

UTJECAJ GLOBALIZACIJE NA MEĐUNARODNI MARKETING

Marošičević, Iva-Maria

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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:145:957986>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-02**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij (Marketing)

Iva-Maria Marošičević

**UTJECAJ GLOBALIZACIJE NA MEĐUNARODNI
MARKETING**

Završni rad preddiplomskog studija Marketing

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij (Marketing)

Iva-Maria Marošičević

**UTJECAJ GLOBALIZACIJE NA MEĐUNARODNI
MARKETING**

Završni rad

Kolegij: Međunarodni marketing

JMBAG: 0010230153

e-mail: imarosicevic@efos.hr

Mentor: prof. dr. sc. Mirna Leko Šimić

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study (Marketing)

Iva-Maria Marošičević

**THE IMPACT OF GLOBALISATION ON INTERNATIONAL
MARKETING**

Final paper

Osijek, 2022.

IZJAVA

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni 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: Iva-Maria Marošičević

JMBAG: 0010230153

OIB: 67160290457

e-mail za kontakt: ivaimariat@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski studij, smjer Marketing

Naslov rada: Utjecaj globalizacije na međunarodni marketing

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

U Osijeku, srpanj 2022. godine

Potpis Marošičević I

Utjecaj globalizacije na međunarodni marketing

SAŽETAK

Dinamičan razvoj svjetske ekonomije, ubrzan rast tehnoloških aktera, integracija svjetskih tržišta u jedinstveno, globalno tržište su samo neki od učinaka globalizacije. Ona je tek odnedavno prepoznata kao znanstveni fenomen, no u svega četiri desetljeća svog intenzivnog djelovanja postala je jedan od najkorištenijih pojmova u različitim sferama društvenih znanosti. Globalizacija ima izravan učinak na međunarodno tržište na kojem svojim procesima nudi mnoštvo prilika za poslovne subjekte, ali i prepreke kojima se moraju suprotstaviti.

Učinci globalizacije ogledaju se i u marketinškim aktivnostima koje međunarodno tržište zahtijeva. Počevši od same internacionalizacije poduzeća, pa do segmentacije tržišta i formiranja lokalno prilagođenog marketing mix-a, globalizacija može biti vrlo kontradiktoran pojam koji zagovara globalno jedinstvo, a vodi se različitošću.

Cilj ovog rada je objasniti individualne procese globalizacije i međunarodnog marketinga, te analizirati njihov zajednički učinak na tržištu prilikom njihove integracije.

Ključne riječi: globalizacija, marketing, međunarodno tržište

The impact of globalisation on international marketing

ABSTRACT

The dynamic development of the world economy, the accelerated growth of technological acts, the integration of world markets into one global market are just some of the effects of globalization. It has only recently been recognized as a scientific phenomenon, but in only four decades of its intensive activity it has become one of the most used terms in various spheres of social sciences. Globalization has a direct effect on the international market, where its processes offer a multitude of opportunities for business entities, but also obstacles that must be faced.

The effects of globalization are also reflected in the marketing activities required by the international market. Starting from the internationalization of the company, up to the segmentation of the market and the formation of a locally adapted marketing mix, globalization can be a very contradictory term that advocates global unity, but is guided by diversity.

The aim of this paper is to explain the individual processes of globalization and international marketing, and to analyze their joint effect on the market during their integration.

Key words: globalisation, marketing, international market

Sadržaj

1. Uvod	1
1. Metodologija rada	1
2. Globalizacija.....	2
2.1. Prednosti i nedostaci globalizacije	3
2.2. Utjecaj globalizacije na ponudu i potražnju	4
3. Aspekti globalizacije	6
3.1. Ekonomski aspekt globalizacije	6
3.2. Politički aspekt globalizacije	7
3.3. Kulturni aspekt	8
4. Utjecaj globalizacije na međunarodni marketing.....	10
4.1. Izazovi u globalnom marketingu	12
4.1.1. Internacionalizacija poslovanja	14
4.1.2. Segmentacija tržišta	15
4.1.3. Standardizacija vs diferencijacija.....	17
4.1.4. Marketing mix.....	19
4.2. Trendovi u globalnom marketingu	21
5. Zaključak.....	24
6. Literatura	25
7. Popis slika	27

1. Uvod

Globalno poslovno okruženje pod stalnim je utjecajem promjena zahvaćenim različitim procesima koji se odvijaju na tržištu. Sveobuhvatan proces globalizacije predstavlja jedan od glavnih pokretača modernizacije svjetskog tržišta, s kojim se pojmom često i izjednačava. Poslovnim subjektima nameće se potpuno nov koncept poslovanja kojem se nužno prilagoditi, kako bi zadržali tržišnu poziciju i ostvarili uspješne rezultate na tržištu. U središtu marketinga, bez obzira na domaćem ili stranom tržištu je potrošač, no njegove karakteristike se temelje na njegovu okruženju. Koncept globalizacije zahtjeva ekonomsku, političku i kulturnu prilagodbu poslovnih subjekata te usmjerenost na međunarodni marketing u vidu izazova koje im donosi prilikom obrade različitih marketing procesa poput segmentacije tržišta, određivanje marketing strategija, formiranja marketinškog spleta i drugo. Osim toga, govorit će se i o njezinim učincima u vidu promjena na području ponude i potražnje, te pozitivnim i negativnim učincima na svijet kao cjelinu.

Svrha ovog završnog rada je analiza utjecaja globalizacije na suvremeno poslovanje i međunarodni marketing.

1. Metodologija rada

Predmet istraživanja ovog završnog rada je utjecaj globalizacije na međunarodni marketing, odnosno njezin utjecaj na marketinško okruženje potrošača na međunarodnom tržištu i promjene koje je uvela u marketinški koncept poslovanja. Cilj istraživanja je definiranje svjetskog fenomena globalizacije, njezinih pozitivnih i negativnih učinaka te utjecaja na ekonomsko, političko i kulturno okruženje. Zatim, definiranje pojave međunarodnog marketinga i izazova koje mu je nametnula globalizacija.

Metode korištene za istraživanje teme ovog rada su metoda deskripcije koja se odnosi na opisivanje činjenica i različitih društvenih procesa, metoda analize odnosno jednostavnije iznošenje složenih pojmova, induktivna metoda u smislu formiranja zaključaka na temelju pojedinačnih činjenica, zatim metoda klasifikacije kroz sistematsku podjelu pojmova te metoda eksplanacije odnosno pojašnjavanje osnovnih pojmova.

2. Globalizacija

Koncept globalizacije, iako je prisutan desetljećima, dobiva na značaju tek sredinom osamdesetih godina prošlog stoljeća. Globalizacija predstavlja sveobuhvatan proces čiji je učinak prepoznatljiv u djelovanju suvremenog društva. Sam pojam je, po Giddensu (1990.), došao niotkuda da bi danas postao ključna tema u razmatranjima ekonomskih, kulturnih i političkih zbivanja. S obzirom na širok spektar područja koje obuhvaća, globalizacija je riječ koja je vrlo često zastupljena ali nerijetko ne definirana. "Može se odnositi na bilo što, pokrivajući područje od Interneta do hamburgera." (Clark, 1999.) Zahvaljujući svojim dinamičnim procesima, te stalnom tehnološkom napretku globalizacija ujedinjuje svijet u jedinstvenu cjelinu. Iako se globalizacija najčešće spominje u ekonomskom smislu, ona obuhvaća mnogo više. Emilija Beker (2005.) smatra kako povećanje obujma trgovine na globalnom nivou, kao i intenziviranje investicijskih odnosa, nevjerojatan naučno-tehnološki progres, sveopće otvaranje privreda, brzo povezivanje ljudi širom svijeta novim komunikacijskim vezama, internacionalizacija ideja i informacija predstavljaju mogućnosti koje ispostavlja globalizacija, a koje bi se mogle iskoristiti za ljudski napredak.

Suvremenost je u društvenom smislu izrazito obilježena fenomenom globalizacije kojim svijet postaje jedinstven prostor, a globalizacija se može interpretirati kao globalni proces integracije u ekonomsko-financijskom, kulturalnom, tehnološkom i komunikacijskom smislu. (Holy, 2017.) Sama globalizacija, njeno poimanje i karakter polje su strasnih teorijskih i ideoloških sporova i sukoba rivalskih koncepcija, o čemu su pisali mnogi autori. Jedni u globalizaciji vide otjelotvorenje željezne povijesne nužnosti, za druge je ona samo jedan veliki mit. Na jednoj strani su oni koji tvrde da je globalizacija objektivan i spontan planetarni proces, za druge ona je isključivo projekt dominacije Zapada, preciznije rečeno amerikanizacije svijeta. (Kaluđerović, 2009.)

Held (1999.) smatra kako globalizaciju karakteriziraju četiri vrste promjena:

- globalizacija obuhvaća protezanje socijalnih, ekonomskih i političkih aktivnosti preko granica država, regija i kontinenata
- ona je obilježena jačanjem tj. rastućom važnošću međusobne povezanosti i protoka trgovine, roba i kapitala, ali i kulture i samih ljudi
- globalizacija može biti povezana sa ubrzavanjem globalnih procesa i uzajamnog djelovanja

- rastuće protezanje, jačanje i ubrzanje globalnih interakcija može biti povezano sa njihovim sve značajnijim utjecajem na fluidnost granica između lokalnih događaja i globalnih događanja.

