Globalizacija i globalna konkurentnost

Šilović, Marko

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:129:808354

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications





VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Specijalistički diplomski stručni studij
Projektni menadžment

MARKO ŠILOVIĆ

GLOBALIZACIJA POSLOVANJA I GLOBALNA KONKURENTNOST

SPECIJALISTIČKI ZAVRŠNI RAD

Zaprešić, 2021. godine

VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Specijalistički diplomski stručni studij
Projektni menadžment

SPECIJALISTIČKI ZAVRŠNI RAD

GLOBALIZACIJA POSLOVANJA I GLOBALNA KONKURENTNOST

Mentor:
dr. sc. Dragutin Funda, prof. v. š.

Student:
Marko Šilović

Naziv kolegija:
STRATEGIJSKI MENADŽMENT

JMBAG studenta:
0128047279

Sadržaj

SAŽETAK 1
SUMMARY 2
1. UVOD 3
2. POSLOVANJE 4
2.1. Društveno odgovorno poslovanje 4
2.2. Ponašanje potrošača 5
3. GLOBALIZACIJA 6
3.1. Pojmovno određenje globalizacije 6
3.2. Prednosti i nedostaci globalizacije 11
3.3. Pedagoško propitivanje globalizacije 14
3.4. Odljev mozgova 15
4. KONKURENTNOST 17
4.1. Rast i konkurentnost 17
4.2. Ljudski kapital 20
4.3. Benchmarking 22
4.3.1. Faze benchmarkinga 23
4.4. Analiza konkurencije 23
4.4.1. SWOT analiza 24
4.4.2. PEST analiza 25
4.4.3. VRIO okvir 27
5. ZAKLJUČAK 30
6. IZJAVA 31
7. POPIS LITERATURE 32
7.1 Knjige 32
7.2 Internet izvori 33
8. POPIS SLIKA 35
ŽIVOTOPIS 36

SAŽETAK

Globalizacija se odnosi na razvoj međunarodne trgovine koja se temelji na političkom djelovanju, te razvoj ekonomije u svijetu. Svakim danom globalizacija utječe na razvoj gospodarstva, manjih i srednjih poduzeća i velikih kompanija temeljeno na odlukama i zakonima. Proces globalizacije, zahvaljujući modernoj povezanosti, približio je svijet u poslovanju te je time otvorena mogućnost međunarodne suradnje. Kako poduzeće ulazi na nova tržišta tako ima zadatak pogoditi ravnotežu između strategije i prilagodbe. Prošlih stoljeća bilo je nezamislivo imati na raspolaganju više istih proizvoda a da su proizvođači različiti. Globalizacija daje mogućnost odabira proizvoda i usluga za koje u ovom slučaju kupac smatra boljim osobnim odabirom. Nedostatak globalizacije, govoreći za manja poduzeća, je to da odabirom loše strategije u poslovanju može vrlo lako izgubiti svoj položaj na tržištu, odnosno slijedi propadanje poduzeća. Stoga je neizmjerno važno pratiti sva novija događanja u svijetu, te po tome analizirati okolinu i moguću konkurenciju. Prema analizi konkurencije se planira strategija koja će poduzeće činiti održivim u poslovanju i otpornim na moguće prijetnje.

Ključne riječi: globalizacija, analiza okoline, strateški menadžment, strateško planiranje

Title in English: BUSINESS GLOBALIZATION AND GLOBAL COMPETITIVENESS

SUMMARY

Globalization refers to the development of international trade based on political action, and the development of the world economy. Every day, globalization affects the development of the economy, small and medium enterprises and large companies based on decisions and laws. The process of globalization, thanks to modern connectivity, has brought the world closer in business and that opened the possibility of internatinonal cooperation. As a company enters new markets, it has the task of striking a balance between strategy and adaptation. In past centuries, it was unthinkable to have more of the same products available without different manufacturers. Globalization provides opportunities to choose products and services which in this case the customer considers a better personal choice. The disadvantage of globalization, speaking for smaller companies, is that by choosing a bad strategy in business, they can very easily lose their position in the market, followed by the collapse of the enterprise. Therefore, it is extremely important to follow all recent events in the world, analyze the environment and possible competition. According to the competition analysis, a strategy is planned to make the company sustainable in business and resistant to possible threats.

Key words: globalization, environmental analysis, strategic management, strategic planning

1. UVOD

U ovom radu govori se o procesu globalizacije, o njegovom utjecaju na poslovanje te na konkurentnost. Da bi razumjeli što nam globalizacija donosi moramo razumjeti kako je ona nastala, što je upućivalo na njen nastanak i kako se integrirala u društvo. Na koji način globalizacija utječe na poslovanje, kako opstati u novom načinu poslovanja i koje strategije primijeniti prilikom plasiranja proizvoda na globalno tržište? Kako se povećala konkurentnost u poslovanju pojavom globalizacije i na koji način konkurencija ima utjecaj na poslovanje? To su neka od pitanja kojima se bavi ovaj rad.

Prvi dio rada odnosi se na pojam poslovanja. Što je poslovanje? Što je društveno odgovorno poslovanje? Ponašanje potrošača?

Drugi dio rada odnosi se na pojam globalizacije. Što je globalizacija? Kako je nastala? Koji su prednosti i nedostaci globalizacije? Kakav je utjecaj globalizacije na poslovanje?

Posljednji dio rada odnosi se na pojam konkurentnosti. Što je konkurencija? Kako globalizacija utječe na konkurenciju? Koji su pozitivni a koji štetni učinci ? Kako analizirati konkurenciju i formulirati strategiju?

Odgovori na navedena pitanja u ovom radu nam daju uvid u moderan način poslovanja i vođenja poduzeća, te strategiji kreiranja održive poduzetničke ideje u odnosu na globalnu konkurenciju. Imajući na umu sve potrebne parametre u kreiranju strategije novog dob moramo znati razlikovati poduzetničke ideje od održivih do onih neodrživih. Tržište je zasićeno istim ili sličnim proizvodima različitih proizvođača, te je time otvorena mogućnost za bolje i kreativnije ideje kako bi se zauzeo položaj na globalnom tržištu. Značajniju ulogu u plasiranju proizvoda imaju projektni menadžeri i marketinški stručnjaci, koji imaju zadaću što bolje pripremiti proizvod a samim time i poduzeće, da postignu maksimalne rezultate. Stoga je ključno da projektni menadžeri budu upoznati sa situacijom na tržištu te konkurencijom, koja se svakog dana sve više povećava.

2. POSLOVANJE

2.1. Društveno odgovorno poslovanje

Poslovni subjekti mogu biti pojedinci, grupe, zajednice i institucije koji međusobno surađuju oko dogovorenog cilja ili svrhe. U strukturu poslovanja spada poslovna komunikacija koja je sastavni element svakog kvalitetno odrađenog posla. Hijerarhijski najosnovnije može se prikazati podjela na (Kesić, 2006):

- Direktor (projektni menadžer) – osoba koje se bavi upravljačkim i izvršnim poslovima u organizacijama i odgovoran je poslovanje, ispunjavanje ciljeva, upravljanje ljudima, resursima i financijama
- Zaposlenici – radnici koji su plaćeni za obavljanje ugovorenog rada

Dionici u poslovanju mogu se prikazati kao :

- Poslovni kontakti - odnosi se na poslovne partnere i sve interesne skupine koji imaju posrednu ili neposrednu vezu sa ugovorenim poslovanjem
- Poslovni odnosi – odnosi se na međusobni odnos interesnih skupina, zajednički prioriteti, ciljevi i namjere

„Čitava praksa u primjenjivanju društveno odgovornog ponašanja polazi od velikih kompanija i njihovim odnosom prema okolišu i zaposlenicima. Odnosi se na način na koji organizacije vode svoje poslovanja, pri tome uzimajući u obzir utjecaj na društveni učinak te djelovanje na okoliš. Sve više svjetski kompanija promoviraju društveno odgovorno poslovanje radi pritiska okoline u svrhu očuvanja okoliša i prirode. Takav način poslovanja dovodi do ostvarivanja novih partnerstva u postojećim poduzećima jer se gleda na očuvanje temeljnih ljudskih prava u smislu manjeg zagađenja. Briga o okolišu postaje sve veće tema na koju treba prihvatiti kao investiciju u bolju budućnost. Postoje razni primjeri primjene društveno odgovornog ponašanja u svijetu i načini na koje poduzeća provode djelovanja. Jedna od važnijih praksi mora biti da odluka da se društvena odgovornost preuzme kao obvezan način ponašanja poduzeća. Isto tako društvena odgovornost je jedna od važnijih elemenata u promociji poduzeća, odnosno izgradnju brenda. Povezivanjem brenda poduzeća ili organizacije sa društvenom odgovornošću pozitivno utječe na poslovanje. Inovativnosti poduzeća primjenom društvene odgovornosti dolazi do smanjenja potrošnje, uštede energije i zadržavanjem radne snage“ (https://odgovorno.hr/o-dop-u-strucno/sto-je-to-drustveno-odgovorno-poslovanje/).

2.2. Ponašanje potrošača

„Ponašanje potrošača čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira, kupnje i konzumiranja proizvoda i/ili usluga. Da bi se utvrdili potrošačevi motivi i želje potrebno je razumjeti tri uloge u ponašanju potrošača, a to su uloga korisnika proizvoda i usluge, uloga uplatitelja i uloga kupca te obilježja proizvoda moraju biti prilagođena zahtjevima i očekivanjima korisnika/konzumenta proizvoda“ (Previšić, Ozretić Došen, 2007:95).

„Ponašanje potrošača se definira kao ponašanje koje potrošači prikazuju pri istraživanju, kupovini, korištenju, ocjeni i raspoređivanju proizvoda i uslaga za koje očekuju da će zadovoljiti njihove potrebe te proučavanjem ponašanja potrošača istražuje se kako pojedinci donose odluke da će potrošiti svoj novac, vrijeme i energiju na kupnju određenih proizvoda“ (Kovačić, Đukec, 2016:49-56).

„Ponašanje potrošača pri kupnji odnosi se na ponašanje krajnjih potrošača pri kupnji pojedinaca i domaćinstava koji kupuju dobra i usluge za osobnu potrošnju“ (Kotler, Wong, Saunders Amstrong, 2006:255)

„Kako kupovno ponašanje ne uključuje samo osobne, već i društvene motive, potrošači danas u sve većoj mjeri očekuju od poduzeća da pokažu uključenost s nekim društvenim vrijednostima kao doprinos u društvu. Ako potrošači prepoznaju te napore poduzeća se uspiju s tim identificirati oni su spremniji kupiti proizvode tih poduzeća, što rezultira boljim profitnim rezultatima poduzeća, za razliku od onih koja ne ulažu napore kako bi svojim djelovanjem pridonijela općoj dobrobiti društva“ (Srbljinović, 2012:167)

„Stupanj i vrsta rizika često mogu zaustaviti proces kupnje, stoga je osobito važno da se rizik različitim marketinškim strategijama, posebice komunikacijom, svede na prihvatljivu razinu kako bi se moglo nastaviti s procesom odlučivanja“ (Previšić, Ozretić Došen, 2007:115).

