ELEKTRONIČKI MEDIJI KAO IZAZOV MEĐUNARODNE TRGOVINE U GLOBALNOM KONTEKSTU

Šebetić, Iva

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:143848

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Poduzetnički menadžment i poduzetništvo

Iva Šebetić

ELEKTRONIČKI MEDIJI KAO IZAZOV MEĐUNARODNE TRGOVINE U GLOBALNOM KONTEKSTU

Diplomski rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Poduzetnički menadžment i poduzetništvo

Iva Šebetić

ELEKTRONIČKI MEDIJI KAO IZAZOV MEĐUNARODNE TRGOVINE U GLOBALNOM KONTEKSTU

Diplomski rad

Kolegij: Međunarodna trgovina
JMBAG: 0010219563
e-mail: isebetic@efos.hr
Mentor: izv. prof. dr. sc. Anita Freimann

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study Enterprise management and entrepreneurship

Iva Šebetić

ELECTRONIC MEDIA AS A CHALLENGE OF INTERNATIONAL TRADE IN A GLOBAL CONTEXT

Graduate paper

Osijek, 2021.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,

PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,

SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA

I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____**diplomski**____ rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.

2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.

3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).

4. izjavljujem da sam autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studentice: Iva Šebetić
JMBAG: 0010219563
OIB: 11923388463
e-mail za kontakt: iva.sebetic123@gmail.com
Naziv studija: Diplomski sveučilišni studij Poduzetnički menadžment i poduzetništvo
Naslov rada: Elektronički mediji kao izazov međunarodne trgovine u globalnom kontekstu
Mentor/mentorica rada: izv.prof.dr.sc. Anita Freimann

U Osijeku, 06.09.2021. godine

Potpis Iva Šebetić

Elektronički mediji kao izazov međunarodne trgovine u globalnom kontekstu

SAŽETAK

Razvojem globalizacije dolazi do pojave suvremenih načina komuniciranja i oglašavanja. Globalizacija industrije elektronike utječe na razvoj i stanje cjelokupne globalne ekonomije, prvenstveno zbog kapitala koji nosi uza se, ali i povezanosti s gotovo svakom granom industrije. Cilj je diplomskog rada analiza razvoja elektroničkih medija i njihova utjecaj na međunarodno poslovanje. Analizirana je povezanost između međunarodne trgovine, globalizacije i elektroničkih medija. Razmatrane su pozitivne i negativne strane razvoja tehnologije, odnosno elektroničkih medija, i posljedice razvoja interneta kao potencijalno glavnog resursa poslovanja poduzeća na međunarodnom tržištu. Izneseni su izazovi i nedoumice o globalnoj važnosti elektroničkih medija i društvenih mreža. Spomenut je utjecaj pandemije COVID-19 na globalizaciju i stabilnost međunarodnog tržišta, ali i važnost elektroničkih medija za daljnji razvoj suvremenog međunarodnog tržišta.

Ključne riječi: međunarodna trgovina, globalizacija, elektronički mediji, društvene mreže, internet

ABSTRACT

With the development of globalization, modern ways of communication and advertising are emerging. The globalization of the electronics industry affects the development and state of the entire global economy, primarily because of the capital it carries with it, but also the connection with almost every branch of industry. The aim of the thesis is to analyze the development of electronic media and their impact on international business. The connection between international trade, globalization and electronic media is analyzed. The positive and negative sides of the development of technology and electronic media and the consequences of the development of the Internet as a potentially the main resource of business in the international market are discussed. Challenges and doubts about the global importance of electronic media and social networks were presented. The impact of the Covid-19 pandemic on the globalization and stability of the international market was mentioned, but also the importance of electronic media for the further development of the modern international market.

Keywords: international trade, globalization, electronic media, social networks, internet

SADRŽAJ

1. Uvod 1

1.1. Metodologija rada 2

2. Teorijski okvir međunarodne trgovine 3

2.1. Pojam međunarodne trgovine 5

2.2. Motivi međunarodne trgovine 6

2.3. Izazovi međunarodne trgovine 9

3. Teorijski okvir globalizacije 13

3.1. Pojam globalizacije 14

3.2. Motivi globalizacije 16

3.3. Utjecaj globalizacije na međunarodnu trgovinu 17

3.3.1. Pozitivni aspekti globalizacije 19

3.3.2. Negativni aspekti globalizacije 22

4. Elektronički medij kao izazov međunarodne trgovine u globalnom kontekstu 25

4.1. Pojam elektroničkih medija 25

4.2. Utjecaj elektroničkih medija na međunarodnu trgovinu 26

4.2.1. Pozitivni aspekti elektroničkih medija 28

4.2.1. Negativni aspekti elektroničkih medija 31

4.3. Pojava elektroničkog marketinga u globalnom poslovanju 33

4.3.1. Internet kao kanal prodaje i oglašavanja 34

4.3.2. Društvene mreže i međunarodna trgovina 39

4.4. Izazovi elektroničkih medija u međunarodnoj trgovini 44

4.4.1. Utjecaj pandemije Covid-19 na globalno poslovanje 46

4.5. Buduća predviđanja kretanja elektroničkih medija i međunarodne trgovine 48

5 .Zaključak 50

Literatura: 52

Popis tablica: 60

Popis grafikona: 60

1. Uvod

Međunarodna je trgovina temelj svake ekonomije jer je velik nositelj rasta BDP-a i cjelokupnog gospodarskog razvoja svake zemlje, posebice u današnjem globaliziranom svijetu. Globalizacija omogućuje potrošačima da biraju između većeg asortimana robe i usluga, što potiče rast međunarodne trgovine iz godine u godinu i pretvara svjetsku globalnu zajednicu u jedinstveno „mjesto“. Većina svijeta sada se može koristiti blagodatima znanstvenog i industrijskog napretka za poboljšanje i rast gospodarstva procesima vezanim za međunarodnu trgovinu. Povećana su ulaganja i investicije iz stranih zemalja, ali i u strane zemlje. Svrha je međunarodne trgovine, kao temeljnog stupa razvoja suvremenog tržišta svake države, povezivanje međunarodnih tržišta, plasiranje proizvoda većoj ciljanoj skupini i upravljanje poduzećima na globalnoj sceni. Napretkom tehnologije i pojavom elektroničkih medija, pojavljuju se novi načini međunarodnog poslovanja koji donose nove izazove opstanka i razvoja poduzeća u svakoj zemlji.

Elektronički mediji u današnjem modernom svijetu postaju sve važniji u životima pojedinaca, poduzeća, ali i država. Zbog njih međunarodno poslovanje dobiva novu dimenziju funkcioniranja kroz bržu i efikasniju komunikaciju, veću dostupnost resursa, veću mogućnost izlaska na tržište i borbu za konkurentnost. Razumijevanjem važnosti elektroničkih medija u poslovanju, svako poduzeće otvara vrata inovativnosti i praćenju globalnih trendova. Usto, povećava se vidljivost poduzeća na tržištu putem oglašavanja i promidžbe na društvenim mrežama i platformama, koje su u današnjem vremenu nužne za ostvarivanje dvosmjerne komunikacije s klijentima, ali i privlačenje novih kupaca, zaposlenika i suradnika.

Rad se sastoji od pet poglavlja. Nakon prvog, uvodnog dijela, i metodologije rada, drugo poglavlje bavi se teorijskim određenjem pojma međunarodne trgovine unutar kojega se daje i definicija samoga pojma te se razmatraju motivi i izazovi vezani za međunarodnu trgovinu. Treće teorijsko poglavlje bavi se pojmom globalizacije, motivima te utjecajem globalizacije na međunarodnu trgovinu. Unutar tog poglavlja govorit će se i o pozitivnim te negativnim stranama globalizacije. Četvrto teorijsko poglavlje bavi se pojmom elektroničkih medija i njihovim izazovima vezanim za međunarodnu trgovinu u globalnom kontekstu. Naposljetku, u petom su teorijskom poglavlju diplomskoga rada navedena promišljanja stečena tijekom

predavanja i istraživanja u sklopu kolegija Međunarodna trgovina te kroz iščitavanje stručne literature i gledanje dokumentarnih emisija, uz zaključna razmišljanja autora na samome kraju.

1.1. Metodologija rada

Predmet istraživanja diplomskoga je rada utjecaj elektroničkih medija na međunarodnu trgovinu. Tijekom pisanja rada korišteno je nekoliko metoda prikupljanja i obrade teorijskih pozadina odabrane teme. U istraživanju su korištene sljedeće metode:

Induktivno-deduktivna metoda korištena je za objašnjavanje utvrđenih, otprije poznatih teorijskih istraživanja, i otkrivanje novih spoznaja koje povezuju rad u cjelinu sve do zaključnog dijela rada. Zelenika (2000) induktivnu metodu definira kao sustavno zaključivanje na temelju pojedinačnih činjenica koje dovodi do zaključka o općem sudu. Deduktivna metoda prepoznaje opće stavove koji su povezani logičkim obilježjima iz kojih nastaju nove pretpostavke i tvrdnje.
Metoda analize korištena je za raščlanjivanje kompleksnih pojmova i zaključaka na jednostavnije i razumljivije elemente, kako navodi Zelenika (2000). Ona je u radu primijenjena za povezivanje i jasnije shvaćanje definicija te teorijskih pretpostavki. Korištena metoda sinteze utemeljena je na spajanju dijelova u cjeline koje se međusobno nadovezuju. „ … sastavljanje jednostavnih misaonih tvorevina u složene...“ (Zelenika, 2000:329).
Statistička metoda korištena je prilikom analiziranja brojčanih i statističkih podataka. Zelenika (2000) navodi da pomoću grafikona i izračunatih podataka dolazimo do zakonitosti i uzročno-posljedične veze među podatcima.
Povijesnom metodom istraživane su povijesne odrednice i povezanost procesa globalizacije, međunarodne trgovine i elektroničkih medija. Na temelju literature i povijesnih dokaznih materijala, povijesna metoda daje konkretan odgovor o kronologiji i razvoju određenog predmeta istraživanja, navodi Zelenika (2000).

U radu su prikupljeni i obrađeni podaci iz sekundarnih izvora podataka, iz stručne literature i s relevantnih internetskih izvora kao što su: knjige, e-biblioteke, službene stranice međunarodnih institucija, povezani članci i dokumentarni filmovi.

2. Teorijski okvir međunarodne trgovine

Razmjena dobara ili usluga kod brojnih naroda vjekovna je praksa, stara koliko i sama ljudska povijest. Prelaskom trgovinske djelatnosti izvan granica jedne države na vanjsko poslovanje s ostalim nacijama, početak je nove ere – međunarodne trgovine.

Povijesni razvoj trgovine započeo je još 3000 godina prije Krista. Prvi zapisi svjedoče o tome kako su Feničani započeli izvoz luksuznih dobara i metala, trgovci na Cipru trgovali su bakrom, dok su drevni Egipćani započeli prvu trgovačku rutu prema Kreti. 1000. g. pr. Kr pojavile su se arapske karavane na devama koje su činile veće skupine putnika koji su se štitili krećući se zajedno tijekom trgovinskih ruta između Indije i Egipta te Mezopotamije i Fenicije. Iz 2. st. pr. Kr. postoje dokazi o trgovačkoj ruti pod nazivom „Put svile“, koja je povezivala trgovinu istočne Azije i sredozemnih država. U 1. st. u Rimu je osnovana prva tržnica svile. Marko Polo u 13. je stoljeću opisao „Put svile“ i međunarodnu suradnju između Venecije i Mongola te Dubrovnika i Italije. Između 8. i 11. stoljeća spominju se Vikinzi, Skandinavija i Zapadna Europa te detaljniji opisi međunarodne pomorske trgovine i plovidbe. Razdoblje od 13. do 17. stoljeća donosi prve trgovinske saveze između gradova Sjeverne Europe te trgovinu novim dobrima i robljem, istraživanja pomorskih puteva i ,u konačnici, otkrića novih komitenata. Od vremena u kojemu je prva razmjena bila u obliku trampe, sve do uvođenja podjele rada, novca, privatnog vlasništva i marže, nastala je današnja međunarodna trgovina, navode Perkov i Pavlović (2018).

Puljić i dr. (2017) ističu da daljnji razvoj međunarodne trgovine u velikoj mjeri ovisi o tehnološkom razvoju, dok se ipak najveći napredak događa u komunikacijskoj i informatičkoj tehnologiji koja utječe na rast međunarodne trgovine. U nastavku rada detaljnije će biti opisani utjecaj i razvoj elektroničkih medija i interneta na globalno poslovanje.

Preteču međunarodne trgovine navodi Ricardo (1817) koji teoriju objašnjava pomoću prakse: Engleska proizvodi tkaninu i za to je potrebno 100 zaposlenika, dok je za proizvodnju vina potrebno 120 zaposlenika tijekom jedne godine. Portugalu je potrebno 80 zaposlenika za proizvodnju vina tijekom jedne godine, dok je za proizvodnju tkanine potrebno 90 zaposlenika za to isto vrijeme. Smisleno je da Engleska uvozi vino iz Portugala, a u Portugal izvozi tkaninu. Na taj se način države specijaliziraju za proizvodnju onoga u čemu su bolje i naprednije,

proširuju tržišta i granice poslovanja, a pritom štede na vremenu i resursima. Navedeni aspekti kasnije će postati glavne odrednice međunarodne trgovine.
Spoznaja da klasične teorije međunarodne trgovine ne odgovaraju trenutnom vremenu, dovodi do pojave suvremenih teorija koje nastoje objasniti tijek međunarodnog poslovanja između pojedinih zemalja. Tradicionalne i suvremene teorije međunarodne trgovine povezuje načelo komparativne prednosti: dvije države proizvode isti proizvod, ali imaju potpuno drugačije troškove proizvodnje zbog nejednake količine resursa koje imaju na raspolaganju. Novije ekonomske teorije pokušavaju nadopuniti tradicionalne teorije koje ne sadrže dovoljno stvarnih elemenata koji utječu na uvjete poslovanja, proizvodnje i razmjene, navodi Matić (2004).

Za nastanak suvremene teorije međunarodne trgovine zaslužan je razvoj ekonomskih misli tijekom stoljeća. Najpoznatiji ekonomski teoretičari u svojim su istraživanjima usmjereni na međunarodnu ekonomiju, posebice na međunarodnu trgovinu, navode Babić i Babić (2008).
Razvoj međunarodne trgovine važan je za gospodarstvo, ali i za opću povijest. Konstanta koja je ostala ista od početka razvoja međunarodnog poslovanja, sve do današnjeg suvremenog načina poslovanja, veže se uz praćenje promjena i uvođenje inovacija. Pojavljuje se nekoliko značajnih i suštinskih povijesnih inovacija koje su promijenile život čovjeka i stvorile nove pobjednike i gubitnike na međunarodnom tržištu, navode Breuer i dr. (2013/14).

Prema Perkov i Pavlović (2018) prva revolucionarna trgovinska inovacija kreće od robnih kuća, kao oblika maloprodaje širokog asortimana različitih dobara. Pojava samoposluživanja druga je inovacija koja podrazumijeva da se potrošači samostalno poslužuju i biraju proizvode. Razvoj supermarketa i hipermarketa dovodi do treće inovacije koju nazivaju konzumeristička pojava, točnije vjerovanje da će kupovina materijalnih dobara i profesionalnih usluga dovesti do psihološke sreće i osobno - društvenog zadovoljstva. Sredinom 20. stoljeća maloprodaje se premještaju na periferije gradova te nastaju trgovinski centri koji nude različite proizvode i usluge na jednom mjestu i na taj način započinje četvrta trgovinska revolucija. Razvoj novih tehnologija, interneta i društvenih mreža dovodi do digitalizacije trgovine, što označava petu trgovinsku revoluciju, odnosno današnje suvremeno, međunarodno poslovanje.

Međunarodna trgovina važna je sastavnica svakodnevnog života. Bez njenog postojanja i shvaćanja, zemlje bi imale ograničene vrste robe i usluge unutar granica svoje države. Tijekom povijesti njenog postojanja, postoje razne definicije koje su stvorile vrlo slično shvaćanje važnosti međunarodne trgovine za svaku državu. Zemlja mora uvoziti i izvoziti kako bi mogla

zadovoljiti sve svoje potrebe. „Nema niti jedne zemlje na svijetu koja je toliko velika i koja raspolaže svim potrebnim vrstama i količinama prirodnih bogatstava da nema potrebe trgovati sa svijetom. “ (Matić, 2016:3).

Razvojem tehnologije, državama su omogućeni razni načini izlaska i poslovanja na međunarodnom tržištu pa se zbog toga međunarodna trgovina sustavno pojačava. Tehnologija je oduvijek utjecala i oblikovala međunarodno poslovanje, ali brzi razvoj digitalnih tehnologija u posljednje vrijeme ima potencijal za duboku promjenu međunarodne trgovine u budućnosti. Utjecat će na povećanje komponenata pružanja usluga, poticat će se trgovine određenom robom, poput vremenski osjetljivih proizvoda, promijenit će kupovne obrasce potrošača i utjecat će na složenost i duljinu globalnih lanaca vrijednosti, navodi World Trade Report (2018).

Kratkotrajni padovi međunarodnog tržišta zabilježeni su za vrijeme svjetskih ekonomskih kriza, kao primjerice 2007. godine kada se međunarodna ekonomija našla na silaznoj putanji. Spomenuta kriza, i njoj slične, jedini su povijesni periodi kada je međunarodna trgovina mogla bilježiti pad. U svakom drugom slučaju, prema Host i Zaninović (2018), međunarodna trgovina bilježi samo rast.

2.1. Pojam međunarodne trgovine

Međunarodna trgovina je ukupnost razmjene dobara i usluga između zemlje i inozemstva. Uže shvaćanje definicije predstavlja robnu razmjenu s inozemstvom, dok se razmjena usluga naziva nevidljiva razmjena, primjećuje Matić (2016). „U širem smislu, uz međunarodnu razmjenu roba, obuhvaća i razmjenu gospodarskih usluga, promet kapitala, promet ljudi i prijenos vijesti.“ (Andrijanić, 2001:5). Glavnina ekonomskog sustava svake je države međunarodna razmjena koja uključuje sveobuhvatnost razmjene dobara i usluga jedne države s inozemstvom. Na taj se način povećavaju ekonomski razvoj, efikasnost proizvodnje i tehnološki napredak koji povećavaju životni standard i efikasnost te dovode do ekonomskog napretka, navode Lazibat i Kolaković (2004). Međunarodna trgovina privredna je aktivnost koja je nerazdvojno povezana uz državu, najznačajnijeg subjekta. Nastanak prvih država doveo je do nastanka međunarodne trgovine na svijetu, navode Bjelić i dr. (2010). Postojanje najmanje dvije države koje sudjeluju u razmjeni dobara ili usluga, od koje obostrano očekuju korist, naziva se međunarodno poslovanje, ističu Lazibat i Kolaković (2004).

Prema Andrijanić (2001) uloga međunarodne trgovine za cjelokupno gospodarstvo proizlazi iz:

a) zadovoljavanja potreba zemlje dobrima i uslugama koje država sama ne može proizvesti ili ih ne uspijeva proizvoditi u dostatnoj količini za zadovoljene domaćeg tržišta,
b) doprinosa međunarodnoj podjeli rada i smanjenu troškova poslovanja,
c) poticanja zdrave konkurentnosti i sprječavanju monopola,
d) i poticanja izvoza kapitala.