Globalizacija se, jednostavnije rečeno, po Heldu, može shvatiti kao širenje, intenzifikacija, ubrzavanje i povećavanje značaja i utjecaja međusobne povezanosti ljudi širom planete.

2.1. Prednosti i nedostaci globalizacije

Globalizacija "gura" društvo u budućnost, a njezini procesi podrazumijevaju određene prilike i rizike do kojih se dolazi ulaskom na međunarodno tržište. Prednosti i nedostaci globalizacije očituju se u različitim aspektima: ekonomskim, socijalnim, kulturnim i političkim. Ključna svrha globalizacije jest osiguravanje blagostanja za sve sudionike procesa kroz maksimizaciju profita i poboljšanje životnog standarda, no njezin je mehanizam često usmjeren na korist razvijenih zemalja što otežava proces prilagodbe zemljama u razvoju, te se među njima produbljuje već postojeći ekonomski jaz. Na osnovu ekonomskih pokazatelja, zaista se može reći da je globalizacija doprinijela povećanju standarda i ekonomskog rasta brojnih država na svijetu, ali zasigurno se ne može reći kako je sa sobom donijela uspostavljanje ekonomske ujednačenosti jer jaz između najbogatijih i najsiromašnijih zemalja postaje sve veći. (Vuljan, 2016.)

Oni koji se protive globalizaciji, često se ne osvrću na pozitivne učinke koje ona donosi. Uspostavljeno otvoreno tržište i slobodna trgovina doveli su do mnoštva novih prilika za razvoj i rast velikih i malih kompanija na međunarodnom tržištu. Proizvođačima je omogućen značajno veći doseg potencijalnih klijenata, dok je klijentima omogućen zamašan izbor ponuđenih proizvoda i usluga. Otvaranjem globalnog tržišta potiče se veća i efikasnija proizvodnja uz niže troškove zahvaljujući tehnološkom napretku i ukinutim barijerama što dovodi do otvaranja novih radnih mjesta i motiviranja zaposlenika, te samim time poticanja zemalja u razvoju da se uključe u međunarodnu razmjenu koja je uz globalizaciju dostupnija i pristupačnija. Osim toga, bitno je istaknuti dobrobit globalizacije za stvaranje partnerskih i prijateljskih odnosa između zemalja koje sudjeluju u procesu u smislu stimuliranja suradnje i komercijalne sigurnosti, jačanje međuljudskih odnosa, upoznavanje različitih kultura i zalaganja za ljudska prava i promoviranje različitosti. Može se reći da je globalizacija pozitivan

fenomen ako je gledamo kao proces kojem je u fokusu povećanje produktivnosti na svim razinama, kao i podizanje životnog standarda u svim dijelovima svijeta. (Šakić, 2019.)

Kada se govori o nekom fenomenu poput globalizacije, jasno je kako on ne može biti jednako učinkovit i koristan za sve uključene u proces. Globalizacijski pokret, kao što je već navedeno, obuhvaća mnoštvo različitih segmenata koji za sobom nose različite odgovornosti za svaku zemlju kao individuu što predstavlja "dvosjekli mač" za globalizaciju kao svjetsku integraciju jer ih ona promatra kao jedinstvenu organizaciju. Antiglobalisti smatraju kako razvijene zemlje grade svoje bogatstvo na zemljama u razvitku te posebice nerazvijenim zemljama oslanjanjem na već ustanovljen niži životni standard i iskorištavanjem jeftine radne snage i niskih troškova proizvodnje. Osim iskorištavanja ekonomske snage manje razvijenih zemalja, značajan argument predstavlja i ugrožavanje nacionalnog suvereniteta manjih država kroz stapanje kultura, jezika, tradicija i običaja. Negativna stavka globalizacije za međunarodno tržište predstavlja i pojava nove konkurencije, koja za domaće poduzetnike predstavlja novi izazov i borbu za ostanak na tržištu. Pojava novih proizvoda i konkurenata donosi i zahtjevnije potrošače koji sada imaju znatno veći izbor, uz što se veže i potreba za stalnim inovacijama koja može postati kobna za tvrtke i njihov daljnji razvoj. Uz sve ubrzaniji način života, kako poslovnog tako privatnog, nemoguće je nedotaknuti se i štete koju je globalizacija prouzročila okolišu.

2.2. Utjecaj globalizacije na ponudu i potražnju

Globalizacija tržišta poslovnu je industriju dovela na potpuno novu razinu koja je razvojem tehnoloških komunikacija stvorila suvremeni koncept poslovanja. Smatra se kako je globalno tržište i globalni marketing doveo do neusporedivog rasta konkurencije na svjetskoj osnovi, što ukazuje na činjenicu kako je konkurentnosti poduzeća danas jedan od najefikasnijih čimbenika u borbi za opstanak i rast na lokalnom, nacionalnom, međunarodnom, a zatim i svjetskom tržištu. Prema Gruboru (2011.), globalna konkurentnost omogućuje poduzećima ostvarivanje visokih poslovnih rezultata na globalnom tržištu. Ona proizlazi iz dobro osmišljene i implementirane globalne strategije. Globalnom strategijom obuhvaćaju se marketing aktivnosti, istraživanje i razvoj, proizvodni procesi, financije i ostali specifični aspekti poslovanja na suvremenom globalnom tržištu.

Globalno tržište donosi određene prilike i izazove kako za ponuđače tako i za potrošače. Sam pojam ponude obuhvaća mnoštvo aktivnosti koje proizvođači ispunjavaju kako bi proizvod

približili potencijalnim kupcima. Počevši od istraživanja tržišta, različitih marketinških aktivnosti, lansiranja proizvoda te procesa distribucije uvjete ponude nužno je prilagoditi uvjetima potražnje. Konačan cilj ponude jest zadovoljenje potrošačevih potreba uz istovremeno ostvarenje profita. Da bi se to ostvarilo potrebno je postaviti tri ključna pitanja: što, kako i za koga proizvoditi? Kako bi ponuđač zadovoljio potrebe međunarodnog tržišta potrebno ga je istražiti, te odgovore na navedena pitanja prilagoditi odabranom ciljnom tržištu ili segmentu potrošača uzimajući u obzir okruženje u kojem se nalaze i različite vanjske i unutarnje utjecaje poput životnog stila, navika, sustava vrijednosti, socijalnog statusa i slično.

Na globalnom tržištu susreću se ponuda i potražnja. Prethodno je navedeno kako je primaran cilj ponude zadovoljenje potreba potrošača, kako bi se taj cilj ostvario potrebno je istražiti potražnju i ponašanje potrošača na međunarodnom tržištu. Potražnja predstavlja količinu dobara i usluga koje se po određenim cijenama, na određenim tržištima i u nekom određenom vremenskom razdoblju traže, odnosno, potražuju. Potražnja prikazuje nabavnu spremnost kupca. (Pivić-Kovačević, 2016.) Utjecaj globalizacije promijenio je ponašanje kupaca osiguravajući im znatno veći izbor na tržištu. Suvremeni kupac ima moć informiranja o proizvodu te izbor između široke ponude koja mu se nudi zahvaljujući razvoju tehnološko-komunikacijskog sektora, ali i omogućen jednostavan pristup proizvodu i njegovu dostupnost. Kada se govori o ponašanju potrošača, vrijedi pretpostavka kako oni izabiru proizvod koji najviše cijene, odnosno onaj koji će na najefektivniji način zadovoljiti njihovu potrebu, no potrebno je uzeti u obzir i druge elemente, poput sklonosti potrošača, njegova budžeta, stila života, motivacije i percepcije.

3. Aspekti globalizacije

Globalizacija intenzivira odnose među ljudima i zemljama iz kojih dolaze. Navodi ih na globalno razmišljanje, odnosno jačanje svijesti o svijetu kao cjelini. Potiče ljude na konstantno ulaganje u razvoj znanja i tehnologije, jer je praćenje trendova globalizacije bitno kako se ne bi uzrokovalo trajno gospodarsko zaostajanje. (Šakić, 2019.) Dinamičan proces globalizacije, osim što je potaknuo gospodarski rast i razvoj, nepovratno je promijenio srž društva i društvenih procesa. Globalizacijski trendovi obuhvatili su cijeli svijet i postali dio svakodnevnog života pojedinca.

3.1. Ekonomski aspekt globalizacije

Najutjecajniji aspekt globalizacije je upravo ekonomski. Temelji se na principu liberalizacije i slobodnom tržištu, u svrhu ukidanja prepreka međunarodne razmijene i internacionalizacije gospodarstva. Globalna ekonomija omogućuje zemljama specijalizaciju radne snage i globalnu mobilnost koja motivira zaposlenike i održava produktivnost. Ljudski kapital prednjači nad ostalim sferama te predstavlja konkurentsku prednost na međunarodnom tržištu. Osim toga, neophodno je napomenuti međunarodnu razmjenu znanja i ideja koja jamči gospodarski napredak. Istraživačko iskustvo države doprinosi razvoju i svih ostalih zemalja. Internacionalna razmjena znanja i ideja doprinosi rastu BDP-a što dovodi do poboljšanja ekonomskog stanja koje potiče potrošnju, dok sama potrošnja unapređuje ekonomsko stanje.