3. GLOBALIZACIJA

3.1. Pojmovno određenje globalizacije

Bauman s pravom ističe: „Riječ globalizacija je svima na ustima. To je mit, očaravajuća ideja, neka vrsta ključa kojim se žele otvoriti tajne sadašnjosti i budućnosti; postalo je moderno izgovarati je(…). Sve riječi koje su u modi imaju zajednički sud: što više iskustva žele pojasniti time su nerazumljivije (…). Izraz globalizacija nije u tom pravili iznimka“ (Bauman, 2001:3).

„U međunarodnoj ekonomiji globalizacija je mreža odnosa između ekonomija širom svijeta putem međunarodne trgovine i ulaganja. Iako povijest globalizacije datira iz antičkih vremena, moderno doba globalizacije započelo je ozbiljno početkom devetnaestog stoljeća. Počevši od industrijski revolucije, napredat u transportu (poput željeznica i parobroda) i komunikaciji (poput telefona) omogućio je povećanu gospodarsku interakciju i suradnju preko državnih granica. Suprotno od ekonomske globalizacije – ili prekogranične trgovine na slobodnom tržištu – je protekcionizam, ekonomska politika koja pokušava zaštititi domaća poduzeća od inozemne konkurencije i tržište rada, obično nametanjem trgovinskih zapreka poput carina“ (https://www.masterclass.com/articles/how-globalization-works-pros-and-cons-of-globalization#what-is-globalization).

„Primjeri globalizacije uključuju:

- Međuvladine organizacije. Globalizacija je omogućila stvaranje međunarodnih organizacija putem ugovora između mnogih različitih zemalja. Primjeri su Europska unija, Ujedinjeni narodi, Svjetska banka, Svjetska trgovinska organizacija (WTO) i Međunarodni monetarni fond (MMF).
- Međuvladini ugovori. Mnoge su se vlade diljem svijeta uključile u ugovore ili trgovinske politike kako bi olakšale međunarodna ulaganja i trgovinu. Ti ugovori, koji se nazivaju sporazumima o slobodnoj trgovini, uključuju Sjevernoamerički sporazum o slobodnoj trgovini (NAFTA) i Sveobuhvatni ekonomski i trgovinski sporazum (CETA).
- Multinacionalne korporacije. Multinacionalna korporacija organizacija je koja posluje u mnogim različitim zemljama. Globalizacija je razlog postojanja multinacionalnih poduzeća. Na primjer, globalizacija omogućuje velikim američkim korporacijama da prodaju svoje proizvode Meksiku, Europi i Kini“ (https://www.masterclass.com/articles/how-globalization-works-pros-and-cons-of-globalization#what-is-globalization).

„Globalizacija nije novi pojam. Ljudi su oduvijek trgovali sa svojim susjedima i razmjenjivali robu. Kako bi kultura napredovala ljudi su mogli odlaziti na udaljenija mjesta po potrepštine koje su im trebale. Put svile je prvi primjer globalizacije. Ljudi si kroz 1500 godina trgovali međusobno raznim proizvodima poput začina, stakla idt. Tada se je pojavila mreža trokutaste trgovine, odnosno trgovina robovima. Brodovima se je tada prevozila sirovina iz Europe u Afriku, zatim su se nasilno dovodili Afrikanci u Ameriku gdje bi radili kao robovi, te iste te sirovine bi se prevozile nazad u Europu kako bi se obradile. Na taj način se globalizacija pokazala kao loš potez“ (https://www.nationalgeographic.org/article/effects-economic-globalization/).

„Globalizacija garantira demokratsku kontrolu od strane građana, dopuštajući da na institucije vrše utjecaj i oni koji nemaju ekonomsku moć, te definira korištenje svjetskih priridnih bogatstava vodeći računa o potrebama svih ljudi današnjice, a nadasve budućih generacija. Globalizacija kao i svaki drugi proces ima svoje pozitivne i negativne učinke na pojedince, poduzeća, države i nadnacionalne institucije“ (Lazibat, Kolaković, 2004:8)

„Ekonomska globalizacija prirodan je, tj. mutan proces i proizvod je djelovanja tržišnih zakona, međunarodnih ekonomskih politika, država i međunarodnih ekonomskih ustanova i organizacija kao i transnacionalnih i multinacionalnih kompanija. U tom procesu posebno poticajnu ulogu igra razvoj tehnologije u oblastima informatike i komunikacija. Oba glavna toka globalne ekonomske integracije: međunarodni tokovi kapitala i međunarodni tokovi roba kreću se ciklično, ali imaju jasnu tendenciju brzog rasta, znatno bržeg nego što je to rast ukupnog proizvoda. Ključnu ulogu u procesu globalizacije tokova roba (isto kao i globalizacije tokova i tehnologije) prvo globaliziraju ukuse i modele potrošnje što je nekada dobro, a nekada loše. Ekonomska globalizacija obuhvaća globalizaciju proizvodnje, tržišta, konkurencije, tehnologije, korporacija i industrije, a međunarodna tržišta roba, tržišta rada i kapitala čine ekonomiju i kao takvi definiraju ekonomsku globalizaciju. Tri su važne institucije koje upravljaju globalizacijom – MMF, Svjetska banka i Svjetska trgovinska organizacija ili sveto trojstvo globalnih igrača“ (Hodžić, 2005:185).

„Osnovni cilj procesa globalizacije je profit, zatim osvajanje novih tržišta, pronalazak novih tržišta, pronalazak novih i jeftinijih sirovina, smanjenje rizika u poslovanju, uklanjanje ili ograničavanje konkurencije i dominacije svjetskom razmjenom od strane nerazvijenih svjetskih zemalja. Pretpostavka svjetske povezanosti se zasniva na tezi koju su nametnule razvijene zemlje da se dalji racionalni razvoj privrede može ostvariti na osnovu oštrijih kriterija poslovanja i gdje su velike multinacionalne kompanije osnovna i nosioci povezivanja.

Globalizacija uključuje potpunu ekonomsku liberalizaciju, to jest otvaranje vrata krupnom biznisu. Multinacionalne kompanije su na čelu. Vlade stvaraju maksimalno povoljne uvjete za porast njihova biznisa. Regionalne grupacije poput APEC, GATT i ETO su u potpunosti posvećene istom cilju“ (Lončar, 2005:98).

„Globalizacija je proces kojim se u današnjem svijetu postupno ukida ograničenja protoka roba, usluga, ljudi i ideja među različitim državama i dijelovima svijeta, odnosno ideologija koja za cilj ima njegovo opravdanje“ (https://hr.wikipedia.org/wiki/Globalizacija).

Globalizacija se u današnje vrijeme teško može zaobići. Svijet je „preplavljen“ kroz medije i razgovore u društvu o pozitivnim i negativnim utjecajima globalizacije.

„Da bi se globalizacijske procese moglo bolje razumjeti, potrebno ih je razmotriti ne samo u njihovom ekonomskom, nego i u povijesnom i filozofskom kontekstu. Tada će se moći shvatiti ne samo uzroci procesa, nego i njihov utjecaj na budućnost. Globalizacija je prvenstveno ekonomski i ekonomijom potaknut proces. Zasniva se na doktrini slobodnog tržišta kao jedinom mehanizmu koji upravlja gospodarstvom, ali i ljudskim društvom u cjelini. Svi socijalni odnosi svode se na proizvodnju, razmjenu, trgovinu i potrošnju dobara. Nametanje te doktrine cijelom svijetu, kako bi se on pretvorio u jedno otvoreno tržište, bez ograničenja, bit je procesa globalizacije kakvu danas poznajemo“ (https://novaakropola.com/covjekisvijet/).

„Globalizacija je posljednji stadij u neprestanome procesu društvene promjene. Nova ekonomija ne može se razvijati isključivo na nacionalnoj osnovi, jer novu ekonomiju provode poduzeća, ne države, i ona se zasniva na digitalizaciji poslovnih komunikacija. Zapravo, upravo su nove tehnike informacije i komunikacije u kanačnosti pridonijele mogućnost provođenja sadržaja nazvanih nova ekonomija“ (Mancer, 2007:630).

Globalizacija se može pojaviti u pet odvojenih oblika (Jameson 2000:89); Tehnologijskom, to znači da imamo novu komunikacijsku revoluciju, te inovacije koje daju svoj doprinos industrijskoj proizvodnji i organizaciji. Politički sudovi, ovdje je riječ o državnoj naciji, jeli ona nešto prošlo i obavljeno i dali ima kakvu vitalnu ulogu. Kulturni oblik, ovdje je riječ o standardizaciji svjetske kulture kao što je utjecaj Hollywooda, američke televizije diljem svijeta. Ekonomski oblik, jedna ekonomska institucija nastala je da bi dizajnirala imidže doba i njihov marketing učinila strategijskim: oglašavanje je tako fundamentalno posredovanje između kulture i ekonomije. Te posljednji društveni oblik, jer ona predstavlja nešto poput „kulturne potrošnje“ što je razvijeno u prvim zemljama svijeta.

„Globalizacija je mnogo manja stvarnost na drugim poljima nego na ekonomskom. Kultura još uvijek pokazuje snažne nacionalne, pa čak i regionalne i lokalne varijacije. Iako je očito da je engleski jezik, barem kao drugi, jezici manjina se vraćaju, barem u razvijenim zemljama. Sport se i dalje jako razlikuje u cijelom svijetu: Amerikanci još uvijek nisu naučili igrati kriket, a većina nas još uvijek nije naučila razumjeti ono što vide u bejzbolu. Iako je nacionalna država daleko manje dominantna nego što je bila prije, sa značajnim se moćima prenese i na regionalne i lokalne vlasti, na nadnacionalne institucije, politika i dalje organizira prvenstvo na temelju nacionalnih država“ (https://piie.com/commentary/speeches-papers/globalization-concept-causes-and-consequences).

„Učinci na raspodjelu domaćeg dohotka manje su jasni. Standardna teorija kaže da će trgovina naginjati nekvalificiranoj radnoj snazi u bogatim zemljama i pomagati joj u siromašnim, jer će siromašne zemlje moći izvoziti radno intenzivnu robu poput odjeće u bogate zemlje, povećavajući tako potražnju za nekvalificiranom radnom snagom u siromašne zemlje i smanjujući ga u bogatim. Odnosno, unutar bogatih zemalja postoji dobar analitički razlog za argumentiranje da će trgovina težiti bogatašima. Posljednjih godina među ekonomistima u razvijenim zemljama vodila se živa rasprava o tome je li porast uvoza radno intenzivnih dobara glavni čimbenik koji je uzrokovao pad relativne (a ponekad i apsolutne) plaće nekvalificiranih u tim zemljama. (https://piie.com/commentary/speeches-papers/globalization-concept-causes-and-consequences).

