

UTICAJ GLOBALIZACIJE NA MEĐUNARODNI BIZNIS

INFLUENCE OF GLOBALIZATION ON INTERNATIONAL BUSINESS

Dr Momčilo Poljić, vanredni profesor
Ekonomski fakultet u Brčkom

Apstrakt. U radu su istražene globalne promjene u svjetskoj ekonomiji koje su zahvatile sve svjetske regione. Vjekovni primat koji je imala proizvodnja sada ustupa mjesto sektoru usluga. Demografske promjene, neravnomjerna raspodjela svjetskog bogatstva, vrtoglavi razvoj novih sofisticiranih tehnologija i nove metode globalne konkurentske borbe izazovi su, ali i opasnosti sa kojima se suočavaju međunarodno orijentisane organizacije. Globalizacija je već doprinijela promjenama u globalnom odnosu snaga, ali, kako je to u radu istaknuto, ona donosi i neke negativne efekte.

Ključne riječi: globalna ekonomija, demografske promjene, globalna konkurencija

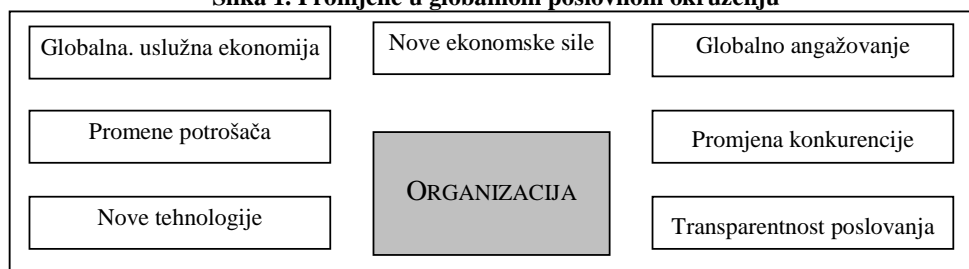
Abstract. This work explores global changes in the world economy that infected all world regions. Sector of services gradually takes over domination that production had down the ages. Demographic changes, uneven distribution of world resources, incredibly fast development of new sophisticated technologies and new methods of global competitive struggle are the challenges as well as dangers internationally oriented organizations has to face with. Globalization has already contributed to changes in global power relations, but, as this work points out, it also produced some negative effects.

Keywords: global economy, demographic changes, global competition

UVOD

Kao što je bliskoistočna naftna kriza, sedemadesetih godina prošloga vijeka, imala ogroman uticaj na globalni biznis, tako i rušenje Svjetskog trgovinskog centra u Njujorku, 11. septembra 2001. godine, utiče na globalna zbivanja u svjetskoj ekonomiji. Troškovi u mnogim sferama biznisa enormno su porasli, a na njih kompanije nisu bile pripremljene. Broj putovanja preko Atlantika smanjio se za trećinu, utičući na prihode najvećih svjetskih avioprevoznika do takvih razmjera da su neke bankroirale, a približno 1000 aviona, nekoliko sedmica nakon katastrofe, bilo je prizemljeno. Procijenjeno je da su prihodi turističke industrije Velike Britanije umanjeni za 2 milijarde funti. Pošto su svjetski avioprevoznici otkazali porudžbine za nove avione, Rols Rojs (www.rolls-royce.com), proizvođač aviomotora otpustio je 5000 radnika. Domino efekat u mnogim industrijama doveo je do otpuštanja zaposlenih. Iako niko nije mogao da ga predvidi ovaj događaj je promijenio način međunarodne poslovne saradnje organizacija i država. Ovi događaji imaju ogromne političke, ekonomske i socijalne implikacije na globalno marketing okruženje. Globalne marketing strategije moraju uzimati u obzir ove promjene koje predstavljaju najnovije i najznačajnije izazove za organizacije koje posluju u globalnom poslovnom okruženju (slika 1).

Slika 1. Promjene u globalnom poslovnom okruženju



RASTUĆI ZNAČAJ GLOBALNE USLUŽNE EKONOMIJE

Trgovina uslugama igra vitalnu ulogu u današnjoj svjetskoj ekonomiji. Infrastrukturalne usluge (transport, komunikacije, finansijske usluge), obrazovanje, zdravstvo, rekreacija i druge profesionalne usluge čine oko 28% svjetske trgovine.