Kada se govori o globalnoj ekonomiji, od velike je važnosti spomenuti i ekonomiju obujma koja predstavlja bitan faktor za poduzeća koja se spremaju ući na strano tržište. Usmjerenost na proizvodnju proizvoda gdje postoji komparativna i konkurentska prednost omogućava poduzeću da se prikaže u najboljem svjetlu i razvije svoj brend na novim tržištima. Pri ulasku na međunarodno tržište nužno je uzeti u obzir ekonomski sustav i strukturu ciljnog tržišta te konkurentsku snagu poduzeća i njegovu mogućnost i spremnost na suočavanje s domaćim konkurentima.

Da bi poslovanje bilo uspješno potrebno je prihvatiti novonastale trendove i kontinuirano educirati i unapređivati sudionike procesa globalne ekonomije kako bi poduzeće išlo u korak s promjenama na tržištu. Suvremena država treba voditi računa o dugoročnoj ekonomskoj i političkoj strategiji i razvojnim ciljevima zemlje kako bi se povoljno pozicionirala na tržištu te u konačnici ostvarila gospodarski rast.

3.2. Politički aspekt globalizacije

Političko-pravni aspekt globalizacije odnosi se na suverenost države koja je sudionik međunarodne razmijene. U odnos se stavlja politika domaće države i politika strane države.

Politička globalizacija se odnosi na prijenos mjesta donošenja odluka s državnih na međunarodne organizacije i institucije. To se ostvaruje međudržavnim integracijama (npr. Europska unija i NATO) i uređenjem svijeta kao globalnog građanskog društva koje promovira postignuća demokratskog građanstva, tj. univerzalna ljudska prava i vladavinu zakona. (Jagić, Vučetić, 2018.) Primarna svrha globalne politike jest održavanje mira u svijetu, ujedinjavanje naroda i njihovih ideologija.

Tijekom procesa globalizacije, sve više dobivaju na težini odnosi suradnje i sukoba između država. Racionalni program konstrukcije globalnih političkih odnosa mogao biti usmjeren na sljedeće ciljeve (Pusić, 1999.):

1. jačanje transdržavnih mreža i stabiliziranje supdržavnih institucija uz postupno sve izrazitije ograničenje suverenosti svake pojedine države, tj. smanjenje mogućnosti da svoju silu rabi nekontrolirano,
2. jačanje intradržavnih aktera, u prvom redu, jačanje položaja pojedinca, pa uloge lokalnih zajednica, intradržavnih regija i nedržavnih organizacija u odnosu prema središnjoj državnoj vlasti, sa svrhom stvaranja protuteže njezinom monopolu sile.

U globalnom okruženju, gdje se politika i pravo jedne države isprepliću s drugom, bitno je dotaknuti se njihovih pojedinačnih snaga i utjecaja na međunarodno tržište. Kada se govori o stranoj državi, njezine snage proizlaze iz političko-pravnih odluka koje donose u svezi različitih međunarodnih aktivnosti, mjera i propisa. Dok se snage domaće države očituju na poslovanje na domaćem tržištu. U svrhu uspješnog pozicioniranja na međunarodnom tržištu potrebno je voditi računa o političkim odnosima između sudionika te voditi se prijateljsko-partnerskim odnosima. Pozitivnim političkim odnosima između zemalja razvija se suradnički odnos koji u povoljnim uvjetima rezultira boljitkom gospodarstva individualne zemlje.

3.3. Kulturni aspekt

Humanistički shvaćen čovjek je duhovno i društveno, simboličko i stvaralačko biće – biće kulture, nekad više, nekad manje, proizvod, ali i proizvođač kulture čija se univerzalna bit, zavisno od sklopova složenih povijesno-društvenih, fizičkih i psihičkih čimbenika, uvjeta i determinanti, manifestira u pojedinim, svojim specifičnim identitetima i varijetetima. (Skledar, 2001) Kulturni aspekt globalizacije u obzir uzima različitosti između nacija koje nastupaju na međunarodnom tržištu. Kultura kao pojam u najširem smislu predstavlja način življenja i identitet pojedinca ili nacije, stoga nije neuobičajeno koliko joj se pozornosti pridaje i koliki značaj poznavanje različitih kultura donosi poslovanju u slučaju efikasnog djelovanja. Kulturna globalizacija rezultat je multinacionalne komunikacije i integracije nacionalnih tržišta u jedno globalno.

Pojavom globalizacije kako na svjetskom tržištu tako i u privatnim, društvenim sferama života jasno je kako dolazi do stvaranja novih modernih svjetonazora homogenizacijom ljudskih želja i potreba kroz stapanje različitih kultura u jednu globalnu. Tim postupkom tržište postaje multikulturalno i multinacionalno što ima potencijal izazivanja poteškoća u prilagodbi u političkoj i ekonomskoj sferi globalizacije. UNESCO naglašava da je međunarodno širenje kulturnih procesa važno, ali postoji i prijetnja od globalne, popularne kulture koja se zrcali u činjenici da ona slabi kulturne raznolikosti u mnogim aspektima našeg života (Jagić Vučetić, 2013.) Kao i svaki navedeni aspekt dosad, kulturo okruženje ima različite utjecaje na potrošače odnosno na njihovo ponašanje ovisno o njihovom porijeklu, odnosno kulturnom učenju. Za poduzeće koje se plasira na međunarodno tržište, izrazito je važno proučavanje i uvažavanje kulturnih različitosti individualnih zemalja koje predstavljaju njegovo ciljno tržište. Nacionalna kultura jedne države može predstavljati prepreke pri pozicioniranju na tržištu ukoliko poslovanje nije prilagođeno ideologiji, običajima i navikama stanovnika te države odnosno potencijalnim potrošačima i klijentima. Usmjerenost na različitosti među ljudima može predstavljati konkurentsku prednost poduzeća i preduvjet za ostvarenje uspješnog probitka, a zatim i etabliranja na željenom tržištu. Bitno je obratiti pozornost na određene čimbenike koje čine kulturno okruženje jedne zajednice. Jezik kao element kulture nezaobilazan je faktor na međunarodnom tržištu. Već je istaknuta važnost komunikacije i razumijevanja želja i potreba ciljnih klijenata, stoga nije neobično da poznavanje ili nepoznavanje verbalnog i neverbalnog komuniciranja stvara određeni image brenda na tržištu. Poznavanje jezika omogućuje prikupljane informacija od strane potencijalnih potrošača što znatno olakšava kako proizvodni tako i marketinški proces. Osim toga ostvaruje se dostupnost lokalnog stanovništva

promoviranjem na njihovom materinskom jeziku čime se ostvaruje takozvani brand awareness. Kod razumijevanja kulturnog okruženja, obrazovanje predstavlja još jedan od značajnijih faktora. Veći stupanj obrazovanja osim što olakšava proces kupnje proizvoda potrošaču koji ima sposobnost samostalnog razumijevanja i korištenja proizvoda, pojednostavljuje proces samim proizvođačima i marketing stručnjacima koji bez dodatnih napora plasiraju proizvod na strano tržište. Obrazovanje predstavlja bitan faktor i kod postizanja partnerskih odnosa, prilikom organizacije proizvodnje i ostalih aktivnosti očekuje se suradnja između strane i domaće zemlje kako bi sam proces bio što efikasniji. Nepobitan element kulture predstavljaju i vrijednost i stavovi kupaca koji se odnose na shvaćanje vremena, prihvaćanje promjena, preuzimanje rizika i drugo. Vrijednosti i stavovi najčešće proizlaze iz obiteljskog okruženja koje predstavlja još jedan vrlo bitan i izražen element kulture jer ono predstavlja ključnu odrednicu u procesu donošenja odluke o kupnji. Uz obitelj se veže i element religije koja diktira potrošnju ili izostanak potrošnje nekog proizvoda, korištenja usluga. Npr. pripadnici Islama ne konzumiraju alkoholna pića, stoga je tržište alkohola u zemljama u kojima su stanovnici pretežito muslimanske vjeroispovijesti neproduktivno i neekonomično. Kod ulaska na strano tržište, osim elemenata kulture, bitno je i razumijevanje kulturnog stila života.

