanje na društvenim mrežama te alati za raspoređivanje poput Hootsuite i Tweetdeck trebali bi se koristiti za prevladavanje potencijalnih prepreka (Daniels, 2015).

4. Pitanja sigurnosti i privatnosti

Sigurnost je primarni zahtjev svake marke, stoga je zaštita web stranica nešto što treba ozbiljno primijeniti kao digitalni prodavač. Uvijek se preporuča osiguravanje mreže i zaštita mrežnih veza korištenjem vatrozida i alata za šifriranje poput VPN-a. Osnovni pristup dobrom antivirusnom programu je najpoželjniji. Pravna razmatranja pri dobivanju podataka o kupcima za upotrebu u strategijama digitalnog marketinga moraju se obaviti uz sve potrebne formalnosti. Zaštita podataka o kupcima trebala bi biti glavni prioritet jer mogu biti ugroženi tijekom povrede podataka (Daniels, 2015).

Glavne prednosti i nedostaci digitalnog marketinga funkcionirat će samo ako istraživanje tržišta ne bude ugroženo pronalaženjem najbolje platforme, stvaranjem pravog sadržaja, bilježenjem njegovih prednosti i nedostataka, učenjem savršenog vremena i podsticanjem brenda. Marketing, bio on tradicionalni ili digitalni, sastoji se od povezivanja s ljudima u pravo vrijeme i na pravom mjestu (Daniels, 2015).

5. PRIMJERI DIGITALNOG MEĐUNARODNOG POSLOVANJA

U ovom poglavlju prikazani su konkretni primjeri digitalnog međunarodnog poslovanja koji se u praksi svakodnevno primjenjuju kod većine ljudi. Ovim primjerima nastoji se prikazati pozitivni učinak digitalizacije i digitalnog poslovanja kako bi prethodne konstatacije bile potvrđene.

5.1. Ebay

eBay je internetska stranica koja je pokrenuta 1995. godine te predstavlja oblik e - trgovine, a najpoznatija je po uslugama aukcijskih kupnji i prodaja. Jedna je od najpopularnijih e-trgovina te se proizvodi mogu pretraživati i kupovati na nacionalnoj ili međunarodnoj razini.

Svatko može besplatno otvoriti eBay račun. Možete se odlučiti za prodaju, kao i za kupnju proizvoda. Kada imate račun prodavatelja, s njim su povezane naknade - na primjer, naknade za izlistavanje. Troškovi ovise o cijeni za koju prodajete svoje proizvode, kao i o tome koliko dugo ih navodite (Cohen, 2002). Od svojih skromnih početaka 1995. godine, eBay se razvio u ime domaćinstva. Čak i ako ga nikada sami niste koristili, vjerojatno ste čuli kako drugi pričaju o tome ili su ga vidjeli na televiziji, u filmovima ili u vijestima (Cohen, 2002).

To je zato što ovdje možete kupiti i prodati gotovo sve, milijuni transakcija prolaze svaki dan. Prava privlačnost kupaca i prodavača na eBayu je krajnje kapitalistička priroda stranice. Stavka na eBayu vrijedi upravo onoliko koliko je netko spreman platiti za nju (Cohen, 2002). To može značiti da prodavači mogu odrediti vrlo visoke cijene vrlo traženih predmeta - poput kolekcionarstva, predmeta koji se više ne proizvode, vintage predmeta, neobične robe ili bilo čega što nedostaje. Zbog toga je eBay postao mjesto za kolekcionare koji mogu nabaviti stvari koje lokalno ne bi pronašli (Cohen, 2002).

Kolekcionari su hrlili na eBay zbog nevjerojatnog odabira predmeta, naprednih alata za pretraživanje, sustava obavještanja, jednostavnosti korištenja web stranice i mogućnosti izbjegavanja lažnih transakcija zahvaljujući svojim sustavima za zaštitu od prijevara. Neki

kolekcionari provode sate svaki dan na eBayu zarađujući za život kupujući i prodajući kolekcionarstvo (Cohen, 2002).

E-trgovina eBay omogućuje prodavačima da na jednom mjestu prikažu svu svoju robu. Izgledaju više poput tradicionalnih internetskih trgovina nego u usporedbi s pojedinačnim eBay listama (Cohen, 2002). S eBay trgovinama tvrtke mogu bolje komunicirati svoju marku putem web stranica koje su sami prilagodili. Ako vidite crvenu ikonu u obliku vrata, pored korisničkog ID-a prodavatelja, kliknite je. Ovo će vas odvesti izravno u njihov eBay Shop (Cohen, 2002).