Zaključno, međunarodna se trgovina ne može shvatiti drugačije nego kao razmjena bilo kojeg oblika usluga ili proizvoda između više država. Zemlje potiču međunarodnu trgovinu kada nemaju dovoljno resursa ili kapaciteta za zadovoljavanje domaće potražnje. Dakle, uvozom potrebne robe, država se može koristiti svojim domaćim resursima za proizvodnju onoga u čemu je uspješna. Tada zemlja može izvoziti višak na međunarodno tržište te se specijalizirati za proizvodnju samo one robe i usluga u kojima je uspješna.

Važno je napomenuti da zemlje ipak ne proizvode onoliko koliko mogu po svim dostupnim resursima, nego se usmjeravaju na proizvodnju određene skupine robe, dok određenu robu isključivo uvoze. Često uvoze čak i onu robu koju proizvode u domaćim poduzećima, primjećuje Matić (2016).

2.2. Motivi međunarodne trgovine

Bez međunarodne trgovine malo bi nacija moglo održati odgovarajući životni standard, posebno one manje razvijene zemlje. Uz dostupnost samo domaćih resursa, svaka bi zemlja mogla proizvesti samo ograničeni broj proizvoda, a nestašica bi bila dominantna. Neovisno o slobodi izbora poduzetnika, svaka zemlja potiče napredak međunarodne trgovine, bez obzira što se to smatra isključivo odlukom samoga poduzetnika hoće li nastupati na inozemnom tržištu (Andrijanić, 2001).

Razvoj industrije, povećanje efikasnosti proizvodnje i, usporedno s tim, povećanje zaliha proizvodnje, dovele su poduzeća do podjele na sektor proizvodnje i potrošnje. Domaće tržište postalo je nedostatno za apsorbiranje cijele nacionalne proizvodnje i potrošnje. Prepreke koje

su se nalazile na putu ipak nisu zaustavile povezivanje potrošača i proizvođača na međunarodnom tržištu, navodi Andrijanić (2001).

Tablica 1. prikazuje motive zbog kojih se poduzeća odlučuju izići na međunarodno tržište.

Tablica 1. Glavni motivi izlaska na međunarodno tržište

MOTIV	POJAŠNJENJE
Korištenje prednosti troškovnih razlika	Zbog ograničenosti resursa, multinacionalne kompanije imaju znanje kako to iskoristiti u svoju korist. Primjerice, multinacionalna kompanija Zara osnovana je u Španjolskoj, ali ima proizvodni pogon u Kini zbog jeftinije radne snage i dostupnih resursa za proizvodnju.
Postizanje ekonomije razmjera i ostvarivanje profita	Razvoj tehnologije i infrastrukture doveo je do bržih i jeftinijih mogućnosti komunikacije i transporta, uz koje poduzeća zadovoljavaju veći broj kupaca na različitim tržištima, što dovodi do povećanja profita. Opel, njemački proizvođač automobila, zahvaljujući razvoju tehnologije i izlaskom na međunarodno tržište, proširuje obujam proizvodnje, smanjuje troškove te ostvaruje veći profit.
Zaštita domaćeg tržišta kompanije	Poduzeća izlaskom na međunarodna tržišta dobivaju širu sliku i više mogućnosti upoznavanja međunarodne konkurencije. Zahvaljujući tome, imaju više znanja i predispozicija za uklanjanje konkurencije sa svojega tržišta. Huawei, kineski proizvođač mobitela, probio se na američko tržište kao protunapad i odgovor na američki Apple koji je ušao na kinesko tržište.

Izvor: izrada autora prema Lazibat i Kolaković (2004:8)

Ostvarenje odgovarajućeg prihoda glavni su poticaj i motiv poduzeća za mogućnost sudjelovanja na međunarodnom tržištu. Održiv rast opsega proizvodnje, normalne plaće

radnika, dostojanstveni životni standard, rad i razvoj poduzeća u cjelini, relevantni su razlozi ostanka poduzeća samo na domaćem tržištu. Razvoj globalizacije poduzećima donosi novi razlog izlaska na strano tržište. Ukidanje granica tržišta, porast znanja i intelektualnog kapitala, rast IT-sektora te sve veća uporaba komunikacijske i informacijske tehnologije, dovodi do povećanja trenda međunarodne razmjene, navodi Andrijanić (2001). Globalno poslovanje usporedno se mijenja s razvojem tehnologije koja omogućuje poduzećima reorganizaciju i stvaranje novih vrijednosti u skladu s tržišnim trendovima. Napredak informatizacije potiče brže i bolje stvaranje inovacija koje imaju značajnu vrijednost za svako poduzeće. Nastanak elektroničkih medija ubrzao je proces globalizacije i potaknuo stvaranje virtualnog globalnog tržišta, primjećuju Lazibat i Kolaković (2004).

„U nadolazećim godinama internet će u internacionalizaciji trgovine biti ključni čimbenik. Online prodaja će mnoga maloprodajna poduzeća učiniti globalno prepoznatljivim brendovima koji posluju u cijelom svijetu.“ (Perkov i Pavlović 2018:46). Današnji potrošači žele pojednostavljenu i brzu kupovinu, povoljnije cijene, veći izbor proizvoda i usluga, navodi Perkov (2010). Elektroničko poslovanje neće zauvijek ostati faktor konkurentnosti, već će postati uvjet za preživljavanje poduzeća na međunarodnom tržištu. Strani partneri sve češće od domaćih poduzeća zahtijevaju prelazak na elektroničko poslovanje, ukoliko žele nastavak suradnje, spominje Bjelić (2000).

Multinacionalna poduzeća, plasiranjem stranih direktnih investicija, otvaraju podružnice u velikom broju država. Kapital se ulaže gdje su sirovine najpovoljnije, sirovine se na tim lokacijama pretvaraju u poluproizvode i šalju u druge podružnice u okviru istog poduzeća. Poduzeća svoju proizvodnju i prodaju prenose u inozemstvo, kreirajući globalne proizvodne/prodajne lance, navodi Bjelić (2013). Na taj se način poduzeća šire i umrežavaju diljem svijeta te ostvaraju suradnje, strateške saveze i partnerstva. Međuovisnost država povećava se kroz tehnološki napredak proizvoda. „Tehnološki najsavršeniji proizvodi današnjice (pametni telefoni, računala) sastavljaju se iz komponenti koje dolaze iz različitih država, a u ranim fazama izrade sudjeluju radnici koji su često obrazovani izvan države u kojoj su zaposleni.“ (Host i Zaninović 2018:8).

Trenutni ekonomski i tehnološki razvoj, posebice multinacionalnih kompanija, te njihov utjecaj na nacionalno gospodarstvo, potiču napredak slobodne trgovine i dostupnost proizvoda/usluga širom svijeta. 80-ih godina multinacionalna poduzeća dobivaju naziv globalna poduzeća jer su

bili glavni pokretači procesa globalizacije, navode Babić i Babić (2008). Poslovanje i uspješnost poduzeća na globalnom tržištu svojstvena je svakom poduzeću i povezana je s procesom rasta i razvoja. Uključivanje poduzeća u globalizacijske tržišne procese nije pitanje menadžmenta poduzeća, nego je posljedica rasta i razvoja gospodarstva u cjelini. Globalizacija tržišta zahtijeva da strategija poslovanja stavi naglasak na oblikovanje proizvoda i procesne tehnologije uz dizajniranje proizvoda, sukladno globalnom ukusu i interesu. Elektronički mediji omogućuju efikasnost rada tvrtki, a samim time konkurentno održanje na tržištu. To je od presudnog značenja za velik broj hrvatskih tvrtki koje, rabeći sebi dostupne elektroničke medije, nemaju šanse u međunarodnoj konkurenciji, navodi K. Malić-Bandur (2006).

Napredak tehnologije i elektroničkih medija samo je jedan od motiva, ali usporedno s tim i izazov s kojim se suočava međunarodna trgovina. Neovisno o tome što multinacionalne kompanije postavljaju pravila i granice poslovanja, tehnološki razvoj i dostupnost informacija pomiču te granice i svakodnevno izazivaju cjelokupno gospodarstvo na promjene i prilagodbe.

2.3. Izazovi međunarodne trgovine

Ulazak i uspjeh u međunarodnoj trgovini suočavaju se s mnogo prepreka i barijera, ali prevladavanje tih izazova može dovesti poduzeće do pozitivnog ekonomskog profita, odnosno globalnog poduzetničkog uspjeha. Prepoznavanje izvora potencijalnih poteškoća i planiranje njihovog susreta započelo je prije više od pedeset godina, ali barijere i dalje nisu precizno definirane radi teškoća definiranja obuhvatnosti industrija i tržišta. Međunarodna trgovina ima svojstvene rizike od vanjskih čimbenika, poput ekonomskih ili političkih promjena u pojedinim zemljama, kao i od unutarnjih čimbenika, kao što su organizacijske sposobnosti, navode Škuflić i Turuk (2013).

Nacionalna strategiji RH do 2030. godine (2021) navodi kako je prepoznavanje trendova, prednosti i slabosti poduzeća nužno za pretvaranje svih izazova i mogućnosti u prilike te jačanje cjelokupnog gospodarstva i njegove spremnosti za borbu i otklanjanje nepredvidivih okolnosti. Četvrta industrijska revolucija obilježena je primjenom umjetne inteligencije koja zahvaća cijelo društvo u neusporedivoj mjeri s ranijim tehnološkim razvojem. Uza se donosi prilike i prijetnje, utječe na socijalne odnose, poslovne odnose, kulturu, navike i stavove te, kao nikada do sada, na privatnost. Razvoj tehnologije donosi inovativne načine poslovanja, kao što je, primjerice, ekonomija dijeljenja, ali i nove djelatnosti, kao što su digitalne financije. Unatoč

činjenici da se razvijaju nove djelatnosti, ali i da se izvozom stvaraju radna mjesta i jača gospodarski rast, s druge se strane domaći proizvođači susreću i s problemom konkurentnosti na stranom tržištu te smanjenjem radnih mjesta. Vlade i politike zadužene su za poticanje izvoza, mnoge vladine odluke usmjerene su na smanjenje carina i drugih blokova uvoza. To, s onog drugog spomenutog aspekta, rezultira smanjenjem radnih mjesta u domaćim industrijama koje se ne mogu natjecati na svjetskim razmjerima. Također, dolazi do prepuštanja poslova kada tvrtke premještaju *call-centre*, tehnološke urede i proizvodnju u zemlje s nižim životnim troškovima, što predstavlja još jedan izazov međunarodne trgovine za domaća poduzeća. Poslove obavljaju roboti, a umjetna inteligencija uspijeva zamijeniti i visokoobrazovane radnike. Otvaraju se nova pitanja vezana uz utjecaj multinacionalnih poduzeća jer većina ostalih poduzeća nema dovoljno resursa i kapaciteta da bi uvela umjetnu inteligenciju u poslovanje. U Tablici 2. navedeni su najčešći izazovi s kojima se susreću poduzeća prilikom izlaska na međunarodno tržište.

Tablica 2. Izazovi međunarodne trgovine

IZAZOV	**POJAŠNJENJE**
Udaljenost	Zbog velike udaljenosti između različitih zemalja, teško je uspostaviti brze i bliske trgovinske kontakte.
Jezična barijera	Cjenici i katalozi pripremljeni su na stranim jezicima. Oglašavanje i dopisivanje također se obavljaju na stranim jezicima. Trgovac koji želi kupiti ili prodati robu u inozemstvu mora znati strani jezik ili zaposliti nekoga tko zna taj jezik.
Prijevoz i komunikacija	Otprema i primanje robe traje dulje vrijeme i podrazumijeva znatne troškove.
Ograničenje uvoza i izvoza	Svaka zemlja naplaćuje carine na uvoz kako bi zaštitila svoje domaće industrije. Slično tome, carinske stope stavljaju se na izvoz sirovina. Uvoznici i izvoznici moraju se suočiti s carinskim ograničenjima.

Nepoznavanje stranih gospodarstvenika	U nedostatku izravnog i bliskog odnosa između kupaca i prodavača, potrebni su posebni koraci za provjeru kreditne sposobnosti stranih kupaca. Teško je dobiti pouzdane informacije o financijskom i poslovnom položaju stranih trgovaca, stoga je kreditni rizik visok.
Česte promjene na tržištu	Teško je predvidjeti promjene u potražnji i uvjetima ponude u inozemstvu. Cijene na međunarodnim tržištima mogu se često mijenjati. Takve su promjene posljedica ulaska novih konkurenata, promjena kupaca, promjena uvoznih carina i carinskih stopa, mijenjanje tečaja itd.

Izvor: Freimann (2021)

Zbog mogućih izazova, ključnu ulogu imaju predznanje i iskustvo poduzetnika kako bi na vrijeme prepoznali potencijalne probleme i pronašli za njih adekvatno rješenje. S druge strane, veliku ulogu ima i država koja treba osigurati kvalitetnu podršku i zakone, koji će poduzetnicima olakšati odluku o izlasku na međunarodno tržište i, u konačnici, poslovanje. Trenutne politike i reforme ulaganja u kvalitetu ljudskog kapitala te u istraživanje i razvoj nisu dovoljne, već su potrebna i ulaganja u digitalnu konkurentnost te pronalazak i uklanjanje ulaznih barijera za inovativne sektore, navodi se u Nacionalnoj strategiji RH do 2030. godine (2021).

Prema Grbac (2009) ovo su izazovi koji se još mogu pojaviti u međunarodnoj trgovini i na koje se poduzeće mora prilagoditi: ekonomski (trenutna razvijenost ciljanog tržišta, razina infrastrukture, prihodi i kupovna snaga te dostupnost resursa), kulturološki (kultura, religija, obrazovanje, vjerovanja i tehnologija) te politički i pravni (uvozne kvote, tarife, carine, standardi, ratovi, štrajkovi, intelektualno vlasništvo). Poduzeće koje već posluje na međunarodnom tržištu, susreće se i s izazovima poslovanja, odnosno nužno je praćenje promjena kupaca i njihovih potreba, ali i poteza konkurencije.

Nadalje, pojavom elektroničkih medija i interneta, pojavljuju se novi izazovi koji su stavljeni ispred međunarodne trgovine. Transformacija poslovnih modela događa se svakodnevno. Multinacionalne kompanije svojom poslovnom praksom uvode nove trendove koje mala i srednja poduzeća moraju pratiti kako bi uspjela zadovoljiti potrebe potrošača, ali i tržišta. IT industrija predstavlja nove tehnologije koje je teško pratiti, ali je nužno da poduzeća aktivno kreiraju nove strategije poslovanja. Sustavi poslovne inteligencije postali su nužno sredstvo, ako govorimo o međunarodnom poslovanju, odnosno predstavljaju sposobnost poduzeća da se prilagodi i shvati inovativne uvjete poslovanja i opstanka. Elektronički mediji povećali su očekivanja potrošača, ali i zaposlenika i suradnika koje imaju od poduzeća. Više nije dovoljno imati kvalitetan proizvod ili nisku cijenu, nego je bitna povezanost. Potrošači i svi uključeni u cjelokupni proces poslovanja poduzeća, žele osjetiti koliko su u fokusu poduzeća njihove potrebe i želje. Kako bi ih poduzeća uključila u nova iskustva, moraju se usredotočiti ne samo na najvišu razinu kreativnosti, već na najdublju predanost povezivanju točaka za potrošača putem podataka, tehnologije, elektroničkih medija i društvenih mreža navodi Nacionalna strategija RH do 2030. godine (2021).

Gotovo je nemoguće da se poduzeća, prilikom izlaska na međunarodno tržište, ne susretnu s gore navedenim izazovima pa je nužno da poduzetnici istraže i analiziraju međunarodno tržište na kojem žele konkurirati. Ako nemaju određeno predznanje ili dovoljno vremena, isplativo je surađivati s lokalnim poduzećima i stručnjacima u toj industriji.

3. Teorijski okvir globalizacije

Radikalne promjene gospodarskog života predstavljene su procesom globalizacije koji je rezultirao napretkom gospodarstva, povećanjem proizvodnje te cirkulacijom informacija, proizvoda, ljudi i kapitala. Beck (2001) objašnjava da jedni vide početak ekonomske globalizacije u 16. stoljeću, kada se pojavljuje kapitalistički svjetski sustav, dok drugi početak vide u vrijeme početnih udruživanja poduzeća. Raspadom Istočnog bloka i ukidanjem deviznih tečaja, za treće počinje globalizacijski proces.

Rothstein (2016) globalizaciju naziva fenomenom u ekonomskom i tržišnom smislu, što znači da se ne može ljudskom voljom zaustaviti ili spriječiti. Međunarodne organizacije udružuju se kako bi jačale globalizacijski proces i stvorile novu ekonomiju. Host i Zaninović (2018) vide globalizaciju kao proces koji u svojoj srži sadrži sposobnost uklanjanja barijera te ne dovodi samo do rasta trgovine, nego i do značajnog porasta međuovisnosti među državama. Globalizacijom dolazi do rasta trgovine, ali paralelno s time, dolazi i do ukidanja trgovinskih ograničenja i zapreka. Derado (2006) navodi koristi liberalizacije kroz stvaranje konkurentnosti i pravedniju međunarodnu podjelu rada u svim zemljama, neovisno o njihovoj veličini i snazi. Podjela rada odnosi se na kombiniranje proizvodnih resursa i lociranje pogona na onim lokacijama koje pružaju optimalne i najpovoljnije uvjete poslovanja. Multinacionalne kompanije kao što su *Coca-Cola*, *McDonald's*, *Adidas* i druge, svoju proizvodnju i investicije raspoređuju po cijelom svijetu.

Lončar (2005) navodi kako globalizacija nije isto što i globalno gospodarstvo, stoga ta dva pojma ne treba izjednačavati. Globalizacija predstavlja samo nadogradnju globalnog gospodarstva i kao takva, sadrži mnogo elemenata politike, kulture i socijalnih odnosa. Holy (2017) globalizaciju smatra fenomenom koji utječe na suvremeno društvo, stvaranje svjetskog tržišta, ali je promatra i iz pozicije kulturne i ideološke stvarnosti.

Istraživanje McKinsey Global Instituta prema Susan Lund (2016) pokazalo je da se kroz globalizaciju dosegao vrhunac tradicionalnog načina trgovanja, ali u vidu digitalnog poslovanja preko elektroničkih medija tek slijedi povećanje i rast protoka e-trgovine, web pretraživanja, društvenih mreža i interneta. Procijenili su da 86% poduzeća koje su anketirali sada radi prekogranično, što je bilo nemoguće prije razvoja interneta i međunarodne trgovine.

Prema tome, globalizacija je usađena u svaki dio društva, zasigurno će i dalje biti jedna od najzastupljenijih tema istraživača i znanstvenika u narednim godinama, kao i razlog nametanja i stvaranja suvremenih ekonomija kakve ćemo tek upoznati.

3.1. Pojam globalizacije

Godinama unazad, pokušava se izvesti jedna definicija pojma globalizacija, ali čini se kao nemoguća misija. Mnogi teoretičari, filozofi i ekonomisti bavili su se definiranjem pojma globalizacije, ali točna definicija nikada nije usustavljena. „Globalizacija je zasigurno najviše upotrebljavana – zloupotrebljavana – i najrjeđe definirana, vjerojatno s najviše nesporazuma spojena, najnebuloznija i politički najdjelotvornija riječ posljednjih, ali i nadolazećih godina.“ (Beck:46).

Globalizacija je proces za koji su odgovorni transnacionalni dionici, njihova želja za moći, kroz rušenje nacionalnih država i suvereniteta radi međusobnog povezivanja, navodi Beck (2001). U pokušaju da se uvede red u mnoge teorijske pristupe globalizaciji i njenom određenju, mnogi teoretičari su predlagali svoja rješenja i podjele. Heldov i McGrewov (2000) predlažu sljedeću podjelu na:

a) (hiper)globaliste,
b) skeptike i
c) transformatore.