Hofstede (2009.) je osmislio model koji nacionalnu kulturu objašnjava kroz pet dimenzija:

1. Snaga udaljenosti – stupanj nejednakosti između članova društva
2. Individualizam/kolektivizam – objašnjava jačinu veza između pojedinaca
3. Muškost/ženskost – stupanj asertivnosti
4. Izbjegavanje neizvjesnosti – stupanj osjećaja ugroženosti između članova društva
5. Dugoročna/kratkoročna orijentacija – stupanj orijentacije društva na prošlost, sadašnjost i budućnost

Kulturno okruženje sa sobom donosi mnoštvo izazova, koje ne treba promatrati kao ograničenja već kao prilike. Prema Czinkoti (2013) sljedeća pravila služe kao sažetak načina na koji kultura i njezino uvažavanje mogu poslužiti kao alat za osiguravanje uspjeha: potrebno je prihvatiti lokalnu kulturu te izgraditi odnose s lokalnim tvrtkama, zaposliti lokalne zaposlenike kako bi kao poduzeće spoznali kulturu domaćina, a domaćin koncept proizvoda koji se plasira na tržište. Prilagoditi proizvode i proizvodne procese lokalnom tržištu te se regionalno koordinirati.

4. Utjecaj globalizacije na međunarodni marketing

Dinamičan proces globalizacije uzrokovao je čitav niz promjena u vidu međunarodnog poslovanja koje zahtijevaju brzu reakciju globalnih poduzeća na povećani broj prilika i izazova koje im ono donosi. Otvaranjem tržišta došlo je do pojave novih konkurenata čime se uvjeti na tržištu mijenjaju. Navedene promjene odvijaju se na svim tržištima i unutar različitih industrija. Da bi poduzeće zadržalo dio tržišta koje posjeduje, te se ostvarilo na novim tržištima, nužna je prilagodba proizvoda ali i samog načina plasiranja istog. Kao primjer popriličnih promjena koje su se ostvarile djelovanjem globalizacije može se istaknuti modna industrija koja je u fazi "brze mode" koja osim što predstavlja masovnu proizvodnju i potiče konzumerizam, koristi se proizvodnim inputima koji ne pogoduju održivom razvoju. No, globalizacije je donijela i nekolicinu pozitivnih aspekata unutar navedene industrije, koja se očituje u velikoj dostupnosti proizvoda, informiranja kupaca i mogućnost izabiranja artikala po nižim cijenama na različitim mjestima. Osim online trgovina zasebnih modnih marki, danas postoje i web mjesta poput Aboutyou, Answear i slično, koje nose na tisuće modnih marki različitog cjenovnog ranga koje su prilagođene pojedinačnim potrebama potrošača neovisno o njihovim demografskim karakteristikama.

Marketinška koncepcija "prodaje proizvoda koji se mogu proizvesti" zamijenjena je konceptom "proizvodi ono što se može prodati" – čime se u prvi plan stavljaju upravo potrošači. Smisao marketing koncepcije jest da otkrije potrebe koje nisu zadovoljene, osmisli način zadovoljenja tih potreba, te ih realizira u obliku inovacije na tržištu. Odnos globalizacije i marketinga rezultirao je pojmom međunarodnog ili u širem smislu globalnog marketinga. Prema AMA pojam marketing odnosi se na proces planiranja i provođenja, stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija, dok se marketing na međunarodnoj osnovi definira kao strategija koja se razvija radi postizanja nekih ciljeva na inozemnim tržištima, temeljena na sposobnostima poduzeća, stanju u okruženju i međunarodnoj konkurenciji. (Czinkota, Ronkainen, 2013.)

Evolucija međunarodnog marketinga rezultat je razvoja marketinških aktivnosti poslovnih subjekata koji nastupaju na inozemnim tržištima. Razlikuje se pet razvojnih faza međunarodnog marketinga. (Grbac, 2009.)



Slika 1: Faze razvoja međunarodnog marketinga(Grbac, 2009.)

Za globalni marketing, može se reći da predstavlja standardizaciju i integriranje marketinških aktivnosti u svrhu zadovoljenja potrošača na međunarodnom tržištu. On čini značajan dio poslovne strategije poduzeća, te kako bi bio ispravno izveden treba voditi računa o njegovim elementima. Unutarnji elementi nad kojima tvrtka ima kontrolu su poznavanje marketinga, financijska sposobnost poduzeća, prijašnje iskustvo zaposlenika te elementi marketing miksa: proizvod, cijena, promocija i distribucija. Vanjski elementi, na koje poduzeće ne može utjecati, su ekonomski, političko-pravni, kulturni utjecaji i konkurencija. Kako bi se uspješno nosili s elementima, potrebno je kontinuirano pratiti promjene na tržištu i provoditi analizu postojeće situacije.

Jedan od čestih pothvata koji su doneseni iz potrebe za praćenjem trendova na tržištu jest prelazak na online poslovanje, odnosno otvaranje web stranica kako bi se poduzeće približilo kupcu radi pružanja informacija, tako i radi prikupljana informacija. Danas osim što većina maloprodajnih trgovačkih lanca ima otvorene web stranice na kojima se nalaze općenite informacije o trgovini, Konzum plus d.o.o. ima mogućnost online kupnje odnosno narudžbe proizvoda direktno iz trgovine do kućne adrese kupca, te Konzum plus karticu za bodove, kojom se mogu ostvariti različite pogodnosti pri kupnji. Uvođenjem takve vrste noviteta u poslovanje, poduzeće ostvaruje prednost nad konkurentima ali i posebno mjesto u svijesti potrošača. Osim navedenih značajki, Konzum se ističe i po svojim marketinškim potezima kroz već spomenutu karticu za bodove, različite kampanje koje provode poput Zdravoljubaca, te različite popuste za umirovljenike i razvoj osobne prodaje.



Slika 2: Model domaćeg i međunarodnog marketing okruženja (Marković, 1992.)

Pri ulasku na međunarodno tržište, za efektivno i efikasno djelovanje marketinških aktivnosti, nužno je osmisлити adekvatan program međunarodnog marketinga. Prema Gruboru (2005) definiranje međunarodnog marketing programa domaćih poduzeća obuhvaća određivanje vizije, misije, marketing strategija, marketing politika i operativnih aktivnosti međunarodnog marketinga. Budući da su uvjeti poslovanja na međunarodnom tržištu u toku proteklog desetljeća doživjeli niz značajnih promjena, neophodno je shvaćanju suvremenog svjetskog tržišta pristupiti na drugačiji način. Zbog toga definiranje međunarodnog marketing programa domaćih poduzeća predstavlja nov pristup aktivnostima međunarodnog marketinga, koji integralno obuhvaća esencijalne marketing funkcije, na način da se unaprijedi cjelokupno međunarodno poslovanje.

Jedan od boljih primjera uspješnog vođenja marketinškog sektora pod utjecajem globalizacije je američka tvrtka gaziranih sokova Coca-cola čiji su proizvodi distribuirani u više od 200 zemalja, te čak 80% svoje zarade ostvaruje izvan granica SAD-a. Tajna njihova uspjeha je u kombinaciji diferencijacije proizvoda u odnosu na konkurenciju te istovremenu standardizaciju unutar vlastite linije proizvoda. Osim dobro razrađene marketing strategije, Coca cola se kroz svoje marketinške aktivnosti zauzima za jednakost i zajedništvo kroz različite kampanje koje provodi u cijelom svijetu. Taj način poslovanja omogućava im povoljno pozicioniranje u svijesti potrošača što doprinosi konkurentskoj prednosti tvrtke na stranom tržištu.

4.1. Izazovi u globalnom marketingu

Globalna potrošačka kultura iziskuje kontinuiranu prilagodbu i kreiranje marketinških strategija. Djelovanje poduzeća na međunarodnom tržištu pod konstantnim je utjecajem

dinamičnih promjena koje su rezultat različitih društvenih radnji. Grbac smatra kako poseban utjecaj dolazi od tehnoloških promjena koje su omogućile fleksibilnost u stvaranju, ali i u jednostavnom uočavanju razlika u ponudi pojedinih poslovnih subjekata na međunarodnom tržištu. Promjene su posljedica novog reagiranja krajnjih potrošača i poslovnih kupaca i jačanja konkurencije na međunarodnoj razini. Poslovni subjekti u nastupu na međunarodnom tržištu moraju preduhitriti konkurenciju u razumijevanju tržišnih potreba, odnosno načina dodavanja vrijednosti proizvodima i uslugama, kako bi bili što atraktivniji potencijalnim krajnjim potrošačima i poslovnim kupcima te ispunili, pa i premašili, njihova očekivanja. Pogodnosti međunarodnog tržišta stimuliraju domaća poduzeća da svoj potencijal ostvare na stranim tržištima i suoče se s preprekama koje im ono donosi.



Slika 3: Marketing proces (prema Meler, 2005.)