„Globalizacija je rijetko primarni čimbenik koji potiče umjerenost plaća u niskokvalificiranom radu koji se obavlja u razvijenim zemljama. Kao što se raspravljalo u nedavnom izdanju Svjetske ekonomske perspektive, značajniji čimbenik je tehnologija. Kako se više posla može mehanizirati i kako je za obavljanje određenog posla potrebno manje ljudi nego u prošlosti, potražnja za takvom radnom snagom će padati, a kao rezultat toga utjecat će i na prevladavajuće plaće za taj rad. Globalizacija nije dovela do toga da svjetske multinacionalne korporacije jednostavno pretražuju svijet u potrazi za najniže plaćenim rednicima. Brojni čimbenici koji odlučuju o tome gdje nabavljati proizvode, uključujući ponudu kvalificirane radne snage, ekonomsku i političku stabilnost, lokalnu infrastrukturu, kvalitetu institucija i cjelokupnu poslovnu klimu. Na 49 najmanje razvijenih zemalja, najsiromašnijih zemalja u razvoju, otpada oko 2 posto ukupne stope izravnih stranih ulaganja u zemljama u razvoju. Iako se izolirani primjeri toga sigurno mogu otkriti, dobro je utvrđeno da multinacionalne tvrtke u prosjeku isplaćuju veće plaće od onih koje su uobičajene u zemljama u razvoju i nude više sadne standarde“ (https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2008/053008.htm).

„Tijekom prošlog stoljeća nevjerojatni izumi i inovacije transformirali su mnoge živote širom svijeta, uključuju; zrakoplov, automobil, radio i televizija; elektrifikacija; vodoopskrba i distribucija; elektronika; telefonija; klimatizacija i hlađenje; autoceste; letjelice; računala; Internet; slikanje; kućanski aparati; zdravstvene tehnologije; nafta i naftne tehnologije; laserska i optička vlakna; nuklearne tehnologije; i materijali visokih performansi (Constable, Somerville, 2003). Nijedan od ovih izuma ne bi bio moguć bez da matematičari, znanstvenici, inženjeri i tehnolozi ne rade zajedno. Svijetu su potrebne sve ove profesije za globalnu suradnju na globalnim izazovima i stvaranje izuma koji će nam poboljšati život u 21. stoljeću“ (https://www.intechopen.com/books/new-knowledge-in-a-new-era-of-globalization/the-importance-of-globalization-in-higher-education).

„Milenijski projekt (Glenn, Gordon, Florescu, 2010) koji je osnovan 1996, povezuje međunarodne stručnjake na sveučilištima, korporacije, nevladine organizacija, agencije UN-a širom svijeta i vladama širom svijeta, ima popis globalnih izazova:

- Kako se može postići održivi razvoj za sve dok se rješavaju klimatske promjene?
- Kako svi mogu imati dovoljno čiste vode bez sukoba?
- Kako se rast stanovništva i resursi mogu dovesti u ravnotežu?
- Kako se istinska demokracija može pojaviti iz autorizacijskih režima?
- Kako kreiranje politika učiniti osjetljivim na globalne dugoročne perspektive?
- Kako globalna informacijska i komunikacijska tehnologija može funkcionirati za sve?
- Kako se etička tržišna gospodarstva mogu potaknuti da pomognu smanjiti jaz između bogatih i siromašnih?
- Kako se opasnost od novih bolesti imunoloških mikroorganizama može smanjiti?
- Kako se sposobnost odlučivanja može poboljšati, mijenjanjem institucija?
- Kako zajedničke vrijednosti i nove sigurnosne strategije mogu smanjiti etničke sukobe, terorizam i uporabu oružja za masovno uništavanje?
- Kako promjenjivi status žena može pomoći u poboljšanju ljudskog stanja?
- Kako zaustaviti transnacionalne mreže organiziranog kriminala?
- Kako se rastuće potrebe za energijom mogu zadovoljiti sigurno u učinkovito?
- Kako se može ubrzati znanstveni i tehnološki napredak kako bi se poboljšalo ljudsko stanje?

- Kako se etička razmatranja mogu uključiti u globalne odluke?“ (https://www.intechopen.com/books/new-knowledge-in-a-new-era-of-globalization/the-importance-of-globalization-in-higher-education)

3.2. Prednosti i nedostaci globalizacije

Jedna od značajnijih prednosti je što se tvrtke mogu proširiti svoje poslovanje u druge zemlje, novac putem interneta je lakše prenosiv, te sporazumi među državama olakšavaju proces globalizacije.

„Globalizacija tvrtkama pruža konkurentsku prednost omogućavajući im da nabavljaju sirovine tamo gdje su jeftine. Globalizacija također pruža organizacijama priliku da iskoriste niže troškove rada u zemljama u razvoju, istodobno koristeći tehničku stručnost i iskustvo razvijenih gospodarstava. Globalizacijom se različiti dijelovi proizvoda mogu izrađivati u različitim regijama svijeta. Globalizacija se već dugo koristi u automobilskoj industriji, na primjer, gdje se različiti dijelovi automobila mogu proizvoditi u različitim zemljama. Tvrtke u nekoliko različitih zemalja mogu biti uključene u proizvodnju čak i naizgled jednostavnih proizvoda poput pamučnih majica. Globalizacija utječe i na usluge. Mnoga poduzeća smještena u Sjedinjenim Državama preusmjerila su svoje pozivne centre ili usluge informacijske tehnologije u Indiji. Kao dio Sjevernoameričkog sporazuma o slobodnoj trgovini (NAFTA), Američke automobilske tvrtke premjestile su svoje poslovanje u Meksiko, gdje su troškovi radne snage niži. Rezultat je više radnih mjesta u zemljama u kojima su potrebna radna mjesta, što može imati pozitivan učinak na nacionalnu ekonomiju i rezultirati višim životnim standardom. Kina je glavni primjer zemlje koja je imala ogromnu korist od globalizacije. Sljedeći je primjer Vijetnam, gdje je globalizacija pridonijela porastu cijene riže, izvodeći mnoge siromašne uzgajivače riže iz siromaštva. Kako se životni standard povećavao, sve je više djece siromašnih obitelji napuštalo posao i pohađalo školu. I potrošači imaju koristi. Općenito, globalizacija smanjuje troškove proizvodnje. To znači da tvrtke mogu potrošačima ponuditi robu po nižoj cijeni. Prosječni troškovi robe ključni su aspekt koji doprinosi povećanju životnog standarda. Potrošači također imaju pristup širokoj paleti robe. U nekim slučajevima to može pridonijeti poboljšanju zdravlja omogućavanjem raznovrsnije i zdravije prehrane; u drugima se krivi za porast nezdrave konzumacijske hrane i dijabetesa“ (https://www.nationalgeographic.org/article/effects-economic-globalization/) .

„Povećava gospodarski rast. Povećavanjem međunarodne razmjene robe, tehnološkog napretka i informacija, globalizacija povećava ekonomski razvoj bilo koje zemlje koja sudjeluje u

globalnoj ekonomiji. Povećanje gospodarskog rasta znači bolji životni standard, veće dohotke, više bogatstva u zemlji i, često, manje siromaštva – ukratko, ukupnu dobrobit zemlje. Čini proizvodnju pristupačnijom. Globalno tržište omogućuje tvrtkama širi pristup proizvodnim mogućnostima i potrošačima, što znači da je dostupno više robe po širem rasponu cijena. Promovira zajednički rad. Kad se različite zemlje okupe radi trgovanja i ulaganja na globalnom financijskom tržištu, postaju međusobno ovisne i često se oslanjaju jedna na drugu za određene robe i usluge. Donosi mogućnosti siromašnijim zemljama. Globalizacija omogućuje tvrtkama da svoju proizvodnju premjeste s lokacije s visokim troškovima na lokacije s nižim cijenama u inozemstvu – to znači donošenje radnih mjesta, informacijske tehnologije i drugih ekonomskih prilika u zemlje s manje resursa“ (https://www.masterclass.com/articles/how-globalizationworks-pros-and-cons-of-globalization#what-are-the-benefits-of-globalization).

„Nije sve u vezi s globalizacijom blagotvorno. Svaka promjena ima pobjednike i gubitnike, a ljudi koji žive u zajednicama koje su ovisile o poslovima prepuštenim drugdje često pate. To zapravo znači da se radnici u razvijenom svijetu moraju natjecati s tržištima s nižim troškovima posla; sindikati i radnici možda se neće moći obraniti od prijetnje korporacija koje dobavljaču na jeftinijem tržištu rada nude alternativu između slabije plaće ili gubitka posla. Situacija je složenija u svjetskom razvoju, gdje ekonomije trpe brze promjene. Uistinu, radni uvjeti ljudi u nekim točkama lanca opskrbe su žalosni. Primjerice, odjevna industrija u Bangladešu zapošljava oko četiri milijuna ljudi, ali prosječni radnik u mjesec dana zaradi manje nego američki radnik u danu. 2013. godine srušila se zgrada tvornice tekstila usmrtivši više od 1.100 radnika. Kritičari također sugeriraju da bi mogućnost zapošljavanja djece u siromašnim zemljama mogle povećati negativne učinke dječjeg rada i namamiti djecu siromašnih obitelji iz škole. Općenito, kritičari krive pritiske globalizacije za poticanje okruženja koje iskorištava radnike u zemljama koje ne pružaju dovoljnu zaštitu. Studije također sugeriraju da globalizacija može doprinijeti razlikama u dohotku i nejednakosti između obrazovanijih i manje obrazovanih članova društva. To znači da nekvalificirani radnici mogu biti pogođeni padom plaća, koje su pod stalnim pritiskom globalizacije“ (https://www.nationalgeographic.org/article/effects-economic-globalization/).

„Nedostaci globalizacije:

- Općenita zamjerka globalizaciji jest da je bogataše učinila bogatijima, a siromašne siromašnijima. „To je prekrasno za menadžere, vlasnike i investitore ali ne i za radnike i prirodu“

- Globalizacija bi se trebala odnositi na slobodnu trgovinu gdje se uklanjaju sve prepreke, ali još uvijek postoji mnogo prepreka. Na primjer, 161 zemlja ima porez na dodatnu vrijednost (PDV) na uvoz koji U Europi doseže čak 21,6%. SAD nema PDV.
- Najveći problem razvijenih zemalja je taj što se radna mjesta gube i prebacuju u zemlje s nižim troškovima. „Prema konzervativnim procjenama Roberta Scotta s Instituta za ekonomsku politiku, davanjem statusa najpovlaštenije države Kini oduzeto je 3.2 milijuna radnih mjesta.
- Radnicima u razvijenim zemljama poput SAD-a suočavaju se sa zahtjevima poslodavaca koji prijete izvozom poslova. Ovo je stvorilo kulturu straha za mnoge radnike srednje klase koji nemaju puno utjecaja na ovu globalnu igru.
- Velike multinacionalne korporacije imaju mogućnost iskorištavanja poreznih oaza u drugim zemljama kako bi izbjegle povećanje poreza.
- Multinacionalne korporacije optužene su za socijalnu nepravdu, nelojalne radne uvjete (uključujući plaće ropskog rada, uvjete života i rada), kao i nedostatak brige za okoliš, loše upravljanje prirodnim resursima i ekološku štetu.
- Multinacionalne korporacije, koje su prije bile ograničene na komercijalne aktivnosti, sve više utječu na političke odluke. Mnoge misle da prijeti korporacijama koje vladaju svijetom jer stječu moć, uslijed globalizacije.
- Izgradnja inozemnih proizvoda u zemljama poput Kine dovodi ostatak svijeta u opasnost dovodi tehnologije u opasnost od krađe ili kopiranja, što se zapravo i događa.
- Antiglobalisti također tvrde da globalizacija ne djeluje za većinu svijeta. „Tijekom najnovijeg razdoblja brzog rasta globalne trgovine i ulaganja, od 1960 do 1988., nejednakost se pogoršala i na međunarodnoj razini. Program UN-a za razvoj izvještava da najbogatijih 20 posto svjetske populacije troši 86 posto svjetskih resursa, dok najsiromašnijih 80 posto troši samo 14 posto“.
- Neki stručnjaci misle da globalizacija također dovodi do prodiranje zaraznih bolesti. Smrtonosne bolesti poput HIV-a / AIDS-a šire se u najusaljenije krajeve svijeta.
- Globalizacija je dovela do iskorištavanja radne snage. Zatvorenici i djeca navikli su raditi u nehumanim uvjetima. Sigurnosni se standardi zanemaruju za proizvodnju jeftine rode. Također je porast trgovine ljudima.
- Sheme socijalne skrbi ili „zaštitne mreže“ pod velikim su pritiskom u razvijenim zemljama zbog deficita, gubitka radnih mjesta i drugih ekonomskih posljedica globalizacije.