Globalisti globalizaciju smatraju pravim, stvarnim fenomenom koji transformira današnju ekonomiju, čineći je pritom sve manje ovisnom o nacionalnim državama. Skeptici pak smatraju da je globalizacija samo mit jer globalno ekonomsko tržište kao takvo ne postoji uistinu, navode Tadić i Šimleša (2008). Posljednji su transformatori. Oni smatraju da je globalizacija proces koji je realan, ali je u isto vrijeme i kompleksan jer pokreće socijalne, ekonomske i političke promjene u globalnom kontekstu, ali i u kontekstu nacionalne države. Većina danas najutjecajnijih teoretičara globalizacije ubraja se u posljednju skupinu, dakle u transformatore, navodi Holy (2018).

Jasnije definiranje pojma globalizacija navodi Cambridge Dictionary „ ... porast trgovine širom svijeta, posebno od strane velikih tvrtki koje proizvode i trguju robom u mnogim različitim zemljama.“ Anić (2007) definira globalizaciju kao proces povezivanja, komunikacije i međuovisnosti naroda u različitim područjima. Međuvladine institucije koje potiču

kolektivnost, ravnopravnost i mir u svijetu: UN, MMF, OECD i druge, dio su oblika globalizacije koju je većina naroda prihvatila, neovisno o raznim polemikama zbog nametanja određenih pravila i ograničenja.

Al-Rodhan i Stoudmann (2006) u sklopu istraživanja koje se bavi definicijama globalizacije prilažu tablicu s čak 114 najprisutnijih definicija globalizacije u literaturi. Daljnjim proučavanjem i traženjem glavne poveznice između svih definicija, predložili su definiciju globalizacije: „Globalizacija je proces koji obuhvaća uzroke, smjer i posljedice transnacionalne i transkulturalne integracije čovjeka i ne-ljudskih aktivnosti“ (Al-Rodhan, Stoudmann 2006:3).

Kako svaki autor definicije na sličan, ali opet na individualan način, shvaća pojam globalizacije, zasigurno će se značenje globalizacije proširivati daljnjim razvojem tehnologije i elektroničkog poslovanja u svakodnevnom životu, gdje ljudske aktivnosti počinju biti zamijenjene tehnologijom, a to je zasigurno razlog revolucionarnih globalnih promjena u međunarodnom poslovanju. Odstupanja od nekih klasičnih definicija moguća su i nimalo nesvakidašnja u stručnoj literaturi jer globalizacija nije usko vezana samo uz jedan segment modernog društva.

Nadalje, Jagić i Vučetić (2013) smatraju kako se podsustavi globalizacije ne mogu odvojiti jedan od drugoga. Oni smatraju da podsustavi djeluju zajedno pa razlikuju nekoliko pojmova globalizacije. Prva je globalna ekonomija, sustav kojeg stvaraju globalna proizvodnja i globalne financije. Druga je politička globalizacija koja podrazumijeva jedinstvenost i proturječnost politika i političkih odnosa, koji postoje u okviru i između država, saveza država i regija. Politička globalizacija odnosi se na prijenos mjesta donošenja odluka, s državnih na međunarodne organizacije i institucije. Suprotno od ekonomske globalizacije - ili prekogranične trgovine na slobodnom tržištu - je protekcionizam, ekonomska politika koja pokušava zaštititi domaća poduzeća od inozemne konkurencije i tržišta rada, obično nametanjem trgovinskih zapreka, poput carina o kojima se prethodno govorilo.

Ako se sumiraju sve dane definicije i shvaćanja samog pojma i postojanje podsustava, međunarodna trgovina rezultat je međudjelovanja svih podsustava i aspekata koji djeluju pod pojmom globalizacije.

3.2. Motivi globalizacije

Nacije više nisu samostalne kada je u pitanju ekonomija. Ekonomija i dalje postoji na nacionalnoj razini, ali svaka država sudjeluje i u globalnog ekonomiji. Na taj način države dobivaju ono što im je potrebno na stranom tržištu i izvoze ono što mogu ponuditi ostatku tržišta. Kao što ističe konvencionalna ekonomska teorija, trgovina promiče ekonomsku učinkovitost i može se zaključiti da globalizacija domaće proizvodnje pridonosi globalizaciji svjetske trgovine, navodi Rodrigue (2006).

Freimann (2021) navodi kako su na daljnji razvoj globalizacije utjecali razvoj tehnologije, završetak Hladnog rata, podizanje važnosti globalne svijesti, napredak brzine i pad troškova transporta te uvođenje novih propisa, regulativa i težnja uklanjanju barijera na tržištu.

Glavni motivi suvremene globalizacije sve su jača potreba protoka kapitala. Kapital se mora slobodno kretati, ne može stajati nedostupan jer gubi na vrijednosti, bez obzira o kojoj vrsti kapitala se radilo, navodi Europska komisija (2018). Nadalje, tehnološki napredak je neizbježan. Globalizacijom - ekonomskom, političkom, trgovinskom, napredak je neizbježan. Države koje nemaju namjeru pratiti trendove, postat će nekonkurentne. Veća otvorenost i liberalizacija transakcija smatra se također jednim od motiva globalizacije, ističu Bairoch i Wright (1996). Trgovina između zemalja koje razmatraju komparativne prednosti potiče rast, što se pripisuje snažnoj korelaciji između otvorenosti trgovinskih tokova i učinka na gospodarski rast i gospodarske performanse. Isto tako, tokovi kapitala i njihov utjecaj na gospodarski rast, u međusobnoj su vezi, navodi Pologeorgis (2010).

No, današnji motiv za razvoj globalizacije usko je povezan s masovnom dostupnošću novih tehnologija: satelita, dronova, optičkih vlakana, 3D printera, robota, mikročipova i ostalih inovativnih tehnoloških otkrića. Poduzeća zbog toga imaju mogućnost proizvoditi i prodavati u raznim državama svijeta, a pomoću tehnologije i elektroničkih medija, držati sve povezano kao da se nalazi na istome mjestu i u istoj vremenskoj zoni. Zbog drastičnog smanjena cijena u IT industriji, danas je moguće gotovo besplatno komunicirati između najudaljenijih i najnedostupnijih dijelova svijeta, i to ne samo državama i moćnim korporacijama, već i pojedincima, a to dovodi do ključne razlike između prethodnih motiva globalizacije i današnje globalizacije, navodi Friedman (2003). „Tehnička infrastruktura brzo sužava svijet.“ (Tapscott, 2011:23).

3.3. Utjecaj globalizacije na međunarodnu trgovinu

Tiha globalna većina shvaća snagu utjecaja moderne globalizacije koja je postala prevelik izazov za bilo koju vladu, a posebno za pojedinca. Svjetski poredak i međunarodna trgovina mijenjaju se, Ujedinjeni narodi više ne dominiraju kao prije, a Kina, Indija i Rusija pokazuju svoju silu, navodi Garten (2016). Radnik u Americi bit će jednako pogođen globalizacijskom revolucijom kao radnik u Moskvi ili Tokiju, to pravilo vrijedi svuda u svijetu, primjećuje Beck (2001). Globalizacija je utjecala na svakodnevni život cijeloga svijeta, posebno je to vidljivo u automobilskoj, elektroničkoj i tekstilnoj industriji. Hrvatska tvrtka Rimac Automobili proizvela je prvi najbrži električni automobil na svijetu. Izlaskom na tržište s inovativnom idejom, tvrtka je izazvala pomutnju u globalnoj automobilskoj industriji i tako automatski izazvala međunarodne konkurente na promjene i inovacije u proizvodnji automobila i elektronike.

„Divovi kompjutorske, telefonske i televizijske branše znaju da profiti budućnosti leže u novim 'rudnicima' što ih digitalna tehnologija otvara pred njihovim fasciniranim, gladnim očima“ (Beck 2001:108). Suvremeno međunarodno poslovanje zahtijeva svakodnevne promjene kako bi poduzeća prelazila vlastite granice i ponudila tržištu veće vrijednosti. Multinacionalne kompanije dobile su još veću važnost i vidljivost razvojem tehnologije i društvenih mreža.

U posljednjem razdoblju mogu se spomenuti trendovi u svjetskoj ekonomiji koji oblikuju globalizacijske tokove. Sama je vrijednost međunarodne trgovine porasla. Skupina država EU-27, Kina i Sjedinjene Američke Države najveća su tri globalna sudionika u međunarodnoj trgovini. Vrijednost međunarodne trgovine robom skupine država EU-27 s ostatkom svijeta (zbroj izvoza i uvoza izvan EU-a), iznosila je 2019. godine 4 067 milijardi EUR. Uvoz i izvoz bili su veći u odnosu na 2018. godinu, a rast uvoza (27 milijardi EUR) bio je manji od rasta izvoza (73 milijarde EUR). Zbog toga se trgovinski suficit skupine država EU-27 od 152 milijarde EUR 2018. godine, povećao na 197 milijardi EUR 2019. godine, navodi Eurostat (2020).

U tom pogledu, kontinuirani rast međunarodne trgovine može se uzeti kao trend na koji je utjecala globalizacija. Također, rastuća uloga multinacionalnih korporacija jednako je zapažen trend današnjice. Velike multinacionalne kompanije uz pomoć tehnologije preuzimaju

monopol na međunarodnoj sceni i ostvaruju velik značaj u životima pojedinaca. Tablica 3. prikazuje trendove koji su zaslužni za širenje globalizacije.

Tablica 3. Trendovi koji su utjecali na daljnji razvoj globalizacije

NOVA TRŽIŠTA	**NOVI AKTERI**	**NOVA PRAVILA I NORME**	**NOVI KOMUNIKACIJSKI ALATI**
Razvoj globalnih tržišta usluga	Moć MNK i industrija	Uvođenje privatizacije	Internet
Razvoj financijskih tržišta	Međuvladine institucije	Demokracija i rast konvencija o ljudskim pravima	Pokretna telekomunikacija (pametni telefon, laptop, tablet)
Rast aktivnosti spajanja i preuzimanja	Razvoj mreže nevladinih institucija	Zakoni o zaštiti okoliša i životinja	Razvoj infrastrukture i prometa
Globalno potrošačko tržište s globalnim brandovima	Rast regionalnih blokova	Novi multilateralni sporazumi	Informatički potpomognuti dizajn, prodaja i proizvodnja (roboti)

Izvor: Rahimić i Podrug (2013)., prema: UNDP, (1999).

U tablici je vidljivo kako uz osnivanje novih tržišta, uvođenje novih aktera, pravila i zakona, novi komunikacijski kanali također imaju svoju ulogu u širenju globalizacije. Bez tehnologije i elektroničkih medija, globalizacija ne bi imala toliku globalnu pokrivenost jer bi bila upitna njezina snaga. Prema Gray (2002) moderno doba globalizacije povijesna je sudbina za cijelo čovječanstvo. Brzo i nedvojbeno stvaranje inovacija i tehnologija na cijelom svijetu temeljni su pokretači globalizacije. „Ta tehnološki nošena modernizacija svjetskog ekonomskog života napredovat će bez obzira na sudbinu svjetskog slobodnog tržišta.“ (Gray, 2002:42).

Odraz globalizacije, globalne ekonomije i međunarodne trgovine na sva gospodarstva nije isti. Iako su razvijena gospodarstva, s izgrađenom ekonomskom infrastrukturom, proces globalizacije iskoristila za povećanje profita i napredak, najvjerojatnije je da globalizacija ipak ne pomaže u smanjivanju jaza između najsiromašnijih i najbogatijih zemalja svijeta.

Soubbotina (2000) navodi kako empirijski dokazi sugeriraju da je globalizacija značajno potaknula gospodarski rast u istočnoazijskim gospodarstvima poput Kine, Republike Koreje i Singapura. Međutim, nisu sve zemlje u razvoju podjednako angažirane u globalizaciji i ne može se reći da sve one od nje imaju jednaku korist. Zemlje u razvoju prilično su se sporo integrirale u svjetsku ekonomiju i međunarodnu trgovinu.

Globalizacija je proces koji ukazuje na cjelokupni napor da svjetska globalna zajednica postane jedinstveno „mjesto“. Svrha je međusobno povezivanje međunarodnih tržišta i upravljanje poduzećima u globalnoj industriji. To uključuje strana ulaganja kojima tvrtka širi svoje poslovanje i ulaže u strane zemlje. Većina naroda koji se prije nisu mogli njima koristiti, sada mogu rabiti blagodati znanstvenog i industrijskog napretka dostupne u razvijenim zemljama, za poboljšanje i rast svojih područja i država. Razvojem međunarodne trgovine svijet postaje sve manjim mjestom. S druge strane, pojava globalizacije donijela je i negativne efekte. Garten (2016) navodi globalizaciju kao pozitivan i negativan fenomen u isto vrijeme. Pojačava pozitivne trendove, ali jednako širi nekontrolirani razvoj u svim sferama života. Razvoj elektroničkih medija i interneta nudi nam neograničenu e-trgovinu, ali olakšava, primjerice, koordinaciju terorista koji imaju sve više prostora za zloupotrebu dostupnih informacija.

Međutim, povezanost međunarodne trgovine i globalizacije ne uključuje samo gospodarske koristi, nego putem međunarodne trgovine promiču se mir i stabilnost, što su dokazali europski projekti proteklih desetljeća. Međunarodna trgovina ima važan utjecaj na društvene, političke i gospodarske elemente globalizacije, navodi EPRS (2019). Prema WTO (2020), međunarodna ekonomija ima značajne razloge za povezivanje država. Sve zemlje, čak i one najsiromašnije, imaju ljudsku, prirodnu, financijsku i industrijsku imovinu koja služi za proizvodnju proizvoda i usluga te, u konačnici, za natjecanje na međunarodnom tržištu.

3.3.1. Pozitivni aspekti globalizacije

Globalizacija, kao što je prethodno spomenuto, omogućuje međudjelovanje nacionalnih tržišta na globalnoj razini. Tijekom godina vidljiv je pozitivan utjecaj globalizacije na nacije i nacionalna tržišta. U nastavku će biti navedeni pozitivni aspekti globalizacije.

Garten (2016) globalizaciju predstavlja kao vrlo korisnu silu koja povećava mogućnosti cjelokupnog čovječanstva. Osim što je izbor proizvoda i usluga sada beskonačan, ljudi različitih nacija udružuju se i, uz to, jedni drugima odaju priznanja zbog bogatstva književnosti, likovne umjetnosti, znanstveno-tehnoloških otkrića te međusobno izmjenjuju temeljne životne ideale.

Prvi pozitivan aspekt globalizacije zasigurno je povećanje gospodarskog rasta. Svaka država koja sudjeluje u globalnoj ekonomiji povećava vlastiti ekonomski razvoj. Povećanje gospodarskog rasta znači bolji životni standard, veće dohotke, više bogatstva i, često, manje siromaštva. Pozitivan utjecaj nije samo na poduzeća koja sudjeluju na međunarodnom tržištu, nego i na ostala nacionalna poduzeća jer se tako otvaraju dobavljačima proizvoda i usluga te otvaraju nova radna mjesta. Poslovanje poduzeća u Hrvatskoj na međunarodnom tržištu, u 2018. godini, uza se je povezalo 393 tisuće poslova. 46 tisuća građana Republike Hrvatske zaposleno je na poslovima vezanima za izvoz drugih zemalja EU. Podaci govore da je 27% Hrvata zaposleno na poslovima vezanim za međunarodnu trgovinu, navodi Europski parlament (2019).

Osim gospodarskog rasta, globalizacija proizvodnju čini pristupačnijom. Globalno tržište omogućuje tvrtkama širi pristup proizvodnim mogućnostima i potrošačima, što znači da je dostupno više robe po širem rasponu cijena. Pri tome, globalizacija promovira zajednički rad. Kada se različite zemlje spoje radi trgovanja i ulaganja na globalnom tržištu, postaju međusobno ovisne i često se oslanjaju jedna na drugu za priskrbljivanje robe i usluge.
Globalizacija također omogućuje tvrtkama da svoju proizvodnju premjeste s lokacija s visokim troškovima na lokacije s nižim troškovima u inozemstvu, a to opet predstavlja nastanak novih radnih mjesta, razvoj informacijske tehnologije i drugih ekonomskih prilika u zemlje s manje resursa navodi Grbac (2009).

Nadalje, globalizacija omogućuje spajanje različitih vjeroispovijesti, kultura, naroda, tradicije, običaja i nacija. Povezanost naroda omogućuje i obogaćuje kvalitetniji i ispunjeniji, kako privatni, tako i poslovni život. Nijedna država ne može istinski kulturno napredovati, ako se izolira i odrekne povezanosti sa ostalim državama. „…plodni su – odnos davanja i primanja.“ Lipovčan (2006:12). McDonaldizacija predstavlja pojam izjednačavanja životnih stilova, kulture, mentaliteta i stavova, ističe Beck (2001).

Pozitivne učinke globalizacije primjećuju Lazibat i Kolaković (2004):

a) brisanje zemljopisnih granica,
b) smanjivanje barijera i prepreka u udaljenosti i vremenskoj razlici,
c) spajanje i upoznavanje kultura – globalna kultura,
d) jačanje povezanosti nacionalnih gospodarstava,
e) jedinstveni proizvodi u cijelom svijetu,
f) veći izbor i dostupnost proizvoda i usluga,
g) tehnološki napredak: informacijska i komunikacijska tehnologija,
h) globalno širenje i dostupnost informacija.

Kako bi države povećale pozitivan utjecaj globalizacije, nužno je pratiti trendove i biti u stanju pripravnosti putem novih reformi i zakona koji bi olakšali i ublažili proces globalizacije. Stiglitz (2006) zaključuje da bi cijelo međunarodno tržište, a posebice manje razvijene zemlje, kako bi osjetile pozitivne učinke globalizacije, trebale:

- omogućiti slobodan prostor unutarnjem i vanjskom tržištu roba, usluga kapitala i radne snage, kao i poticati slobodno poduzetništvo, usto regulirati usmjeravajuću i kolektivnu ulogu u društvu i ekonomiji,
- kroz nacionalnu strategiju razvoja regulirati prirodne resurse i ekonomske potencijale te trajno štititi nacionalne i opće interese,
- ekonomski razvoj ne shvaćati samo kao povećanje BDP-a, nego kao sredstvo s kojim će povećati zaposlenost te popraviti obrazovni, zdravstveni i opći standard stanovništva, čime će osigurati socijalnu koheziju i političku stabilnost.

U tehničkom smislu, globalizacija je uvjetovana otkrićem interneta i razvojem elektroničkih medija koji su promijenili komunikaciju i poslovanje na međunarodnom tržištu iz temelja. Internet omogućuje brže i efikasnije poslovanje poduzeća, ali i država, te vođenje i organizaciju iz bilo kojeg dijela svijeta, u bilo koje vrijeme. Ovisnost globalizacije i medija dvosmjerna je – globalizacija potiče razvoj i širenje medija, a mediji podržavaju proces globalizacije. Danas nije moguće zamisliti poslovanje multinacionalnih poduzeća, ali i funkcioniranje svakodnevnog života pojedinca, bez elektroničkih medija, navodi Alibašić (2019).

Pretpostavku da je globalizacija najbolji interes koji mogu imati sve države potvrđuju gore navedeni odlomci. Smatra se da je sve slobodnija međunarodna trgovima nužna za svaku državu. Jedno od glavnih načela EU-a slobodna je trgovina između država članica, ali EU se

zalaže i poziva sve ostale države na liberalizaciju međunarodne trgovine, navodi Europska unija. Iako globalizacija označava pomak prema otvorenijem funkcioniranju svjetske trgovine, također se s druge strane može povezati s problemom ugrožavanja suvereniteta, prava radnika, okoliša i životinja.