Prilikom ulaska na bilo koje tržište, pa tako i međunarodno, potrebno je proći kroz marketing proces koji je prikazan na slici (Slika 3). Prva prepreka se javlja već u prvom koraku marketing procesa. Istraživanje tržišta odnosi se na prikupljanje podataka o potrebama potrošača na ciljanom tržištu i analizu okruženja u kojem se nalaze. Osim što je istraživanje, samo po sebi, troškovno zahtjevan proces, kod istraživanja stranog tržišta pojavljuju se dodatna ograničenja (kulturalna, ekonomska, politička) koja otežavaju razumijevanje i pouzdanost prikupljenih podataka, što potencijalno može dovesti do pogrešne interpretacije potreba na tržištu. Sljedeći korak do kojeg poslovni subjekt dolazi jest definiranje marketing ciljeva koji moraju biti jasni, precizni, ostvarljivi i motivirajući. Svaki postavljeni cilj, neovisno planira li

se on ostvariti na domaćem ili inozemnom tržištu, daje odgovor na pitanja: Što se želi postići? U kojem razdoblju? i Koliko se želi ostvariti? (Grbac, 2009) Tijekom razmatranja marketinških ciljeva, nužno je uzeti u obzir razinu rizika koje je poduzeće spremno prihvatiti te preferiranu razinu uključenosti na međunarodnom tržištu kojom želi baratati. Temeljne elemente marketing procesa predstavljaju i odabir marketing strategije od kojih je najzastupljenija strategija standardizacije proizvoda, te izrada marketing miksa. Oba elementa bit će objašnjena naknadno. Posljednji element marketinškog procesa predstavlja marketing kontrola koju je nužno provoditi kako bi utvrdili efektivnost svih ostalih elemenata, no ona je ujedno i jedan od najizazovnijih elemenata na međunarodnom tržištu.

4.1.1. Internacionalizacija poslovanja

Internacionalizacija poduzeća predstavlja mogući pravac strategije i razvoja poduzeća izvan nacionalnih granica, koji se zasniva na uvažavanju suvremenih tendencija u razvoju svjetskog tržišta i tehnologije, a time i prihvaćanja standarda i pravila međunarodnog konkurentskog ponašanja. (Marković, 1992.) Internacionalizacije je izraz koji se koristi za širenje domaćeg poduzeća s lokalnog tržišta na inozemno tržište. Proces internacionalizacije može se ostvariti izvozom preko posrednika odnosno agenata, direktnom prodajom proizvoda kroz otvaranje prodajnih centara, te osnivanjem proizvodnih poduzeća u odabranoj zemlji. To je dugotrajan i kompleksan postupak, koji zahtjeva visok stupanj uključenosti i angažiranosti od strane svih sudionika.

Motivi za ostvarenje internacionalizacije poduzeća mogu biti strateškog ali i oportunističkog karaktera. Jedan od najčešćih razloga izlaska na međunarodno tržište je ujedno i jedan od najjednostavnijih; povećanje prodaje i sukladno s time povećanje dobiti koje se ostvaruje širenjem poslovanja. Razlog proširenja na novo tržište može biti i izbjegavanje strane konkurencije na domaćem tržištu, odnosno suočavanje s tim istim konkurentima na njihovom tržištu, uz istovremeno upoznavanje njihove strategije, njihovog tržišnog segmenta i ostalih informacija koje poduzeću mogu donijeti značajnu konkurentsku prednost. Izlaskom na strano tržište izbjegava se rizik poslovanja na samo jednom tržištu. Osim različitih ekonomskih i političkih utjecaja na poziciju proizvoda na domaćem tržištu, u obzir treba uzeti i zasićenje potrošača ponuđenim proizvodima ili njegovu zastarjelost. Internacionalizacija poslovanja omogućava poduzeću produljenje životnog ciklusa proizvoda, jer postoji opcija da na novom tržištu on predstavlja inovaciju koja može biti zgodna alternativa lansiranju novih proizvoda na

tržištu. Marković smatra da kad se odnos između realizacije na domaćem tržištu i realizacije na inozemnom tržištu sve više naginje u korist ovih drugih i kad poduzeće postigne profil pretežnog izvoznika, ova pobuda postaje za poduzeće sve značajnija, dok poduzeće ne dostigne stupanj životne ovisnosti od inozemnih tržišta. Poduzeće tada postiže stupanj internacionalizacije svog djelovanja, poslovanja i postaje međunarodna firma sa adekvatnim atributima međunarodnog image-a.

Hrvatska farmaceutska tvrtka JGL internacionalizaciju poslovanja kao cilj si je postavila u ranoj fazi izlaska na tržište. Važnost i prednosti internacionalizacije potakle su je na donošenje strateške odluke koja je presudna njihovom današnjem uspjehu. Izlazak na tržište susjednih zemalja omogućilo joj je izniman rast i razvoj te je sljedeći korak bio otvaranje poslovnih jedinica na tržištu Rusije, a kasnije i Ukrajine te drugih europskih zemalja. JGL je trenutno prisutan na deset tržišta EU-a, a poslovne prilike postoje i u SAD-u. Odluka o internacionalizaciji poslovanja, zaista je bila presudna za uspjeh inače male hrvatske tvrtke te bi se moglo reći kako je internacionalizacija poslovanja nužna za uspjeh suvremenog poduzeća. Osim toga, sve češće do izražaja dolaze i poduzeća koja se pojavljuju na globalnom tržištu kao nove tvrtke, koje su u startu internacionalno tržište prepoznale kao svoje ciljano tržište te na njemu započele svoj životni ciklus. No, u slučaju gdje je internacionalizacija poslovanja drugi korak nove tvrtke, njezin se proces započinje nedugo nakon stupanja na domaće tržište s ciljem hvatanja prednosti prvog pokretača.

4.1.2. Segmentacija tržišta

Globalizacija, osim što je redefinirala koncept poslovanja dovela je do promjena vezanih uz samog potrošača odnosno njegove karakteristike. Nekad vrlo različite, danas poprilično homogenizirane karakteristike potrošača zahtijevaju posebnu pažnju marketinških stručnjaka. Iako je marketing oduvijek u fokus stavljao želje i potrebe kupca, danas je taj proces još izraženiji. Ulaskom na inozemno tržište, poduzeće dolazi u kontakt s inozemnim potrošačima. Kako bi osigurali optimalan razvoj poslovanja, nužno je izabrati segment potrošača čijim potrebama bi se prilagodili odnosno ciljno tržište na koje bi usmjerili svoju ponudu. Jedan od osnovnih koncepata u marketingu je upravo segmentacija tržišta. Ona omogućava razumijevanje želja i potreba potrošača što je čini temeljnim procesom za donošenje odluka vezanih uz marketing strategiju poduzeća. U svojoj biti, segmentacija tržišta predstavlja proces u kojem se ukupno heterogeno tržište na izvjesnom prostoru koje posjeduje zasebne

specifičnosti (značajke, karakteristike, osobine, varijable), dijeli u manje dijelove koji su tada u tolikoj mjeri reprezentativni, da se može govoriti o njihovoj homogenosti. Na temelju tako ustanovljenih segmenata tržišta, subjekti ponude svojim marketing-programima mogu maksimizirati zadovoljenje potreba u svim odabranim segmentima. (Meler, 2005.) Proces segmentacije tržišta može se razlikovati sukladno s interesnim područjem poduzeća. Najzastupljenija je internacionalna segmentacija tržišta koja se odnosi na grupaciju potrošača po zemljama u kojima prebivaju, no ulaskom na međunarodno tržište ističe se supranacionalna segmentacija koja se provodi neovisno o zemlji potrošača, a fokusira se na slične karakteristike, navike i stavove potrošača. Supranacionalna strategija segmentacije uzima u obzir homogene potrebe širokog spektra potrošača, čime ostvaruje prednost na tržištu i mogućnost širenja na istom. Navedenu strategiju možemo vidjeti na primjeru Coca-cole koja targetira sve kupce na tržištu. Usmjeren je na navike, kulturu i običaje potrošača, neovisno o dobi, spolu, i zemlji u kojoj prebiva. No Coca-cola ima i specifičnu ponudu namijenjenu različitim ukusima, te u sklopu svoje linije sadrži i Coca-cola light koju preferiraju žene, Coca-cola zero koju preferira starije stanovništvo, te različite veličine pakiranja koje se prilagođavaju različitim potrebama tržišta.

Prema Meleru (2005.) postupak segmentacije na međunarodnom tržištu može se provesti kroz 5 kriterija:

- Demografski kriterij
- Geografski kriterij
- Socio-ekonomski kriterij
- Kulturni kriterij
- Psihografski kriterij

Demografski kriterij je od ključne važnosti za evaluaciju tržišta jer donosi uvid tipove potrošača kroz njihovu dob, spol i drugo, a odnosi se na prikupljene podatke o stanovništvu zemlje te veličini potencijalnog tržišta. Geografski odnosno prostorni kriterij daje uvid u isplativost ulaganja na istraživanom području. On uključuje faktore kao što su vremenski uvjeti, razvijenost infrastrukture, koncentraciju stanovništva i slično. Svaki od navedenih faktora bitan je za donošenje odluke o odabiru potencijalnog segmenta, a potom i za formiranje tržišne strategije poslovanja. Socio-ekonomski kriterij koji govori o različitim ekonomskim mjerilima koji se očituju u ekonomskoj snazi potrošača. Pri odabiru tržišnog segmenta, nužno je poznavati ekonomsko stanje države i platežnu moć njezinih stanovnika koja nakon određenog vremena

može predstavljati izazov za proizvođače u slučaju neadekvatnog formiranja cjenovne i drugih strategija. Zatim, postoji i kulturni kriterij koji se najčešće očituje u kupovnim navikama potrošača koje su iskazane kroz njihov životni stil, te određene običaje i stavove. Kulturno okruženje može biti presudno, te je potrebno voditi računa o proizvodima koji se nude i načinu promocije istih. Posljednji kriterij jest ujedno i najnoviji ali i najpromjenjiviji – psihografski kriterij. On se odnosi na potrošačevo ponašanje koje je zbog utjecaja tehnologije i dinamičkih trendova vrlo promjenjivo. Sukladno intenzivnim promjenama potrošača, suvremeno poduzeće intenzivira svoju usmjerenost prema njima.

