

Sadržaj

Uvod (1)

Prvi dio

Procjena mogućnosti i šansi hrvatskih vanjskotrgovinskih poduzeća na globalnom svjetskom tržištu (13)

1.	Analiza postojećeg stanja vanjske trgovine Republike Hrvatske	14
2.	Prihvatanje ekonomskih zakonitosti globalizacije tržišta	22
3.	Zakonska regulativa i poticajne mjere izvozu robe i usluga	26
4.	Unapređenje vanjskotrgovinske razmjene povezivanjem u ekonomske organizacije i integracije	30
4.1.	Europska unija	34
4.1.1.	Prva faza integracije zemalja zapadne Europe	34
4.1.2.	Druga faza integracije zemalja zapadne Europe	35
4.1.3.	Treća faza integracije zemalja zapadne Europe	37
4.2.	CEFTA – Integracije srednjeeuropskih zemalja slobodne trgovine	39
4.3.	WTO – Svjetska trgovinska organizacija	42
4.4.	UNCTAD	46
5.	Hrvatska agencija za promociju izvoza (Croatian Export Promotion Agency)	48
5.1.	Pretpostavke funkcioniranja Croatian Exports Promotion Agency	49
5.2.	Zadaci Croatian Exports Promotion Agency	51
5.3.	Osnivači Croatian Export Promotion Agency	52
5.4.	Organizacijska struktura Croatian Exports Promotion Agency	54
5.5.	Financiranje Croatian Exports Promotion Agency	55

Drugi dio

Prijedlog konceptijskih modela prilagodbe hrvatskih vanjskotrgovinskih poduzeća globalizaciji svjetskog tržišta (57)

1.	Model strateškog upravljanja suvremenim hrvatskim vanjskotrgovinskim poduzećem	58
1.1.	Odlučivanje o organizacijskom modelu vanjskotrgovinskog poduzeća	58
1.2.	Promišljanje organizacije i strateškog upravljanja vanjskotrgovinskih poduzeća u uvjetima globalnog tržišta	74
1.3.	Problematika upravljanja poduzećem u uvjetima globalizacije	83

	83
1.3.1. Teorijski aspekti globalizacije	88
1.3.2. Upravljanje poduzećem u procesima globalizacije	
2. Model prilagodbe elektroničkom poslovanju hrvatskog vanjskotrgovinskog poduzeća	92
2.1. Primjena modela elektroničke trgovine	92
2.2. Model digitalnog poduzetništva	106
2.2.1. Definicija digitalnog poduzetništva	106
2.2.2. Tko pokreće digitalno poduzetništvo	107
2.2.3. Elektroničko poslovanje (e-business)	108
2.2.4. Perspektive digitalnog poduzetništva	109
2.2.5. Organizacijska „provalija“, digitalnog poduzetništva	111
2.2.6. Organizacijske strategije novih digitalnih poduzetništva	113
2.2.6.1. Prvi organizacijski korak – izrada vizije	113
2.2.6.2. Drugi organizacijski korak – izrada organizacijskog prototipa (uzorka)	114
2.2.6.3. Treći organizacijski korak – Usklađeni sustavi organizacije	116
2.2.6.4. Četvrti organizacijski korak – Znanje, informacija i tehnološka infrastruktura	118
2.2.6.5. Peti organizacijski korak – Stvaranje ztv. Proširenog poduzetništva	120
2.2.6.6. Šesti organizacijski korak – vodstvo kompanije – praktirači koji promišljaju	120
2.2.6.7. Sedmi organizacijski korak – Promjenljiv organizacijski oblik	122
2.3. Utjecaj elektroničkog poslovanja na vanjskotrgovinsku praksu	123
2.3.1. Model prijelaza s poduzetništva na prošireno poduzetništvo	126
2.3.2. Model prijelaza s proširenog poduzetništva na promjene same industrije	127
2.3.3. Model prijelaza s promjena u industriji na ekonomske promjene	127
Literatura	128