

SADRŽAJ:

Uvod	11
Prvi dio: ČIMBENICI GLOBALIZACIJE MEĐUNARODNE RAZMJENE	21
1. Tendencije razvitka makrookoline	23
1.1. Kategorije oblikovanja međunarodnog ekonomskog sustava	23
1.2. Teorijske dimenzije procesa globalizacije	26
1.3. Konkretno-iskustveni aspekti sadržaja globalizacije	30
1.4. Institucionalne i normativne dimenzije globalizacije trgovinske razmjene	31
1.5. Gospodarski razvitak	34
1.6. Kulturološko-socijalni razvitak	41
1.7. Tehničko-tehnološke promjene	51
1.8. Političko-pravne modernizacije	53
2. Tendencije razvitka mikrookoline	61
2.1. Promjene u ponašanju potrošača	61
2.2. Razvitak trgovine i trgovinskog sustava	67
2.3. Promjene i razvitak međusobnih odnosa u ponašanju proizvođača	78
Drugi dio: PROCES ODLUČIVANJA O ULASKU NA INOZEMNO TRŽIŠTE ..	85
1. Procesi izbora tržišta	87
2. Proces procjene tržišnog potencijala	94
3. Proces predviđanja troškova i profita	97
4. Odlučivanje o načinu ulaska na inozemno tržište	
4.1. Čimbenici koji utječu na izbor strategije ulaska na inozemno tržište	106
4.2. Stvaranje informacijskih osnova	110
4.2.1. Selekcija stranih tržišta	110
4.2.2. Prilagodba vlastitih sposobnosti okruženjima na inozemnom tržištu	113
4.2.3. Prognoze prodaje na inozemnom tržištu	114
4.3. Izbor koncepcije poslovne politike vanjskotrgovinskog poduzeća u odnosu na inozemno tržište	116
4.3.1. Strategija izvoza	116
4.3.2. Strategija cijena	117
4.3.3. Strategija kooperacijskih odnosa s domaćim i inozemnim poslovnim partnerima	123
4.3.3.1. Dugoročna proizvodna kooperacija s inozemstvom	124
4.3.3.2. Poslovno-tehnička suradnja s inozemstvom	128
4.3.3.3. Zajednička ulaganja s inozemstvom	130
4.3.3.4. Ostali oblici poslovne suradnje s inozemstvom	131
4.3.4. Strategija transfera tehnologije u okviru globalizacije međunarodne proizvodnje i razmjene	135

4.4. Poslovna kombinatorika vanjskotrgovinskog poduzeća u poslovanju na inozemnom tržištu	142
4.4.1. Strategija odabira poslova vezane trgovine s poslovnim partnerima iz zemlje i inozemstva	142
4.4.2. Strategija korištenja ostalih specifičnih vanjskotrgovinskih poslovnih aranžmana	147
4.4.3. Financiranje i kreditiranje poslova s inozemstvom	154
4.5. Upravljanje poslovnim rizicima u razmjeni robe i usluga s inozemstvom	156
4.5.1. Upravljanje robnim rizicima	156
4.5.2. Upravljanje financijskim rizicima	162
4.5.3. Strategija osiguranja od komercijalnih i nekomercijalnih rizika u vanjskoj trgovini	170
4.5.4. Samoosiguranje i stvaranje rizičnog fonda	175

Treći dio: PROCES EVOLUCIJE I INTERNACIONALIZACIJE VANJSKOTRGOVINSKOG PODUZEĆA

177

1. Utvrđivanje vlastitog položaja vanjskotrgovinskog poduzeća u globalizaciji svjetskog tržišta	179
1.1. Marketinška strategija vanjskotrgovinskog poduzeća na globalnom tržištu	179
2. Odlučivanje o programu marketinga na globaliziranom tržištu	188
2.1. Ograničenja standardizacije marketinškog mixa sa stajališta inozemnog okruženja	188
2.2. Prilagođavanje proizvoda (asortimana) namjenjenih izvozu sa zahtjevima globaliziranog tržišta	190
2.3. Stvaranje prepoznatljivog proizvoda namijenjenog izvozu	193
2.4. Strategija distribucije i organizacije vanjskotrgovinske mreže u inozemstvu	197
2.5. Strategija komunikacije i promidžbe na globaliziranom tržištu	200
2.6. Odlučivanje o organizacijskom modelu vanjskotrgovinskog poduzeća	204
2.7. Marketing planiranje	215
2.8. Priprema i odlučivanje o trenutku pokretanja poslovanja na inozemnom tržištu	224

Četvrti dio: PROCJENA MOGUĆNOSTI I ŠANSI HRVATSKIH VANJSKOTRGOVINSKIH PODUZEĆA NA GLOBALIZIRANOM SVJETSKOM TRŽIŠTU

229

1. Analiza stanja vanjske trgovine Republike Hrvatske	238
2. Prihvaćanje ekonomskih zakonitosti globaliziranog tržišta	238
3. Zakonska regulativa i poticanje mjere izvozu robe i usluga	238
4. Unaprjeđenje vanjskotrgovinske razmjene povezivanjem u ekonomske organizacije i integracije	241

Peti dio: PRIJEDLOG KONCEPCIJSKIH MODELA PRILAGODBE

HRVATSKIH VANJSKOTRGOVINSKIH PODUZEĆA

GLOBALIZACIJI SVJETSKOG TRŽIŠTA 259

1. Model strateškog upravljanja suvremenim hrvatskim vanjskotrgovinskim poduzećem	261
1.1. Promišljanje organizacije i strateškog upravljanja vanjskotrgovinskim poduzećem u uvjetima globalnog tržišta	261
1.2. Problematika upravljanja poduzećem u uvjetima globalizacije	268
2. Model prilagodbe elektroničkom poslovanju Hrvatskog vanjskotrgovinskog poduzeća	271
2.1. Primjena modela elektroničke trgovine	271
2.2. Model digitalnog poduzetništva	282
2.3. Utjecaj elektroničkog poslovanja na vanjskotrgovinsku praksu	293
ZAKLJUČAK	297
Popis slika i shema	305
Popis tablica	307
Literatura	308
Recenzija	315