Nakon što su utvrđeni kriteriji, bitno je spomenuti i moguće pristupe segmentaciji:

- Masovni marketing – prikladan je kada na tržištu ne postoje značajne razlike između potreba potrošača, odnosno kada je moguće djelovati standardizirano
- Segmentirani marketing – usmjeren je na nekolicinu tržišnih segmenata, efikasniji je ali ujedno i kompleksniji u odnosu na masovni marketing
- Koncentrirani marketing – usmjeren je na jedan tržišni segment, efikasan je, no ujedno i vrlo složen i kompleksan proces koji zahtjeva iznimno preciznu karakterizaciju potencijalnih potrošača
- Marketing tržišne niše – usmjeren na uži ciljni segment karakteriziran jedinstvenim potrebama i željama potrošača
- Individualizirani marketing – novi pristup segmentacije, usmjeren na jednog ciljnog potrošača, donosi najefikasnije razumijevanje i zadovoljenje potreba potrošača

Odabirom prioritetnog tržišnog segmenta postiže se maksimizacija profita i maksimizacija zadovoljstva potrošača, što povećava kvalitetu pružene usluge, koja danas na vrlo konkurentnom i zahtjevnom tržištu turističkih potrošača postaje strateška varijabla. (Dragičević, 2006.) Proces segmentacije ujedno predstavlja i smjernicu pri definiranju ciljnog dijela tržišta, te vodi prema pozicioniranju proizvoda na istom.

4.1.3. Standardizacija vs diferencijacija

Globalizacija je potakla poslovne subjekte da tržište gledaju iz globalne perspektive, odnosno kao jedinstvenu integraciju, no razlike između individualnih nacionalnih tržišta od iznimne su važnosti za donošenje odluka o proizvodu koji se plasira na izabrano tržište te ih se ne smije zanemariti. Prema Grbcu (2009.) globalno sagledavanje tržišta je, ustvari, novi način

promišljanja prema kojem poslovni subjekt sagledava svoje snage i slabosti na što većem broju tržišta, ali djeluje samo na onima na kojima ostvaruje konkurentsku prednost. Pri tome poslovni subjekt može žrtvovati uspjeh na jednom tržištu kako bi ostvario uspjeh na drugim tržištima i bio bolji od ključnih konkurenata. Nakon segmentacije i odabira ciljnog tržišta u pitanje dolaze marketinške strategije koje treba oformiti kako bi se poslovni subjekt povoljno pozicionirao u svijesti potencijalnih potrošača na izabranom ciljnom tržištu. Marketing strategija je nužna za usmjeravanje poduzeća i definiranje njegovih dugoročnih ciljeva. Izbor primjene standardizirane ili diferencirane strategije međunarodnog marketinga ključna je odluka u pripremi strategije međunarodnog marketinga. Svaka strategija ima dvije dimenzije, instrumentalnu i procesnu. Instrumentalna se odnosi na primijenjenu marketing koncepciju i karakteristike proizvoda, dok se procesna primjenjuje na aktivnosti i komunikacije. (Baban, Leko, 1997.)

Odabir međunarodne marketinške strategije ponajviše ovisi o ciljnom tržištu i karakteristikama njegovih potrošača, odnosno ekonomskom, političkom, kulturnom i društvenom okruženju koje diktira njegove preferencije i očekivanja. No krajnju odluku o standardizaciji ili prilagodbi, diferencijaciji proizvoda donosi samo poduzeće. Zahvaljujući homogenizaciji tržišta, strategija standardizacije proizvoda je sve zastupljeniji izbor. Sam pojam standardizacije označava izjednačavanje proizvoda ili usluge koje poduzeća plasira na tržište, odnosno izlazak na tržište s djelatnosti, proizvodom, marketinškim aktivnostima, cjenovnim strategijama, komunikacijom i drugim elementima identičnim kao na domaćem tržištu što ističe glavnu prednost standardizacije, a to su niži troškovi plasiranja proizvoda. U skorijoj budućnosti najavljuje se kompletna standardizacija mobilnih punjača, koja osim što proizvođačima predstavlja manji trošak i manju prilagodbu, korisnicima mobilnih telefona omogućava veću dostupnost punjača uz pristupačnije cijene. Na tržištu je već sad dostupan standardizirani model za mobilne uređaje Apple, koji će se mijenjati u skladu s novonastalim standardom. S druge strane, diferencijacija proizvoda odnosi se na prilagodbu proizvoda tržištu na koje se ono plasira uzimajući u obzir okruženje potencijalnih potrošača s ciljem pozicioniranja kao jedinstvenog, unikatnog proizvoda koji je nezamjenjiv u odnosu na konkurente, što je ujedno i najveća pogodnost strategije diferencijacija: konkurentska prednost. Njegova diferencijacija se očituje kroz njegove fizičke karakteristike (struktura, ambalaža, dizajn) ali i kvalitetu, pouzdanost, promocijske aktivnosti i slično. Strategija diferencijacije idealna je za poslovne subjekte koji su je sposobni efektivno provesti, ali nije nužna za uspjeh na tržištu. Najpoznatiji primjer tvrtke koja se koristi diferenciranom strategijom jest svjetski lanac restorana brze hrane McDonald's

koji ima različitu ponudu ovisno o zemlji u kojoj se nudi. Od SAD-a pa sve do Azije, McDonald's se prilagođava svim različitim kulturama i navikama ljudi s kojima se susreće, pa tako se u restoranu u Aziji mogu pronaći azijske juhe prema posebnom McDonald's recepturi ili čak hamburgeri sa različitim supstitutima za govedinu u Indiji, ali i dodavanje morskih plodova poput kozica u Singapuru i slično. Jedna zanimljivost je i činjenica kako su porcije u SAD-a znatno veće u odnosu na ostale zemlje zbog apetita američkih državljana i njihove preferencije za estetski većim stvarima.

U izračunu isplativosti jednog ili drugog pristupa bitna stavka su i prihodi koji se istima ostvaruju. Prihodi su rezultat tržišnog udjela koji se planira ostvariti, količine i cijene koja se ostvari jednim, odnosno drugim pristupom. Za očekivati je da će se standardizacijom ostvariti veći udio na tržištu i prodati veće količine, ali s manjim cijenama, odnosno s cijenama koje su prilagođene tom pristupu. Kod prilagodbe, situacije je nešto drugačija jer se u pravilu očekuje manji udio na tržištu, ali s cijenama koje su više, te s tim u vezi primjerenim prihodima. (Grbac, 2009.) No bitno je spomenuti i kako je moguće kombinirati strategije u svrhu efikasnosti poslovanja na inozemnom tržištu, kao što je ranije spomenuto na primjeru Coca-cole.

4.1.4. Marketing mix

Uspjeh na međunarodnom tržištu određen je utjecajima mnogih činitelja. Ti utjecaji dolaze iz izravnog međunarodnog marketinškog okruženja, tj. odnosa koji se razvijaju s kupcima, reakcija konkurenata, razvijanja partnerstva s dobavljačima i posrednicima...odgovor poslovni subjekt ostvaruje prilagođavanjem ponude, odnosno aktivnim odnosom prema promjenama na međunarodnom tržištu. Taj se aktivni odnos realizira upravljanjem međunarodnim marketinškim mix-om, odnosno prilagođavanjem promjenama kombiniranjem elemenata međunarodnog marketinškog miksa. (Grbac, 2009) Pojam marketing mix obuhvaća sljedeće elemente: proizvod, cijena, promocija i distribucija. Upravljanje međunarodnim marketing mix-om podrazumijeva upravljanje i koordinaciju navedenih elemenata.

Temeljni element marketing miksa je upravo sam proizvod. On predstavlja odgovor na potrošačeve potrebe, odnosno sredstvo zadovoljenja potreba. Na međunarodnom tržištu, karakteristike proizvoda nužno je prilagoditi karakteristikama tržišta.

Svojstva proizvoda (Baban, Leko, 1992.):

- kvaliteta – zadovoljavanje zakonskih propisa, kemijski sastav, boja, miris, okus
- asortiman – raznovrsnost (različita pakiranja, okusi i sl.),
- pakiranje – dizajn, vrsta ambalaže,
- etiketiranje – uočljivo, jer je istovremeno i promocija proizvoda,
- označavanje – geografsko podrijetlo, marka, oznake, prodajni servis – jamstvo kvalitete, mogućnost reklamacije

Osim fizičkih karakteristika proizvoda, na međunarodnom tržištu je od velike važnosti usmjeriti marketing i na nevidljive karakteristike proizvoda – totalan proizvod. Prema Gruboru, totalan proizvod uključuje tri elementa: svrhu proizvoda, formalni odnosno fizički proizvod te proširenu vrijednost proizvoda. Vrijednost proizvoda za svakog je potrošača individualna, on na temelju svojih očekivanja procjenjuje korisnost proizvoda, na što je gotovo nemoguće utjecati.