Tabela 1. Svjetski izvoz komercijalnih usluga po regionima i ekonomijama, 1995-2001.

	Vrijednost u milionima \$				Učešće u %			
	1995	1999	2000	2001	1995	1999	2000	2001
Svijet	1190600	1379400	1465100	1458200	100	100	100	100
Sjeverna Amerika	224000	2848000	309700	299000	18,81	20,65	21,14	20,5
Kanada	25425	34826	37550	35643	2,14	2,52	2,56	2,44
SAD	198610	249970	272110	263380	16,68	18,12	18,57	18,06
Latinska Amerika	44300	54100	59800	58200	3,72	3,92	4,08	3,99
Zapadna Evropa	566300	662800	674800	678700	47,56	48,05	46,06	46,54
Austrija	31692	30865	31060	32535	2,66	2,24	2,12	2,23
Belgija-Luksemburg	33619	40530	42776	42552	2,82	2,94	2,92	2,92
BiH	---	267	240	267	---	0,02	0,02	---
Hrvatska	2455	3723	4096	4847	0,21	0,27	0,28	0,33
Danska	15171	20090	24385	26913	1,27	1,46	1,66	1,85
Njemačka	75182	82613	80480	79651	6,31	5,99	5,49	5,46
Grčka	9528	16464	19181	19384	0,8	1,19	1,31	1,33
Irska	4799	15360	16638	20032	0,4	1,11	1,14	1,37
Slovenija	2016	1896	1881	1943	0,17	0,14	0,13	0,13
Makedonija	---	227	281	---	---	0,02	0,02	---
Centralna i I.Evropa i Baltik	---	45600	50700	56100	---	3,31	3,46	3,85
Afrika	25600	30800	30900	30900	2,15	2,23	2,11	2,12
Bliski Istok	---	30200	35000	32600	---	2,19	2,39	2,24
Azija, Australija i Novi Zeland	262100	271200	304200	302600	22,01	19,66	20,76	20,75

Učešće usluga u mnogim nacionalnim ekonomijama je značajno, od 39% bruto društvenog proizvoda (BDP) u Nigeriji, do 89% u ekonomijama kao što je Hong Kong (Kina). U američkoj ekonomiji, 77% BDP stvara uslužni sektor i zapošljava 80% radne snage. U ekonomiji Velike Britanije 70% BDP stvaraju usluge, a samo 18% proizvodnja. U prosjeku, uslužni sektor stvara 45% više prihoda *per capita* u odnosu na proizvodnju i druge sektore. Uslužni sektor u većini zemalja u razvoju i u nekim manje razvijenim zemljama učestvuje i do 45% u BDP, a učešće ima tendenciju rasta. Generalno, uslužni sektor raste brže od grana kao što su poljoprivreda i proizvodnja. U najefikasnijim primarnim industrijama usluge učestvuju sa ¼ inputa. U proizvodnji znatnog dijela dobara, najveći dio dodatka vrijednosti (do 70%) dolazi od uslužnih inputa: studije izvodljivosti i istraživačke i razvojne aktivnosti, računovodstvo, inženjering i administrativne usluge, advertajzing, skladištenje i distribucija.

Danas svjetska trgovina uslugama učestvuje sa 1,5 triliona američkih dolara, a svjetska trgovina robama 7 triliona dolara. U proteklih deset godina trgovina uslugama rasla je oko 16% godišnje, dok je trgovina robama rasla po stopi od 7%. Kao što se vidi iz tabele 1 u periodu 1995-2001. godina izvoz komercijalnih usluga rastao je u skoro svim trgovinskim regionima. Kao glavni izvor BDP u većini razvijenih ekonomija (SAD, Zapadna Evropa, Australija i dio Azije, koje u svjetskoj trgovini učestvuju sa oko 80%) uslužni sektor zamjenjuje sektore proizvodnje i poljoprivrede i postaje dominantan. Među prvih 100 kompanija u svijetu više od polovine (oko 55%) su uslužne organizacije. Na posljednjim sastancima članica Svjetske trgovinske organizacije (WTO; www.wto.org), poklonjena je posebna pažnja postizanju konsenzusa o slobodnoj trgovini sa naglaskom na usluge (zaštita prava intelektualne svojine, ukidanje barijera u trgovini uslugama, regulacija međunarodnog protoka podataka i sl.).

