

Dr.sc. Boris Sisek

Docent

Ekonomski fakultet Zagreb

Prikaz knjige: MEĐUNARODNO POSLOVANJE U UVJETIMA GLOBALIZACIJE

Autori: dr. sc. Tonći Lazibat i dr. sc. Marko Kolaković

Izdavač: Sinergija nakladništvo d.o.o., Zagreb, 2004, str. 274

Na suvremenu međunarodnu razmjenu uvelike utječe globalizacija kao proces kojim se smanjuju ili potpuno ukidaju prepreke u razmjeni i povećava se ekonomska povezanost zemalja. Proces globalizacije manifestira se prije svega u nestajanju granica, mobilnosti proizvoda, mobilnosti aktivnosti vezanih uz proizvodnju dobara i mobilnosti financijskog kapitala. Tehnološki napredak u komunikacijama i transportu te mobilnost informacija (kao posljedica informatičke revolucije) presudno utječu na ubrzanje procesa globalizacije kojeg bi konačan rezultat trebali biti globalno tržište i globalna ekonomija. Uspješnost nacionalnih gospodarstava u globalizacijskim procesima ovisi o prepoznavanju njihovih činitelja i mogućnosti prilagodbe novim okolnostima. Zbog toga dolazi do promjena i u međunarodnom poslovanju, posebno u poslovnoj aktivnosti poduzeća glede međunarodne trgovine ili međunarodnih ulaganja.

Međunarodno tržište danas obilježavaju brze tehnološke promjene, procesi globalizacije, deregulacije i rušenje prepreka međunarodnim ulaganjima. Poduzeća i grane donedavno prisutni samo na svojim nacionalnim tržištima. Prisiljeni su sada razvijati konkurentske sposobnosti i uključivati se u međunarodno tržište te se prilagođavati suvremenim trendovima kao što su: snažan utjecaj multinacionalnih kompanija, formiranje umreženih poduzeća, stvaranje strateških saveza i partnerstva za izlazak na nova tržišta. Kao rezultat takvih procesa sve više nastaje jedinstveno svjetsko tržište na kojemu mogu preživjeti jedino najefikasniji konkurenti. U novom okruženju napredak ostvaruju poduzeća koja se brže i djelotvornije prilagođavaju novim okolnostima na međunarodnom tržištu. Zbog toga, klasični oblici poslovnih odnosa ne odgovaraju više novonastalim prilikama. Naravno, prilagođavanje novim okolnostima nije jednostavno i nije bez rizika i problema. Upravo u svemu tome autori ove knjige vide temeljnu zadaću svog djela: objasniti odakle ti problemi proizlaze, kako ih razumjeti, prepoznati i otkloniti.

Autori knjige su profesori na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu. U njezinom pisanju pomogla im je uspješna sinteza njihovih dosadašnjih istraživačkih rezultata. Naime, T. Lazibat bavi se upravljanjem kvalitetom i međunarodnim poslovanjem, a M. Kolaković istraživanjima koja obuhvaćaju područja "nove" ekonomije kao što su intelektualni kapital i virtualna ekonomija, te novim teoretskim pristupima u ekonomiji. Uz to bave se i

savjetničkim radom te sudjeluju u nekoliko projekata restrukturiranja hrvatskih poduzeća.

Sadržaj i struktura rada prilagođeni su tematici naznačenoj u naslovu knjige, a osnovnu strukturu rada čini pet dijelova: 1. Međunarodna razmjena i međunarodno tržište, 2. Menadžment i izbor strategije poduzeća na međunarodnom tržištu, 3. Poduzeća na međunarodnom tržištu – načini izlaska i poslovanja, 4. Uloga i važnost kvalitete u uvjetima globalizacije, i 5. Uloga i značenje terminskih tržišta u globalnoj ekonomiji. Na kraju svakog dijela nalaze se Pitanja za raspravu što (uz Literaturu i Kazalo pojmova) znatno olakšava studiranje ove problematike. Građa se iznosi na prihvatljiv i razumljiv način.

Prvi dio knjige bavi se uvodnim definicijama temeljnih pojmova relevantnih za istraživanje međunarodnog poslovanja. Tu je prije svega riječ o određenju međunarodne razmjene, međunarodnog tržišta i globalizacije kao procesa koji sve više određuje obilježja poslovnog okruženja u kojemu se međunarodno poslovanje odvija. Nakon toga obrazlažu se teorije vanjske trgovine i perspektive međunarodne razmjene kao i čimbenici koji utječu na sve veći razvoj svjetske razmjene.

Drugi je dio posvećen analizi aktivnosti usmjerenih na postizanje unaprijed zacrtanih ciljeva poduzeća, nositeljima tih aktivnosti (menadžerima) kao i izboru poslovne strategije poduzeća. Respektirajući činjenicu da je međunarodni menadžment mnogo kompleksniji od domaćega, autori objašnjavaju strateške i operativne zadaće vrhovnog menadžmenta, orijentaciju na ključne sposobnosti poduzeća i ostvarivanje njegovih konkurentskih prednosti globalnom ekspanzijom. Strategija izlaska na međunarodno tržište implicira i odgovarajuće organizacijske strukture, čijom analizom ovaj dio knjige završava.