5.2. Amazon

Amazon.com, Inc. je američka multinacionalna tehnološka tvrtka koja se fokusira na e-trgovinu, računarstvo u oblaku, digitalno strujanje i umjetnu inteligenciju. Jedna je od velikih pet tvrtki u američkoj industriji informacijske tehnologije, zajedno s Googleom, Appleom, Microsoftom i Facebookom. Tvrtka je spomenuta kao "jedna od najutjecajnijih ekonomskih i kulturnih sila na svijetu", kao i najcjenjenija svjetska marka (Wingfield, 2017).

Jeff Bezos osnovao je Amazon iz svoje garaže u Bellevueu u Washingtonu, 5. srpnja 1994. godine. Počeo je kao internetsko tržište knjiga, ali se proširio prodajom elektronike, softvera, video igara, odjeće, namještaja, hrane, igraćaka i nakita. 2015. Amazon je tržišnom kapitalizacijom nadmašio Walmart kao najvrijednijeg trgovca u Sjedinjenim Državama. U 2017. Amazon je kupio Whole Foods Market za 13,4 milijarde američkih dolara, što je znatno povećalo njegov otisak kao fizičkog trgovca. U 2018. njegova je dvodnevna usluga dostave, Amazon Prime, premašila 100 milijuna pretplatnika širom svijeta (Britannica, <https://www.britannica.com/topic/Amazoncom>).

Amazon je danas jedna od najprepoznatljivijih i najuspješnijih online trgovina koja djeluje širom svijeta. Pruža izuzetnu sigurnost pri kupnji određene robe te samim time i kupcima pruža sigurnost, što uvelike utječe na njihov odabir pri kupnji, pozitivne recenzije i utjecaj na kupce. Neprestano ulaže u svoju mrežu i poslovanje te doprinosi ekonomskom rastu. S obzirom na to da djeluje na području više država, otvaraju se mnoga radna mjesta i samim time direktno utječe na smanjenje nezaposlenosti.

Osnovana je od strane Jeffa Bezosa 1994. godine, a pokrenuta 1995. godine. U začetima razvoja predstavljala je online knjižaru, no s vremenom nudi i DVD-e te CD-e, softvere, videoigre, odjeću, namještaj, hranu i razna druga dobra (Amazon, 2019).

Amazon je poznat po prekidu dobro uspostavljene industrije putem tehnoloških inovacija i masovnih razmjera. Najveće je internetsko tržište na svijetu, pružatelj AI pomoćnika, platforma za streaming uživo i platforma za računalstvo u oblaku mjereno prihodom i tržišnom kapitalizacijom. Amazon je najveća internetska tvrtka po prihodu na svijetu. Drugi je najveći privatni poslodavac u Sjedinjenim Državama i jedna od najvrjednijih svjetskih tvrtki. Od 2020. Amazon ima najveću svjetsku procjenu robne marke (Wingfield, 2017).

U kontekstu podrške malim poduzećima svakako treba naglasiti da je Amazon posvećen pomaganju malim poduzećima i poduzetnicima u smislu povećanja prodaje i dostizanju veće potražnje. Danas više od 1,9 milijuna tvrtki, stvaralaca sadržaja i razvojnih programera u SAD-u koristi proizvode i usluge Amazona, a s ciljem da slijede svoje snove i dođu do kupaca (Amazon, 2019).

Amazon doprinosi ekonomskom rastu izravnim i neizravnim otvaranjem novih radnih mjesta i ulaganjem u zajednice, odnosno globalno društvo. Amazon zapošljava više od 275 000 ljudi u Sjedinjenim Američkim Državama, a ulaganja su dovela do stvaranja više od 680 000 radnih mjesta u ovoj državi, pored direktnih zaposlenika (Amazon, 2019).

Amazon izravno zapošljava ljude koji rade u njegovim skladištima, distribucijskim centrima za rasute proizvode, lokacijama "Amazon Hub Locker +" s osobljem i dostava na kojima vozači preuzimaju pakete. Od prosinca 2020. ne zapošljava vozače za dostavu kao zaposlenike (Wingfield, 2017). Rakuten Intelligence procjenjuje da je 2020. godine u Sjedinjenim Državama udio isporuka u posljednjem milju iznosio 56% Amazonovih izravno ugovorenih usluga (uglavnom u urbanim područjima), 30% američke poštanske službe (uglavnom u ruralnim područjima) i 14 % po UPS-u (Wingfield, 2017).