- Globalizacija je gospodarski tsunami koji zahvaća planet, Ne možemo ga zaustaviti, ali postoje mnogo stvari koje možemo učiniti da bismo ga usporili i učinili pravednijim“ (https://www.forbes.com/sites/mikecollins/2015/05/06/the-pros-and-cons-of-globalization/?sh=1af4c8b3ccce).

Da se daljnji razvoj globalizacije odvija u pravom smjeru, trebamo uvesti određene promjene:

„Vodstvo – Potrebni su nam političari koji su se spremni suprotstaviti se varalicama. Npr. Jedan od najvećih problema u SAD-a je taj što 7 trgovinskih partnera manipulira svojim valutama kako bi steklo nepravednu cjenovnu prednost koja povećava njihov izvoz i smanjuje uvoz. To je nezakonito prema pravilima WTO-a, tako da postoji čvrsta pravna osnova za stavljanje neke vrste poreza na njihov izvoz.

Uravnotežena trgovina – Većina trgovinskih partnera može uravnotežiti svoje trgovinske proračune i čak ostvariti višak. Npr., Trgovinski deficit najveći je „ubojica“ u Američkom gospodarstvu, posebno u proizvodnim poslovima. Vlade moraju razviti plan za početak uravnoteženja trgovinskog deficita, iako to nije politički prioritet ni u jednoj zemlji“ (https://www.forbes.com/sites/mikecollins/2015/05/06/the-pros-and-cons-of-globalization/?sh=1af4c8b3ccce).

3.3. Pedagoško propitivanje globalizacije

Izričajem „pedagoško propitivanje“ želi se prikazati na tri načina:

a) Svi, i djeca i odrasli, bili znanstvenici ili ne, trebali bismo nastojati shvatiti što je to globalizacija.
b) Svi smo naime učenici (learners) tijekom čitava života. Načelo o cjeloživotnom učenju sada je svugdje prihvaćeno kao temeljno pravo i dužnost sviju (pojedinaca i institucija), zbog čega bi sadašnje društvo znanja moralo biti obilježeno jednakim pristupom znanju/spoznajama za sve.
c) Kritičko poznavanje stvarnosti u kojoj živimo posvuda se drži bitnim i neodrecivim ciljem bilo kojeg obrazovnog kurikuluma, počevši još od dječjeg vrtića, naravno u skladu sa sposobnostima shvaćanja subjekata; ono predstavlja jedno od nužnih uvjeta za današnje življenje aktivnog i odgovornog građanstva. (Shvatiti svijet i shvatiti druge)

„Ako dakle, pedagoški govoreći, pitanje globalizacije treba neprekidno postavljati svima bez ikakve razlike, tada se napose škola i sveučilište trebaju osjetiti pozvanima da na odgovarajući način shvate i pomognu drugima da shvate proces globalizacije zbog svega onoga što ti procesi

uključuju na područje odgoja, obrazovanja i didaktike. Taj se zadatak u većoj mjeri tiče sveučilišta „communitas studiorom“, profesora i studenata koji su protagonisti u promjeni, a još više nas koji smo sudionici ovog studijskog susreta, jer smo na razne načine odgojitelji i u isto vrijeme odgajanici, pa osjećamo dužnost da objektivno i kritički tumačimo globalizaciju te nastojimo da je pravilno usmjerimo kako taj proces nebi bio protiv čovjeka – koji je željan istine, slobode i ljubavi, nego da bude humanizirajući, tj., u korist čovjeka, njemu na službu, poštivajući dostojanstvo svake ljudske osobe, svakog naroda, bez obzira na rasu, jezik, kulturu i regiji“ (Kateheza 25, 2003:107:2)

„Globalizacija, u svim svojim značenjima, postavlja pitanje međuljudskih, međunacionalnih, međuinstitucionalni odnosa, tj. problem odnosa između općeg i mjesnoga, između globalnog i ljudske osobe. Već spomenuto izvješće UNESCO – u Međunarodnog povjerenstva za razvoj obrazovanja za 21. stoljeće ističe sedam –prepreka- koje valja nadvladati u aktualnom društvu“ (Ibidem, 2003:111:2):

1. Prepreka između globalnog i lokalnog
2. Prepreka između sveopćeg i pojedinačnog
3. Prepreka između tradicije i modernosti
4. Prepreka između promišljanja na dugi rok i na kratki rok
5. Prepreka između potrebe za natjecanjem i brige za jedinstvo i za jednake mogućnosti
6. Prepreka između izvanrednog širenja spoznaja i sposobnosti ljudskih bića da ih usvoje
7. Prepreka između duhovnog i materijalnog

„Koja rješenja valja razmotriti pred tim dilemama? Globalizacija bez priznavanja i stvarnog poštivanja osobnog i institucionalnog identiteta / autonomije jest kostur bez duše. Duša koja joj je potrebna jest upravo dostojanstvo ljudske osobe, dostojanstvo koje valja sačuvati na svim razinama i na svim područjima ljudskog suživota. Tu odgoj ima temeljnu ulogu te je, kao što ističe Delors – nužna utopija-. Potrebno je prijeći od prvenstveno ekonomski i tehnološke globalizacije bez društvene pravde – koju A. Papisca naziva „Proces barbarizacije“ – na drugu globalizaciju, koja može osigurati dostojanstvo pojedincu, svim ljudskim bićima, svim rasama i kulturama. Premalo je štoviše opasno je biti globaliziran samo izvana“ (Ibidem, 2003:111:2).

3.4. Odljev mozgova

„Odljev mozgova je izraz koji ukazuje na znatno iseljavanje ili migraciju pojedinaca. Odljev mozgova može biti posljedica previranja unutar nacije, postojanja povoljnih profesionalnih prilika u drugim zemljama ili želje za traženjem višeg životnog standarda. Osim što se

zemljopisno događa, odljev mozgova može se dogoditi i na organizacijskoj ili industrijskoj razini kada radnici uoče bolju plaću, beneficije ili mobilnost za napredak u drugoj tvrtki ili industriji“ (https://www.investopedia.com/terms/b/brain_drain.asp).

„Odljev mozgova uzrokuje da zemlje, industrije i organizacije gube temeljni dio vrijednih pojedinaca. Izraz često opisuje odlazak skupina liječnika, zdravstvenih radnika, znanstvenika, inženjera ili financijskih stručnjaka. Kad ti ljudi odu, njihova mjesta podrijetla oštećuju se na dva glavna načina. Prvo, stručnost se gubi sa svakim emigrantom, što smanjuje ponudu te profesije. Drugo, gospodarstvu zemlje nanosi se šteta jer svaki profesionalac predstavlja višak potrošačkih jedinica. Profesionalci često zarađuju velike plaće, pa njihov odlazak smanjuje potrošačku potrošnju u toj regiji ili zemlji u cjelini. Odljev mozgova, poznat i kao let ljudskog kapitala, može se dogoditi na nekoliko razina. Geografski odljev mozgova događa se kada talentirani profesionalci pobjegnu iz jedne zemlje ili regije u drugu. Organizacijski odljev mozgova uključuje masovni odlazak narednih radnika iz tvrtke, često zato što osjećaju nestabilnost, nedostatak prilika u tvrtki ili mogu osjećati da svoje ciljeve u karijeri mogu lakše ostvariti u drugoj tvrtki. Industrijski odljev mozgova događa se kad kvalificirani radnici napuste ne samo tvrtku već i čitavu industriju. Nekoliko uobičajenih uzroka ubrzava odljev mozgova na zemljopisnoj razini, uključujući političku nestabilnost, lošu kvalitetu života, ograničen pristup zdravstvenoj zaštiti i nedostatak ekonomskih prilika. Ovi čimbenici potiču kvalificirane i nadarene radnike da napuste svoje zemlje te da odlaze tamo gdje je se nude bolje mogućnosti. Organizacijski i industrijski odljev mozgova obično je nusprodukt brzog ekonomskog krajolika u kojem tvrtke i industrije nisu u stanju pratiti tehnološke i društvene promjene gdje gube svoje najbolje radnike“ (https://www.investopedia.com/terms/b/brain_drain.asp).

4. KONKURENTNOST

4.1. Rast i konkurentnost

„Konkurencija (srednjov. Lat. *Concurrentia:* natjecanje). Suparništvo, nastojanje da se nadvlada, potisne ili ukloni takmac za neki položaj, dobitak, uspjeh i sl.; također suparnička strana. Trgovačko nadmetanje u postizanju što povoljnijih uvjeta razmjene; odvija se na strani ponuđača koji nižim cijenama i boljom kakvoćom svojih dobara ili usluga pokušavaju osigurati prodaju, na strani kupaca koji ponudom više cijene i drugim povoljnijim uvjetima plaćanja nastoje doći do željenih proizvoda i usluga, te između kupaca i prodavača. Svi su sudionici toga procesa pod dvostrukim pritiskom: da robu kupe onda prodaju po primjerenim cijenama, kako se ne bi dogodilo da im ostane neprodana roba ili da ju ne nabave. Zbog toga su stranke prisiljene prilagođivati se općim uvjetima ponude i potražnje, čime se uspostavlja cijena koja izjednačuje ponuđenu i potraživanu količinu robe. U tom se slučaju može govoriti o tržišnoj ravnoteži i o ravnotežnoj cijeni“ (https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32835).

„Konkurencija je način funkcioniranja tržišta i mehanizam uspostave tržišne ravnoteže, u kojoj se roba optimalno vrednuje sa stajališta zadanih odnosa ponude i potražnje, odnosa sa stajališta potreba za dobrim i uslugama i njihove proizvodnje. Osnovni su uvjeti postojanja i djelovanja konkurencije svestrano razvijena robna proizvodnja, slobodni pristup tržištu i slobodno formiranje cijena. Ako su tržišni akteri mnogobrojni, nekoordinirani i svi s malim udjelom u tržišnoj razmjeni, riječ je o *slobodnoj konkurenciji,* a ako su uz to svi akteri potpuno informirani o opsegu i strukturi ponude i potražnje te o djelovanju drugih tržišnih aktera, takvo se stanje naziva *savršenom* ili *perfektnom konkurencijom*. S razvojem robne proizvodnje, tržišta i društva mijenjaju se narav, opseg, oštrina i sredstva konkurencije“ (https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32835).