3.3.2. Negativni aspekti globalizacije

Globalizacija, kao višedimenzionalni proces, može negativno utjecati na razne sfere života: okolišne, kulturne, tehnološke, ekonomske, političke i ideološke. Najveće koristi od globalizacije imaju multinacionalne kompanije, zauzimajući i kontrolirajući međunarodna tržišta. Kao i najveće ekonomije svijeta, poput Amerike i Azije, koje diktiraju pravila u međunarodnom poslovanju, većinom ne razmišljajući o dugotrajnim potencijalnim posljedicama na cijeli svijet. Kroz globalizaciju se uzdižu dominanta društva koja svoju moć iskorištavaju putem razvoja tehnologije i novih trendova. Politička zemljopisna karta i dalje pokazuje jasne granice zemalja i monopol upravljanja informacijama koje zavaravaju i vode stanovništvo u pravcu u kojem pojedinci žele, navodi Beck (2001).

Ratovi su skriveni dio globalizacije. Oni oduzimaju i ugrožavaju temeljna ljudska prava, ali i religijska i demokratska. Razvojem tehnologije, ostvaruju se tihi, nečujni ratovi koji putem elektroničkih medija utječu i kontroliraju ljude. Ako spominjemo temeljna ljudska prava koja bi trebala jednako vrijediti za sve, globalno, ipak se često shvaćaju i predstavljaju različito, navodi Beck (2001).

Nadalje, dolaze mnoga pitanja o utjecaju globalizacije na okoliš, iskorištavanje i iscrpljivanje prirodnih resursa radi ostvarivanja profita. Razvoj industrije utjecao je na promjenu klime i izumiranje ekosustava radi masovnog onečišćenja okoliša. Zrak, voda, šume i tlo nastradali su zbog nemara i neznanja, prvenstveno multinacionalnih kompanija i vlada. Kvaliteta života iz godine u godinu narušava se radi ubrzanog života i masovnog utjecaja globalizacije. Najveće industrije svijeta, u koje ubrajamo i elektroničku industriju, ne vode dovoljno brige o otpadu kojeg stvaraju. Gospodarenje otpadom jedan je od najozbiljnijih civilizacijskih izazova koji su nastali upravo zbog globalizacije, odnosno zbog povećane proizvodnje i korištenja proizvoda i usluga te transporta na međunarodnom tržištu. Otpad kojeg stvaraju industrije elektronike

najbrže je rastući tip otpada u EU-u, a manje od 40% se reciklira, navodi Europski parlament (2020).

Negativni aspekti globalizacije primjećuju se u porastu siromaštva i gladi, zagađenju ekosustava, padu kvalitete vode i hrane, što dovodi do pada kvalitete života, problema globalnog zatopljenja, rasta moći multinacionalnih kompanija naspram vlada, porasta proizvodnje oružja i ratova, gubitka suvereniteta država, povećanja jaza između bogatih i siromašnih te ostalih globalnih pitanja.

Iako se globalizacijom u mnogim zemljama nastoji povećati gospodarski rast, rast nije jednak jer bogatije zemlje često imaju više koristi od zemalja u razvoju. Politike koje dopuštaju globalizaciju imaju tendenciju davanja prednosti tvrtkama koje imaju resurse i infrastrukturu za upravljanje svojim opskrbnim lancima ili distribucijom u mnogim različitim zemljama, što može odbiti mala lokalna poduzeća - na primjer, lokalna prodavaonica brze prehrane u Osijeku ne može se natjecati s multinacionalnom kompanijom, primjerice McDonaldsom. Gotovo su nemoguće šanse da će jedna multinacionalna kompanija kao McDonalds propasti jer ima spremne odgovore na sve moguće promjene na tržištu i napredak tehnologije te razvoj elektroničkih medija. Karlić (2009) napominje kako razvoj globalizacije u određenim državama zanemaruje posljedice svojega djelovanja pa su pojedine države primorane voditi brigu o svojim građanima i poduzećima na koje negativno utječe proces globalizacije.

Kada ekonomski sustavi mnogih nacija postanu međusobno ovisni, vjerojatnost globalne recesije drastično se povećava. Ukoliko ekonomija jedne zemlje krene naglo padati, to može pokrenuti lančanu reakciju koja istovremeno može utjecati na mnoge druge zemlje i time uzrokovati svjetsku financijsku krizu. Države i institucije bile su primorane prihvatiti i poticati globalizaciju nakon shvaćanja pravila igre bogatih zemalja i njihovih multinacionalnih kompanija kako ne bi doživjele socijalne i razvojne nepravde te kako njihovo stanovništvo ne bi osjetilo moguće povećanje jaza između bogatih i siromašnih, navodi Karlić (2009).
Globalizacija omogućuje tvrtkama da povećaju broj radnih mjesta i ekonomske mogućnosti u zemljama u razvoju, gdje su troškovi rada često jeftiniji. Međutim, ukupni gospodarski rast u tim zemljama može biti spor ili čak stagnirati. Multinacionalne kompanije, čije se poslovanje odvija na nekoliko nacionalnih tržišta ili čak na cijelom svijetu uz pomoć elektroničkih medija i internetskog poslovanja, dovoljno su moćne da utječu na globalnu ponudu i cijene, navode Babić i Babić (2008).

Negativna promjena koju globalizacija donosi: gubljenje važnosti nacionalnih identiteta država. Uvođenjem eura, osim što se stvara zajednički valutni prostor, na taj se način prisiljava na zajedničko rješavanje problema te razbijanje nacija i kultura iznutra, ali i spajanje država na silu, navodi Beck (2001). Prema Tappscot (2011), specifičnosti lokalnog stanovništva blijede, države će i dalje imati svoju kulturu i obilježja, ali ljudi diljem svijeta ipak postaju sve sličniji.

Globalizacija ima težak izazov pred sobom, svijet se iz dana u dan suočava s povećanim sukobima, velike ekonomske sile preuzimaju utjecaj, financijske restrikcije koriste se kao oružje, a internet i elektronička trgovina vrtoglavo se povećavaju. Ako ne dođe do promjena, međunarodni tok novca, informacija, proizvoda i usluga, može usporiti. Prema K. Malić-Bandur (2006) pojavom digitalnog novca, koji pomalo preuzima glavnu ulogu u međunarodnom poslovanju, dovodi se u pitanje koliko je zapravo održivo međunarodno gospodarstvo i koliko uopće postoji sigurnosti na njemu.

Glavnu riječ u procesu globalizacije vode institucije poput MMF-a, WTO-a, Svjetske banke i nekolicine svjetskih moćnika. Potrebno je promijeniti pravila kako bi se promijenio međunarodni gospodarski poredak i donosile odluke u korist svima. „Imamo sustav koji bismo mogli nazvati globalnim vladanjem bez globalne vlade.“ (Stiglitz 2004:41). Ističe se važnost uspostave pravednog funkcioniranja međunarodnih tijela radi postizanja ravnoteže između oslabljene nacionalne države i vrlo jakog tržišta gospodarstva.

Elektronički mediji i globalizacija nerazdvojiva su kombinacija, navodi Garten (2016). Brz rast popularnosti i dostupnosti interneta, institucijama i državama onemogućuje koordinirano i pravovremeno reagiranje na nove promjene. Povezanost ubrzanog tempa globalizacije i širenja digitalne tehnologije te interneta, neupitna je.

4. Elektronički medij kao izazov međunarodne trgovine u globalnom kontekstu

4.1. Pojam elektroničkih medija

„Moramo pripremiti ljude za život u svijetu moćnih slika, riječi i zvukova."
UNESCO

Prema Rječniku hrvatskog jezika iz 1998., medij (lat. medius) se definira kao svako sredstvo za prenošenje informacija, poruka ili obavijesti, odnosno sredstvo komunikacije. Peruško (2011) ističe kako se uz pojam medija najčešće smatraju masovni mediji koji se istodobno definiraju kao komunikacijski oblici i proizvodi, komunikacijske institucije te kulturne informacije, a podrazumijevaju knjige, novine, časopise, filmove, televiziju, radio te nosače zvuka i slike.

Writer (2020) opisuje da je najraniji oblik elektroničkih medija bio telegraf iz 1795., telefon je stigao 1849., a zatim radio 1897. i internet 1963. Elektronički medij suvremeniji je pojam koji predstavlja medij koji se može emitirati na bilo kojem elektroničkom uređaju.
Prema definiciji Hrvatskog jezičnog portala (2016), elektronički mediji uključuju sve medije kojima se informacije prenose putem elektroničkih uređaja. Navedeno obuhvaća televiziju, radio i internet, a dodatno se uređuje opseg pojma elektroničkih uređaja koji podrazumijeva pametne telefone, računala, prijenosna računala i tablet računala. Mediji služe za prijenos informacija, interakciju i komunikaciju među ljudima. Većina novih medija u obliku je digitalnih medija koji su dio naše svakodnevnice i bez njih međunarodno poslovanje ne može opstati. Brisanjem granice između tehnologije i ljudi, promjene se događaju svake sekunde, što zahtijeva brze i efikasne reakcije te kvalitetno prilagođavanje poduzeća novim tehnologijama. Medijskim korisnicima na raspolaganju su sve mogućnosti izbora i zbog toga su poduzeća više nego ikada prisiljena maksimalno se prilagoditi potrebama i željama kupaca te svoje poslovanje osuvremeniti i pratiti trendove. To uključuje e-trgovinu, digitalno bankarstvo, pa čak i "tradicionalne" sektore poput poljoprivrede ili rudarstva i proizvodnje na koje utječe primjena novih tehnologija.

Zaključno, da bi poduzeća iskoristila sve prednosti i nedostatke koje pružaju elektronički mediji, moraju biti spremna istražiti tržište, prihvatiti i kreirati strategije, tako što će poboljšati, promijeniti ili napustiti dosadašnje poslovanje, a pritom trebaju izabrati odgovarajuću strategiju za industriju u kojoj se nalaze, kako bi ostvarili konkurentsku prednost. Brzina i opseg uvođenja elektroničkih medija ovisi o državi i sektoru u kojima poduzeće posluje.

4.2. Utjecaj elektroničkih medija na međunarodnu trgovinu

Moć ekrana kontrolira naše ponašanje, često nesvjesno, iz želje da radimo i razmišljamo onako kako to mediji žele. Sve bržim razvojem interneta, razvijaju se novi trendovi i ideje koji od svakoga od nas traže brzu prilagodbu i razumijevanje. Budući da živimo u svijetu koji je pretrpan informacijama i podacima**,** ta se blagodat može iskoristiti korisnom primjenom medija, kako u privatnom, tako i u poslovnom životu. Milijarde ljudi danas imaju pristup informacijama o kojima nisu niti sanjali. Zbog širokopojasnog pristupa internetu promiče se razvoj društva zasnovanog na znanju i informiranosti. Godine 2019., udio kućanstava EU-27 s mogućnošću pristupa internetu iznosio je 90 %, što je za oko 26% više nego u 2009. godini, navodi Eurostat (2020).

S druge strane, postoje poduzeća koja su odlučila pratiti trendove i osuvremeniti poslovanje, na način prihvaćanja i uvođenja elektroničke trgovine koja im omogućava otvaranje novih dimenzija poslovanja. Posljednjih nekoliko desetljeća pojavio se pojam *born global* koji označava poduzeća koja nisu zagovornici tradicionalnog razvoja poslovanja i koja prilikom osnivanja, svoje poslovanje temelje na međunarodnom tržištu, odnosno koriste internet kao glavni resurs, poput Zare i Skype-a (Perkov i Pavlović, 2018).

Uz pojam elektronička trgovina povezuju se i nove marketinške aktivnosti, kao što su društvene mreže i *influencer marketing* koji imaju sve veći značaj u svakom životnom području, posebno u međunarodnoj trgovini. Udio stanovništva u dobi od 16 do 74 godine u EU-27 koji su naručili ili kupili robu ili usluge putem interneta u 2019., iznosio je 60 %, što je povećanje od 14% u odnosu na 2014. godinu, navodi Eurostat (2020). Bez obzira na protivljenje i ignoriranje razvoja masovnih i društveni medija, podaci potvrđuju velike učinke na pojedince i društvo u cjelini.

Panagariya (2000) navodi da elektronički mediji pružaju neviđene mogućnosti zemljama u razvoju, ali i razvijenim zemljama. Kratkoročno, koristi će se vjerojatno više odraziti na razvijene zemlje, ali dugoročno gledano, zemlje u razvoju imaju više koristi. Njima nedostaje razvijena infrastruktura koja je potrebna za suvremeno poslovanje, no oni mogu „preskočiti žabu“, tako što će preskočiti faze u razvoju tehnologije i poslovanja na primjerima razvijenih zemlja koje su to morale proći na „svojoj koži“. Povećanje uporabe interneta i vrijednosti online trgovine, navode poduzeća i države da se prilagođavaju novim načinima poslovanja.

Prema istraživanju Perkov i Pavlović, u Europi Britanci (48% stanovništva) najviše kupuju proizvode i usluge preko interneta, zatim ih slijede Nizozemci i Norvežani. U korištenju elektroničkih medija prednjači Singapur (85% stanovništva), zatim Nizozemska i Švedska, navode Perkov i Pavlović (2018). Podaci potvrđuju kako visokorazvijene zemlje ipak „drže“ prva mjesta u korištenju suvremenih načine komunikacije, prodaje i kupnje, što zemljama u razvoju treba biti ogledni primjer za njihov daljnji tehnološki razvoj.

Elektronički mediji mogu izravno, ali i neizravno stvoriti i uništiti radna mjesta. Izravno će se povećati broj novih radnih mjesta na područjima informacijskih i komunikacijskih tehnologija, dok će se neizravno stvoriti radna mjesta zbog povećane potražnje i produktivnosti. Istodobno, radi nove preraspodjele, određene će industrije zatvarati vrata, zbog posljedica promjena u načinu poslovanja. Ukupan neto učinak na zapošljavanje bit će rezultat složenog skupa svih interakcija i nipošto neće ujednačeno djelovati na sve zemlje, zemljopisna područja, industrije ili vještine zaposlenika, kako navodi ECLAC (2000).

Razvoj tehnologije i porast potražnje za elektroničkim uređajima te rast popularnosti društvenih mreža, doveo je industriju elektronike u najbrže rastuću granu cjelokupne industrije na međunarodnom tržištu. WTO (2020) navodi podatke koji pokazuju kako je u trećem tromjesečju 2020. došlo do djelomičnog oporavka svjetske trgovine industrijskom robom, nakon pandemije Covid-19, predvođene elektroničkom industrijom, odnosno računalne i elektroničke komponente zabilježile su dvoznamenkasti rast na međunarodnom tržištu.

Poslovanje i uspješnost poduzeća na globalnom tržištu svojstvene su svakom poduzeću i povezane su s procesom rasta i razvoja. Uključivanje poduzeća u globalizacijske tržišne procese nije stvar menadžmenta poduzeća, nego je posljedica rasta i razvoja gospodarstva u cjelini. Globalizacija tržišta zahtijeva kreiranje strategije poslovanja koja stavlja naglasak na

oblikovanje proizvoda i tehnologije uz dizajniranje proizvoda, sukladno globalnim ukusima i željama. Elektronički mediji omogućuju efikasnost rada tvrtki, a samim time konkurentno poslovanje na tržištu. To je od presudnog značenja za velik broj hrvatskih tvrtki koje, rabeći sebi dostupne elektroničke medije, nemaju šanse u međunarodnoj konkurenciji, navodi K. Malić-Bandur (2006). Elektronički mediji i razvoj digitalnog gospodarstva iz korijena mijenjaju gospodarski krajolik. To ima izravan utjecaj na način poslovanja i međunarodnu trgovinu. Uvođenjem zajedničke inicijative „Učiniti da e-trgovina djeluje za sve“, koja vrijedi za sve članice WTO -a, sada uključuje 78 članica koje predstavljaju 90% svjetske trgovine, navodi glavni direktor WTO, Azevêdo (2019).

Novo i nepredvidivo doba elektroničkih medija svakodnevno izaziva čuđenje društva, stvarajući inovativne i naizgled nemoguće načine za povezivanje i komunikaciju, ali i za međunarodno poslovanje koje generacije izuma telegrafa i radija, nisu mogle niti zamisliti. Mediji utječu na mišljenje ljudi kroz pristup masi i to im daje punu snagu te moć upravljanja masom, što donosi novi izazov međunarodnoj trgovini. Ta se snaga medija može koristiti pozitivno za edukaciju i zabavu ljudi ili se može negativno odraziti kao zavaravanje i serviranje samo loših ili polovičnih informacija stanovništvu.

4.2.1. Pozitivni aspekti elektroničkih medija

Elektronički mediji omogućuju pojedincu da postane informiraniji o aktualnim nacionalnim i međunarodnim događajima. Putem medija, ljudi imaju mogućnost saznati o lokalnim vijestima i događajima koji ih zanimaju i koji igraju važnu ulogu u formiranju javnog mišljenja. Mediji pomažu da rad cijelog globalnog društva postane izuzetno transparentan. Sada svaki pojedinac, u odnosu na prošlost, ima priliku iskazati svoje pohvale ili negodovanja putem medija i društvenih mreža kako bi to došlo do vladajuće klase i društva.

Nadalje, elektronički mediji koriste se kao način zabave, način samo izražavanja i edukacije: Platforme kao što su Facebook, Tik-Tok i You-Tube osnovane su za interakciju, razonodu i povezivanje ljudi sličnih interesa. Knjige, članci i audio-videozapisi lako su dostupni. Razvoj medija doprinio je osnivanju online biblioteka i platformi koje služe za edukaciju te unaprjeđivanje znanja i vještina. Primjerice, SCRIBD na kojem se nalazi preko milijun e-knjiga, stručne i zabavne literature, audio-video zapisa, časopisa i svega onoga što je potrebno pojedincu da internet iskoristi na produktivan i koristan način. Više nije potrebno otići u kino

ili u videoteku radi filma ili serije. Sada postoje platforme, kao što su Netflix i HBO, koje nude usluge streaminga sa širokim izborom TV emisija i filmova na uređajima koji se mogu povezati s internetom.

Svijet se danas neprestano mijenja, a jedan od razloga svakako je razvoj elektroničkih medija, a tu pojavu nazivamo digitalnom transformacijom. Prema Europskoj komisiji (2020), predstavlja se proces uvođenja digitalnih tehnologija u poslovanje za obavljanje aktivnosti na bolji i brži način. Digitalne tehnologije služe za transformiranje proizvoda/usluga poduzeća ili cjelokupnog poslovanja poduzeća zamjenom ručnih (nedigitalnih) procesa, digitalnim, ili zamjenom zastarjele digitalne tehnologije, nadograđenom, suvremenom digitalnom tehnologijom.

Elektronički mediji svim potrošačima - kako od tvrtke do tvrtke, tako i od tvrtke do potrošača - omogućuju komunikaciju s tvrtkama kada i gdje žele i na način koji im je najprikladniji. Osim toga, potrošači danas žele interakciju s poduzećem koja je izravna i personalizirana te koja se odvija na više kanala komunikacije, što je još jedna prednost elektroničkih medija. Poduzeća se natječu kako bi svim potencijalnim kupcima pružili personalizirano i jedinstveno iskustvo, što povećava njihovu angažiranost i konkurentnost, navodi Deloitte (2019).

