

PREDMET ISTRAŽIVANJA

U predmetu istraživanja fokus je stavljen na mnogobrojnim implikacijama globalizacije na uslove poslovanja, odnosno na međunarodni poslovni ambijent koji predstavlja platformu međunarodnog biznisa. U tom opsegu analiza ostvarenog stepena globalizacije determiniše poslovni ambijent, odnosno uokviruje poslovno okruženje i oblikuje strategije biznisa dajući im epitet globalnih strategija. Osnovno analitičko pitanje koje se postavlja pred mnogobrojne autore je pitanje u kojoj mjeri privreda postaje stvarno globalna ili jednostavno više međunarodna, ili koliko je internacionalna.

U savremenoj svjetskoj privredi, primjetna je i tendencija da se ekonomska integracija uspostavlja na nivou iznad "nacionalnog" ali ispod "globalnog". Taj "međuprostor" iznad nacionalnog a ispod globalnog omogućuje da pojedini regioni odražavaju različite stepene funkcionalne integracije i geografske raširenosti što ni u kom slučaju ne znači da u tom međuprostoru nema mjesta za međunarodni biznis. U krajnjem zbiru, uviđamo da nekoliko seta procesa - internacionalizacije, regionalizacije i globalizacije - koegzistiraju u svjetskoj privredi.

Ekspanzija globalizacije međunarodnog poslovanja svjetsku privredu karakteriše kao stanje u kome postoji značajan stepen globalne ekonomske međuzavisnosti. To znači da su veze između raznih tržišta, proizvodnje i finansijskih aktivnosti dostigle takav stepen povezanosti i međuzavisnosti da zbivanja i ekonomske aktivnosti u jednom djelu svijeta ili čak u jednoj državi mogu imati reperkusije i na mnoge druge države, a takođe i da su ekonomske politike pojedinih država u velikoj mjeri pod uticajem faktora koji djeluju van te države. Sve ovo ima različite implikacije na međunarodni biznis: veća međuzavisnost intenzivira konkurenciju i kompanije nastavljaju da traže ulaz na nova tržišta preko niza različitih načina, a strategiju razvijaju tako da uzimaju u obzir regionalne i nacionalne razlike.

U savremenim uslovima poslovanja više se ne postavlja pitanje, u smislu dileme, internacionalizacija ili ne. Pitanja su kada, kako i gdje preduzeća treba da nastupe na međunarodnim tržištima. Uslov opstanka i funkcionisanja nacionalne privrede i preduzeća jeste njihovo uključivanje u tokove međunarodne trgovine, odnosno prihvatanje procesa internacionalizacije. Izbor odgovarajuće strategije internacionalizacije je ključno pitanje pred kojim stoji najveći broj preduzeća, koja internacionalizaciju shvataju kao neminovnost u savremenim uslovima poslovanja

Rastuća globalizacija svjetske privrede, uz sve oštriju konkurenciju, nametnula je preduzećima potrebu da nađu nove metode i načine koji će im obezbjediti pristup tržištima. Putem raznih načina internacionalizacije svog poslovanja, preduzeća prodiru na razna tržišta širom svijeta i nastoje da ostvare sve koristi i pogodnosti od tih tržišta - nastoje da obezbjede povoljnije snabdjevanje repromaterijalom i radnom snagom, s jedne strane, kao i profitabilniji plasman svojih proizvoda i usluga, s druge strane.

Da bi se globalizacija bolje razumijela i shvatio značaj različitih elemenata povezanih sa njom, pogotovo u pogledu njenih implikacija na ekonomske aktivnosti i poslovanje, neophodno je da se analiziraju ključne pokretačke snage koje stoje iza procesa globalizacije.

CILJ ISTRAŽIVANJA

Cilj ovog rada je sveobuhvatna analiza u cilju boljeg razumijevanja globalizacije da bi se ukazalo na prisutnost i značaj različitih elemenata povezanih sa njom, pogotovo u pogledu njenih implikacija na ekonomske aktivnosti i poslovanje. U tom smislu nameće se neophodnost da se analiziraju ključne pokretačke snage koje stoje iz procesa globalizacije.

Podjela na lokalna, nacionalna, regionalna i međunarodna tržišta postaje sve manje relevantna za međunarodni biznis. Nijedno tržište ne može da se razvija izolovano i u vakuumu. Svijet sve više postaje jedinstveno i dostupno tržište za svako aktivno, konkurentski profilisano i superiorno preduzeće. Dolazi do slobodnog kretanja kapitala, rada, ideja i informacija u svjetskim razmjerama. Postoje različita shvatanja ostvarenog stepena globalizacije svjetske privrede. Brojne kontroverze su prisutne u vezi razmatranja ostvarenog stepena globalizacije, a ključno neslaganje je usmjerenost na pitanje stepena i značaja promjena u svjetskoj privredi.