„Konkurencija ponude roba na mali broj proizvođača, psihološko djelovanje na kupce u pogledu njihovih odlučivanja o kupnji proizvoda, državne mjere koje utječu na ponudu, potražnju ili cijene te mnogi drugi gospodarski, politički i kulturni činitelji mogu utjecati na slabljenje konkurencije, pa je tada riječ o *nesavršenoj* ili *imperfektnoj konkurenciji* u većem ili manjem stupnju. Kada neki tržišni subjekt osigura monopol na ponudu ili na potražnju, onda konkurencija nestaje, a tržišna moć monopolista u određivanju uvjeta razmjene neprimjerno raste. Održavanje konkurencije opći je uvjet uspješna djelovanja robne proizvodnje, pa je često potrebno intervenirati kako bi se ona uspostavila, što se postiže liberalizacijom tržišta i suzbijanjem monopola. Većina ekonomista slaže se u pogledu poželjnosti konkurencije i

njezinih povoljnih efekata na ekonomski razvoj, ravnotežu gospodarske djelatnosti, alokaciju resursa i dohotka i zadovoljavanje individualni i društvenih potreba. To se odražava i u njihovoj sklonosti prema slobodi trgovine, slobodnu kretnju proizvodnih čimbenika te širenju tržišta. Takvo je stajalište definirala već klasična ekonomska škola u XVIII. stoljeću prihvaćajući fiziokratski slogan *laissez faire, laissez passer*. Iako ima određenih ograničenja, ta je doktrina ostala dominantna orijentacija ekonomske znanosti, a u manjoj mjeri i ekonomske politike“ (https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32835).

„Paradoks konkurentnosti može se objasniti i strukturalnom konkurentnošću. Doista, pojam strukturne konkurentnosti prihvaćen je kao način izražavanja činjenice da, dok je konkurentnost poduzeća očito održavana na uspješnoj praksi, ona također proizlazi iz snage i učinkovitosti države, proizvodnoj strukturi gospodarstva i tehničkoj infrastrukturi“ (Chesnais:1991:142).

„Malo je neslaganja oko toga da je konkurentnost kritičko političko pitanje, ali na taj način iznenađuje heterogenu konkurentnost koja se definira akademskom izražavanju i primjenjuje se u analizama usmjerenim na politike. Pregled literatura sugerira da rasprava o ispravnoj definiciji konkurentnosti ostaje neriješena, jer pojam se primjenjuje za rješavanje dva povezana, ali različita pitanja: pogled na praćenje troškova / tržišnog udjela makroekonomske održivosti i pogled na produktivnost za praćenje životnog standarda. Svaka od definicija ima valjanost u odnosu na pitanje za koje je stvorena i na važne načine kako međusobno propadaju ako utječu jedna na drugu. Iako su obje perspektive konkurentnosti valjane, važno je prikazati njihove različite relativne uloge u ukupnoj hijerarhiji ciljeva ekonomske politike. Podizanje životnog standarda zajednice jest vjerojatno sveobuhvatni cilj ekonomske politike; to daje definiciju konkurentnosti kao produktivnost kritičnih uloga. Izbjegavanje makroekonomskih neravnoteža također je važno i može imati značajne kratkoročne i srednjoročne implikacije na prosperitet mjesta. Ali to je još uvijek „samo“ sporedni cilj u duhu „Nužni uvjet“, a ne krajnji cilj. Isto vrijedi i za razinu troškova koja nagriza lokaciju atraktivnosti za tvrtke i pokrivaju njezin položaj na izvoznim tržištima. Neophodna je i globalna atraktivnost, tj. uvjet za postizanje visokog i rastućeg prosperiteta, ali sam po sebi nedovoljan za postizanje ovog cilja. Definiranje konkurentnosti kao odsutnosti makroekonomskih neravnoteža, stabilnosti jediničnih troškova rada ili rastući tržišni udio u izvozu je prikladan za vladine agencije u određenom mandatu za praćenje održivosti i globalne aktivnosti. Praktično iskustvo sugerira da su brojni čimbenici važni za odabir definicije konkurentnosti koja je korisna za organizaciju: Prvo, mora postojati jasnost oko organizacije, mandat i cilj. Drugo, ovaj mandat mora biti vođen primjenjivim okvirom konkurentnosti i transparentnošću. Treće, ovaj bi se okvir trebao primjenjivati

fleksibilno, a ne unaprijed određivati rezultate analiza sužavanjem opsega pitanje na koja se gleda od samo početka. Primjeri profilirani u studijima slučajevima tvrde općenito dobro u prva dva aspekta“ (Ketels, 2016:11)

„Produktivnost je važna jer je utvrđeno da je ona glavni čimbenik rasta i razine dohotka. A raine dohotka vrlo su usko povezene s dobrobiti ljudi. Dakle, razumijevanje čimbenika koji omogućuju da se dogodi ovaj lanac događaja vrlo je važno. U osnovi, porat konkurentnosti znači rast prosperiteta. Na Svjetskom ekonomsko forumu vjerujemo da su konkurentna gospodarstva ona koja će najvjerojatnije moći rasti održiviji i sveobuhvatnije, što znači veću vjerojatnost da će svi u društvu imati koristi od plodova gospodarskog rasta. Općenito, svijet je sve bolji i bolji u mjerenju stvari, ali unatoč tome uvijek postoje crne točke u bilo kojoj vježbi uspoređivanja. Unatoč našim najboljim naporima, još uvijek nismo pronašli siguran način uvrštavanja ekološkog rekorda zemlje u svoju ocjenu konkurentnosti. Niti pokušavamo izmjeriti da li ili u kojem stupnju konkurentnost ljude čini sretnima, iako postoje i drugi koji to pokušavaju izmjeriti. Znači li zemlja koja je konkurentna da je najbolje sposobna suočiti se sa budućnošću? Opet, odgovor je da i ne: neke zemlje ulažu u početak četvrte industrijske revolucije na načine na koje još nismo pronašli pouzdan način mjerenja, to je danas u aktualno“ (https://www.weforum.org/agenda/2016/09/what-is-competitiveness/).

„Tijekom posljednjih nekoliko desetljeća došlo je do nejednakosti u prihodima, napredovanju i ekonomskom usponu. Rast i zajednički prosperitet počeli su se razvijati u većini naprednih gospodarstava 1970-ih i dalje od početka 200-ih. Slično tome, u gospodarsko rastu i usponu, rast je bio popraćen značajnim porastom nejednakosti, unatoč izvlačenju milijuna iz siromaštva. Uzroci koji se kriju iza ovih trendova su globalizacija i tehnologija. Globalizacija je povećala nejednakost unutar zemalja prenošenjem niskokvalificiranih poslova u sektore visoke produktivnosti iz naprednih gospodarstava zemalja u razvoju. Tehnologija ima utjecaj na nejednakost smanjenjem potražnje za niskokvalificiranim osobama. No, postoje i drugi uzroci: povećano tržište, pad javnih i privatnih ulaganja, nejednakost prilika koje ograničavaju socijalnu mobilnost i učinci ekonomskih razmjera koji nesrazmjerno utječu na siromašne. Nejednakost nije neizbježni nusprodukt kapitalizma, ali je rezultat izbora politike: preko 40 godina, zemlje su prihvatile liberalizam, globalizaciju i tehnologije – sve s nedovoljnom pozornosti na negativan utjecaj na radnike i dohodak. Umjesto da se bave pitanjem ovih sila, političke intervencije trebale bi se usredotočiti na rješavanje problema čimbenika koji mogu dovesti do poboljšanja produktivnosti, istovremeno smanjujući nejednakosti“ (http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf).

„Evo četiri perspektivna područja za intervenciju:

- Povećavanje jednakih mogućnosti. Nejednakost prilika, nejednakost dohotka i ekonomska neprilike čine pomutnju. Obiteljska politika – roditeljski dopust i pristup kvalitetnoj njezi djece. Pravedan pristup kvalitetnim obrazovnim sustavima, jednak pristup kvalitetnoj zdravstvenoj zaštiti, pristup poštenom i dostojenstvenom zapošljavanju, socijalna zaštita kućanstva.
- Poticanje poštene konkurencije i smanjenje prepreka pri ulasku u poslovni svijet. Smanjenje gušenja inovacija koje uključuju upotrebu tehnologije koje su maknute sa fokusa tržišta a rade na poboljšanju životnih navika.
- Ažuriranje poreznih sustava i njihov sastav kao arhitekture socijalne zaštite, smanjenje poreza najpotrebitijima te omogućiti pravedniju podjelu dohotka bez većeg utjecaja na gospodarsku aktivnost ili produktivnost.
- Poticanje ulaganja koja povećavaju konkurentnost. Kao monetarna politika ostaje bez prihoda u zemljama s fiskalnom slobodom. Obrazovanje i inovacije mogle bi oživjeti rast produktivnosti i proširiti potražnju“ (http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf).

4.2. Ljudski kapital

„Sposobnosti i vještine pojedinca i populacije – ključni je pokretač ekonomskog prosperiteta i produktivnosti. To se može osigurati da pojedinci mogu održavati svoje zdravlje te da pokažu svoje sposobnosti i kompetencije. Vrijednost ljudskog kapitala ostvaruje se na tržištu rada kroz zapošljavanje do kojeg je došlo profesionalnim razvojem pojedinca u prva dva desetljeća života. Osnovni preduvjeti za usklađivanje odnosa između radnika i tvrtke: stalna i redovita primanja i produktivnost na radnom mjestu. Izazovi koje predstavlja pandemija COVD-19 su potvrdili potrebu da se krene dalje od jednostavnog pružanja i osnovnog pristupa obrazovanju i zdravstvu. Tijekom posljednjeg desetljeća, razvoj ljudskog kapitala u naprednim gospodarstvima stagnira, iako je niz ekonomija u razvoju uložila u osnovnu nadogradnju obrazovanja i obuke. Preko razvijenih i nerazvijenih ekonomija, razlike u talentima su i dalje velike. Lokalni obrazovni sustavi su zastarjeli a međunarodna mobilnost ima ograničenja“ (http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2020.pdf).

„Razvijanje i unapređivanje ljudskih vještina i sposobnosti kroz obrazovanje, učenje i smislen posao ključni su pokretači ekonomskog uspjeha, individualne dobrobiti i društvenog razvoja. Glavni pomak u budućnost rada definirana je sve većom potrebom novih tehnologija prema

novim sektorima i tržištima, globalnim ekonomskim sustavima koji su više međusobno povezani nego ikad u povijesti i informacijama koje brzo putuju i šire se. Ipak, proteklo desetljeće donijelo je napredak i mogućnost masovnog premještanja posla, neodrživ nedostatak vještina i jedinstvena priroda ljudske inteligencije koje postala umjetna inteligencija. Dolazeće desetljeće zahtjeva svrhovito vodstvo kako bi došlo do budućnosti poslova koji ispunjava ljudske potencijale i stvara prosperitet kako bi pojedinci mogli koristiti vlastiti potencijal“ (http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2020.pdf).

„Prema (Ghandi, 2009), pripremajući se za globalnu karijeru, studenti na dodiplomskom studiju trebali bi pokušati steći globalne kompetencije i multikulturalne vještine. U globalne kompetencije uključilo bi se i izvodljivo znanje o globalnim liderskim vještinama koje su ključne za uspjeh u globaliziranom svijetu. Ako namjeravate biti globalni lider, trebali biste znati odgovore na sljedeća pitanja; Koje su vještine potrebne u globalnom okruženju? Što raditi, a što ne raditi kada vodite globalno okruženje? Kako prepoznati i riješiti probleme u globalnom timu? Kako razmišljati izvan okvira i koristiti inovativne i kreativne ideje u globalnom timu? Kako iskoristiti imovinu unutar globalnog tima?“ (https://www.intechopen.com/books/new-knowledge-in-a-new-era-of-globalization/the-importance-of-globalization-in-higher-education).