Konkurencije nikada nije bilo više nego sada. Pritom, konkurencija na međunarodnom tržištu jača je nego ikada. Korištenjem dostupnih elektroničkih medija transformiraju se poslovni modeli, olakšavaju se inovacije novih proizvoda i usluga, stvaraju se novi procesi i veća korisnost, a najavljuje se nova kultura poslovanja, navodi Brenner (2006) .

Pozitivan utjecaj elektroničkih medija očituje se u činjenici da je tradicionalno poslovanje bilo vezano uz važnost mjesta. Poduzeća su se željela nalaziti u blizini izgrađene infrastrukture i prometnica radi lakšeg i bržeg prijevoza, a jeftina sirovina i radna snaga bile su potrebne da zadovolje potražnju potrošača i profitabilnosti. Međunarodna trgovina u prošlosti se fokusirala na ponude i raznolikost asortimana proizvoda/usluga, a sada multinacionalne kompanije, ali i manja poduzeća, veću pozornost posvećuju izgradnji optimalnog korisničkog iskustva i izgradnji lojalne baze kupaca. Razvojem tehnologije, na jedan se način smanjuju barijere ulaska u industriju jer je *online* tržište beskonačno i vrlo su niski troškovi ulaska na njega. Pritom, mala i srednja poduzeća mogu se pokušati izboriti za tržišta koja su zauzela multinacionalne kompanije. *Online* trgovina specifičan je oblik poslovanja koji omogućuje

veću dostupnost izbora proizvoda i usluga u bilo kojem trenutku i na bilo kojem mjestu. Povrh toga, niži su troškovi poslovanja, kako za trgovca, tako i za potrošača, navode Perkov i Pavlović (2018).

Poduzeća koja ne žele proširiti tradicionalne granice poslovanja i uvesti nova pravila u svoja poduzeća, budu primorana na to kada ih natjera industrija u kojoj se nalaze. Prema Krajinović i dr. (2019) *Start-up* tvrtke pravi su primjer uvođenja digitalne transformacije u svoje poslovanje kako bi uopće stekli konkurentnost na tržištu. Zaposlenici brojnih kompanija sada obavljaju poslove iz svojega doma ili iz kafića te nisu vezani za radno mjesto i mogu si prilagođavati radno vrijeme. Uz tu prednost, postoji i mogućnost zaposlenja u poduzeću koje nije u istoj vremenskoj zoni gdje se zaposlenici nalaze. Vrlo je lako pratiti konkurentske poteze jer većina ih je dostupna *online*. Postoji mogućnost praćenja cijena konkurenata, lakši način pronalaska dobavljača, poslovnih partnera i zaposlenika.

Prema Madura (2018) elektronički mediji prisiljavaju kompanije na transparentnost i vidljivost poslovanja te su najučinkovitija metoda kojom možemo distribuirati informacije u roku od nekoliko sekundi i pomoću nekoliko *klikova*. Također, ciljanost potrošača jedna je od glavnih prednosti elektroničkih medija koju iskorištavaju posebice *start-up* poduzeća i poduzeća u razvoju. Postoji mogućnost izbora kanala i vrste medija te iskorištavanja tehnologije koja doseže do točnog profila korisnika na koju žele utjecati.

U analizi doprinosa informacija i komunikacijske tehnologije za gospodarski rast u devet zemalja OECD-a, u posljednja dva desetljeća, elektronički mediji pridonijeli su gospodarskom rastu između 0,2 i 0,5% godišnje. Tijekom druge polovice devedesetih godina prošlog stoljeća, taj je doprinos porastao na 0,3 do 0,9% godišnje. Učinci su najveći u Sjedinjenim Državama, zatim slijede Australija, Finska i Kanada, dok Europa nešto manje zaostaje, navode Colecchia i Schreyer (2001).

Brz razvitak znanosti, tehnologije i elektroničkih medija, kao i izazovi globalizacije, čine stjecanje znanja, njegovu produktivnu primjenu, neprekidno obnavljanje i povećanje, temeljnim izazovom konkurentnog gospodarstva. Također, društveno-znanstveni istraživački rad i djelotvornost prenošenja njegovih rezultata u dobra, usluge i procese, jedna je od temeljnih poluga u stvaranju konkurentnog gospodarstva i društva znanja. Istovremeno,

informacijsko-komunikacijska tehnologija pokazuje se temeljnom infrastrukturom konkurentnog društva, ističe Malić-Bandur (2006).

Kao pojedinci i poduzeća, nužno je pronaći način iskorištavanja tehnološki osposobljenog svijeta i elektroničkih medija, istovremeno održavajući stvaran kontakt u odnosima, osobnim i profesionalnim.

4.2.1. Negativni aspekti elektroničkih medija

Kako bi se shvatio značaj elektroničkih medija, potrebno je definirati i drugu stranu elektroničkih medija, onu negativniju. Elektronički mediji naveli su narod da bude dio nove tehnološke revolucije, posebno se to dogodilo razvojem interneta. Moć medija, koja raste na svakodnevnoj bazi, može oblikovati cijelo društvo, posebno u zemljama u razvoju, a može se koristiti i kao oružje za masovno upravljanje ljudima. Problem je zemalja u razvoju, ali i ostalih zemalja, neupućenost ili nezainteresiranost stanovništva u osnovna ljudska prava. Jednostavnije rečeno, ne iskorištava se kolektivna snaga. Gurry (2001) navodi obrazovani ljudi, društvo, grad, država i svijet jedini su način promicanja važnosti edukacije, ali i otvaranje tema o kojima se ne priča u medijima, kako bi se ojačala snaga i znanje naroda koji sve više podliježe utjecaju medija.

Digitalni je jaz još uvijek velika prepreka za sposobnost zemalja da se uključe na međunarodno tržište. U cijeloj Africi, samo se jedna od četiri osobe koristi internetom. U najmanje razvijenim zemljama, to je u prosjeku jedan od deset. Ali jaz nije samo među visoko razvijenim zemljama i zemljama u razvoju, nego i među ruralnim i urbanim područjima te malim i velikim poduzećima. Loša infrastruktura, ograničen pristup elektroničkim medijima, nedovoljno tehnološkog i informatičkog znanja te neadekvatni zakoni dovode do nemogućnosti sudjelovanja u globalnoj trgovini, navodi Azevêdo (2019).

Osim što većina ljudi posljednjih nekoliko godina previše vremena provodi na društvenim mrežama i internetu, oni također razvijaju tendenciju da im bude ugodnije u interakciji putem društvenih mreža ili putem nekih drugim oblika neosobne komunikacije. Taj problem dovodi do ovisnosti i nesposobnosti izravne komunikacije u stvarnom životu. Vještine međuljudske komunikacije opadaju te dovode narod u stanje pasivnosti, smanjuju intelektualnu stimulirajuću aktivnost mozga i potiču nemogućnost komunikacije koja je nužna za opstanak

cijelog čovječanstva. Tardanico (2012) navodi: "... ove generacije - koje će do 2020. činiti više od 50% radne snage - radije bi se služile razmjenom trenutnih poruka ili drugim društvenim mrežama nego da rade u uredu i razgovaraju s nekim". Prema Booth (2013), studije su pokazale da ljudi zapravo postaju društveniji i interaktivniji s drugima, ali stil te komunikacije promijenio se tako da se više ne sastajemo „licem u lice", kao nekada. Usprkos tomu, naše interakcije na društvenim mrežama imaju tendenciju slabe veze, točnije ne osjećamo se toliko osobno povezani s ljudima na drugom kraju naše komunikacije, kao kad smo u interakciji „licem u lice". Keller (2013) navodi kako se problem pojavljuje već u svakodnevnome životu kada roditelj provjerava e-poštu tijekom obiteljske večere ili kada mladi student ažurira Twitter tijekom prvog spoja. Vjerojatno ih nosi osjećaj toliko snažnog identiteta na virtualnoj mreži da imaju poteškoća u odvajanju svojih virtualnih radnji, od onih stvarnih.

Podaci iz 2012. i 2013. postali su još veći globalni problem. Sve više ljudi, čak i u poslovnom svijetu, izbjegava komunikaciju „licem u lice". Tu dolazi do problema jer svaka nova generacija stvara mlade osobe koje imaju sve manje sposobnosti i želje uživo komunicirati te izražavati svoje osjećaje. Mediji su pridonijeli promjeni percepcije ljudi koji ne znaju više razliku između stvarnog i virtualnog života. Navedene činjenice predstavljaju paradoks jer uza sve moćne društvene tehnologije oko nas, povezani smo, ali i potencijalno udaljeniji nego ikada prije.

Nadalje, problem koji nije toliko poznat, a usko je povezan s elektroničkim medijima, svakako je elektronički otpad. Zapanjujući je globalni izazov zastarjelost elektroničkih uređaja jer se pojavi otprilike milijun tona e-otpada. Australska je vlada 2009. godine uvela nacionalnu politiku otpada postavljajući ciljeve za recikliranje e-otpada. No, 2017. je godine istraživanje provođenja i usklađenosti ciljeva i prakse recikliranja dovelo do rezultata nedjelotvornosti politike. S druge strane, Švicarski je pristup e-otpada primjer najdjelotvornije prakse u svijetu. Prema švicarskom zakonu, trgovci na malo, proizvođači i uvoznici, dužni su besplatno uzeti elektroničke uređaje, dok su potrošači obvezni vratiti otpadne uređaje, navodi Press (2017). Dokumentarni film *Waste Land* (2010) pokazuje odlagalište smeća na kojem se, između ostalog otpada, nalazi i e-otpad. Radnici nemaju zaštitnu opremu, nego su u izravnom dodiru s metalima i elektroničkim otpadom. Čestice koje se oslobađaju prilikom spaljivanja e-otpada sadrže metale za koje je dokazano da su štetni u velikim dozama i povezani su sa zdravstvenim problemima, navodi Brennan (2015). U dokumentarnom film *The Digital Dump* (2005) razotkriva se rastuća trgovina otrovnim elektroničkim otpadom. Digitalni deponij ukazuje na

poražavajući utjecaj na zdravlje ljudi i okoliš u zemljama u razvoju, a posljedica je ilegalnog izvoza i prakse za koje je zaslužna nekontrolirana globalizacija.

Sve će više biti zabrinjavajućih činjenica koje donosi izum elektroničkih medija. Daljnji razvoj tehnologije neupitan je, stoga se sve države trebaju više uključiti u rješavanje navedenih problema i pripremiti se za novonastale scenarije koji će zasigurno produbiti već ionako zahtjevan izazov za međunarodnu trgovinu koji donosi pojava elektroničkih medija.

4.3. Pojava elektroničkog marketinga u globalnom poslovanju

Moderno dobra omogućuje veću dostupnost informacija i sve veći prostor za pronaći pravi način kako se izdvojiti iz mase i stvoriti inovaciju koja će poduzeću osigurati prednost na tržištu, privući što više kupaca, motivirati ih na kupnju i, u konačnici, zadovoljiti njihove potrebe. Elektronički mediji povezuju sva tržišta na svijetu, povećavaju vidljivost brenda te nude nesmetanu i brzu komunikaciju. Multinacionalne kompanije pravi su primjer kako iskoristiti elektroničke medije u vlastitu korist i proširiti svoje granice poslovanja. Organizacije imaju mogućnost da se njihovo poslovanje čuje, ali i vidi. Panian (2000) definira elektronički marketing kao postignuće skupa marketinških strategija i ciljeva kroz uporabu informatičko-komunikacijske tehnologije. Internet marketing ostvaruje se putem korištenja digitalnih tehnologija i interneta pomoću kojih se mogu ostvariti suvremeni marketinški ciljevi i može se pridonijeti razvoju suvremenog marketinškog koncepta, navode Previšić i Ozretić-Došen (2004),

Strauss (2003) navodi E-marketing kao primjenu širokog raspona informatičke tehnologije za:

a) iskorištavanje marketinških strategija koje stvaraju veće vrijednosti za kupca kroz efikasniju segmentaciju, ciljanje, pozicioniranje te diferencijaciju,
b) efikasnije planiranje i provođenje strategije, distribucije, promocije i određivanja cijena proizvoda/usluga,
c) omogućavanje razmjena kojima će se zadovoljiti individualni, ali i organizirani potrošači.

Elektronički je marketing poput tradicionalnog marketinga. Osnovna je razlika između dva navedena modela u tome što se e-marketing provodi putem interneta na platformama i društvenim mrežama i omogućuje dolazak do precizno ciljanih potrošača. Razvojem

elektroničkih medija pojavljuje se suvremena podjela marketinga koja je specijalizirana za današnje tehnološko doba gdje se ulažu svi napori i znanje kako doći do točno identificirane skupine: B2B marketing i B2C marketing. Tamplin (2021) ovu podjelu definira:

a) business-to-business (B2B): model u kojem poduzeće prodaje svoje proizvode i usluge drugim poslovnim subjektima. Tvrtke imaju posla s manjim brojem klijenata koji obavljaju veće transakcije. B2B model zahijeva od organizacije da zna potrebe klijenata (poduzeća), trenutno stanje, konkurente, trendove, tehnologiju, troškove, proizvode ili usluge koje pružaju.
b) business-to-consumer (B2C): poslovni je model onaj u kojem tvrtka prodaje uslugu ili proizvod izravno potrošaču. Obično uključuje veći broj klijenata, ali proporcionalno manji prihod. B2C također se odnosi na to da ste upoznati kome nudite uslugu ili proizvod.

Elektronički marketing bitna je stavka međunarodnog poslovanja. Nužno je odabrati i provesti pravu marketinšku strategiju kako bi se istaknuli među masovnom internacionalnom konkurencijom. Ako poduzeće postane zapaženo, usto privlači strane ulagače i investitore u poduzeće, proširuje mu se mogućnost izbora dobavljača, ali i suradnika. Zbog toga, veliku ulogu igraju elektronički mediji, odnosno odgovarajući odabir medija maksimalno povećava uspješnost promidžbe, što u konačnici znači bolje cjelokupno poslovanje.

Gurry (2011) vjeruje kako će novine u svom tiskanom obliku u potpunosti nestati do 2040. S druge strane, digitalni uređaji i prateći digitalni sadržaji, kao što su i, primjerice, elektroničke knjige, u potpunosti će preuzeti primat. Tiskane novine i časopisi više nisu dovoljni za promidžbu , posebice jer je većina nakladništva bazirana na lokalna i regionalna tržišta. Ako je poduzeće usmjereno na globalno tržište, oglašavanje putem tiskovnih medija suvišno je i neisplativo. Nužno je ulagati u kvalitetne i održive platforme na internetu kako bi bili vidljivi što većoj bazi kupaca.

4.3.1. Internet kao kanal prodaje i oglašavanja

Internet je omogućio veću dostupnost informacija i bržu komunikaciju, što je od iznimne važnosti za širenje poslovanja, odnosno, u kontekstu međunarodne trgovine, za jednostavnije i brže plasiranje proizvoda i usluga na nova tržišta.

Prema Svjetskoj internetskoj statistici, broj korisnika interneta neprestano raste. 31.03.2021. iznosio je 5,168,780,607 ljudi, što predstavlja rast korisnika za 1.331,9% od 2000-te godine, sve do ove 2021. godine. Podaci su vidljivi u Tablici 4.

Tablica 4. Broj korisnika interneta u svijetu po regijama 2021. godine

Svjetske regije	Stanovništvo (procjena 2021)	Udio u stanovništvu svijeta (%)	Korisnici interneta 31. ožujka 2021	Udio stanovništva regije	Rast 2000.-2021.	Internet u %
Azija	4,327,333,821	54,9%	2,762,187,516	63,8%	2.316,5%	53,4%
Europa	835,817,920	10,6%	736.995.638	88,2%	601,3%	14,3%
Afrika	1.373.486.514	17,4%	594.008.009	43,2%	13.058%	11,5%
Latinska Amerika / Karib.	659,743,522	8,4%	498.437.116	75,6%	2.658,5%	9,6%
Sjeverna Amerika	370 322 393	4,7%	347,916,627	93,9%	221,9%	6,7%
bliski istok	265,587,661	3,4%	198,850,130	74,9%	5.953,6%	3,9%
Oceanija / Australija	43,473,756	0,6%	30,385,571	69,9%	298,7%	0,6%
SVIJET UKUPNO	7,875,765,587	100,0%	5,168,780,607	65,6%	1.331,9%	100,0%

Izvor: Internet Word State (2021)

Kako raste broj korisnika interneta, tako se ponašanje i stav ljudi prema potrošnji drastično promijenio, a uvođenje internetske kupovine postupno je globalno utjecalo na život potrošača. Internet trgovina danas se smatra najprofitabilnijim oblikom trgovine koji će postati sve značajnijim i unosnijim elementom cjelokupnog međunarodnog poslovanja. E-trgovina zadnjih je nekoliko godina drastično prešla sve globalne razmjere te se proširila i procvjetala. Europska komisija (2021) navodi kako globalno tržište e-trgovine raste dinamičnom brzinom.

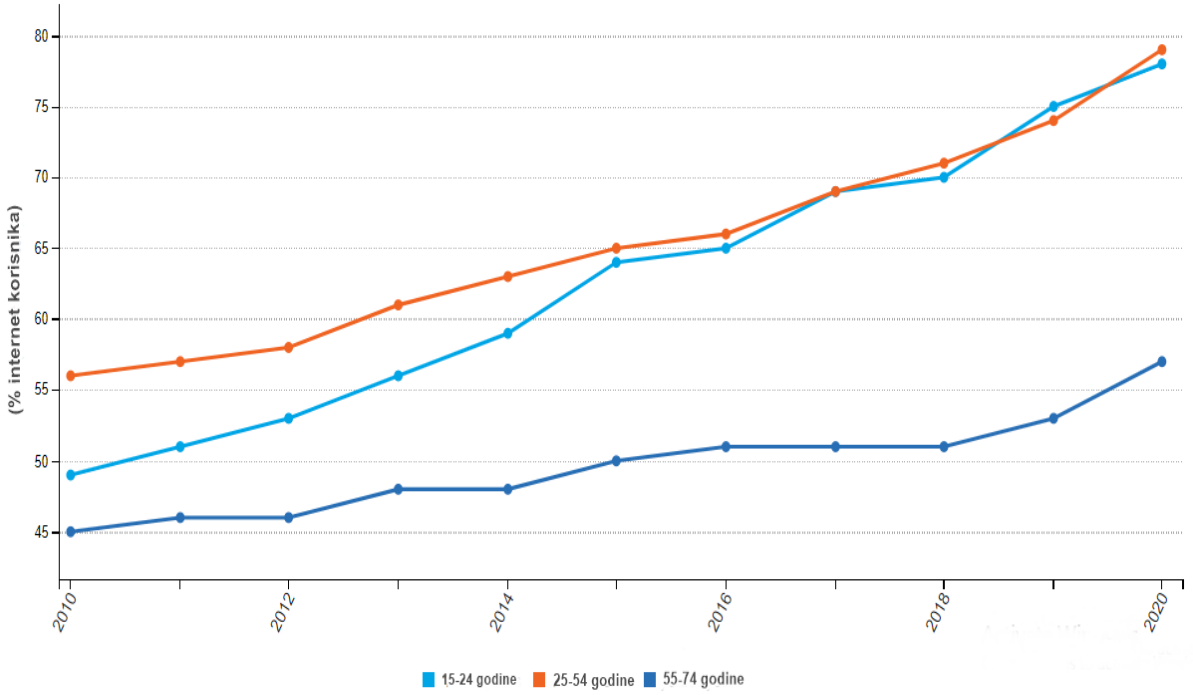
U 2018. globalna prodaja e-trgovine procijenjena je na više od 21 bilijuna eura, a oko 1,5 milijardi ljudi kupuje putem interneta.