POJAVA NOVIH EKONOMSKIH SILA

Prema podacima Ujedinjenih nacija 60% (oko 3,7 milijardi svjetskog stanovništva) danas živi u Aziji (tabela 2). Predviđa se da će do 2050. godine broj stanovnika u ovom regionu porasti do 7,4 milijardi, odnosno ¾ svjetskog stanovništva. Sa prosječnom starošću od 26,2 godine, u 2000. godini (tabela 3), Azija ima najmlađu i najobrazovaniju radnu populaciju koja daje veliki doprinos rapidnom ekonomskom razvoju regiona. Raspoloživi podaci potvrđuju da će azijsko-pacifički region biti u fokusu globalnih marketara. Vjeruje se da će veliki ekonomski potencijal u regionu dati šanse globalnim kompanijama za razvojne

programe. Hajnrh fon Pierer, predsjednik Borda direktora Simens AG (www.siemens.com), uvidio je da Kina sa oko 1,3 milijarde stanovnika već posjeduje pozamašnu ekonomsku moć. Kineska populacija je najmlađa u Aziji, sedma je ekonomija u svijetu, a osma trgovinska sila. Prema predviđanjima Svjetske banke (www.worldbank.com), kineska ekonomija učestvoće 2025. godine u ukupnom BDP sa oko 25%, ispred Amerike sa oko 20% i Indije sa oko 13%. Raspodjela moći, u okviru svjetske ekonomije, prema objektivnim pokazateljima biće usmjerena prema Kini.

Tabela 2. Procijenjena i projektovana svjetska populacija

Regija	Procijenjena populacija (u milionima)		Projekcija (u milionima)
	1950.	2000.	2050.
Svijet	2519	6057	13049
Više razvijeni regioni	814	1191	1162
Manje razvijeni regioni	1706	4865	11887
Najmanje razvijene zemlje	197	658	3150
Druge manje razvijene zemlje	1508	4207	8738
Afrika	221	794	3566
Azija	1399	3672	7376
Latinska Amerika i Karibi	167	519	1025
Evropa	548	727	580
Sjeverna Amerika	172	314	446
Okeanija	13	31	56

Predviđanja su da će se Indija, čiji se broj stanovnika približava milijardi, svrstati u red ekonomskih sila. U narednoj dekadi očekuje se da će Indija po broju stanovnika premašiti Kinu. Ona će, kao i Kina, nuditi značajne šanse za globalne marketare, zahvaljujući veličini populacije i rastućoj urbanizovanoj srednjoj klasi koja će posjedovati značajnu kupovnu moć. Iako je nepismenost široko rasprostranjena, Indija raspolaže značajnim ljudskim potencijalima kvalifikovanim za visokostručne poslove posebno u sferi informatike i inženjeringa. Ona je već sada značajna sila u razvoju sofisticiranog softvera i zemlja sa ubrzanim ekonomskim rastom.

Tabela 3. Prosječna starost stanovništva po regijama

Glavne regije	Prosječna starost (godine)		
	1950.	2000.	2050.
Svijet	23,6	26,5	36,2
Manje razvijeni regioni	21,4	24,3	35,0
Više razvijeni regioni	28,6	37,4	46,4
Najmanje razvijene zemlje	19,5	18,2	26,5
Afrika	19,0	18,4	27,4
Azija	22,0	26,2	38,3
Evropa	19,2	37,7	49,5
Sjeverna Amerika	29,8	35,6	41,0
Latinska Amerika i Karibi	20,1	24,4	37,8
Okeanija	27,9	30,9	38,1