5.3. Facebook

Tvorac Facebooka je Mark Zuckerberg, programer, koji je u vrijeme nastanka Facebooka studirao psihologiju na Harvardu. Za tadašnju grupu prijatelja, također studenata, razvio je nekolicinu društvenih web sajtova, poput Coursematcha, koji je spajao studente s istih kolegija, te Facemash, gdje su korisnici jedni drugima ocjenjivali privlačnost, onu fizičku naravno (Japundžić, 2008).

U veljači 2004. godine on je pokrenuo The Facebook, projekt koji je zamišljen i pokrenut kao društvena mreža za studente njegova sveučilišta, Harvarda. U pokretanju financijski mu je pomogao kolega Eduardo Saverin. Nova društvena mreža odmah je ostvarila uspjeh i popularnost među kolegama na sveučilištu, a proširila se i na Stanford i Yale sveučilišta (Japundžić, 2008). Facebook, američka tvrtka koja nudi internetske usluge društvenih mreža. Facebook su 2004. godine osnovali Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz i Chris Hughes, svi studenti na Sveučilištu Harvard. Facebook je postao najveća društvena mreža na svijetu, s više od milijardu korisnika od 2012., a otprilike polovica tog broja svakodnevno je koristila Facebook. Sjedište tvrtke je u Menlo Parku u Kaliforniji (Ziobro, 2021).

Pristup Facebooku je besplatan, a tvrtka većinu novca zarađuje od reklama na web mjestu. Novi korisnici mogu stvoriti profile, prenijeti fotografije, pridružiti se postojećoj grupi i pokrenuti nove grupe. Web stranica ima mnogo komponenata, uključujući vremensku traku, prostor na stranici profila svakog korisnika gdje korisnici mogu objavljivati svoj sadržaj, a prijatelji poruke; Status, koji omogućava korisnicima da upozore prijatelje na njihovo trenutno mjesto ili situaciju; i News Feed, koji informira korisnike o promjenama profila i statusa njihovih prijatelja. Korisnici mogu međusobno čavrljati i međusobno slati privatne poruke. Korisnici mogu signalizirati svoje odobravanje sadržaja na Facebooku gumbom Sviđa mi se, značajkom koja se također pojavljuje na mnogim drugim web mjestima (Ziobro, 2021).

Atraktivnost Facebooka dijelom proizlazi iz inzistiranja suosnivača Zuckerberga od samog početka da članovi budu transparentni o tome tko su; korisnicima je zabranjeno usvajanje lažnih identiteta. Uprava tvrtke tvrdila je da je transparentnost nužna za stvaranje osobnih odnosa, razmjenu ideja i informacija i izgradnju društva u cjelini. Također je primijetio da povezanost peer-to-peer odozdo prema gore među korisnicima Facebooka olakšava tvrtkama

povezivanje njihovih proizvoda s potrošačima (Britannica, <https://www.britannica.com/topic/Facebook>). Društvena mreža TheFacebook.com pokrenuta je u veljači 2004. Studenti s Harvarda koji su se prijavili za uslugu mogli su postavljati fotografije sebe i osobne podatke o svom životu, poput rasporeda predavanja i klubova kojima su pripadali. Njegova je popularnost porasla, a ubrzo im je omogućeno da se pridruže i studenti iz drugih prestižnih škola, poput sveučilišta Yale i Stanford. Do lipnja 2004. prijavilo se više od 250 000 učenika iz 34 škole, a iste godine velike korporacije poput tvrtke za kreditne kartice MasterCard počele su plaćati za izlaganje na web mjestu (Britannica, <https://www.britannica.com/topic/Facebook>).

2005. godina pokazala se ključnom za tvrtku. Postao je jednostavno Facebook i uveo ideju „označavanja“ ljudi na fotografijama objavljenim na web mjestu. Oznakama su ljudi sebe i druge prepoznavali na slikama koje su mogli vidjeti drugi Facebook prijatelji. Facebook je također omogućio korisnicima da prenose neograničen broj fotografija. 2005. srednjoškolci i studenti na sveučilištima izvan Sjedinjenih Država smjeli su se pridružiti toj službi. Do kraja godine imao je šest milijuna aktivnih korisnika mjesečno (Ziobro, 2021).