Danas se gotovo sve može naručiti i rezervirate online te platiti preko dostupne metode elektroničkog plaćanja ili kada proizvod, točnije račun, stigne na adresu. Horton (2002) vidi revolucionarnu promjenu u načinu razmišljanja, odnosu dobavljača i klijenata, u stvaranju novih vrijednosti i načina zarade, stoga se zbog interneta događaju temeljite promjene međunarodne trgovine. Malkawi (2007) navodi kako napredak tehnologije pomaže međunarodnom poslovanju. Milijuni ljudi širom svijeta koriste internet za sve, od istraživanja, analiziranja, uspoređivanja, do kupnje proizvoda. Internet maksimalno utječe na gotovo sva poduzeća. Različite uporabe interneta od strane poslovnih subjekata uključuju sposobnost oglašavanja, generiranja ili na drugi način obavljanja redovitih poslovnih funkcija.

Aldrich (1979) prvi uvodi pojam internetska kupnja, točnije osmislio je koncept tele-shopping-a. Aldrichova tehnika kasnije je postala poznata kao e-trgovina, ali nije postala ekonomski održiva sve do razvoja interneta. Njegov sustav povezao je modificirani domaći TV s računalom za obradu transakcija u stvarnom vremenu putem domaće telefonske linije. To je omogućilo otvaranje 'zatvorenih' korporativnih informacijskih sustava 'vanjskim' suradnicima, ne samo za obradu transakcija, već i za e-poruke, pronalaženje i širenje informacija, kasnije je postalo poznato kao pojam e-poslovanje. Panian (2000) objašnjava elektroničku trgovinu kao proces koji nudi smanjenje troškova i vremena, tako što se sastoji od kupnje ili razmjene dobara, usluga i informacija korištenjem javno dostupne internetske mreže.

Nadalje, način kupovine mijenja se napretkom tehnologije. Ako je potrošač odrastao uz tehnologiju i pokazuje naklonjenost njezinom razvoju, tada se vjerojatno povećava njegov odnos prema internetskoj kupovini. Internetska kupnja svakodnevno proširuje segmentaciju i ciljanu publiku. Grafikon 1. prikazuje korisnike interneta koji su kupili ili naručili robu ili usluge za privatnu uporabu u prethodnih 12 mjeseci prema dobnoj skupini, za EU od 2010. do 2020. godine.

Grafikon 1. Prikaz EU korisnika e-trgovine prema starosti, 2010.-2020.



Izvor: Eurostat (2020)

Podaci iz grafikona pokazuju kako broj e-kupaca među korisnicima interneta raste, najvećim udjelom u dobnoj skupini od 25 do 54 godine (79 %), zatim slijedi najmlađa spomenuta dobna skupina od 16 do 24 godine (78 %). Tijekom godina vidljivo je kako mlađa dobna skupina preuzima vodstvo u korištenju internet trgovine, što predstavlja dodatni izazov za poduzeća, ako žele ostati prisutni na tržištu i zadovoljiti potrebe budućih generacija.

Spremić (2004) objašnjava važnost pojma internetska trgovina kroz četiri perspektive:

1. komunikacijske perspektive; elektronička trgovina omogućuje isporuku informacija, proizvoda/usluga ili sredstava plaćanja putem javnih telefonskih linija, javno dostupnih računalnih mreža ili nekim drugim elektroničkim putem;
2. perspektive poslovnih procesa; elektronička trgovina predstavlja primjenu nove tehnologije prema automatizaciji poslovnih transakcija i unaprjeđenju poslovanja;
3. perspektive pružanja usluga; elektronička je trgovina sredstvo kojim kompanija, korisnici i menadžment nastoje smanjiti troškove pružanja usluga uz povećanje razine kvalitete dobara i povećanje brzine i njihove isporuke;

4. virtualne perspektive; elektronička trgovina pruža mogućnost kupnje i prodaje proizvoda, usluga i informacija putem interneta i njegovih usluga.

Internet dramatično širi mogućnosti međunarodnih transakcija e-trgovine između poduzeća i potrošača. Internet je začetnik revolucije u globalnoj trgovini. Nudi potrošačima mogućnost provođenja transakcije izravno s inozemnim prodavateljem, bilo gdje na svijetu. Omogućuje proizvođačima i prodavačima da svoje proizvode izlože na web stranicama i platformama koje vide potrošači iz cijelog svijeta, navodi Progressive Policy Institute (2001). Iz tog razloga, opseg međunarodne trgovine iz dana se u dan povećava jer se smanjuje značaj geografske udaljenosti i tradicionalnih poslovnih modela.

Studij International Finance Company, Washington DC. (1998) ističe kako se razvojem globalnih tržišta putem interneta smanjuje bitnost povijesnih događanja između zemalja i sugerira da zemlje s najmanje trgovinskih veza u prošlosti imaju najviše koristi od interneta, posebno zemlje u razvoju. ECLAC (2002) navodi da će pitanje internetskog promicanja međunarodne trgovine ovisiti o prirodi dobara. S jedne strane, brojni proizvodi koji su tradicionalno zahtijevali fizičku isporuku, mogu se isporučiti kupcu putem mreže u digitalnom obliku. Primjeri toga uključuju medijske proizvode, poput teksta, filmova i računalnog softver-a. S druge strane, većina robe kojom se trguje na međunarodnoj razini, ne može se isporučiti u digitalnom obliku i stoga će troškovi prijevoza i dalje igrati značajnu ulogu.

Dvadesetak godina nakon ranije spomenutog pitanja ECLAC-a, može se zaključiti koliko se toga promijenilo na međunarodnom tržištu. U prošlosti je poduzećima u lokalnom i međunarodnom kontekstu bilo potrebno puno energije i resursa da bi došli do kupaca koji, u većini slučajeva, čak i nisu bili ciljani kupci. Internet je sada postao najpoželjniji izbor aktivnosti za većinu ljudi i tvrtki radi prednosti uštede troškova, zajedno s raznolikošću i individualnim mogućnostima, unatoč mnogim sigurnosnim izazovima povezanim s tim.

Matić (2004) definira pozitivne značajke internetske trgovine:

a) brz i efikasan pristup informacijama i cjelodnevna dostupnost prodajnih mjesta tijekom cijele godine,
b) globalna dostupnost, manji troškovi prodaje s tim da povećanje broja kupaca ne zahtijeva nužno i povećanje broja zaposlenih,
c) manji troškovi ispunjavanja narudžbi jer naručivanje može biti automatizirano,

d) otvorenost novim tržištima i trajno stvaranje i iskorištavanje novih poslovnih prilika,
e) jeftiniji marketing te bolje dopiranje do šire publike nego što je to moguće klasičnim putevima,
f) mogućnost osobnog praćenja ponašanja kupaca od njihova prvog klika mišem pa sve do konačne kupnje,
g) pružanje boljih usluga kupcima i mogućnost kreiranja vlastitih baza podataka i obrade njihovih sadržaja te poticanje kreativnosti, neovisnosti i poduzetnosti sudionika u poslovanju,
h) smanjenje troškova korisničke podrške.

Ruţić, Biloš, i Turkalj (2009) ističu da osim prilika koje pruža elektronička trgovina, za prodavače postoje i pozitivne značajke za potrošače:

a) bolja upućenost i informiranost,
b) puno veći izbor proizvoda/usluga,
c) individualnost i prilagodljivost proizvoda/usluga,
d) 24/7 dostupnost kupovine proizvoda/usluga,
e) niže cijene radi veće informiranosti potrošača.

Internet je olakšao putove za uvođenje društvenih medija poput Facebook-a, Youtube-a, Twitter-a, Instagram-a i raznih drugih platformi za povezivanje ljudi, bez obzira na zemlje, regije i kontinente. Oni su promijenili načine povezivanja na platforme radi međusobne komunikacije i interakcije do potencijalnih poslovnih platformi koje ciljaju na točno određenu potrošačku skupinu ljudi. Društvene mreže postale su usko povezane poslovanjem preko interneta. Njihov utjecaj svakodnevno ruši rekorde poslovanja i prodaje o kojima će se govoriti u narednom dijelu rada. Društvene mreže, uz vanjsku politiku, kroz diplomatske odnose utječu na međunarodnu trgovinu i diktiraju trendove globalizacije.

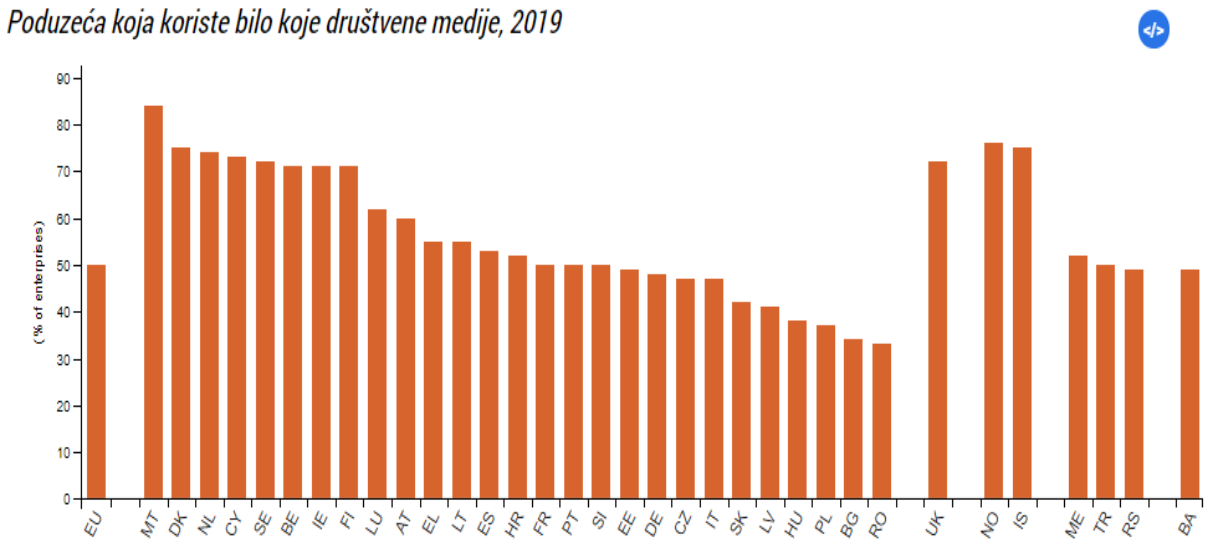
4.3.2. Društvene mreže i međunarodna trgovina

Tappscot (2011) nove generacije naziva globalnom generacijom mladeži koju čine globalni domet i internet. U posljednjih nekoliko godina društvene su mreže doživjele svoj procvat. Prestale su biti samo platforme za komunikaciju i dijeljenje osobnog života, već su postale funkcionalne pri ostvarivanju jednostavnije kupnje, vizualnog identitet i prepoznatljivosti

branda. Na početku svog postojanja, društvene su mreže bile shvaćene kao sociološka struktura koja prikazuje odnos između pojedinaca (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014).

Ulaganje u digitalno gospodarstvo ključna je pretpostavka za poboljšanje konkurentnosti gospodarstva EU -a. Društvene su mreže postale sastavni dio funkcioniranja poduzeća na međunarodnom tržištu. Njihova svakodnevna i opsežna uporaba imala je dubok utjecaj na razne aspekte poslovanje poduzeća, organiziranje proizvodnje ili pružanje usluga i komunikaciju, navodi Eurostat (2020). Na Grafikonu 2. navedeni podaci pokazuju korištenje društvenih mreža u poslovne svrhe među državama članicama u 2019 godini.

Grafikon 2. Postotak korištenja društvenih mreža u poduzećima 2019. godine u EU

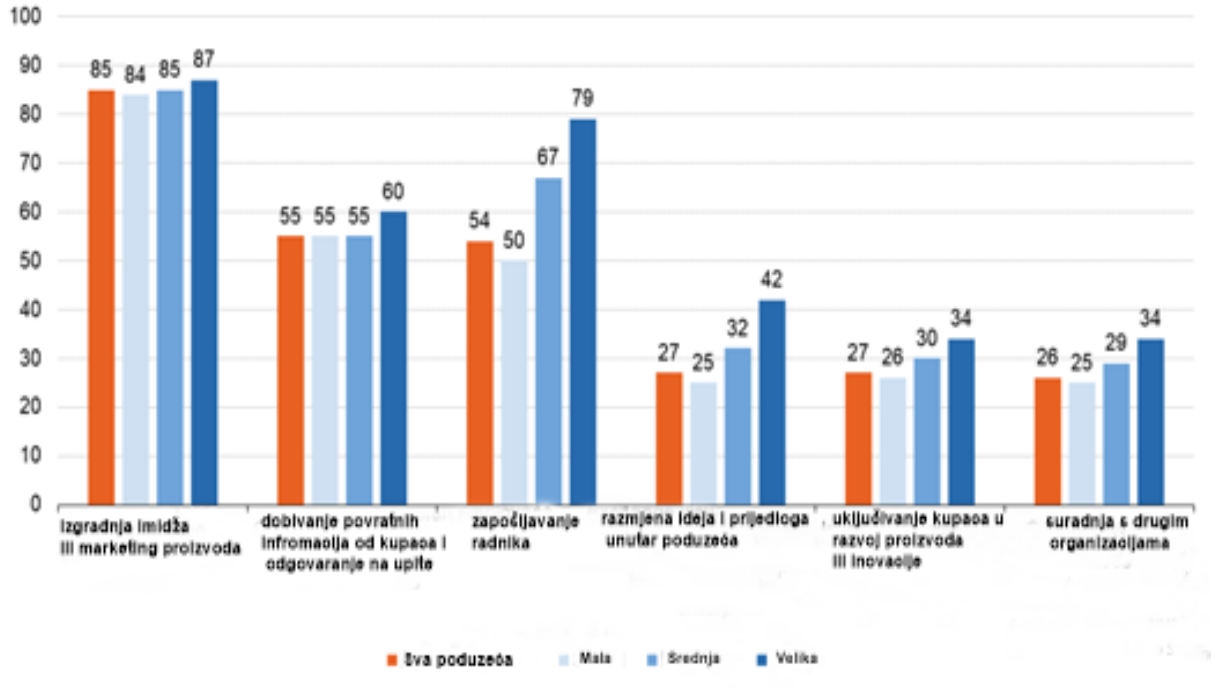


Izvor: Eurostat (2020)

U 2019. godini u Republici Hrvatskoj 52% poduzeća koristilo je društvene mreže u svom poslovanju, što je i prosjek među državama članicama Europske Unije. Društvene su mreže bile najpopularnije među poduzećima na Malti, 84 % poduzeća koristilo je bilo koju kategoriju društvenih medija. U sedam drugih država članica EU (Danska, Nizozemska, Cipar, Švedska, Belgija, Irska i Finska) zabilježene brojke bile su veće od 70 % stanovništva koji koriste društvene mreže u osobnu ili poslovnu svrhu.

Na Grafikonu 3. prikazani su podaci o svrsi korištenja društvenih mreža u poslovanju, u malim, srednjim i velikim poduzećima za EU-27 u 2019. godini.

Grafikon 3. Razlozi korištenja društvenih mreža u poduzećima 2019. godine u EU



Izvor: Eurostat (2020)

Podaci pokazuju kako 85% poduzeća, neovisno o svojoj veličini, prvenstveno koristi društvene mreže za podizanje svijesti o brendu i imidžu poduzeća te za marketing proizvoda i usluga. Rezultati su približni za ovu kategoriju za sve vrste poduzeća, što potvrđuje činjenicu o važnosti korištenja društvenih mreža u poslovanju, u svrhu promocije vlastitog poduzeća i proizvoda/usluga. 55% poduzeća zemalja članica putem društvenih mreža želi ostvariti komunikaciju s kupcima i dobiti povratne odgovore. 54% poduzeća traži radnike putem društvenih mreža, dok se to posebno ističe kod velikih poduzeća s rezultatom od 79%. Osim toga, 27% poduzeća razmjenjuje ideje i dojmove unutar poduzeća putem društvenih mreža. Isti udio poduzeća, 27%, uključuje kupce u inoviranje svojih proizvoda putem društvenih mreža. Suradnja s drugim organizacijama bila je razlog za korištenje društvenih medija za 26 % poduzeća. Multinacionalne kompanije po svim aspektima korištenja društvenih mreža vode prvo mjesto, što zapravo predstavlja izazov ostalim poduzećima koja trebaju više vremena i resursa uložiti u kreiranje i vođenje društvenih mreža kako bi ostala konkurentna na međunarodnom tržištu.

Krajinović i dr. (2019) navode da se svako poduzeće, neovisno nastupa li na međunarodnom ili na lokalnom tržištu, treba koristiti marketingom društvenih mreža. Takav trend marketinga

za cilj ima privući kupce putem internetskih platformi. Tri različite prednosti koje nudi ova vrsta marketinga:
a) predstavljanje proizvoda i usluga kupcima, ali uz to slušanje njihovih povratnih odgovora,
b) lakša identifikacija ciljane skupine, posebno utjecajne skupine koja može pomoći brendu,
c) niski troškovi u usporedbi s tradicionalnima načinom oglašavanja.

Madura (2018) navodi: „tvrtke koriste svoje web stranice da bi navele proizvode koje prodaju i cijene za svaki proizvod. To im olakšava oglašavanje njihovih proizvoda potencijalnim uvoznicima bilo gdje u svijetu. " Facebook je, na primjer, svoju platformu počeo koristiti tako što su korisnici promovirali posao, svakodnevne, ali i druge društvene aktivnosti i hobije širom svijeta, gdje su se ljudi međusobno spajali zbog sličnih interesa i hobija. Sve je to rezultiralo razvojem marketinške strategije u poslovnom modelu i okruženju.
Multinacionalna poduzeća imaju dovoljno financijskih i potrebnih resursa za provedbu kvalitetnog marketinga. S druge strane, mala i *start- up* poduzeća morala su pronaći način kako doći do još većeg broja potrošača, posebice na međunarodnom tržištu, te su iskoristila rast i razvoj interneta kao podlogu za uvođenje gerila marketinga. Koncept je usmjeren prema poduzećima u nastanku i razvoju, ali su i multinacionalne kompanije prihvatile taj način funkcioniranja. Levison (2008) definira gerilski marketing kao pojednostavljenje složenih pojmova kroz objašnjenje kako se poduzetnici mogu služiti marketingom s ciljem stjecanja maksimalne dobiti na temelju minimalnih ulaganja. Ova vrsta marketinga ostvaruje se kroz humorističnost, zabavu, inspirirajuće poruke i citate, poruke na neobičnim mjestima, a pritom je jeftin i nekonvencionalan način marketinške taktike. Oslanja se na maštu i kreativnost koje su se proširile putem društvenih mreža. Primjerice, dovoljno je na društvenim mrežama osmisliti zanimljivu i inovativnu poruku ili video, podijeliti među prijateljima i na taj način privući novu publiku.