Na globalne ekonomske tokove utiču i ekonomije u pvoju Latino-američkog regiona, kao što su Brazil, Argentina, Čile. Iako su ove ekonomije u prošlosti imale visoke stope ekonomskog rasta, od 2000. godine bilježe stagnaciju i izgledi za njihov brzi oporavak i uključivanje u novi ciklus rasta su mali. Regionalni autput, u 2003. godini, rastao je po stopi od 0,5%, a projekcija rasta za budućnost nije obećavajuća. U ekonomskom okruženju koji je opterećen deficitom platnog bilansa koji se popeo na 53 milijarde američkih dolara, oštar pad priliva stranog kapitala prisutni su znaci ekonomske depresije tako da je uočen pad međunarodne trgovinske razmjene za 10%. Latino-američke ekonomije ulažu napore kako bi se povećala dugoročna stopa ekonomskog rasta koja je znatno ispod potrebne, a sve radi smanjenja spoljnotrgovinskog deficita i visoke stope nezaposlenosti. Međunarodni položaj regiona moguće je poboljšati efektivnijim korišćenjem prirodnih resursa i dubljom ekonomskom kooperacijom unutar regiona. Finansijska kriza u kasnim devedesetim godinama prošloga vijeka i usporavanje globalnog ekonomskog rasta ozbiljno su uticali

na ekonomski bum Azijsko-pacifičkih i Latono-američkih regiona. Rasprostranjeno je uvjerenje da će u bliskoj budućnosti ovi regioni uzrokovati svjetski ekonomski rast.

NOVI PRAVAC U GLOBALNOM ANGAŽOVANJU

Termin globalizacija izaziva snažne emocije. Jedni je vide kao koristan proces - ključ za budući svjetski ekonomski razvoj, odnosno kao neizbježan i nepovratan proces. Drugi izražavaju protivljenje, čak i strah, vjerujući da povećava neravnopravnost unutar i između naroda i država, ugrožava zaposlenost, životni standard i smanjuje socijalni progres. Koncept ekonomske globalizacije nije nov. Slom ekonomskih barijera dogodio se u eri *laissez faire* u 19. vijeku. Prema Međunarodnom monetarnom fondu (MMF, www.imf.org), ekonomska globalizacija je istorijski proces koji se odnosi na povećanu integraciju ekonomija širom svijeta, posebno putem trgovine i finansijskih tokova, a rezultat je inovacija i tehnološkog progressa. Termin se ponekada odnosi i na kretanje ljudi (radne snage) i znanja (tehnologije) preko nacionalnih granica. Tržišta promoviraju efikasnost pomoću konkurencije i podjele rada, specijalizaciju koja omogućava ljudima i ekonomijama da se fokusiraju na ono što rade najbolje. Globalizacija organizacijama omogućava veće mogućnosti za ulazak na inostrana tržišta, pristup globalnim finansijskim tokovima i tehnologijama, jeftinije pribavljanje proizvodnih inputa, smanjenje troškova korišćenjem ekonomije obima i dr.

Na prvi pogled koncept globalizacije se čini jednostavnim, jer su očekivanja da će globalizacija liberalizovati svjetsku ekonomiju, odnosno osloboditi je od nepotrebne birokratije i trgovinskih barijera. Uklanjanjem barijera globalne konkurencije povećaće se pokretljivost dobara i usluga, ljudi i finansijskih resursa a time i efikasnost globalnih organizacija. Ukratko, očekivanja su da će globalizacija donijeti dobro svakom građaninu svijeta i dati šanse za prosperitet svima. U drugoj polovini 19. vijeka, koncept globalizacije usvojile su neke zemlje u razvoju, pogotovo u Istočnoj Aziji i Latinskoj Americi. Za mnoge donio je nove mogućnosti za povećanje bogatstva i prosperitet, ali je donio i određene rizike, pa i siromaštvo koje je naročito došlo do izražaja u vrijeme azijskih i latino-američkih finansijskih kriza krajem devedesetih godina prošloga vijeka.

Meksička kriza, 1994-95. godine, bila je prva u nizu finansijskih kriza koje su zahvatile zemlje u razvoju u kasnim devedesetim godinama prošloga vijeka. Ona je oslabila potencijal za promjene, a uzrokovana je spoljnotrgovinskim deficitom, precijenjenim deviznim kursom valute i krhkim finansijskim sistemom. Azijska kriza, koja je počela na Tajlandu, inicirana je sličnim uzrocima i za rezultat je imala slabljenje rasta izvoza i nagli porast kratkoročnih zaduživanja u inostranstvu. Ruska i brazilska kriza takođe su bile inicirane sličnim razlozima.