Upoznavanje i shvatanje osnovnih karakteristika lokalnog ekonomskog okruženja, specifičnosti funkcionisanja lokalne poslovne infrastrukture, zajedno sa poznavanjem elemenata međunarodnog ekonomskog okruženja, mora biti neizostavan proces pri kreiranju oblika i intenziteta aktivnosti na konkretnom prostoru gdje se planiraju međunarodne aktivnosti.

HIPOTEZE RADA

Imajući u vidu da su promjenjene tržišne okolnosti izazvane procesom globalizacije svjetskog tržišta, primorale preduzeća da se, umjesto fokusiranja na domaće tržište ili ponude standardnih proizvoda novim tržištima, okrenu međunarodnom okruženju, da prate i razumiju sve njegove dimenzije. U tom smislu osnovna hipoteza rada ima slijedeću formulaciju:

Globalizacija kao proces determiniše poslovni ambijent, uokviruje poslovno okruženje i oblikuje strategije biznisa.

Osnovna hipoteza pruža odgovarajući opseg istraživanja pa su realno neophodno potrebne i slijedeće pomoćne hipoteze:

- *Sa procesom globalizacije i relativiziranjem nacionalnih granica u tržišnom i poslovnom smislu otvara se nova poslovna perspektiva.*

- *Nadmoć poslovnih i razvojnih poluga nad državnom regulativom pojedinih zemalja predstavlja svojevrsni interes globalnog biznisa.*

- *U periodu intenziviranja procesa globalizacije, postaju kritična prava strategijska opredjeljenja.*

- *Profesionalizacija i kvalitet međunarodno orijentisanog menadžmenta postaju opredjeljujući u pronalaženju strategijskih opredjeljenja.*

- *Proizvodnja za potrebe svjetskog tržišta postaje jedino ekonomski logična.*

METODE ISTRAŽIVANJA

Metode istraživanja u ovom radu su svojom tematikom i postavljenim hipotezama usmjerene ka izboru određene teorijske građe, sređivanjem i opisom činjenica, njihovom analizom, stručno naučnim razmatranjima, komentarima, kritikama, prikazima i zaključivanjem aktuelizuje postavljene hipoteze. Korišćeni su standardni modeli: induktivno deduktivno analiziranje i zaključivanje.

U istraživanju autor se striktno pridržava pravilu racionalne jasnoće, pravilu analize, pravilu spoznaje složene predmetne građe i pravilu klasifikacije sa ciljem da istraživanje bude pouzdano sa jasno definisanim pojmovima i preovladajućim stavovima.

Prilikom obrade podataka korišćene su slijedeće metode:

- Metoda naučne analize, uz primjenu analize i sinteze, induktivno-deduktivnog načina mišljenja i pristupa;
- Statistička metoda, od testiranja hipotetičkih pretpostavki i korišćenja obrađenih podataka relevantnih za zaključivanje, do kvalitativnog metoda analize koji podrazumijeva komparativnu analizu podataka;
- Tehnika klasifikacije i verifikacije, provjera određenih teorijskih pretpostavki komparacijom sa konkretnom ekonomskom stvarnošću i utvrđivanje stepena istinitosti obrađenih pretpostavki.

STRUKTURA RADA

Master rad je napisan na 114 stranica na formatu A4 uključujući i literaturu, sadrži 7 slika, 8 tabela, 1 grafikon i 80 fus-nota.

Strukturu rada čini UVODNI DIO i tri djela rada nakon kojih je dat odgovarajući zaključak i navedena literatura koja je korišćena pri izradi master rada.

PRVI DIO master rada nosi naslov MEĐUNARODNI BIZNIS I GLOBALIZACIJA SVJETSKE PRIVREDE, napisan je na 28 stranica i sadrži 4 slike i jednu tabelu. Ovaj dio rada razrađuje MEĐUNARODNI BIZNIS (pojam, razvoj i značaj) i GLOBALIZACIJU, njeno definisanje, razvoj, stepen globalizovanosti svjetske privrede i analizu procesa globalizacije.

DRUGI DIO rada pod naslovom GLOBALIZACIJA I MEĐUNARODNO POSLOVANJE, napisan je na 51 stranicu, sadrži 3 slike, 1 grafikon i 3 tabele. Ovaj dio rada iscrpno razrađuje tematiku globalizacije i međunarodnog biznisa, dimenzije međunarodnog poslovnog okruženja, složenost međunarodnog biznisa kao i elemente kulturne dimenzije koji utiču na međunarodno poslovanje.

TREĆI DIO rada nosi naslov SEGMENTACIJA I TARGETIRANJE U MEĐUNARODNOM BIZNISU, napisan na 21 stranicu i sadrži 4 tabele. U ovom djelu rada razrađuje se segmentacija tržišta u međunarodnom biznisu, targetiranje tržišta u međunarodnom biznisu, i strategije međunarodne tržišne uspješnosti.

Na kraju rada dat je sažet ZAKLJUČAK i navedeno 50 izvora korišćenja literature.