Facebook i Instagram među prvima su postali najzanimljivija sredstva marketinških kampanja. Uveli su mogućnost objave oglasa i sponzoriranih sadržaja, oznake lokacija, mogućnost ostavljanja recenzija i ocjena, provedbe anketa, automatske odgovore na poruke, mogućnost ulaska s profila na web lokaciju poduzeća, itd. Osim što se događa dvosmjerna komunikacija, putem društvenih mreža svi se mogu pokazati i istaknuti. Zbog toga su poduzeća masovno počela poboljšavati i ispravljati svoje proizvode/usluge jer trebaju biti u skladu s onim što promoviraju i za što se zalažu. Korisnici društvenih mreža počeli su međusobno komentirati i

preporučivati određene proizvode/usluge. Pojam viralni marketing zbog svojih sličnosti povezuju kao noviju verziju gerila marketinga, ali viralni se marketing isključivo odvija na internetu i društvenim mrežama. Hinz (2011) viralni marketing pojašnjava kao fenomen kojim potrošači međusobno dijele i šire informacije, taj se marketinški pristup naziva još i „od usta do usta“.“

Viralni marketing ima svoje prednosti i nedostatke. Potiče kupce da međusobno komuniciraju kako bi si preporučili proizvod/uslugu ili brend, na taj način poduzeća šire svoju bazu kupaca. Ibidem (2015) ističe da informacije koje dijelimo moraju biti dovoljno privlačne da ih primatelji smatraju korisnima i, u konačnici, da ih imaju namjeru prosljeđivati dalje. Ostali elementi uspješnog viralnog marketinga su i „inicijalni odašiljatelji sadržaja (lideri, blogeri, *influenceri*, poznate ličnosti, članovi virtualnih zajednica), a postoji i sustav praćenja uspješnosti kampanje (primjerice, koliko je korisnika upisalo ime našeg brenda u tražilicu).

Foxall (2017) navodi kako korisnici odabiru sadržaje koje žele pratiti, pozitivne ili negativne, koji su u skladu s njihovim stilom i načinom života, odnosno dijele slična ili ista stajališta: pojedinac uspoređuje svoje ponašanje s ponašanjem grupe ili utjecajnog vođe (influencera) i prilagođava ga kako bi bio u skladu s opaženim. Istraživanje Association of National Advertisers (2018) pokazuje da gotovo tri četvrtine oglašivača angažiraju influencere za širenje promidžbe određenog brenda. Više od polovice oglašivača bilo je zadovoljno efektima ovakvog načina promidžbe, dok jedna petina oglašivača nije oduševljena efektima koje su izazvali angažirani influenceri.

Kako se kanali društvenih medija nastavljaju razvijati i probijati granice, još uvijek postoji temeljna potreba za ljudskom povezanošću. Tapscotti (2011) navodi kako je osnivač Facebook-a izjavio da ako žele i dalje uspješno poslovati, moraju biti sve više povezaniji i na taj će način bolje razumjeti potrebe ostalih.

Ta pretpostavka porasla je pojavom društvenih mreža. Utjecajni marketing postaje toliko popularan da se razvija nova globalna industrija koja potiče poduzeća da se povežu s influencerima i na taj način provode marketinške strategije. Svijet internetskog marketinga svakodnevno raste, a influenceri su jedan od alata pomoću kojih poduzeća mogu proširiti svoju publiku. Suvremena elektronička industrija u začetku je, a statistika i trenutna kretanja ovog trenda sugeriraju na obećavajuću budućnost opstanka i razvoja na međunarodnom tržištu.

Aperian Global (2020) navodi da se gotovo 30% globalne populacije nalazi na društvenim mrežama. Preko 2,03 milijarde ljudi širom svijeta aktivni su korisnici društvenih mreža. Taj je doseg na globalnoj razini gotovo milijardu ljudi više od cjelokupnog stanovništva Kine. Druga najpopularnija platforma za društvene mreže na svijetu je kineska platforma za mrežne razmjene poruka QQ, s gotovo 820 milijuna korisnika. Međutim, daleko najpopularnija platforma za društvene mreže na svijetu je Facebook, s 1,3 milijarde aktivnih korisnika mjesečno.

Povećanje svojih proračuna za influencer marketing planira 65% multinacionalnih brendova. U 2015. godini ukupna potrošnja za ovakav oblik marketinga iznosila je 500 mil. USD, dok se u 2020. očekivalo da će taj iznos doseći 10 mlrd. USD, navodi Mediakix (2020). Svi podaci idu u korist opstanka i daljnjeg rasta popularnosti društvenih mreža, posebice zbog zainteresiranosti i uključenosti multinacionalnih kompanija na platforme društvenih mreža. Multinacionalne se kompanije ipak i dalje radije odlučuju angažirati slavne osobe poput Cristiana Ronalda ili Jennifer Lopez za promidžbu svojega brenda. Kako su već i sami poznati na međunarodnom tržištu, imaju na raspolaganju financijska sredstva i kredibilitet s kojim, kroz suradnju sa svjetskim idolima, samo potvrđuju svoju kvalitetu i imidž.

Društvene su mreže nova norma koja naš svijet čini još manjim, a globalizaciju još jačom. Razumijevanje kulturnih nijansi i upotreba elektroničkih medija dovodi poduzeća do još većih mogućnosti u međunarodnoj trgovini. Nužno je samo shvaćanje i prilagodba tržištu i saznanje da za određene proizvode i usluge način prodaje i promocije ovisi o preferencijama i navikama stanovništva određene zemlje. Naizgled postoje velike mogućnosti da elektronički mediji iz temelja iskorijene tradicionalne načine komuniciranja, prodaje i promocije poduzeća.

4.4. Izazovi elektroničkih medija u međunarodnoj trgovini

Razvoj tehnologije nametnuo je brzu i efikasnu prilagodbu poslovanja u digitalnom suvremenom dobu, što znači da se svakodnevno povećava potraga za novim modelima strategije i prakse. Međunarodno tržište prolazi kroz tehnološku revoluciju koja zahtijeva nova pravila igre.

OECD (2021) navodi kako brzo širenje digitalnih tehnologija donosi izazove s kojima je suočen cijeli svijet. Osim što će zahtijevati visoku razinu digitalnih vještina, bit će važno imati zdrave kognitivne i socio-emocionalne vještine za cijelu populaciju i države da prihvate promjene i napreduju u digitalnom dobu. Osim što će omogućiti pojedincima da iskoriste prednosti digitalne transformacije, istodobno će poticati rast i produktivnost međunarodne trgovine.

Nadalje, izazov elektroničkih medija s kojim se poduzeća susreću svakako je osiguranje povjerenja potrošača, ali i zaštita poduzeća od mogućih hakerskih napada. SSL enkripcija za online prijenos podataka osmišljena je od strane Netscape-a i poznata je kao prvi značajni faktor zaštite kupovine preko interneta. Nakon prvih uspješnih pokušaja pokretanja internet trgovina, nastao je međunarodni "val" pokretanja ovog tipa poslovanja na globalnom tržištu, navodi Jug (2014). Kako postoji velika mogućnost zloupotrebe informacija korisnika i poduzeća, svaka bi tvrtka trebala omogućiti što sigurnije korištenje svojih platformi. Prvenstveno multinacionalne kompanije koje su često na meti hakera trebaju izgrađene sigurnosne sustave kako ne bi došlo do brisanja informacija, krađe podataka ili nestanka financijskih sredstava jer se ipak radi o masovnim transakcijama i poslovanju globalnih razmjera.

WTO (2019) navodi trenutne izazove trgovinskim podacima, uključuju informacije vezane za e-trgovinu, kao primjerice vrijednost protoka podataka, povjerljive podatke o trgovini uslugama i trgovinskim tokovima povezanim uz zaštitu intelektualnog vlasništva, posebice zbog brzog i nepredvidivog tehnološkog razvoja. S druge strane, korištenje interneta u osobne svrhe često izaziva različite opasnosti. Europska komisija zalaže se za provedbu pravila Europske unije kako bi sve zemlje imale jednaku visinu standarda zaštite i to putem Direktive o e-privatnosti i Opće odredbe o zaštiti podataka.

Elektronički mediji, kao i sama elektronička trgovina, nose nove izglede, ali i izazove za budućnost. Glavni razlozi za brigu očituju se kroz pitanje koliko su elektronički mediji profitabilni i pitanja vezana uz pravne i etičke aspekte. Za mnoga poduzeća razvoj tehnologije sigurno ne donosi korist ili olakšanje. Istraživanje koje su proveli Kotler i Wong, prikazalo je kako je manje od polovice internetskih stranica na vrhuncu razvoja poslovalo profitabilno. Drugi rezultati pokazali su kako je od 465 internetskih poduzeća, koje su poslovale na tržištu od 1994. do 2004. godine, samo njih 11% poslovalo i ostvarivalo dobit. Samo je 25% poduzeća,

koja se nisu spojila s drugim poduzećima, ali nisu niti prodana drugim poduzećima, profitabilno, zaključili su Kotler i Wong (2006).

Nadalje, na pametnom uređaju većina će korisnika potražiti teže dostupne informacije ili kupiti proizvode koji nisu dostupni u njihovoj blizini. Babić i dr. (2011) navode kako elektronički mediji još uvijek zauzimaju samo dio ograničenog tržišta, odnosno korisnici se većinom služe internetom za usluge vezane uz putničke, bankarske, financijske i zdravstvene usluge ili pak inovativne i nove proizvode, što čini dodatni izazov poduzećima koja nude svakodnevne proizvode i usluge.

Tek je u zadnjih nekoliko godina prihvaćen značaj služenja elektroničkim medijima i internetom. Jedan je od većih izazova, s kojim se susreću poduzeća u međunarodnom poslovanju, prenapučenost informacija i velika konkurencija, gdje mnoga poduzeća ostaju neprimijećena radi masovne konkurencije ili izbora krivih kanala prodaje i marketinga. WTO (2019) navodi kako danas postoji problem dostupnosti sve veće količine podataka u privatnim rukama. Nepoznavanje tehnika "velikih podataka" za izvlačenje informacija iz iznimno velikih i složenih skupova podataka, stvara dodatan izazov kako točno mjeriti i pratiti elektroničko poslovanje na međunarodnom tržištu.

Poslovanje u 21. stoljeću označava poslovanje u realnom vremenu koje zahtijeva veliku povezanost svih sudionika u poslovnom procesu i trenutnu reakciju na zbivanja na tržištu. Koristeći se internetom i elektroničkim poslovanjem, imamo bolju interaktivnost, povezanost, fleksibilnost te jeftinije i brže poslovanje u usporedbi s tradicionalnim (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014).

4.4.1. Utjecaj pandemije Covid-19 na globalno poslovanje

Posljednjih nekoliko godina svjedoci smo sve veće globalne nestabilnosti, što je predstavljalo veću neizvjesnost za međunarodnu trgovinu i ulaganja. Pojava globalne pandemije COVID-19 masovno je otežala globaliziranim ekonomskim mrežama i pridonijela ekonomskoj nestabilnosti. Tehnološki napredak i društvene mreže omogućuju protok informacija, sve u cilju povezanosti i informiranosti korisnika, posebice u izvanrednim stanjima. Međutim, isti alat omogućuje širenje dezinformacija i ugrožavanje cijele populacije, što se dokazalo tijekom novonastale situacije koje su imale utjecaj i na međunarodnu trgovinu.

Vodeći svjetski ekonomisti, Liu i dr. (2021), navode dimenzije pandemije koje će vjerojatno donijeti velike promjene u međunarodnoj trgovini: izravni utjecaj na zdravlje i povezane promjene u ponašanju; posljedice vladinih akcija na sprječavanju širenja virusa i utjecaj pandemije u trećim zemljama. Uobičajen zaključak svih istraživanja negativan je utjecaj pandemije na međunarodne trgovinske tokove, iako se detalji rezultata značajno razlikuju među studijama zbog razlika u empirijskom pristupu, uključujući razinu višedimenzionalnosti, vrste proučavane robe i obuhvat podataka.

OECD (2021) navodi kako se virus globalno širio pa je pandemija COVID-19 pokazala jačinu međusobne povezanost zemalja i industrija. Digitalna tehnologija potvrdila je svoju moć i važnost na svjetskoj razini. Digitalna se transformacija ubrzala u krizi, a njezino razumijevanje i praćenje postalo je neophodno za gotovo sve aspekte života, uključujući poslovne i društvene kontaktne odnose, ali i dobrobit. Vlade i tvrtke trebaju izvući pouku iz novonastale situacije i iskoristiti je za ostvarivanje globalnih ciljeva. Zemlje OECD -a zabilježile su ogroman porast internetskog prometa u 2020. godini, pri čemu je prosječna internetska posjećenost porasla za 58%, između prosinca 2019. i prosinca 2020. U nekim je zemljama rast bio dramatičan; na primjer, Čile i Meksiko su u istom razdoblju doživjeli rast posjećenosti od 160%, odnosno 135%.

WTO (2021) navodi da su se izgledi za brzi oporavak u svjetskoj trgovini poboljšali, budući da se trgovina robom širila brže nego što se očekivalo u drugoj polovici prošle godine. Prema novim procjenama, očekuje se da će se opseg svjetske trgovine robom povećati za 8,0% u 2021. godini, nakon što je pao za 5,3% u 2020. godini, nastavljajući svoj odskok od problema izazvanog pandemijom koji je dosegao dno u drugom tromjesečju prošle godine.

Prema zaključku Svjetske banke (2020), pandemija Covid-19 kretala se neočekivanom brzinom i na nepredvidiv način zahvatila globalno gospodarstvo, stoga će se u narednom periodu tek vidjeti koliko će kriza utjecati na međunarodno tržište. Kratkoročno gledano, smanjenje BDP-a očekivano je, a dugoročno gledano, dubina trajnih posljedica u gotovo svim industrijama zasad je nejasna. Predviđanja pokazuju kako će se razvijena gospodarstva smanjiti za oko 7%, što predstavlja ozbiljne oscilacije u svim industrijama.

Tett (2020) navodi istraživanje logističke tvrtka DHL i Stern Business School Sveučilišta New York gdje se vidi da je 2020. godina preusmjerila kretanje globalizacije, barem kratkoročno.

Uzimajući 2000. kao početnu vrijednost od 100, indeks je dosegao 126 u 2017., 122 u posljednje dvije godine, a privremeno se predviđa da se 2020. godine smanjio u rasponu od 111 do 121. Međunarodna je trgovina krajem 20. stoljeća došla do naglog porasta, budući da su zapadne tvrtke stvarale globalne opskrbne lance, dok je posljednje godine blago opala.

Na pandemiju se u početku pretežno gledalo kao na javnozdravstveni problem. Utjecaj novonastale situacije odrazio se na sve sfere života u globalnim razmjerima. Izazvalo je duboke poremećaje u svjetskoj trgovini, utječući i na strane ponude i potražnje globalne ekonomije. Kako bi vlade država spriječile širenje virusa, privremeno su zatvarale poduzeća koja nisu nužna za svakodnevno funkcioniranje, dok su brojne korporacije takve mjere uvele dobrovoljno. Učinak pandemije COVID-19 ipak je najviše utjecao na međunarodni uslužni sektor, primjerice na hotele, turističke objekte, restorane, kafiće, zračni promet, itd. Epidemiološka situacija, koja je dovela međunarodno tržište u kolaps, rezultirala je valom trgovinskih ograničenja i povećanja restrikcija. Usporila je globalni napredak i razvoj međunarodne trgove u cijelom svijetu jer su države bile primorano zaokupljene krizom i njezinim ishodom. Smirivanje pandemije donosi povratak uobičajenom poslovanju, ali iz ovog kuta ne mogu se dugoročno predvidjeti posljedice, posebno u globalnom smislu.

4.5. Buduća predviđanja kretanja elektroničkih medija i međunarodne trgovine

S obzirom da se svjetsko gospodarstvo još uvijek bori s krizom koja je započela pojavom pandemije, buduća kretanja međunarodne trgovine i dalje su nejasna. Oporavak gospodarstva ovisit će o razvoju pandemije i opsegu politika koje su vlade usvojile kako bi ponovno pokrenule domaće ekonomije. S druge strane, međunarodna će trgovina ovisiti o stanju i kretanju pojedinih ekonomija, posebice onih vodećih, kao što su Amerika, Azija i Europa. Industrijalizirane će zemlje svijeta nakon oporavka u većoj mjeri moći profitirati zbog otvorenosti svjetskog tržišta i slobodnog protoka informacija te svog intelektualnog kapitala. Manje će razvijene zemlje dugoročnije osjećati posljedice krize, stoga imaju još veći izazov uskladiti se s razvojem tehnologije i novim očekivanjima međunarodnog tržišta.

Elektronički mediji olakšavaju međunarodnu trgovinu, posebice zbog novonastale situacije, gdje je većina populacije bila zatvorena i spriječena u obavljanju svakodnevnih aktivnosti. Porastao je broj korištenja elektroničkih medija, a zabilježen je i procvat internetske trgovine.

Kako bi bili spremni za daljnji razvoj, Europska komisija donosi Digitalnu strategiju EU-a čiji je glavni cilj učiniti digitalno doba korisnim i djelotvornim za ljude i poduzeća, ali i pomoći u postizanju smanjenja stope stakleničkih plinova Europe do 2050. godine.

Međunarodna poduzeća moraju prihvatiti neizvjesnost koja donosi brojne promjene. Nužna je izmjena tradicionalnih načina poslovanja i stvaranja novih, imajući na umu da se, zbog ubrzanog načina života, promjene događaju u hodu. Dostupna tehnologija, elektronički mediji i društvene mreže nude izazov s kojim se poduzeća trebaju suočiti i koja mogu iskoristiti za razvoj na međunarodnom tržištu. Uz usvajanje i razumijevanje tehnoloških inovacija, poduzeća svojim organizacijama mogu olakšati poslovanje, protok informacija, automatiziranost, kontrolu, upravljanje rizicima, bolju povezanost i mnogobrojne druge prednosti, samo je potrebno izabrati pravi način i sredstvo koji će olakšati put do cilja, točnije do međunarodnog tržišta.

5 .Zaključak

Globalizacija je rezultat koji je nastao slobodnim kretanjem roba, usluga i ljudi diljem svijeta, međusobna povezanost svjetskih politika, gospodarstava i društva. Vlade, države i gospodarstva potiču globalizaciju i tehnološki rast te ističu moć korporacija, dok se, s druge strane, brojna populacija ljudi bori protiv međunarodne trgovine u jednakoj količini. Pružanje otpora i ignoriranje modernizacije nemoguće je. Bez napretka ne može funkcionirati međunarodna trgovina koja uza se donosi prednosti i nedostatke koje je važno na vrijeme prepoznati. Zasigurno je da omogućuje svim poduzetnicima i pojedincima slobodu kretanja, rada i poslovanja u većini zemalja.

Naglasak je stavljen na elektroničke medije i tehnologiju koji neosporno pomažu razvoju i širenju poslovanja, omogućuju bolju informiranost, dostupnost i bržu komunikaciju, što donosi nove motive za poslovanje na međunarodnoj sceni. Uz pozitivan utjecaj, elektronički mediji sve izazivaju na stalno praćenje i inoviranje poslovanja. Nasuprot tome, donose i negativan utjecaj kao što je ugrožavanje privatnosti, krađa podataka, napučenost informacija, zagađenje okoliša, povećanje jaza između bogatih i siromašnih, medijsko upravljanje masom i ostalo. Potencijalna opasnost i rizik isključivog poslovanja preko elektroničkih kanala dugoročna je nepredvidivost ponašanja kupaca, kao i nesigurnost tehničke prirode, ali i pojavljivanje nove konkurencije te mijenjanje trendova i malo stručnog- specijaliziranog kadra, dok su prednosti puno brojnije.

Izazov je međunarodne trgovine pronaći pravu mjeru u pristupu i načinu korištenja elektroničkih medija u svom poslovanju, ali i u životu pojedinca. U globalnom kontekstu, kvalitetna strategija korištenja elektroničkih medija u prodaji i marketingu te njena provedba u poslovanju tvrtke, koje se nalazi na međunarodnoj razini, može samo doprinijeti uspješnijim rezultatima.