Iz navedenih iskustava naučena je lekcija da globalizacija može ubrzati razvoj ekonomije, ali isto tako imati i suprotne efekte. Skorašnja negativna iskustva uzrokovala su zauzimanje novog pravca u globalnom angažovanju većeg broja zemalja u razvoju. Čini se da mnogi politički lideri i mislioci prihvataju globalizaciju kao pozitivnu neophodnost, ali uviđaju da ne postoji ekonomska globalizacija koja odgovara svima u kojoj je slobodnim marketarima dozvoljeno da funkcionišu bez intervencije države. Tekuće globalno ekonomsko usporavanje ukazuje da zemljama u razvoju nije mudro da baziraju svoj ekonomski rast na direktnim stranim investicijama namijenjenim izvozu, jer su one pod snažnim uticajem SAD i Zapadne Evrope.

PROMJENE U DEMOGRAFIJI I OČEKIVANJIMA POTROŠAČA

Da bi mogle da razviju efektivne globalne marketing strategije kompanije moraju da uzmu u obzir promjene u demografiji i očekivanjima potrošača. Demografske promjene uzrokovane produžavanjem životnog vijeka i povećanjem bogatstva od organizacija zahtijevaju prilagođavanja kako bi što efikasnije odgovorile na izazove. Prema projekciji UN svjetska populacija starija od 60 godina povećaće se sa 606 miliona, koliko je brojala 2000. godine, na oko 2 milijarde do 2050. godine. Predviđa se da će povećanje broja najstarije populacije (preko 80 godina) biti još izraženije, sa 69 miliona u 2000. godini, do 379 miliona u 2050. godini što predstavlja petorostruko povećanje. U razvijenim regionima 20% populacije čine stariji od 60 godina, a do 2050. godine učešće ove populacije povećaće se na 33%. Starija populacija u razvijenim regionima brojnija je od mlade populacije, a projekcija je da će omjer starih i mladih, do 2050. godine, biti 2 : 1. U

nerazvijenim regionima procenat populacije starije od 60 godina povećaće se sa 8% u 2000. godini na oko 20% u 2050. godini.

Bogatstvo svjetske populacije kao cjeline raste, ali je neravnomjerno raspoređeno. Indikatori Svjetske banke za period 1990-1999. godina pokazuju konzistentan trend pada broja ljudi u zemljama u razvoju koji imaju prihod manji od jednog dolara po danu tako da je broj ekstremno siromašnih od 1,3 milijarde opao na 1,2 milijarde stanovnika. Ekonomski rast u periodu 1960-2000. godina bilježili su svi regioni, počev od Istočne Azije (sa stopom rasta BDP od 5,3% *per capita*) pa do Latino-američkog i Karibskog regiona sa stopom rasta od 1,6%.

Demografske promjene, promjene u očekivanjima potrošača i povećanje bogatstva imaju značajne implikacije na ponašanje kompanije. Predviđa se da će potrošači živjeti i raditi duže (poboljšana zdravstvena njega i ishrana), konzumirati više proizvoda/usluga, imati viši raspoloživi dohodak i sofisticiranost i biti zahtjevniji u zadovoljavanju želja i potreba. Mnoge kompanije uviđaju da moraju da budu vođene željama i potrebama potrošača.

PROMJENA PRIRODE KONKURENCIJE

U eri globalnog biznisa proizvodi i usluge mogu da se plasiraju na načine koji su u prošlosti bili nezamislivi. Organizacije su prinuđene da se takmiče kako bi preživjele ne samo na domaćem tržištu već i globalno i da budu pripremljene na oštru i kompleksnu konkurentsku borbu kako bi se izborile za održivo tržišno učešće. Danas na globalnom tržištu u mnogim sektorima prisutna je rastuća dominacija male grupe gigantskih multinacionalnih kompanija. Takve kompanije su, na primjer, Glaxo-Smith-Kline (www.gsk.com) i Pfizer (www.pfizer.com) u oblasti farmacije, Microsoft (www.microsoft.com) i Apple (www.apple.com) u kompjuterskim operativnim sistemima, General Motors (www.gm.com) i VW (www.vw.com) u automobilima i komercijalnim vozilima, Disney (www.disney.com) i Warner Bros (www.warnerbros.com) u zabavi i Shell (www.shell.com) i BP (www.bp.com) u biznisu sa naftom i naftnim derivatima.