2006. Facebook je otvorio svoje članstvo za studente svima starijima od 13 godina. Kao što je Zuckerberg previdio, oglašivači su mogli stvoriti nove i učinkovite odnose s kupcima. Primjerice, te je godine proizvođač proizvoda za kućanstvo Procter & Gamble privukao 14 000 ljudi u promotivne akcije „izražavanjem afiniteta“ s proizvodom za izbjeljivanje zubi. Ovakav izravni angažman potrošača u tako velikim razmjerima nije bio moguć prije Facebooka, a više je tvrtki počelo koristiti društvenu mrežu za marketing i oglašavanje (Ziobro, 2021).

Privatnost ostaje stalni problem Facebooka. Prvo je ozbiljno pitanje za tvrtku postalo 2006. godine, kada je predstavila News Feed, koji se sastojao od svake promjene koju su korisnikovi prijatelji napravili na svojim stranicama. Nakon negodovanja korisnika, Facebook je brzo implementirao kontrole privatnosti u kojima su korisnici mogli kontrolirati koji se sadržaj pojavljuje u News Feedu. 2007. Facebook je pokrenuo kratkotrajnu uslugu nazvanu Beacon koja je prijateljima članova omogućila da vide koje su proizvode kupili od tvrtki sudionica. Nije uspio jer su članovi smatrali da to zadire u njihovu privatnost. Doista, istraživanje potrošača 2010. stavilo je Facebook na donjih 5 posto tvrtki u zadovoljstvu

kupaca, uglavnom zbog zabrinutosti zbog privatnosti, a tvrtku i dalje kritiziraju zbog složenosti kontrola privatnosti korisnika i zbog čestih promjena na njima (Ziobro, 2021).

Facebook je postao moćan alat za političke pokrete, počevši od predsjedničkih izbora u SAD-u 2008. godine, kada je osnovano više od 1.000 Facebook grupa u znak podrške ili demokratskom kandidatu Baracku Obami ili republikanskom kandidatu Johnu McCainu. U Kolumbiji je služba korištena za okupljanje stotina tisuća u prosvjedima protiv protuvladine gerilske pobune FARC-a. U Egiptu su aktivisti prosvjedovali protiv vlade Pres. Hosni Mubarak tijekom ustanka 2011. često su se organizirali osnivanjem grupa na Facebooku (Britannica, <https://www.britannica.com/topic/Facebook>).

Facebook potiče nezavisne programere softvera da koriste uslugu. 2006. godine objavio je sučelje za programsko programiranje (API) kako bi programeri mogli pisati softver koji bi članovi Facebooka mogli koristiti izravno putem usluge. Do 2009. programeri su za sebe zaradili oko 500 milijuna dolara prihoda putem Facebooka. Tvrtka također zarađuje od programera putem plaćanja za virtualne ili digitalne proizvode koji se prodaju putem aplikacija trećih strana. Do 2011. plaćanja jedne takve tvrtke, Zynga Inc., programera internetskih igara, činile su 12 posto prihoda tvrtke (Ziobro, 2021).

U veljači 2012. Facebook je podnio zahtjev da postane javno poduzeće. Njegova početna javna ponuda (IPO) u svibnju prikupila je 16 milijardi dolara, što mu je dalo tržišnu vrijednost od 102,4 milijarde dolara. Suprotno tome, najveći IPO internetske tvrtke do danas bio je onaj tvrtke za tražilice Google Inc., koja je prikupila 1,9 milijardi dolara kada je izašla u javnost 2004. Do kraja prvog dana trgovanja dionicama, Zuckerbergova imanja procijenjeni su na više od 19 milijardi dolara (Britannica, <https://www.britannica.com/topic/Facebook>).

Osim što Facebook nudi brojne pogodnosti, izuzev toga što je besplatan i služi za komunikaciju širom svijeta, pridobio je i važnu ulogu u međunarodnoj trgovini. Putem Facebooka danas se objavljuju razni oglasi za zapošljavanje, nudi široke mogućnosti promoviranja raznih proizvoda i usluga te brojna poduzeća otvaraju svoje poslovne profile. Facebook također nudi mogućnost kupnje i prodaje putem Facebook Marketplace – a, koji je vrlo sličan Njuškalu. Na samoj stranici postoje filtri, koji služe za uže traženje određenih potrebnih proizvoda, a proizvodi koji se nude su vrlo raznoliki, elektronika, nekretnine, pokretnine, odjeća, razna oprema i sl.