Posljednja kriza globalnog tržišta uzrokovana pojavom COVID-19 pokazala je da su tvrtke, koje u najvećoj mjeri posluju putem interneta, brzo reagirale i povećale korištenje elektroničkih medija u svom poslovanju te je njihovo poslovanje najmanje patilo. Dostupnost proizvoda bila je ograničena u vidu dostave, prekooceanskog transporta i graničnih prijelaza. Uvoz i izvoz bili su otežani, no iz svakog izazova, međunarodna trgovina zajedničkim naporima i voljom uključenih država može naučiti te opstati i postati još veća i jača sila. Narednih godina

elektronički će mediji postati sve veći globalni izazov, stoga će se vidjeti na koji će način međunarodna trgovina pronaći odgovor na buduća pitanja i probleme istih.

Literatura:

1. Aldrich, M. (1979). Invents Online Shopping, History of information. [Online] (Dostupno na: https://www.historyofinformation.com/detail.php?entryid=4528 [Pristupljeno 16. kolovoza 2021.]
2. Alibašić, H. (2019). UTJECAJ SAVREMENIH MEDIJA NA TOKOVE GLOBALIZACIJE U 21. STOLJEĆU. [Online] Dostupno na: http://oaji.net/articles/2020/8977-1602244651.pdf [Pristupljeno 16. kolovoza 2021.]
3. Andrijanić, I. (2001). Vanjska trgovina: kako poslovati s inozemstvom. Zagreb, Mikrorad
4. Association of National Advertisers (2018). *Advertisers Love Influencer Marketing: ANA Study*. [Online] Dostupno na: https://www.ana.net/content/show/id/48437 [Pristupljeno 10. kolovoza 2021.]
5. Babić, M., Babić, A. (2008). Međunarodna ekonomija, Zagreb: Sigma savjetovanja
6. Babić, R., Krajnović, A. i Radman Peša, A. (2011). Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu. Oeconomica Jadertina, 1 (2), 48-68. [Online] Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/75179 [Pristupljeno 16. kolovoza 2021.]
7. Beck, U. (2001). Što je globalizacija? : zablude globalizma - odgovori na globalizaciju. Zagreb, Vizura
8. Becker B., Huselid M., Ulrich D. (2001.): *HR Scorecard: Linking People, Strategy, and Performance, MA: Harvard Business School Press, Boston*. [Online] Dostupno na: https://hbswk.hbs.edu/archive/the-hr-scorecard-linking-people-strategy-and-performance [Pristupljeno 28. srpnja 2021.]
9. Bjelić, Predrag (2013). PROMENE U ANALIZI MEĐUNARODNE TRGOVINE USLED GLOBALNOG KRETANJA FAKTORA PROIZVODNJE, Ekonomski fakultet Beograd. [Online] Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/305161794_PROMENE_U_ANALIZI_MEDUNARODNE_TRGOVINE_USLED_GLOBALNOG_KRETANJA_FAKTORA_PROIZVODNJE [Pristupljeno 28. srpnja 2021.]
10. Brennan, S. (2015). *ELECTRONIC WASTELAND, The Planet Magazin*. [Online] Dostupno na: https://theplanetmagazine.net/electronic-wasteland-13b0ff684fc9 [Pristupljeno 16. kolovoza 2021.]

11. Cambridge Business English Dictionary (2021). *Cambridge University Press*, [Online] Dostupno na: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/globalization [Pristupljeno 27. srpnja 2021.]
12. Colecchia, A. and Schreyer, P. (2001). "*ICT Investment and Economic Growth in the 1990s: Is the United States a Unique Case?, A Comparative Study of Nine OECD Countries. Working Paper*. [Online] Dostupno na: https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/ict-investment-and-economic-growth-in-the-1990s_078325004705 [Pristupljeno 08. kolovoza 2021.]
13. Daly, J., Miller, M.R. (1998). *Corporations' use of the internet in developing countries. Discussion Paper # 35, International Finance Company. Washington DC*. [Online] Dostupno na: https://documents1.worldbank.org/curated/en/307951468779405106/585559324_20040928911009 10/additional/multi-page.pdf [Pristupljeno 09. kolovoza 2021.]
14. Delloitte (2019). *What is digital economy? Unicorns, transformation and the internet of things.* [Online] Dostupno na: https://www2.deloitte.com/mt/en/pages/technology/articles/mt-what-is-digital-economy.html?fbclid=IwAR3-dN9C9j7eQziE63GU5_ls728F1iqP_29T6KPoeAZpBMX4M---JL75jiA [Pristupljeno 11. kolovoza 2021.]
15. Derado, D. (2006). The effects of trade liberalisation among the south eastern european countries. Tourism and hospitality management, 12 (1), 1-17. [Online] Dostupno na: https://doi.org/10.20867/thm.12.1.1 [Pristupljeno 14. kolovoza 2021.]
16. DHL (2020). *DHL Global Connectedness Index 2020 Report, NYU Stern School of Business, Center for the Future of Management, DHL Initiative on Globalization.* [Online] Dostupno na: https://www.dhl.com/content/dam/dhl/global/dhl-spotlight/documents/pdf/spotlight-g04-global-connectedness-index-2020.pdf [Pristupljeno 20. kolovoza 2021.]
17. ECLAC (2002). *Electronic Commerce, International Trade and Employment: Review of The Issues. UN, Economic comission for Latin America and the Caribbean ECLAS, Washington Office, pp 1-30.* [Online] Dostupno na: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042811015382 [Pristupljeno 08. kolovoza 2021.]

18. Europen Commission (2021). *Digital trade.* [Online] Dostupno na: https://ec.europa.eu/trade/policy/accessing-markets/goods-and-services/digital-trade/ [Pristupljeno 23. kolovoza 2021.]
19. Europska komisija (2018). Kretanja kapitala. [Online] Dostupno na: https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/banking-and-finance/financial-markets/capital-movements_hr [Pristupljeno 25. kolovoza 2021.]
20. Europska komisija (2021). *Globalisation and the EU economy*, [Online] Dostupno na: https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-and-fiscal-policy-coordination/international-economic-relations/globalisation-and-eu-economy_hr [Pristupljeno 25. kolovoza 2021.]
21. Europski parlament (2019). Kako se nositi s globalizacijom: odgovor EU-a, [Online] Dostupno na: https://www.europarl.europa.eu/news/hr/headlines/priorities/globalno-trziste/20190910STO60748/kako-se-nositi-s-globalizacijom-odgovor-eu-a [Pristupljeno 06. kolovoza 2021.]
22. Europski parlament (2020)., E-otpad u EU-u: činjenice i brojke. [Online] Dostupno na: https://www.europarl.europa.eu/news/hr/headlines/society/20201208STO93325/e-otpad-u-eu-u-cinjenice-i-brojke-infografika [Pristupljeno 10. kolovoza 2021.]
23. Eurostat (2020*). Digital economy and society statistics – enterprises*. [Online] Dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_enterprises [Pristupljeno 10. kolovoza 2021.]
24. Eurostat (2021). *E-commerce statistics for individuals*. [Online] Dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals#General_overview [Pristupljeno 23. kolovoza 2021.]
25. Eurostat (2021). *E-commerce statistics*. [Online] Dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Ecommerce_statistics#Web_sales_dominant_in_all_EU_countries[Pristupljeno 23. kolovoza 2021.]
26. Foroohar, R. (2016). *Has the world reached peak trade?, TIME*. [Online] Dostupno na: https://www.scribd.com/article/327612092/Has-The-World-Reached-Peak-Trade [Pristupljeno 14. kolovoza 2021.]
27. Foxall, G. B. (2017). Psihologija potrošnje u marketingu. [Online] Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/file/343246 [Pristupljeno 10. kolovoza 2021.]

28. Freimann, A. (2019). Nastavni materijali kolegija Međunarodna trgovina. Globalizacija i izazovi. [Online] Dostupno na: https://loomen.carnet.hr/pluginfile.php/633133/mod_resource/content/1/1_Globalizacija%20i%20izazovi.pdf [Pristupljeno 28. srpnja 2021.]
29. Garten, Jeffrey E (2016*). From Silk to Silicon: The Story of Globalization Through Tem Extraordinary Lives. Amberley Publishing Limited.* [Online] Dostupno na: https://www.scribd.com/read/340053831/From-Silk-to-Silicon-The-Story-of-Globalization-Through-Ten-Extraordinary-Lives# [Pristupljeno 14. kolovoza 2021.]
30. Gray, J. (2002). Lažna zora – Iluzije globalnog kapitalizma, Zagreb, Masmedia
31. Grbac, B (2009). Izazovi međunarodnog tržišta, Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci, Promarket. [Online] Dostupno na: https://repository.efri.uniri.hr/islandora/object/efri%3A2334/datastream/FILE0/view [Pristupljeno 29. kolovoza 2021.]
32. Gurry, F. (2011). Newspapers to disappear by 2040: UN agency chief. [Online] Dostupno na: https://phys.org/news/2011-10-newspapers-agency-chief.html
33. Hinz O. et al (2011*). Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison; AMA; Journal of Marketing Vol. 75*. [Online] Dostupno na: https://www.marketing.uni-frankfurt.de/fileadmin/user_upload/dateien_abteilungen/abt_marketing/Bilder/Professor_Skiera/Publikationen/Hinz-Skiera-Barrot-Becker-2011-Seeding_Strategies_for_Viral_Marketing.pdf [Pristupljeno 10. kolovoza 2021.]
34. Holy, M. Globalizacija, (2018), Integracija i multikulturalizam: interdisciplinarni pristup. Suvremene teme, 9 (1), 11-29. [Online] Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/203835 [Pristupljeno 28. srpnja 2021.]
35. Host, A., Zaninović, V. (2018). Razvoj teorija međunarodne trgovine od Smitha do Melitza, EFRI. [Online] Dostupno na: https://www.efri.uniri.hr/upload/knjiznica/RAZVOJ%20TEORIJA%20MEdUNARODNE%20TRGOVINE%20OD%20SMITHA%20DO%20MELITZA.pdf [Pristupljeno 29. srpnja 2021.]
36. Hrvatska enciklopedija (2021) mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. [Online] Dostupno na: http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=27653 [Pristupljeno 29. srpnja 2021.]

37. Internet Word State (2021). *Internet Usage Statistics*, [Online], Dostupno na: https://www.internetworldstats.com/stats.htm [Pristupljeno 29. kolovoza 2021.]
38. Jagić, S., Vučetić, M., (2013) Globalizacijski procesi i kultura. [Online] Dostupno na: https://www.bib.irb.hr/678985/download/678985.02jagic_vucetic.pdf [Pristupljeno 02. kolovoza 2021.]
39. Keller, M. (2013). *"Social Media and Interpersonal Communication." SocialWork Today.* [Online] Dostupno na: https://www.socialworktoday.com/archive/051313p10.shtml [Pristupljeno 11. kolovoza 2021.]
40. Krajinović A., Sikirić D., Hordov M (2019). Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije, Sveučilište u Zadru, Zadar.
41. Lazibat, T. i Kolaković, M. (2004). Međunarodno poslovanje u uvjetima globalizacije. Zagreb: Sinergija
42. Levinson, J. C., Levinson, J. i Levinson, A. (2008). Gerilski marketing. Zagreb: Algoritam.
43. Lipovčan, S. (2006). Mediji - druga zbilja? : rasprave, ogledi i interpretacije, Zagreb : Hrvatska sveučilišna naklada
44. Liu, X., Ornelas, E., Shi, H. (2021*) Coverage of the Covid-19 Global Pandemic, VoxEU & CEPR.*[Online] Dostupno na: https://voxeu.org/article/2020-trade-impact-covid-19-pandemic [Pristupljeno 10. kolovoza 2021.]
45. Lončar J., (2005.), Globalizacija – Pojam, nastanak i trendovi razvoja, Zadar, Hrvatska
46. Malić-Bandur, K. (2006). Elektronički mediji kao ključ konkurentnosti tranzicijskih zemalja. Informatologia, 39 (4), 280-285. [Online] Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/9258 [Pristupljeno 16. kolovoza 2021.]
47. Malkawi, (2007). *B. H. E-commerce in Light of International Trade Agreements: The WTO and the United States-Jordan Free Trade Agreement. International Journal of Law and Information Technology, Vol. 15 No.2, 153-169.* [Online] Dostupno na: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042811015382 [Pristupljeno 07. kolovoza 2021.]
48. Matić, B. (2004). Međunarodno poslovanje. Zagreb: Sinergija
49. Mediakix, (2020). *The Influencer Marketing Industry Global Ad Spend: A $5-$10 Bilion Market.* [Online] Dostupno na: https://mediakix.com/blog/influencer-marketing-industry-adspendchart/#gs.HbV2Xino [Pristupljeno 10. kolovoza 2021.]

50. Nacionalna razvojna strategija Republike Hrvatske do 2030. godine (2021), [Online] Dostupno na: https://www.sabor.hr/sites/default/files/uploads/sabor/2021-01-14/165903/NAC_RAZVOJNA_STRATEGIJA_RH_2030.pdf [Pristupljeno 29. kolovoza 2021.]
51. Panagariya, A. (2000). *E-Commerce, WTO, and Developing Countries. Policy issues in international trade and commodities study Series No.2 UN, New York and Geneva. pp 1-33*. [Online] Dostupno na: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042811015382 [Pristupljeno 17. kolovoza 2021.]
52. Panian, Ž. (2002). Izazovi elektroničkog poslovanja, Zagreb: Narodne novine. [Online] Dostupno na: https://www.bib.irb.hr/481183 [Pristupljeno 17. kolovoza 2021.]
53. Perkov, D. i Pavlović, D. (2018). Trgovinsko poslovanje u teoriji i praksi, Zagreb: Sveučilište Libertas (Udžbenik)
54. Peruško, Z. (2011). Uvod u medije. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk - Hrvatsko sociološko društvo.
55. Press, S. (2017). *Electronic Waste, Forgotten, But Not Gone*. [Online] Dostupno na: https://www.scribd.com/read/353760328/Electronic-Waste-Forgotten-But-Not-Gone# [Pristupljeno 16. kolovoza 2021.]
56. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004). Marketing, Adverta, Zagreb
57. Puckett, J. (2005). The Digital Dump: Exporting High-Tech Re-use and Abuse to Africa (Dokumentarni film)
58. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014.). E-marketing,III. izmjenjeno i prošireno izdanje. Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet
59. Stiglitz, E. J. (2006). *Making Globalization Work, W.W. Nonton & Company, New York.* [Online] Dostupno na: https://garevna.ucoz.com/metod-mat/books/Joseph_Stiglitz.pdf [Pristupljeno 29. srpnja 2021.]
60. Stiglitz, J. (2004). Globalizacija i dvojbe koje izaziva, Algoritam, Zagreb
61. Strauss, J. (2003). *"E-Marketing, 3rd edition",ND-AMA – School of Marketing*. [Online] Dostupno na: https://doi.org/10.5281/zenodo.815854 [Pristupljeno 01. kolovoza 2021.]
62. Subramanian K.R. (2017). *Influence of Social Media in Interpersonal Communication, IJSPR*. [Online] Dostupno na: https://www.ijspr.com/citations/v38n2/IJSPR_3802_2069.pdf [Pristupljeno 11. kolovoza 2021.]

63. Škuflić, L. i Turuk, M. (2013). BARIJERE ULASKA MALIH I SREDNJIH PODUZEĆA U PRERAĐIVAČKU INDUSTRIJU U HRVATSKOJ. Poslovna izvrsnost, 7 (2), 23-40. [Online] Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/112689 [Pristupljeno 20. kolovoza 2021.]
64. Tamplin, T. (2021). *Business to Consumer (B2C) Meaning*. [Online] Dostupno na: https://learn.financestrategists.com/finance-terms/b2c/ [Pristupljeno 01. kolovoza 2021.]
65. Tapscott, D. (2011) Odrasti digitalno: Kako mrežna generacija mijenja vaš svijet, Zagreb: Mate [etc.]
66. Tardanico, S. (2012). *"Is Social Media Sabotaging Real Communication?." Forbes Magazine.* [Online] Dostupno na: https://www.forbes.com/sites/susantardanico/2012/04/30/is-social-media-sabotaging-real-communication/ [Pristupljeno 16. kolovoza 2021.]
67. The World Bank (2020) *The Global Economic Outlook During the COVID-19 Pandemic: A Changed World.* [Online] Dostupno na: https://www.worldbank.org/en/news/feature/2020/06/08/the-global-economic-outlook-during-the-covid-19-pandemic-a-changed-world [Pristupljeno 25. kolovoza 2021.]
68. Titievskaia J. i Harte R., (2019). Međunarodna trgovina i globalizacija, EPRS, Služba Europskog parlamenta za istraživanja. [Online] Dostupno na: https://what-europe-does-for-me.eu/data/pdf/focus/focus21_hr.pdf [Pristupljeno 16. kolovoza 2021.]
69. Walker, L. (2010). *Waste Land*. (Dokumentarni film)
70. Wilson, C., (2017) *The evolution of the New Economy: The digital economy, Michigan State University Extension*. [Online] Dostupno na: https://www.canr.msu.edu/news/the_evolution_of_the_new_economy [Pristupljeno 13. kolovoza 2021.]
71. Writer S., (2020). *What Are Examples of Electronic Media?. Reference.com*. [Online] Dostupno na: https://www.reference.com/world-view/examples-electronic-media-7869086c1573ed22 [Pristupljeno 09. kolovoza 2021.]
72. WTO (2018), *World Trade Report 2018, The future of worldtrade: How digital technologies are transforming global commerce*. [Online] Dostupno na: https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/world_trade_report18_e.pdf [Pristupljeno 24. kolovoza 2021.]

73. WTO (2019) *DG Azevêdo: E-commerce needs to be a force for inclusion*, [Online] Dostupno na: https://www.wto.org/english/news_e/spra_e/spra274_e.htm [Pristupljeno 24. kolovoza 2021.]
74. WTO (2019) *Forum participants look at how statistics can better capture trends in trade* , [Online] Dostupno na: https://www.wto.org/english/news_e/news19_e/pfor_14oct19_e.htm [Pristupljeno 24. kolovoza 2021.]
75. WTO (2020). *Electronics and automotive products lift global merchandise trade in Q3, services lag behind*, [Online] Dostupno na: https://www.wto.org/english/news_e/news20_e/stat_04dec20_e.htm [Pristupljeno 22. kolovoza 2021.]
76. WTO (2021). *The WTO in brief*. [Online] Dostupno na: https://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/inbrief_e/inbr_e.htm [Pristupljeno 22. kolovoza 2021.]
77. WTO (2021). *World trade primed for strong but uneven recovery after COVID-19 pandemic shock*. [Online] Dostupno na: https://www.wto.org/english/news_e/pres21_e/pr876_e.htm [Pristupljeno 20. kolovoza 2021.]
78. Xuepeng, L., Ornelas E., Huimin S. (2021). *The 2020 trade impact of the Covid-19 pandemic*. [Online] Dostupno na: https://voxeu.org/article/2020-trade-impact-covid-19-pandemic [Pristupljeno 20. kolovoza 2021.]
79. Zelenika, R. (2000). Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela. Rijeka, Ekonomski fakultet Rijeka

Popis tablica:

Tablica 1. Glavni motivi izlaska na međunarodno tržište.....7
Tablica 2. Izazovi međunarodne trgovine.....10
Tablica 3. Trendovi koji su utjecali na daljnji razvoj globalizacije **Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**
Tablica 4. Broj korisnika interneta u svijetu po regijama 2021. godine.....35

Popis grafikona:

Grafikon 1. Prikaz EU korisnika e-trgovine prema godinama starosti, 2010.-2020.....37
Grafikon 2. Postotak korištenja društvenih mreža u poduzećima 2019. godine u EU 40
Grafikon 3. Razlozi korištenja društvenih mreža u poduzećima 2019. godine u EU.....41