Vjerovanje da se u globalnom tržišnom okruženju organizacije takmiče po istim pravilima, koristeći iste resurse koji su svima dostupni pokazalo se naivnim. Koncept globalne konkurencije izgleda jednostavno: na globalizovanom tržištu svi igrači trebalo bi da mogu da pristupe tržištu slobodno bez protekcionizma i posluju pod sličnim tržišnim uslovima koji su određeni univerzalnim pravilima. Na tržištu ostaju one organizacije koje su najefikasnije i koje nude superiornu konkurentsku prednost. Ipak, globalno tržište nije takvo "igralište". SAD, najveći zagovornik slobodne trgovine, nedavno su posegnule za protekcionizmom kada je njihova industrija čelika bila ugrožena od jeftinog uvoza. Evropska unija nastavlja da troši polovinu svog ukupnog budžeta na subvencionisanje poljoprivredne proizvodnje i ne pokazuje volju za reformom. Iako izložen velikom pritisku za reformisanje opadajuće ekonomije Japan sporo otklanja nezarinske barijere.

U proteklih 10 do 15 godina uočava se porast broja "loših konkurenata" onih koji ne prihvataju tradicionalna industrijska pravila konkurentskog ponašanja. British Airways (www.ba.com), koji uživa veliki monopol na mnogim Britanskim aerodromima, je "igrao prljavo" kada mu je monopolsku poziciju ugrozio Virgin Atlantic (www.virgin-atlantic.com). Virgin Atlantic je protiv British Airways-a podnio tužbu sudu koju je sud riješio u korist Virgin Atlantic-a. (izvor: BBC News, 14. jul 1999.). S druge strane i "mali igrači" nerijetko koriste nefer sredstva prema većim konkurentima. Avioprevoznik EasyJet (www.easyjet.com), dobitnik nagrade za jeftine letove, tako je postupio prema GO, bivšem jeftinom British Airways avioprevozniku koga je, na kraju, preuzeo. Dugo vremena mnoge kompanije su živjele u zabludi da njihovi glavni konkurenti dolaze iz iste privredne grane. Mnoge dobro pozicionirane organizacije bivaju iznenađene novim učesnicima na tržištu koji do sada nisu indentifikovani njihovom konkurentskom analizom zato što su se fokusirale samo na konkurente iz iste grane. U Velikoj Britaniji na tržištu finansijskih usluga pojavili su se mnogi prodavci na malo. Gledano iz šire perspektive svaka organizacija je potencijalni konkurent jer se svaki "igrač" na tržištu bori za veći dio raspoloživog dohotka potrošača.

Intenzitet današnje konkurencije povećana očekivanja potrošača, a velike tehnološke promjene vode skraćivanju životnog ciklusa proizvoda. To znači da ogromna ulaganja u istraživanje i razvoj nose velike rizike, a želja za individualnom globalnom dominacijom slabi. Da bi se uspješno takmičile organizacije formiraju alijanse sa drugim tržišnim akterima bilo na privremenoj osnovi (projekat) ili trajnijoj osnovi kao

što je *joint venture*. Savremena konkurencija danas nije između samostalnih organizacija već između mreža. Pojava novih tehnologija (Internet i WWW, mobilni uređaji, digitalna TV) proširila je poslovne i marketing mogućnosti organizacija radi kreiranja novih vrijednosti za potrošače. Konvencionalni marketing i tehnike targetiranja omogućuju organizacijama da dopru do desetina hiljada potencijalnih kupaca, ali pomoću personalnih računara i Interneta organizacija može da dopre do nekoliko miliona potencijalnih kupaca uz relativno niske troškove. Broj korisnika Interneta vrtoglavo raste tako da ih je 1998. godine, prema procjenama, bilo 40 - 60 miliona, a sada ih je oko jedne milijarde (www.nua.com). Nove tehnologije obezbjeđuju konkurentsku prednost jer organizacijama omogućavaju jednostavnije targetiranje potencijalnih potrošača i stavljaju u relativan odnos uspješnost organizacije sa njenom veličinom.