Gandhi dalje ukazuje na globalne timske barijere koje mogu kočiti razvoj tima, a to su: kulturne razlike; razlike u razinama stručnosti; razlike u geografskim vremenskih zonama; problemi s povjerenjem; jezične i komunikacijske razlike; i razlike u stilu rada.

„Kulturne razlike; postoje razlike u zemljama, obrazovnim sustavima, vjersko porijeklu, okruženju i kulturama. Upravo u kulturološkim razlikama postoje razlike u pojedinačnim stihovima kolektivne orijentacije koje također dolaze u obzir. Najbolji način da se to riješi je izgradnja kulturne svijesti i prihvaćanja u timu. Razlike u razini stručnosti; razlike u stručnosti u timu mogu dovesti do problema s egom. Ovo je izazov za vođu jer problemi e egom mogu uzrokovati nepovjerenje. Uloga vođe je razumjeti stručnost svakog člana tima. Razlike u zemljopisnim vremenskim zonama; glavni potencijal mora uzeti u obzir zajedničko vrijeme, ali također uzeti u obzir i kulturna razmatranja. Omogućite fleksibilni raspored rada za smještaj pojedinca. Uvijek jasno komunicirajte o prihvatljivom vremenskom rasponu za održavanje sastanaka. Možda nije potrebno da svi sudjeluju na svim sastancima, pobrinite se da pravi ljudi budu uključeni u prave sastanke. Pitanja s povjerenjem; vođe moraju izgraditi povjerenje u tim. Vođa bi trebao imati barem jedan susret licem u lice kako bi se svi mogli upoznati. Predstavite scenarij projekta i problema kako bi se pojedinci mogli okupljati i učiti jedni od drugih u

opuštenoj atmosferi prije nego što započne projekt. Jasno komunicirajte ciljeve tima, odgovornosti tima, odgovornost članova tima, vremenske rokove projekta, rizike itd. Da bi se izgradilo povjerenje, komunikacija je izuzetno važna. Jezične i komunikacijske razlike; engleske riječi imaju različito značenje u različitim jezicima, pa može biti izuzetno teško. Upotreba razgovornih riječi može biti vrlo kompliciranа u razgovorima. Potaknite pojašnjenja i upotrijebite puno pauza u komunikaciji. Razlike u načinu rada; svaki član tima imat će različite stilove rada i to će održavati njegovu kulturu. Sve dok pojedinci mogu samostalno raditi i svjesni su roka u projektu , ciljeva, rizika i odgovornosti, onda i dalje mogu uspjeti“ (https://www.intechopen.com/books/new-knowledge-in-a-new-era-of-globalization/the-importance-of-globalization-in-higher-education).

4.3. Benchmarking

„Danas razlikujemo samo dvije vrste poduzetnika: oni koji su razvili suvremeni operativni model i oni koji to nisu učinili. I najbolje vizije i strategije poslovnog razvoja ostaju tek mrtvo slovo na papiru ako bisu popraćene promjenama i prilagodbama operativnog modela. Suvremeno globalizirano tržišno okruženje uvažava samo poduzetnike koji su prilagodili svoj operativni mode najboljoj praksi. Za poboljšanje konkurentnosti ključno je promijeniti ukorijenjene stavove, postaviti ciljeve, provoditi mjere za njihovo ostvarenje, a benchmarking je alat koji pomaže u tim procesima. Benchmarking modeli se koriste da bi se procijenilo kako tvrtka, organizacijski sustav, funkcioniraju u odnosu na slične organizacijske oblike. Benchmarking je stalni, sustavni proces za ocjenjivanje proizvoda, usluga i radnih procesa najuspješnijih poduzeća da se usvoje dostignuća i unaprijedi poslovanje u vlastitoj organizaciji. Prakticirati benchmarking znači biti dovoljno skroman i priznati da je netko drugi bolji u nečemu, a istovremeno dovoljno mudar, te isprobati i naučiti kako ih ne samo dostići, nego i prestići. Pomoću benchmarkinga tvrtke doživljavaju susret s realnošću shvaćajući da uvriježeno mišljenje o tvrtci u konkurentskoj poziciji nije u potpunosti u skladu s realnim stanjem. Svrha benchmarkinga je da poduzetnik što prije postane svjestan realne pozicije kako bi se povećala šansa za bolji opstanak i unapređenje“ (https://www.finesa-grupa.hr/hr/management-consulting/strateski-rast-poslovna-konkurentnost-i-financijska-stabilnost/poslovna-konkurentnost).

„Okolina u kojoj djeluje neka organizacija je ukupnost činitelja koji utječu na poslovanje organizacije, a koje menadžment mora uvažavati prilikom donošenja odluka. Kako bi se što bolje istražila okolina u kojoj organizacija posluje koriste se mnoge metode, a jedna od njih je benchmarking. Benchmarking na temelju usporedbe s drugim organizacijama pruža mogućnost

učenja i poboljšanja vlastitog poslovanja. Međunarodna skupina za kontroling (International Group of Controling IGC) definira benchmarking kao instrument analize i planiranja koji se temelji na usporedbi vlastite organizacije s „najboljima u klasi“ konkurentnih organizacija, ali i organizacija u drugim djelatnostima. Primjenom benchmarkinga postiže se unapređenje kvalitete proizvoda i usluga, unapređenje poslovnih procesa, povećanje zadovoljstva kupaca, otvaranje novim poslovnim mogućnostima, postizanje konkurentske prednosti, povećanje profita. Osnovna podjela benchmarkinga je podjela na interni i eksterni benchmarking. Interni benchmarking organizacija provodi unutar poduzeća, dok se eksterni provodi usporedbom s nekom drugom organizacijom“ (https://www.svijet-kvalitete.com/index.php/upravljanje-kvalitetom/2004-benchmarking).

4.3.1. Faze benchmarkinga

- Definirati koji problem imamo
- Razumijevanje aktualnih rezultata
- Planiranje i prikupljanje podataka
- Analiza prikupljenih podataka
- Učenje i odluka o najboljem rješenju
- Primjena nađenih rješenja

„Benchmarking u većini slučajeva zahtjeva službene posjete drugim organizacijama radi promatranja, ispitivanja, usporedbe praksi i procesa te moguće razmjene podataka. Kod posjeta drugim organizacijama koriste se realni pokazatelji koji stavljaju organizaciju u odnose s drugim organizacijama u području u kojem se analiza provodi. Takva je analiza objektivna i pokazuje menadžmentu u kojim područjima ima najviše prostora za napredak“ (https://www.svijet-kvalitete.com/index.php/upravljanje-kvalitetom/2004-benchmarking).

Kod benchmarkinga traži se odgovor na tri pitanja:

1. Gdje se nalazi naša organizacija na tržištu?
2. Zašto druge organizacije bolje posluju?
3. Kako naša organizacija može postati najbolja u svom području rada?

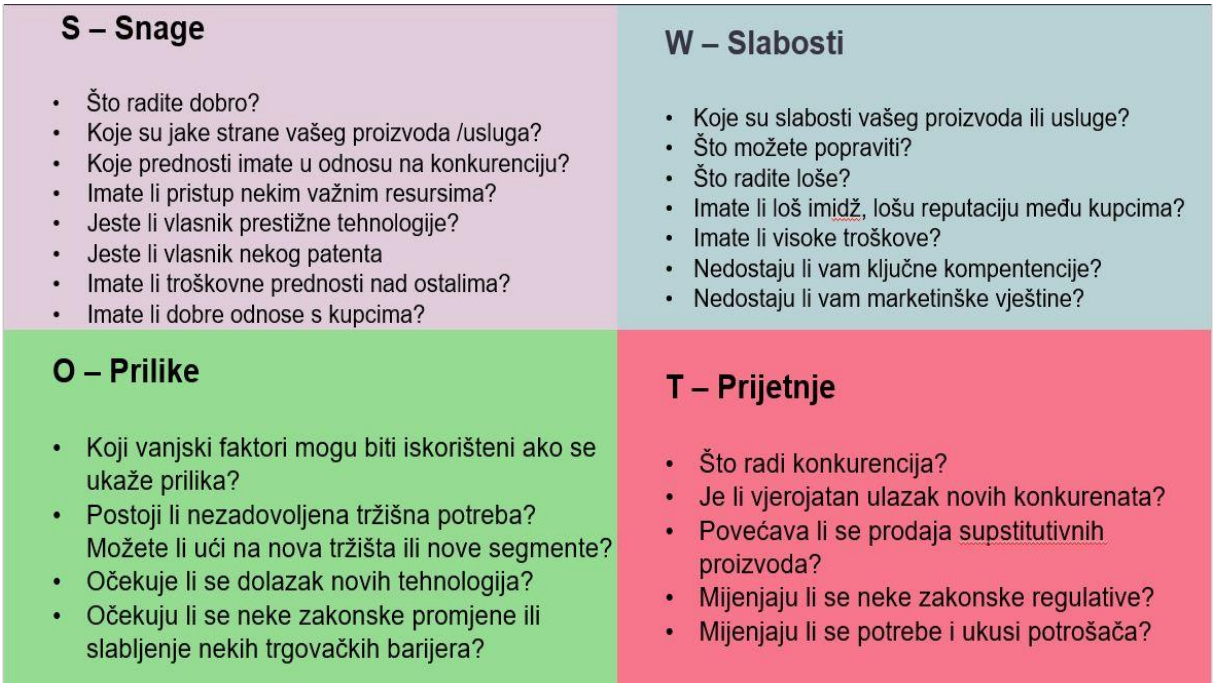
4.4. Analiza konkurencije

„Analiza je jedna od osnovnih metoda saznanja. To je raščlanjivanje složenih misli na jednostavnije. Rastavljanje neke cjelina na njene dijelove; objašnjenje nekog pojma rastavljanjem na njegove definitorne dijelove“ (https://bs.wikipedia.org/wiki/Analiza).

4.4.1. SWOT analiza

„Osnovni cilj SWOT analize je pomoći organizacijama da razviju potpunu svijest o svim čimbenicima koji su uključeni u donošenje poslovne odluke. Ovu metodu je stvorio šezdesetih godina prošlog vijeka Albert Humphrev iz Istraživačkog instituta u Stanfordu tijekom studije provedene kako bi se utvrdilo zašto korporativno planiranje dosljedno nije uspjelo. Od svog stvaranja SWOT je postao jedan od najkorisnijih alata za vlasnike poduzeća za pokretanje i rast svojih tvrtki“ (https://hr.businessdailytoday.com/1552396-swot-analysis-definition-and-examples).