Kada je riječ o primjerima uspješnog digitalnog poslovanja, mogu se izdvojiti oni najuspješniji kao što su Amazon, Ebay te Facebook. Ebay je uspješna kineska kompanija koja, kada je u pitanju međunarodna trgovina cvjeta i to najviše u području e-trgovine. Ovu tvrtku i njen rad karakteriziraju aukcijska kupnja i prodaja te je to ključni element njihovog razvoja i rasta. Ebay se širi i na nacionalnoj i na međunarodnoj razini. S druge strane tu je i Amazon. Ovo je američka tvrtka koja se isto temelji na e-trgovini te potiče rast i razvoj umjetne inteligencije. Ovo je jedna od najutjecajnijih ekonomskih i kulturnih sila na svijetu te tvrtka koja ima najcjenjeniju svjetsku marku. Još jedan izvrstan primjer međunarodne trgovine i marketinga je i Facebook, koji se razvio iz male društvene mreže koja je prvobitno bila namijenjena za grupu studenata te je zatim postao vrlo popularan i za široku javnost. Isto tako, ova je društvena mreža postala i vodeća u reklamiranju odnosno marketingu te je vrlo moćan alat za političke pokrete. Iz svega navedenoga može se zaključiti kako su navedeni primjeri međunarodnog poslovanja vrlo uspješni te da se svakodnevno sve više šire jer je potražnja sve veća, a sukladno tome širi se i sama ponuda. U budućnosti se očekuje još veći rast i razvoj međunarodne trgovine ne samo u navedenim poduzećima nego i u drugim, novim poduzećima.

6. ZAKLJUČAK

Međunarodna trgovina omogućuje zemljama da prošire svoja tržišta i pristupe robama i uslugama koje inače možda nisu bile dostupne na domaćem tržištu. Kao rezultat međunarodne trgovine, tržište je konkurentnije. To u konačnici rezultira konkurentnijim cijenama i potrošaču donosi jeftiniji proizvod. Međunarodna trgovina bila je ključna za uspon globalnog gospodarstva. U globalnom gospodarstvu, razni politički i globalni događaji utječu na ponudu i potražnju, a samim time i na cijene proizvoda i usluga. Proizvod koji se prodaje na globalnom tržištu naziva se izvoz, a proizvod koji se kupuje na globalnom tržištu je uvoz.

Cilj ovoga rada bio je prikazati nastanak i povijesni razvoj međunarodne trgovine te analizirati i prikazati izazove koje moderna međunarodna trgovina donosi u globaliziranom svijetu. Sama svrha ovoga rada bila je povezati modernu međunarodnu trgovinu sa značajem digitalne tehnologije u suvremenom poslovanju te prednostima i nedostacima digitalnog poslovanja. Od velike važnosti je i uloga digitalnog marketinga u suvremenoj trgovini i povezivanje digitalnog marketinga u suvremenoj trgovini sa konkretnim primjerima digitalnog poslovanja. U radu su opisani motivi i izazovi moderne međunarodne trgovine, te je definiran pojam međunarodne trgovine, povijesna perspektiva međunarodne trgovine, ali i dinamika razvoja međunarodne trgovine. Uloga međunarodne trgovine u gospodarskom razvoju svijeta je velika zbog toga što međunarodna trgovina pripomaže u razvoju samog gospodarstva, ali i ekonomije država. U radu su prikazane i moderna faza i trendovi u razvoju međunarodne trgovine, ali i aspekti koji ju određuju međunarodnu trgovinu. Struktura međunarodne trgovine te strategija ulaska na strana tržišta vrlo su bitne karakteristike ovog oblika trgovinskog poslovanja. Ovaj se rad temelji na samom povezivanju moderne međunarodne trgovine sa digitalizacijom i digitalnim poslovanjem, a spona između međunarodne trgovine i digitalnog poslovanja jest vrlo značajna i velika jer je u današnjem svijetu gotovo nezamislivo provoditi planove međunarodne trgovine bez digitalnog poslovanja. Vidljivo je kako brzorastući razvoj globalizacije i tehnologije uvelike utječe na digitalno poslovanje u ekonomiji. Iako razvoj tehnologije još uvijek nije dosegao svoj maksimum, javljaju se brojne pozitivne promjene uzrokovane digitalnim poslovanjem u trgovini i poslovanju na međunarodnoj razini. Danas ne postoji skupina ljudi koja nije upoznata sa digitalizacijom i transformacijom, kao što ne postoje ni poduzeća koja ne primjenjuju istu.