Brzo prihvatanje novih tehnologija kao komercijalnih medija pruža organizacijama šansu da eksperimentišu sa inovativnim putevima marketinga. Nove tehnologije nude mogućnosti snažnih kanala distribucije i interaktivnih odnosa sa kupcima. Organizacije su u mogućnosti da targetiraju kupce direktno i na taj način eliminišu ili umanje određene troškove. On-line poslovanjem otvaraju se mogućnosti za transfer više prodajnih funkcija putem on-line narudžbina i korišćenjem elektronske trgovine. Njime se povoljno utiče na biznis u smislu prikupljanja informacija o preferencijama i ponašanju potrošača. Interaktivnost novih tehnologija unapređuje odnose sa potrošačima i omogućava uspostavu *relationship* marketinga i podršku kupcima na znatno višem nivou u odnosu na tradicionalne medije. Ove tehnologije omogućavaju neograničene mogućnosti prilagođavanja komunikacije individualnim kupcima pružajući im priliku da dođu do informacija kada to žele i kako to žele. Nove tehnologije pružaju značajne koristi, naročito industrijskim dobavljačima, u vidu smanjenja grešaka, vremena i troškova u obradi informacija i optimiziranj zaliha.

Danas, više nego ikada, organizacije se suočavaju sa etičkim pitanjima. Tehnološke promjene stavile su na sto mnoga pitanja, od genetski modifikovanih proizvoda do privatnosti na Internetu. Globalizacija omogućava povećanu transparentnost poslovanja kako kompanija tako i vladinog i nevladinog sektora. Povećana transparentnost poslovanja preduzeća i organizacija povećava pritisak da organizacije budu društveno odgovornije. Pritisaci mogu doći od nevladinog sektora, vlade ili drugih formalnih ili neformalnih grupa i mogu dovesti do širenja negativnog imidža i bojkota proizvoda ili usluga. Mnoge kompanije, uključujući Nike (Indonezija) (www.nike.com), Nestle (www.nestle.com) i Shell (www.shell.com) naučile su "lekciju" i skupo platile svoje društveno neodgovorno ponašanje. Neprimjereno društveno ponašanje organizacija u većini zemalja mogu ograničiti nevladine organizacije i mediji lokalne zajednice. Stoga, mnoge organizacije vjeruju da društveno odgovorno ponašanje ne samo da pomaže da se izbjegnju negativne konsekvence od percipirane neodgovornosti, već može da vodi ka stratezijskom i finansijskom uspjehu.

ZAKLJUČAK

Vjekovna težnja ljudi, kompanija i država da stvore globalni ekonomski, politički i pravni ambijent, u kome će se nadmetati pod jednakim uslovima, dobila je vrtoglavi zamah krajem dvadesetog i početkom dvadeset i prvog vijeka. Stari koncept nacionalnih ekonomija u kojem su države svojim nacionalnim politikama značajno uticale na domaće ekonomije definitivno je prošlost, a na scenu je stupio novi koncept – globalizacija. Očekivanja od globalizacije su različita. Razvijene zemlje i njihove kompanije uvjerenе su da je koncept *laissez faire* pravedan i da donosi korist svima, dok manje razvijene zemlje i njihova preduzeća strahuju od opasnosti da neće preživjeti zbog početne inferiorne pozicije. Promjene koje je globalizacija donijela zahvatile su sve sfere ekonomije i sve regione svijeta tako da niko neće ostati imun. One se ogledaju u rastućem značaju uslužnog sektora, ponašanju potrošača, pojavi novih tehnologija, "rađanju" novih ekonomskih sila, novim stilovima konkurencije, povećanoj transparentnosti poslovanja i sve većem globalnom uticaju na zbivanja u lokalnim ekonomijama. Domete i posljedice globalizacije nije moguće predvidjeti sa sigurnošću, ali izvjesno je da će se države i organizacije, koje ne prihvate novu paradigmu ponašanja, suočiti sa znatnim teškoćama.

LITERATURA:

1. Cateora, R. Ph., Graham, L. J., *International Marketing*, McGraw Hill, 2002.
2. Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A., *International Marketing*, Thomson South-Western, 2002.
3. Keegan, J. W., *Global Marketing Management*, Prentice Hall, 2002.
4. Onkvist, S., Shaw, J. J., *International Marketing*, Routledge, New York - London, 2004.
5. Rakita, B., *Međunarodni marketing*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2003.