„SWOT analiza je jedan od instrumenata kojima se menadžer može poslužiti u kreiranju strategije. Ovo je kvalitativna analitička metoda koja kroz 4 čimbenika nastoji prikazati snage, slabosti, prilike i prijetnje određene pojave ili situacije. Međutim, treba uzeti u obzir da se radi o subjektivnoj metodi. Svako poduzeće mora voditi računa o unutrašnjem i vanjskom okruženju. U tom se kontekstu ova analiza može razumjeti kao prikaz unutrašnjih snaga i slabosti organizacije i vanjskih prilika i prijetnji s kojima se ta ista organizacija suočava. Trenutna situacija se brzo mijenja i prilike na tržištu se mogu u sekundi promijeniti. U kontekstu vremena, snage i slabosti predstavljaju sadašnjost temeljenu na prošlosti, dok prilike i prijetnje predstavljaju budućnost temeljenu na prošlosti i sadašnjosti“ (https://hr.wikipedia.org/wiki/SWOT_analiza).



Slika1. SWOT analiza

Izvor: https://loomen.carnet.hr/mod/book/view.php?id=973042&chapterid=144926

„Pojašnjenje:

- Snage (Strength) - snaga je nešto u čemu je poduzeće uspješno i što ga čini konkurentom na tržištu.
- Slabosti (Weakness) - slabost je nešto što poduzeću nedostaje ili nešto u čemu je neuspješno u usporedni s konkurentima ili uvjet koji uzrokuje nepovoljan položaj na tržištu.
- Prilike (Opportunity) - prilika je povoljan trend ili događaj u okruženju koji poduzeću otvara prostor za nove poslovne mogućnosti.
- Prijetnje (Threats) - prijetnja je nepovoljan trend ili događaj koji može ugroziti poslovanje poduzeća“ (http://sharepoint.zvu.hr/katedre/318/Nastavni%20matrijali/SWOTanaliza,vje%C5%BEba.pdf)

4.4.2. PEST analiza

„Analiza PEST-a (politička, ekonomska, socio-kulturna i tehnološka) opisuje okvir čimbenika makro-okoliša koji se koristi u komponenti strateškog upravljanja za zaštitu okoliša. Dio je vanjske analiza prilikom provođenja strateške analiza ili istraživanja tržišta i daje pregled različitih čimbenika makro-okoliša koje treba uzeti u obzir. To je strateški alat za razumijevanje rasta ili pada tržišta, poslovnog položaja, potencijala i smjera poslovanja“ (https://en.wikipedia.org/wiki/PEST_analysis). „Osnovna PEST analiza uključuje četiri čimbenika:

- Politički čimbenici povezani su s načinom na koji vlada intervenira u gospodarstvu. Konkretno, politički čimbenici imaju područja poput porezne politike, radnog prava, zakona o okolišu, trgovinskih ograničenja, carina i političke stabilnosti. Politički čimbenici mogu također obuhvaćati robu i usluge koje vlada namjerava pružiti ili joj se pružaju (zaslužne robe) i one koje vlada ne želi pružiti (omalovažavanje robe ili zasluge). Nadalje, vlade imaju veliki utjecaj na zdravlje, obrazovanje i infrastrukturu jedne države.
- Ekonomski čimbenici uključuju gospodarski rast, devizne tečajeve, stopu inflacije i kamatne stope. Ti čimbenici uvelike utječu na način koji tvrtke posluju i donose odluke. Na primjer, kamatne stope utječu na troškove kapitala poduzeća, a time i u kojoj mjeri poduzeće raste i širi se. Tečajne razlike mogu utjecati na troškove izvoza robe te na ponudu i cijenu uvezene robe u gospodarstvu.

- Društveni čimbenici uključuju kulturne aspekte i zdravstvenu svijest, stopu rasta stanovništva, dobnu raspodjelu, stavove u karijeri i naglasak na sigurnost. Visoki trendovi u socijalnim čimbenicima utječu na potražnju za proizvodima tvrtke i na način na koji ta tvrtka posluje. Na primjer, starenje stanovništva može podrazumijevati manju i manje voljnu radnu snagu (čime se povećavaju troškovi rada). Nadalje, tvrtke mogu mijenjati različite strategije upravljanja kao bi se prilagodile društvenim trendovima koji su zbog toga uzrokovani (poput zapošljavanja starijih radnika).
- Tehnološki čimbenici uključuju tehnološke aspekte poput aktivnosti istraživanja i razvoja, automatizacije, tehnoloških poticaja i brzine tehnoloških promjena. Oni mogu odrediti ulazne prepreke, minimalnu učinkovitu razinu proizvodnje i utjecati na odluke u prijenosu vanjskih izvora. Nadalje, tehnološki pomaci utjecali bi na troškove, kvalitetu i doveli do inovacija“ (https://en.wikipedia.org/wiki/PEST_analysis).



Slika 2: PEST analiza

Izvor: https://www.slideshare.net/tinhorvatin/ina-28401408

Proširenjem analize:

- „Pravni čimbenici uključuju zakon o diskriminaciji, zakon o potrošačima, zakon o radu i zakon o zdravlju i sigurnosti. Ti čimbenici mogu utjecati na način na koji poduzeće posluje, njegove troškove i potražnju za njegovim proizvodima.

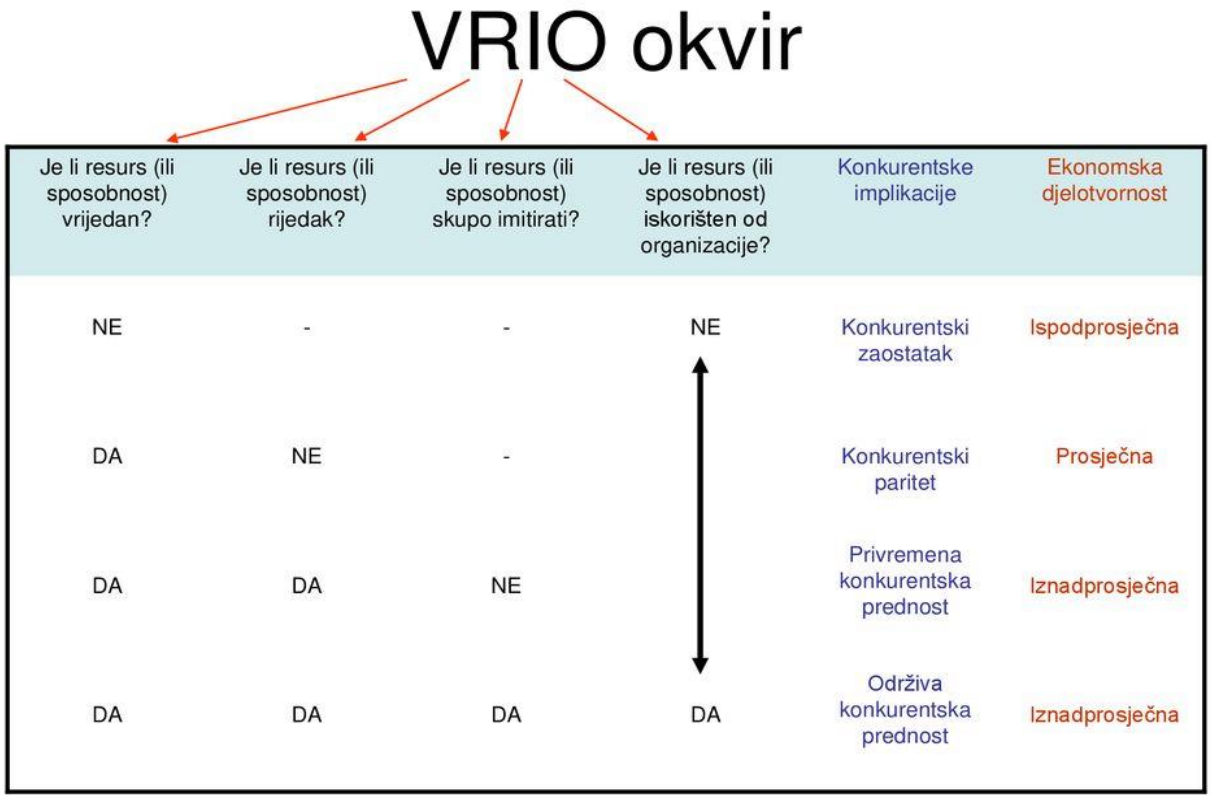
- Čimbenici okoliša uključuju ekološke aspekte poput vremena, klime i klimatskih promjena, što može posebno utjecati na industrije poput turizma, poljoprivrede i osiguranja. Nadalje, sve veća svijest o potencijalnim utjecajima klimatskih promjena utječe na način na koji tvrtke posluju i proizvode koje nude, stvarajući nova tržišta i umanjujući ili uništavajući postojeća.
- Demografski čimbenici uključuju spol, dob, etničku pripadnost, znanje jezika, invaliditet, vlasništvo nad kućom, status zaposlenja, vjersko uvjerenje ili praksu, kulturu i tradiciju, životni standard i razinu dohotka.
- Regulatorni čimbenici uključuju akte parlamenta i pridružene propise, međunarodne i nacionalne standarde, podzakonske akte o lokalnoj upravi i mehanizme za nadzor i osiguravanje poštivanja istih“ (https://en.wikipedia.org/wiki/PEST_analysis).

„Čimbenici modela razlikovati će se po važnosti za pojedinu tvrtku na temelju njene industrije i robe koju proizvodi. Na primjer, potrošačke i B2B tvrtke više su pogođene socijalnim čimbenicima, dok će globalni dobavljači obrane više utjecati na političke čimbenike. Uz to, faktori za koje je vjerojatnije da će se u budućnosti promijeniti ili su relevantniji za danu tvrtku imati će veću važnost. Na primjer, tvrtka koja se jako zadužila morat će se više usredotočiti na ekonomske čimbenike (posebno kamatne stope). Nadalje, velikim tvrtkama koje proizvode širok spektar proizvoda (kao što su Sony, Disney ili BP) možda će biti korisnije analizirati jedan odjel svoje tvrtke odjednom modelom PESTEL, usredotočujući se na određene čimbenike relevantne za taj jedan odjel. Tvrtka također može podijeliti čimbenike na zemljopisnu važnost, kao što su lokalni, nacionalni i globalni“ (https://en.wikipedia.org/wiki/PEST_analysis).

4.4.3. VRIO okvir

„Pitanja u ovoj analiza se mogu podijeliti na:

- Pitanje vrijednosti: di li odgovarajuća organizacijska sposobnost ili resurs omogućava organizaciji da odgovara na vanjske opasnosti i šanse.
- Pitanje rijetkosti: da li neko od konkurenata već posjeduje određenu sposobnost ili resurs, tj, da li je ta sposobnost rijetka.
- Pitanje mogućnosti imitiranja: da li konkurenti koji ne posjeduju danu sposobnost (resurs) mogu bez većih troškova i ulaganja dostići te sposobnosti.
- Pitanje organizacije: da li je sama organizacija organizirana tako da se može iskoristiti date resurse na optimalan način“ (Markus, 2016).