LITERATURA

Knjige:

1. Andrijanić, I. (2001) Vanjska trgovina: kako poslovati s inozemstvom. 2. izdanje. Zagreb: Mikrorad.
2. Bastiat, F. (1996). Economic Sophisms. Irvington-on-Hudson, NY: The Foundation for Economic Education, Inc., trans. and ed. Arthur Goddard
3. Barney, J., B. (2008). 'Strategic Management and Competitive Advantage', 2nd ed., Pearson Prentice Hall.
4. Combe, C. (2006) Introduction to E-business Management and strategy (online). Netherlands, Amsterdam: Elsevier. Dostupno na: https://issuu.com/kamaladailami/docs/combe.intro_to_ebusiness
5. Cohen, A. (2002). The perfect store : inside eBay (1st ed.). Boston: Little, Brown and Co. ISBN 0-316-15048-7. OCLC 49887399
6. Daniels, J. D., Radebaugh L. H., Sullivan D. P. (2015) International business: environments and operation. 15th edition. Harlow: Pearson.
7. Dicken, P. (2003). 'Global Shift: Reshaping the Global Economy Map in the 21st Century', Fourth edition, London: Guilford.
8. Franc, S. i Dužević, I. (2020) Digitalna transformacija i trgovina. Zagreb: Ekonomski fakultet.
9. Gangopadhyay, P. (2018): Economics of globalisation, London, Ashgate, str. 68- 69
10. Gartner, M. (2013): Macroeconomics, New York, Pearson Education, The Limited
11. Grant, R., M., (2010). 'Contemporary strategy analysis', 7th ed., Wiley & Sons, United Kingdom.
12. Grbac, B. (2009) Izazovi međunarodnog tržišta (online). Rijeka: Ekonomski fakultet. Dostupno na: <https://repository.efri.uniri.hr/islandora/object/efri:2334>
13. Irwin, Douglas A. (2002) Free Trade Under Fire. Princeton: Princeton University Press
14. Jimenez, J. R. P. (2019): Mainstream and evolutionary views oof technology, economic growth and catching up, Journal of Evolutionary Economics, str. 823- 852
15. Jurčić, LJ., Bilas, V., Franc, S. (2015) Međunarodna trgovina kroz povijest. Zagreb: Alfa.

16. Lazibat, T., Kolaković, M. (2004) Međunarodno poslovanje u uvjetima globalizacije. Zagreb: Sinergija.
17. Matić, B. (2004) Međunarodno poslovanje. Zagreb: Sinergija.
18. Roberts, R. (2001) The Choice: A Fable of Free Trade and Protectionism. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
19. Samuelson, P. A. i Nordhaus, W. D. (2011) Ekonomija. 19. izdanje. Zagreb: Mate.
20. Spremić, M. i Gelo, T. (2018) Enterprise information systems in digital economy. Zagreb: Sveučilišna tiskara d.o.o.
21. Wingfield, N., Michael J. (2017). "Amazon to Buy Whole Foods for \$13.4 Billion". The New York Times. ISSN 0362-4331
22. Ziobro, P. (2021). "Facebook to Spend \$1 Billion on News Content Over Three Years". Wall Street Journal. ISSN 0099-9660

Mrežni izvori:

1. Amazon (2019.) About Amazon. Dostupno na: <https://www.aboutamazon.com/> (10. rujna 2021.)
2. Britannica, What is Amazon, dostupno na: <https://www.britannica.com/topic/Amazoncom> (30. srpnja 2021.)
3. Britannica, Facebook, dostupno na: <https://www.britannica.com/topic/Facebook> (30. srpnja 2021.)
4. Fenwick, N. (2012.) 2013: The Year Of Digital Business. Dostupno na: https://www.forrester.com/blogs/12-12-31-2013_the_year_of_digital_business/ (10. rujna 2021.)
5. Japundžić, A. (2008.) Sve o Facebooku. Dostupno na: <http://idesh.net/tech-iweb/facebook> (10. rujna 2021.)
6. Živković, L. (2019) Uloga digitalnog poslovanja u ekonomiji. Završni rad. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli: Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“. Dostupno na: <https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:3923> (21. svibnja 2021.)

Znanstveni članci:

1. Nalić, M. (2016) Uloga konkurentnosti u međunarodnoj razmjeni. Hrčak (online), 18(37), 113-134. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/170431> (21. svibnja 2021.)

2. Kandžija, V. (2018) Utjecaj međunarodnog okruženja na izvoznu konkurentnost Hrvatske. Hrčak (online), 3(3), 55-65. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/195842> (21.svibnja 2021.)
3. Tomić, D. (2012) Zašto je važno promatrati kretanje uvjeta razmjene u Republici Hrvatskoj? Hrčak (online), 2(2), 4-19. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/94456> (21. svibnja 2021.)