Stvaranje očekivanja o proizvodu, upravo je izazov sljedećeg elementa marketing mix-a – promocije. Promocija je svaki oblik komunikacije i prenošenja informacija o proizvodu usmjereno na ciljno tržište. Svrha te komunikacije je pozicioniranje proizvoda u svijesti potrošača te poticanje na kupnju. Na međunarodnom tržištu ističu se dvije strategije: strategija privlačenja koja se odnosi na privlačenje potencijalnih potrošača da samostalno potraže proizvod, stvore svijest o brendu i konačno donesu odluku o kupnji (publicitet, oglašavanje, sponzorstva), te strategija guranja koja je usmjerena na direktnu ponudu proizvoda potencijalnim potrošačima (osobna prodaja, unapređivanje prodaje).

Veliku ulogu u procesu donošenja odluke o kupnji ima i element cijene koja predstavlja vrlo osjetljiv aspekt proizvoda. U određivanju vrijednosti kupci povezuju cijene s koristima koje vjeruju da će ostvariti uporabom određenog proizvoda, odnosno korištenjem određene usluge. Vrijednost je, dakle, odnos između koristi za koju se vjeruje da proizvod posjeduje i cijene proizvoda. (Grbac, 2009.) Cjenovni aspekt proizvoda može donijeti značajnu prednost u odnosu na konkurente na međunarodnom tržištu. Prilikom formiranja cjenovne strategije, poslovni subjekt se može usmjeriti na strategiju globalnih odnosno standardiziranih cijena ili na strategiju zasebnih cijena za svako tržište. Uspjeh na globalnom tržištu i maksimalizacija povrata na uloženo mogu se postići kroz prilagođavanje cijena koje uključuje visoke cijene kad su povoljni tržišni uvjeti (jaka potražnja i mala konkurencija) te niske cijene kada su uvjeti na tržištu nepovoljni (mala potražnja i intenzivna konkurencija). (Orlović, Krajnović, Bosna, 2014.)

Posljednji element marketing mix-a, koji označava preduvjet za ostvarenje ostala tri elementa jest distribucija proizvoda. U okviru međunarodnih kanala distribucije odvijaju se aktivnosti kojima se osigurava da proizvodi budu dostavljeni na ciljno tržište. U tom procesu javljaju se tri sudionika: proizvođač koji se nalazi u jednoj državi, posrednik te kupac (kupci) koji se nalazi(e) u drugoj ili drugim državama. (Grbac, 2009.) Distribucija na međunarodnom tržištu je vrlo zahtjevan i kompleksan proces koji uzima u obzir specifičnosti različitih inozemnih tržišta. Postoje dva moguća načina za njezino provođenje: indirektan pristup koji označava distribuciju putem posrednika (preferirani pristup prilikom izlaska na međunarodno tržište zbog njegovih specifičnosti), i drugi, direktni pristup kojim se ostvaruje direktna suradnja s tržištem. Poduzeće pri izboru kanala distribucije na inozemno tržište može: izvršiti prilagodbu postojećim kanalima distribucije, ukoliko je to moguće; izvršiti modifikaciju kanala da bi odgovarali njegovim potrebama; te formirati potpuno nove kanale distribucije. (Baban, Leko, 1997.)

Već spomenuti brend Coca-cola veliku pažnju pridonosi unapređenju elemenata marketing miksa; proizvodi osim što se prodaju na globalnoj razini, dolaze u različitim veličinama i paketima što ih čini lako prilagodljivim u očima potrošača. Za globalno rasprostranjenu tvrtku poput Coca-cole nužni su partnerski odnosi unutar zemalja u kojima posluje, stoga se procesi distribucije odvijaju kroz veći broj operativnih regija kako bi se cjelokupni proces pojednostavio. Što se tiče cjenovne strategije, Coca-cola ostaje fleksibilna, no svoje cijene održava i usklađuje s konkurentima na tržištu. Temelj uspjeha Coca-cole su upravo njezine promotivne aktivnosti, od inovativnih oglasa, kreativnih slogana i zabavnih kampanja koji stvaraju želju kupaca da budu dio priče samo su neki od marketinških trikova tvrtke koja ih je postavila na vodeću poziciju u industriji gaziranih sokova.

4.2. Trendovi u globalnom marketingu

Globalni marketing odnosi se na orijentaciju poslovnog subjekta na globalne mogućnosti. Kako bi se uspješno pozicionirali u svijesti potrošača, potrebno je duboko razumijevanje njihovih svjesnih i nesvjesnih potreba. Suvremeni potrošač, često je podložan okruženju u kojem se nalazi, a njegove želje i potrebe ogledaju se u željama i potrebama okoline. Grbac, Dlačić i First (2008.) smatraju kako se tržišnim subjektima nameće nova paradigma djelovanja, s poslovanjem koje je usmjereno na razvoj partnerskih odnosa sa sudionicima na tržištu i stvaranja odanih potrošača te upravljanjem odnosima s potrošačima. Daljnji odgovori, kojima

se tržišni subjekti prilagođavaju dinamici okruženja, vezani su za stalno inoviranje u svim segmentima poslovanja, uvođenje upravljanja kvalitetom i upravljanja markom proizvoda. Posebna se pozornost posvećuje reakcijama tržišnih subjekata u cilju realizacije etičnog poslovanja, ekološki prihvatljivog poslovanja i unapređenja zaštite potrošača. Trgovački lanac Lidl jedan je od poznatijih brendova kada se govori o društveno odgovornom poslovanju. U svome poslovanju dotiču se socijalnih, društvenih i ekoloških pitanja. Zalažu se za održivi razvoj te konzistentan odnos s potrošačima, partnerima i zaposlenicima što je razlog njegovog brzog rasta i privrženih kupaca – a to je upravo ono što se očekuje od suvremene trgovine koja ide u korak, ne samo s potencijalnim potrošačima, već kompletnim tržištem.

Suvremeni marketinški pristup poslovanju usmjeren je na uspostavljanje odnosa sa svim sudionicima marketinškog procesa. Integracijom svjetske trgovine i poslovanja općenito, stvaranje i učinkovito održavanje prijateljsko-partnerskih odnosa ostvaruje pozitivan utjecaj na image poslovnog subjekta jer odaje dojam lojalnosti kako prema poslovnim partnerima tako prema potrošačima. Za uspješnu vezu i razvoj međusobnih odnosa potrebno je obostrano prilagođavanje i prodavača prema potrošačima, ali i potrošača prema prodavaču. Odnos između prodavača i potrošača, kao i potrošača prema prodavačima, se promijenio. Navedeno je rezultat promjena u okruženju, promjena vezanih uz tehnologiju, novih karakteristika i ponašanja potrošača, ali i novih načina reagiranja i prilagođavanja prodavača. (Grbac, Dlačić, First, 2009.)

Pod utjecajem globalizacije i svih promjena koje ona donosi, osim aktivnog formiranja kvalitetnih odnosa na tržištu, nužno je aktivno inoviranje i kontinuirano razvijanje proizvoda. Inovacije se mogu odnositi na sam proizvod ili na proces stvaranja proizvoda. Dobro formiran marketinški pothvat može biti bilo što u čemu tvrtka prepoznata značaj i taj značaj uspije prenijeti kupcima. Na primjeru Zare, koja je dio grupacije Inditex uviđamo potpuno nov, inovativan i drugačiji pristup potrošačima. Ono po čemu je Zara prepoznatljiva je izbacivanje najnovijih modnih trendova u rekordnom vremenu, što joj ostvaruje prednost nad konkurencijom s često vrlo sličnom ponudom, ali i stalne kupce koji dobiju upravo ono što priželjkuju, i na kraju krajeva, očekuju. Velika marketinška prednost Zare u odnosu na druge modne brendove jest i njezina povoljna lokacija te razmještaj unutar prodavaonice, koji je osmišljen tako da ne samo privuče kupce, već ih i zadrži u trgovini. Takve suptilne značajke nisu slučajnosti, već upravo suprotno, one su dio plana marketinških stručnjaka koji Zaru godinama održavaju brendom kojem se mnogi uzastopno vraćaju.

Analiza trendova i dinamike tehnoloških promjena osigurava marketinškim stručnjacima u tržišnim subjektima informacije (Grbac, Dlačić, First, 2009.):

- o novim tehnološkim rješenjima koja rezultiraju novim proizvodima
- o mogućnostima unapređenja karakteristika postojećih proizvoda
- o rješenjima koja utječu na smanjivanje troškova proizvodnje
- o novim rješenjima u distribuciji

U modernom društvu često se spominje pojam održivog poslovanja. Održivo poslovanje i ekološka osviještenost predstavljaju još jedan trend na međunarodnom tržištu koji ujedno predstavlja i nuždu za promjenom koja ne bi trebala biti samo dio prolaznog trenda, već dio svakodnevnice. Ekološka svijest i ekološki odgovorno ponašanje potreba je i obveza današnjice. Zeleni marketing je vrsta društvenog, ekološkog marketinga u kojem se proizvodi, usluge i sve marketinške aktivnosti oblikuju i provode uzimajući u obzir djelovanje i utjecaj koji mogu imati na okoliš i društvo u cjelini. (Bužleta, 2011.)