Treći dio knjige započinje obradom načina izlaska poduzeća na međunarodno tržište i načina poslovanja nanjemu. Posebna se pozornost poklanja poglavljima 3.4. Umrežavanje poduzeća – infrastruktura nove ekonomije i 3.5. Suvremeno međunarodno poslovanje, koja su nezaobilazna za shvaćanje aktualnih tendencija u međunarodnom poslovanju. Uz objašnjenje integracija poduzeća, strateških saveza i uloge informacijske i komunikacijske tehnologije u međunarodnom poslovanju, glavni se naglasak u ova dva poglavlja stavlja na porast virtualnosti poslovanja. Umrežavanjem neovisnih poduzeća nastaje potpuno nova organizacijska forma tzv. virtualna organizacija, pri čemu je očito da je riječ o nečemu neopipljivom, zamišljenom i nesagledivom. Virtualna su poduzeća novi oblik poslovanja u novoj informacijskoj ekonomiji. Ova se poduzeća u znatnoj mjeri razlikuju od tradicionalnih a predstavljaju skup raznovrsnih, formalno samostalnih, tvrtki umreženih pomoću suvremene informacijske i komunikacijske tehnologije. Obilježja ovakvih poduzeća su: fleksibilnost i brzina reakcije, a posao se u njima obavlja istodobno na udaljenim lokacijama u svijetu u različitim vremenskim zonama. Naime, pomoću informacijske tehnologije suradnja poduzeća postaje neovisna o vremenu i prostoru. Prednosti takvih poduzeća nad klasičnim su sljedeće: a) povećanje veličine i sposobnosti što znači da

virtualna poduzeća omogućavaju i manjim tvrtkama postizanje ekonomije obujma; b) stjecanje pristupa novim tržištima, podjela tržišta i stjecanje potrošačke lojalnosti; c) podjela infrastrukture, troškova istraživanja, razvoja i rizika i d) ušteda vremena podjelom rada. Ovaj dio knjige, zajedno s objašnjenjem porasta virtualnosti poslovanja (virtualni ured, virtualni timovi, str. 32-35 knjige), predstavlja značajan doprinos u razjašnjenju suvremenih promjena u organizaciji radnih mjesta i međusobnom komuniciranju zaposlenika.

Četvrti dio knjige bavi se odnosom globalizacije i kvalitete, jer u procesima globalizacije kvaliteta dobiva sve važniju ulogu. Ona (kvaliteta) postaje novom kulturom ponašanja na svjetskom tržištu, nova poslovna filozofija koja se ne ogleda samo u kvaliteti proizvoda već i u kvaliteti organizacije, kvaliteti procesa, integraciji s ostalim sustavima i tako postaje posebna znanstvena disciplina. Ovdje se detaljno analiziraju svi važniji pojmovi i aktivnosti vezani uz upravljanje kvalitetom, ali se isto tako pojašnjavaju i neki nesporazumi u vezi sa shvaćanjem same kvalitete. Naime, sustav kvalitete zaključno definira odnos klijent – poduzeće (korisnost proizvoda), ali i sve poslovne procese i njihove aktere što je neophodno za stvaranje kvalitetnog proizvoda ili usluge (šire shvaćanje kvalitete). Aspekt globalizacije igra važnu ulogu u širenju implementacije koncepta kvalitete. Samo pomoću odgovarajućeg dokumentiranog i certificiranog sustava upravljanja kvalitetom može se postići povjerenje između isporučitelja i kupca neophodno u međunarodnim poslovnim odnosima. Takav sustav kvalitete jamči tvrtki vanjske i unutarnje dobitke. Izravni su vanjski dobiti međunarodno priznatog sustava kvalitete ulazak u društvo najboljih i takvi uvjeti suradnje sa svijetom u kojima nije potrebno posebno dokazivanje. Neizravni vanjski dobiti su vlastiti imidž, reklama i povećanje konkurentnosti. Izravni unutarnji dobiti za tvrtku su: maksimalno zaštićeni interesi klijenta preko maksimalno moguće kvalitete proizvoda i usluge; optimalizacija kompletne organizacije tvrtke te optimalizacija i minimalizacija svih troškova tvrtke. Glavni neizravni unutarnji dobiti su stvaranje i razvoj svijesti o kvaliteti zaposlenih, jačanje kolektivnog duha i omogućavanje bavljenja vlastitim poslom uz minimum smetnji i zastoja. Neka empirijska istraživanja pokazuju da su zemlje s najvećim indeksom konkurentnosti ujedno i zemlje s vodećim brojem certifikata ISO 9000. Dakle, očito je da kvaliteta (kultura kvalitete) postaje sve važniji čimbenik konkurentnosti na svjetskom tržištu.