Slika 3: Vrio okvir

Izvor: https://slideplayer.com/slide/14089235/

„Koraci za postupak izrade VRIO okvira:

1. Izabrati resurse (atribute) i sposobnost tvrtke po kojima se tvrtka u nečemu razlikuje od konkurencije.
2. Provesti procjenu svakog izabranog resursa ili sposobnosti u odnosu na:
    - Vrijednost
    - Rijetkost
    - Mogućnost imitacije
    - Organizacijsku sposobnost njihovog korištenja
3. Ponavljati 2. korak dok se ne ocijene svi resursi, odnosno sposobnosti.
4. Nakon procjene resursa menadžment mora:
    - Procijeniti međusobna djelovanja atributa

- Izraditi plan razvoja ključnih resursa i sposobnosti
- Izgraditi nove ključne resurse i sposobnosti
- Rasporediti ključne resurse i sposobnosti (Porterov lanac vrijednosti)
- Zadržati vodstvo u održavanju ključnih resursa i sposobnosti“ (Buntak, Droždek, 2013:61)

5. ZAKLJUČAK

Uzimajući u obzir sve prednosti i nedostatke globalizacije jedno je sigurno, a to je da se bolja povezanost u svijetu morala dogoditi, na ovaj ili drugi način, prije ili kasnije. Kao i u svakom poslovanju sveprisutne su pozitivne i negativne strane, te je pravo umijeće kako to izbalansirati, tj. dovesti u red na obostrano opće zadovoljstvo svih sudionika. Trebaju se bolje urediti zakoni i odredbe po kojima će se moći voditi politika u kojoj ne prevladava monopol, odnosno da jedna tvrtka određuje poslovanje u odnosu na manje tvrtke koje se bore za opstanak. Potrebna je bolja regulacija zbrinjavanja otpada i utjecaj na okoliš.

Prednosti globalizacije prevladavaju u poslovnom svijetu, što znači da zaposlenik može raditi u drugoj državi ili tvrtki koja nudi bolje uvijete u smislu plaće, osiguranja te radnih zadataka. Tvrtke također imaju prednosti na način da mogu preseliti svoje poslovanje u druge države, pritom ostvarujući pravo na bolje uvijete koje im se nude zakonom u stranoj zemlji. Naime, nedostaci globalizacije su u migraciji ljudi, koji u nadi za boljim poslom odlaze u strane zemlje, pritom ostavljajući svoju zemlju koja je investirala u njihovo obrazovanje. Ovdje je veliki gubitak za državu gdje obrazovanje pokriva ona sama.

Konkurentska inteligencija odnosi se na odabir i primjenu strategije, koja je ujedno dostupna svi članovima poduzeća, kako bi što bolje odgovorila na potrebu tržišta. Globalizacije ima veliku ulogu u postizanju konkurentnosti. Pojavom modernije tehnologije, društvenih mreža i platformi, tvrtke imaju direktan utjecaj na ciljanu publiku i njene potrebe, odabranim marketinških strategija. Ovdje dakle govorimo o podacima dostupnim na internetu, kako se konkurencija ponaša na tržištu, koja im je strategija oglašavanja, koje proizvode nude i koja im je ciljana publika. Pojavom globalizacije, tj. tehnologije, lakše možemo utjecati na konkurenciju u svim pogledima.

6. IZJAVA

Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti

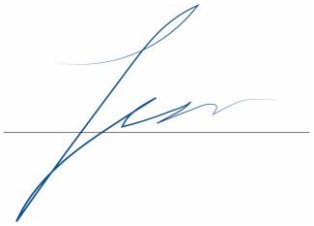
Ime i prezime studenta: Marko Šilović

Matični broj studenta: 02-011/19

Naslov rada: Globalizacija poslovanja i globalna konkurentnost

Pod punom odgovornošću potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada.

Potvrđujem da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio mentor.

Datum	Potpis studenta
10.7.2021.	

7. POPIS LITERATURE

7.1 Knjige

1. Kesić, T., (2006), Ponašanje potrošača, Zagreb, naklada Opinio
2. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007.) Osnove marketinga, Zagreb, naklada Adverta
3. Srbljinović, M. (2012.) Utjecaj društvene odgovornosti poduzeća na ponašanje potrošača u Hrvatskoj, zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Vol.10, No.2. str. 167
4. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Amstrong G. (2006) Osnove marketinga, četvrto izdanje, Zagreb, naklada Mate
5. Kovačić, N., (2016) Utjecaj društveno-odgovornoga poslovanja na ponašanje potrošača na tržištu sportske opreme, zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Vol. 7., No. 1, str. 49-56
6. Lazibat, T., Kolaković, M., (2004) Međunarodno poslovanje u uvjetima globalizacije: međunarodna razmjena i međunarodno tržište, Zagreb.
7. Lončar, J., (2005) Globalizacija – pojam, nastanak i trendovi razvoja, Zadar, naklada Geoadrija, str. 98-100
8. Hodžić, K., (2005) Uvod u ekonomiju, Tuzla
9. Mancer, I., (2007) Globalizacija i nova ekonomija, ekonomski pregled, str. 630
10. Buntak, K., Droždek., I., (2013) Poslovno upravljanje, zbirka zadataka, praktikum, Varaždin, str. 61
11. Markus, N., (2016) Metodološki pristup izrade strateškog plana. Varaždin, Sveučilište Sjever
12. Jameson., F., (2000) Globalizacija i politička strategija, Politička misao, Vol XXXVII, br. 4, str. 89-104
13. Bauman., Z., (2001) Dentro la globalizzazione, Le conseguenze sulle persone, Laterza, Roma – Bari
14. Hiang-Chu Ausilia Chang, Kateheza 25(2003)2, Rasprava o globalizaciji, str. 106-112
15. Chesnais, F., (1991), Tehnological Competitiveness as a Formo f Structural Competttiveness in NIOSI J., University Press
16. Ketels, C., (2016) Competitiveness Frameworks Review An Analysis Conducted for the National Competitiveness Concil, Dublin

7.2 Internet izvori

- Brain Drain, dostupno na: (https://www.investopedia.com/terms/b/brain_drain.asp (pristupljeno: 27.2.2021.)
- PEST analiza, dostupno na: https://en.wikipedia.org/wiki/PEST_analysis (pristupljeno: 16.2.2021.)
- SWOT analiza, dostupno na: http://sharepoint.zvu.hr/katedre/318/Nastavni%20matrijali/SWOT-analiza,vje%C5%BEba.pdf (pristupljeno: 15.2.2021.)
- Business daily today, dostupno na: https://hr.businessdailytoday.com/1552396-swot-analysis-definition-and-examples (pristupljeno: 15.2.2021.)
- Wikipedija, definicija Analize, dostupno na: https://bs.wikipedia.org/wiki/Analiza (pristupljeno: 15.2.2021.)
- M.E.P., Dobra Hrvatska, dostupno na: https://odgovorno.hr/o-dop-u-strucno/sto-je-to-drustveno-odgovorno-poslovanje/ (pristupljeno: 13.2.2021.)
- Amalija Kranjec Markešić, Nova – Akropola, dostupno na: https://nova-akropola.com/covjek-i-svijet/aktualno/globalizacija/ (pristupljeno: 13.2.2021.)
- Wikipedija, definicija Globalizacije, dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Globalizacija (pristupljeno: 13.2.2021.)
- Wikipedija, definicija SWOT analize, dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/SWOT_analiza (pristupljeno: 15.2.2021.)
- National geographic, economic - globalization, dostupno na: https://www.nationalgeographic.org/article/effects-economic-globalization/ (pristupljeno:13.2.2021.)
- Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021., dostupno na: http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=32835 (pristupljeno: 14.2.2021.)
- Global competitiveness report, dostupno na: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf (pristupljeno: 14.2.2021.)
- World economic forum: https://www.weforum.org/agenda/2016/09/what-is-competitiveness/ (pristupljeno: 14.2.2021.)

- The Pros and Cons of globalization, dostupno na: https://www.forbes.com/sites/mikecollins/2015/05/06/the-pros-and-cons-of-globalization/?sh=1af4c8b3ccce (pristupljeno: 27.2.2021.)
- Globalization, dostupno na: https://piie.com/commentary/speeches-papers/globalization-concept-causes-and-consequences (pristupljeno: 3.3.2021.)
- International Monetary Fund, dostupno na: https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2008/053008.htm (pristupljeno: 3.3.2021.)
- The importance of Globalization in Higher Education, dostupno na: https://www.intechopen.com/books/new-knowledge-in-a-new-era-of-globalization/the-importance-of-globalization-in-higher-education (pristupljeno: 3.3.2021.)
- Poslovne konkurentnosti, dostupno na: https://www.finesa-grupa.hr/hr/management-consulting/strateski-rast-poslovna-konkurentnost-i-financijska-stabilnost/poslovna-konkurentnost (pristupljeno: 4.3.2021.)
- Benchmarking, dostupno na: https://www.svijet-kvalitete.com/index.php/upravljanje-kvalitetom/2004-benchmarking (pristupljeno: 4.3.2021.)

8. POPIS SLIKA

1. Slika1. SWOT analiza, str. 24
2. Slika 2: PEST analiza, str. 26
3. Slika 3: VRIO okvir, str.28

ŽIVOTOPIS



OSOBNI PODACI

Havidićeva 2, 10 000 Zagreb, Hrvatska

+385 97 7384907

silovic_marko@yahoo.com

OSOBNE VJEŠTINE

Materinski jezik: Hrvatski ; Engleski C1 ; Njemački B2

Microsoft Office Paket: Word; Excel; PowerPoint; Outlook

Programi za razvoj Internet stranica:
Html, Css
Osnove- JavaScript, PHP

Adobe: Photoshop; Ilustrator; InDesign
After effects, Premiere

Google: Analytics; AdWords

Vozačka dozvola: A; B

AKTIVNOSTI I INTERESI

- ✓ Režija, snimanje i montaža kratkometražnih filmova
- ✓ Marketing
- ✓ Management
- ✓ Savjetovanje

MARKO ŠILOVIĆ

STRUČNI PRVOSTUPNIK (BACCALAUREUS) EKONOMIJE
GRAFIČKI DIZAJNER ; TEHNIČKI UREDNIK

OBRAZOVANJE

Veleučilište Baltazar, Zaprešić; Diplomski stručni studij poslovanje i upravljanje, smjer; Projektni menadžment; 2019. -

Veleučilište Baltazar, Zaprešić; Preddiplomski stručni studij poslovanje i upravljanje, smjer; Menadžment u kulturi; 2011. - 2016.

Tehnički urednik; srednja Grafička škola, Zagreb; 2002. - 2006.

RADNO ISKUSTVO

Izrada grafičkog dizajna i animacija za potrebu oglašavanja

AA Rescue; Lagos state, Nigeria; 2020; Partner u razvoju internet stranice

Abrakadabra Möbel design; Essen; Germany; od 2020; Vanjski suradnik u marketingu

SimTam logistika; Stručni suradnik za marketing;
4/2015. - 1/2017., 11/2018 - 3/2020.
Sudjelovanje u online promociji poslovanja

Turistička Zajednica Grada Hrvatska Kostajnica; (Zamjena)
Stručni suradnik za opće poslove i marketing; 9/2018. - 11/2018.
Organiziranje manifestacija (Event Managemant), prijava projekata

DPD Deutschland, STL-ug; kooperant; Ljudski resursi; 2017. - 2018.
Oglašavanje i selekcija radnika, edukacija o radnim zadatcima
Vođenje evidencije o službenim vozilima te opremi zaposlenika

Cityex d.o.o.; (Posao uz studij) 2011. - 2015.
Gradska i međugradska dostava

Tiskara Meić; Voditelj proizvodnje; 2007. - 2008.
Kontrola procesa otiska te odobravanje finalnog proizvoda za daljnje umnožavanje