Kada se govori o marketinškim trendovima, oni su najčešće spomenuti u sklopu digitalnog marketinga koji je nekad i sam predstavljao trend na tržištu. Stoga je nužno dotaknuti se i trendova koji se provode u sklopu njegova marketing poslovanja.

- Viralni marketing – odnosi se na pokušaj kreiranja sadržaja koji će privući pozornost potencijalnih potrošača kroz svoju popularnost na internetu
- Influencer marketing – odnosi se na promociju proizvoda od strane influencera odnosno utjecajnih osoba kroz sponzorstvo njihovog sadržaja
- Personalizirani marketing – odnosi se na mogućnost personalizacije, odnosno kreiranja proizvoljnih elemenata proizvoda

5. Zaključak

Sveobuhvatan proces globalizacije, osim što je promijenio koncept poslovanja, ostavio je značajan utjecaj na međunarodni marketing i njegovo shvaćanje tržišta. Integracijom svjetske trgovine i intenzivnim međuljudskim odnosima, dolazi do promjena u različitim sferama društvenog života i znanosti. Dinamičan rast i razvoj svjetskog gospodarstva koji je potaknut otvaranjem svjetskih tržišta i slobodnom trgovinom, samo je jedan od pozitivnih učinaka ekonomske globalizacije. No neosporiva je i činjenica kako globalizacija nema jednak utjecaj na sve sudionike tržišta, što donosi određene negativne posljedice za manje razvijeni dio, koji zaostaje za globalizacijom. Učinci globalizacije vidljivi su i u aspektima politike i kulture. U globalnom okruženju, od velike je važnosti stvaranje i održavanje prijateljsko-političkih odnosa između država, a zatim i miješanje njihovih kultura, što predstavlja samu svrhu globalizacije – ujedinjenje ljudi. Bitno je dotaknuti se i utjecaja na globalnu ponudu odnosno potražnju. Zahvaljujući integraciji svjetske trgovine, dolazi do značajnog povećanja ponude na tržištu i uzajamno povećanje potražnje, što dodatno motivira gospodarstvo obje strane.

Promjene na međunarodnom tržištu dovele su do promjena u djelovanju poslovnih subjekata uključenih poslovne procese, među kojima se svrstavaju i marketinški stručnjaci. Međunarodni marketing, sam je po sebi vrlo kompleksan proces koji svoje djelovanje ostvaruje neometano od strane globalizacije. Iako je globalizacija poslovanja stvorila mnoštvo izazova, za međunarodni marketing ti izazovi predstavljaju ujedno i prilike za diferencijacijom od konkurencije te ostvarenje prednosti na tržištu. Globalni marketing opredjeljuje se za globalne mogućnosti, njegova je svrha da djeluje globalno, a to je upravo ono što mu globalizacija donosi.

6. Literatura

1. Baban LJ., Leko M. (1997) Međunarodni marketing. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
2. Bagavac, K. (2016). MARKETING STRATEGIJA UVOĐENJA NOVOG PROIZVODA „PLURATO doo “ (Doktorska disertacija, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet u Splitu)
3. Beker, E. (2005). Ekonomski aspekti globalizacije. Privredna izgradnja, 48(3-4), 135-153. <http://www.doiserbia.nb.rs/img/doi/0032-8979/2005/0032-89790504135B.pdf>
4. Belić, B. (2020). Ekonomska globalizacija kao dvosjekli mač (Doktorska disertacija, Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet Osijek)
Dostupno na: <https://repozitorij.efos.hr/islandora/object/efos%3A3718>
5. Bužleta, A. (2011). Zeleni marketing (Doktorska disertacija, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli).
Dostupno na: <http://eknjiznica.unipu.hr/121/>
6. Cateora, P. R., Meyer, R. B. M. F., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2020). International marketing. McGraw-Hill Education.
7. Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2013). International marketing. Cengage Learning.
8. Dragičević, M. (2006). Neuronske mreže i analitički hijerarhijski proces u segmentaciji turističkog tržišta. Ekonomska misao i praksa, (1), 81-100.
Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/11474>
9. Fekete, B. (2021). Primjena i učinci segmentacije tržišta na primjeru potencijalnih kupaca nekretnina u Republici Hrvatskoj (Doktorska disertacija, Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet Osijek)
Dostupno na: <https://repozitorij.efos.hr/islandora/object/efos%3A4648>
10. Giddens, A. (1990.) The consequences of modernity. (Stanford University Press, Stanford, CA)
11. Galović, T. (2017). Putevima krupnog kapitala i globalizacije. (Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci)
Dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/904799.Galovic_2017_e_izdanje.pdf
12. Grbac, B. (2009). Izazovi međunarodnog tržišta. (Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci)
Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:192:857822>

13. Grbac, B., Dlačić, J., & First, I. (2008). Marketing trendovi (Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci)
Dostupno na: <https://www.unirepository.svkri.uniri.hr/islandora/object/efri:2360>
14. Grubor, A. (2011). Globalna marketing konkurentnost. Ekonomske teme, 5. (Ekonomski fakultet Sveučilišta u Nišu)
Dostupno na: <http://www.eknfak.ni.ac.rs/Ekonomske-teme/et2011-4.pdf#page=151>
15. Grubor, A. (2005). Marketing i globalizacija-međunarodni marketing program. Montenegrin Journal of Economics 2, 125-131
16. Dostupno na: http://www.mnje.com/sites/mnje.com/files/mje_br_2_grubor.pdf
17. Held, D.; McGrew, A.; Goldblatt, D.; Perraton, J. (1999). Global Transformations: Politics, Economics and Culture, Polity Press, Stanford
Dostupno na: <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A900>
18. Holy, M. (2018). Globalizacija, integracija i multikulturalizam: interdisciplinarni pristup. Suvremene teme: međunarodni časopis za društvene i humanističke znanosti, 9(1), 11-29.
Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/300007>
19. Jagić, S., & Vučetić, M. (2012). Globalizacijski procesi i kultura. Acta Iadertina, 9(1),
Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/280138>
20. JGL farmaceutska tvrtka, Promišljenom strategijom do internacionalne pozicije(2012.)
Dostupno na: <https://www.jgl.hr/kutak-za-medije>
21. Kaluđerović, Ž. (2009). Poimanje globalizacije. Filozofska istraživanja, 29(01/113), 15-29.
Dostupno na: <https://www.ceeol.com/search/viewpdf?id=88697>
22. Marković, M. (1992). Međunarodni marketing i proces internacionalizacije poduzeća. Ekonomska misao i praksa, 1(1), 143-155.
Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/323961>
23. Meler, M. (2005). Istraživanje tržišta. [Online] Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/marketing/nastavni-materijali/>
24. Orlović, M., Krajnović, A., & Bosna, J. (2014). Suvremene marketinške strategije i brendiranje proizvoda kao izazovi globalnog marketinga. Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, 5(2), 115-123.
Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/200194>

25. Pivić-Kovačević, M. (2016). Ponašanje potrošača, osnove ponude i potražnje (Doktorska disertacija, Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku)
Dostupno na: <https://repozitorij.efos.hr/islandora/object/efos%3A745>
26. Pusić, E. (1999). Globalizam i državna uprava. Politička misao: časopis za politologiju, 36(1), 3-8.
Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/50983>
27. Skledar, N. (2001.) Čovjek i kultura. Zagreb: Societas-Matica hrvatske Zaprešić.
28. Šakić, J. (2019). Utjecaj globalizacije na gospodarstvo Republike Hrvatske (Doktorska disertacija, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split)
Dostupno na: <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:3102>
29. Šelo, S. (2020). Marketing strategija domaćeg i stranog proizvoda na hrvatskom tržištu (Doktorska disertacija, Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet, Osijek)
Dostupno na: <https://repozitorij.efos.hr/islandora/object/efos:4103>
30. Štefanac, Z. (2017). Globalizacija i nejednakost (Doktorska disertacija, Sveučilište u Puli, Fakultet ekonomije i turizma)
Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:1702/preview>
31. Vidić, J. J. (2021). ANALIZA PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI PROIZVODA „COCA-COLA “ (Doktorska disertacija, Sveučilište Josipa Juraja Strossmayer u Osijeku, Ekonomski fakultet Osijek, katedra za marketing)
Dostupno na: <https://repozitorij.efos.hr/islandora/object/efos:4680>
32. Vuljan, S. (2016). DOHODOVNA NEJEDNAKOST I GLOBALIZACIJA (Doktorska disertacija, Sveučilište U Splitu, Ekonomski fakultet Split)
Dostupno na: <https://repozitorij.efst.unist.hr/en/islandora/object/efst%3A766>

7. Popis slika

Slika 1: Faze razvoja međunarodnog marketinga	11
Slika 2: Model domaćeg i međunarodnog marketing okruženja.....	12
Slika 3: Marketing proces	13