U petom dijelu analizira se uloga terminskih tržišta u međunarodnom poslovanju čija je glavna zadaća formiranje terminskih cijena kao budućih promptnih cijena, koje kao takve predodređuju kretanja na promptnim tržištima i pridonose optimalnom donošenju odluka poslovnih subjekata. U tom smislu se objašnjavaju ključni pojmovi u terminskom trgovanju, osnovne zakonitosti terminskih tržišta i osnovne strategije trgovanja.

Iako se u dosadašnjem prikazu knjige može uočiti temeljitost i dosljednost autora u elaboraciji bitnih problema u međunarodnom poslovanju, slobodan sam dati dvije sugestije autorima kad budu pripremali novo izdanje

knjige. Prva se sugestija odnosi na proširenje dijela knjige u kojem se objašnjavaju ključne sposobnosti i konkurentska prednost poduzeća. Trebalo bi detaljnije pojasniti pojam *outsourcing* (eksternalizacija) kao strategiju usmjeravanja poduzeća na ključne sposobnosti, a prepuštanje ostalih funkcija posebnim dobavljačima. Isto se odnosi i na *intelektualni kapital* (nematerijalni resurs) koji predstavlja zbroj svega što zaposlenici znaju i što predstavlja konkurentske prednosti, i na njegove elemente (ljudski kapital, kapital klijenata i organizacijski kapital).

Druga se sugestija odnosi na potrebu da se u tekstu dosljedno razlikuju izrazi globalizacija i globalan s jedne strane, te internacionalizacija, univerzalizacija, liberalizacija i međunarodni, s druge strane. Iako navedeni procesi djeluju poticajno na proces globalizacije, oni nisu sinonimi. Naime, globalizacija predstavlja supraterritorijalne odnose bez granica i udaljenosti, dok se ostali procesi odvijaju među državama koje su političke i teritorijalne jedinice. Dakle, bez obzira na evidentnu činjenicu sve veće internacionalizacije ekonomskih odnosa, glavnu ulogu i dalje imaju strategija i gospodarski čimbenici na nacionalnoj razini. Istinsko globalno gospodarstvo u kojem nacionalne ekonomije i nacionalne gospodarske politike postaju nebitne još nije postalo stvarnost. Stoga je pretenciozno koristiti izraze poput "današnja globalna ekonomija", "suvremeno globalno gospodarstvo", "globalna stvarnost" i "globalno tržište". Autori na jednom mjestu (str. 30.) eksplicitno ukazuju na potrebu navedenog razlikovanja: "Na razvoj međunarodne razmjene u budućnosti utjecat će mnogi čimbenici koji će dovesti do nestanka nacionalnih ekonomija i nastanka "nove" globalne ekonomije. Samim time nastaje potreba redefiniranja pojma "međunarodno". Bolji naziv za novi oblik poslovanja, bio bi "globalno poslovanje". Prema tome, takvo razlikovanje bi trebalo dosljedno provesti u čitavom tekstu knjige, kako to ne bi kod čitatelja izazvalo nedoumice. Naslov knjige adekvatno ilustrira aktualno stanje: riječ je o *međunarodnom* poslovanju u uvjetima rastuće globalizacije.

Razlike i originalnost ove knjige u odnosu na standardna djela iz ove tematike u našoj literaturi su barem trojake. Prvo, za razliku od užeg i tradicionalnog koncepta vanjskotrgovinskog poslovanja ovdje se inzistira na pojmu "međunarodno poslovanje", što je u svijetu uobičajeni kolegij na sveučilišnim studijima i općeprihvaćeni pristup u relevantnoj literaturi. Drugo, opsežna i dosljedna eksplikacija porasta virtualnosti poslovanja i nastanka virtualnih poduzeća. Treće, uspješno povezivanje sustava upravljanja kvalitetom i procesa globalizacije, budući da standardi (norme ISO 9000 i druge) pospješuju proces globalizacije, a i sami su proizvod istog procesa.

Ova će knjiga biti zanimljiva ne samo ekonomskim analitičarima koji se bave međunarodnim poslovanjem nego i svima koji izučavaju globalizaciju i menadžment. Ujedno će ona biti nezaobilazno štivo ekonomistima koji rade u poduzećima i svakodnevno su suočeni s problemima koji su predmet ove knjige. Knjiga se odlikuje jasnoćom kategorijalnog sustava i obuhvatom širokog dijapazona suvremenih ekonomskih pojmova i načinom njihove prezentacije za koji je karakteristično mnoštvo primjera i ilustracija te ukazivanjem na

relevantnu literaturu. Na kraju, knjiga je ispunila svrhu koju su autori postavili te je stoga preporučujem studentima dodiplomskih i poslijediplomskih studija i poduzetnicima, koji se susreću s problemima u praksi i kojima se u knjizi nude modeli njihovog rješavanja.