

Tonći Lazibat • Marko Kolaković

MEĐUNARODNO POSLOVANJE U UVJETIMA GLOBALIZACIJE



SADRŽAJ

Predgovor

I. DIO – MEĐUNARODNA RAZMJENA

I MEĐUNARODNO TRŽIŠTE 1

1.1. Pojam međunarodnog poslovanja..... 3

1.2. Važnost međunarodnog poslovanja..... 6

1.3. Globalizacija svjetske privrede 8

1.4. Pritisak racionalizacije troškova 14

1.5. Teorije vanjske trgovine:..... 15

1.5.1. Merkantilizam 16

1.5.2. Teorija apsolutnih prednosti 17

1.5.3. Teorija komparativnih prednosti 21

1.5.4. Heckscher-Ohlinova teorija vanjske trgovine 25

1.5.5. Novije teorije vanjske trgovine 25

1.5.6. Teorija nacionalne konkurentske prednosti 27

1.6. Perspektive razvoja međunarodne razmjene..... 30

1.6.1. Čimbenici koji utječu na nastanak globalne razmjene ... 31

II. DIO – MENADŽMENT I IZBOR STRATEGIJE

PODUZEĆA NA MEĐUNARODNOM TRŽIŠTU ... 41

2.1. Cilj: stvaranje vrijednosti globalnom ekspanzijom 43

2.1.1. Ključne sposobnosti poduzeća..... 47

2.1.2. Konkurentska prednost poduzeća
na globalnom tržištu..... 49

2.1.3. Poduzeće kao lanac vrijednosti	53
2.2. Međunarodni menadžment	55
2.2.1. Funkcije menadžmenta multinacionalne kompanije	56
2.2.2. Razine menadžmenta	58
2.2.3. Zadaće vrhovnog menadžmenta	59
2.2.3.1. Strateški zadaci vrhovnog menadžmenta	59
2.2.3.2. Operativni zadaci vrhovnog menadžmenta	60
2.3. Poslovne strategije poduzeća	63
2.3.1. Razvojne strategije poduzeća	64
2.3.2. Generičke poslovne strategije	66
2.3.3. Međunarodne poslovne strategije poduzeća	70
2.3.4. Međunarodne generičke poslovne strategije	74
2.3.5. Odabir strategije međunarodnog poslovanja	75
2.3.6. Strategija međunarodnog marketinga	77
2.3.6.1. Selekcija međunarodnih tržišta	78
2.3.6.2. Marketinški miks u međunarodnomu marketingu	79
2.3.6.3. Pozicioniranje proizvoda na međunarodnom tržištu	80
2.3.6.4. Globalno oglašavanje	80
2.3.7. Povijesni razvoj međunarodnih strategija	81
2.4. Organizacijske strukture međunarodnog poslovanja	85
2.4.1. Pojam organizacijske strukture poduzeća	86
2.4.2. Organizacijska struktura i međunarodne operacije	90
2.4.3. Vrste organizacijskih struktura	91

III. DIO – PODUZEĆA NA MEĐUNARODNOM TRŽIŠTU – NAČINI IZLASKA I POSLOVANJA ...97

3.1. Priprema izlaska poduzeća na međunarodno tržište	100
3.2. Načini izlaska poduzeća na međunarodno tržište	102
3.2.1. Izvoz	102
3.2.2. Projekt "ključ u ruke"	104
3.2.3. Licenciranje	104
3.2.4. Franchising	106
3.2.5. Zajedničko ulaganje	108
3.2.6. Direktno strano ulaganje	109
3.2.7. Čimbenici odabira načina izlaska na međunarodno tržište	112

3.3. Načini poslovanja na međunarodnom tržištu	115
3.3.1. Izvoz	115
3.3.2. Uvoz	117
3.3.3. Poslovi vezane trgovine	118
3.3.3.1. Barter	120
3.3.3.2. Kontrakupnja	121
3.3.3.3. Offset sporazumi	121
3.3.3.4. Switch poslovi	121
3.3.3.5. Kompenzacija	122
3.3.4. Prednosti i nedostaci vezane trgovine	122
3.4. Umrežavanje poduzeća – infrastruktura nove ekonomije.....	123
3.4.1. Integracija poduzeća.....	124
3.4.2. Strateški savezi.....	129
3.4.3. Virtualna poduzeća	135
3.5. Suvremeno međunarodno poslovanje	141
3.5.1. Poslovne informacije – ključ poslovnog uspjeha.....	141
3.5.2. Poslovno komuniciranje	143
3.5.3. Uloga informacijske i komunikacijske tehnologije	145

IV. DIO – ULOGA I VAŽNOST KVALITETE

U UVJETIMA GLOBALIZACIJE..... 147

4.1. Različiti pristupi kvaliteti.....	149
4.2. Upravljanje kvalitetom	153
4.2.1. Niz normi ISO 9000 (ili ISO 9000ff).....	156
4.2.2. Norme za auditiranje kvalitete ISO 10011:2000 i ISO 19011:2002	161
4.2.3. Troškovi kvalitete	164
4.2.4. Alati za upravljanje kvalitetom.....	169
4.2.4.1. Obrazac za prikupljanje podataka	170
4.2.4.2. Dijagram toka.....	170
4.2.4.3. Dijagram uzroka i posljedica	170
4.2.4.4. Kontrolne karte.....	171
4.2.4.5. Histogram.....	172
4.2.4.6. Pareto dijagram (ABC analiza)	173
4.2.4.7. Korelacijski dijagram	173
4.2.5. QPD – raspoređivanje funkcije kvalitete (Quality function deployment).....	174
4.2.6. Analiza utjecaja i posljedica pogrešaka (FMEA)	174

4.3. Upravljanje ljudskim resursima i permanentna izobrazba – temeljni čimbenici kvalitete	180
4.3.1. Upravljanje ljudskim resursima	181
4.3.2. Tehnike izobrazbe menadžera	182
4.3.3. Motivacija i motivatori	183
4.3.4. Teorije motivacije i motivatora	184
4.4. Kvaliteta u funkciji povećanja konkurentnosti	189
4.4.1. Kvaliteta i konkurentnost	190
4.4.2. Konkurentnost i ekonomski razvoj	190
4.4.3. Konkurentnost na makrorazini	191
4.4.4. Konkurentnost na mikrorazini	193
4.5. Prednosti tvrtke s implementiranim sustavom kvalitete	196

V. DIO – ULOGA I ZNAČENJE TERMINSKIH TRŽIŠTA U GLOBALNOJ EKONOMIJI 203

5.1. Nastanak i vrste terminskih tržišta	205
5.2. Kako započeti terminsko trgovanje	206
5.2.1. Margina	207
5.2.2. Termenske cijene	208
5.2.3. Baza i njezine karakteristike	209
5.2.4. Vrste naloga	211
5.3. Strategije trgovanja na terminskom tržištu	213
5.3.1. Jednostrane špekulacije	214
5.3.2. Rasponske špekulacije ili spread	215
5.3.3. Arbitraža	218
5.3.4. Hedging	219
5.3.5. Trgovanje opcijama na termenske ugovore	228
5.3.5.1. Alternative kupca call opcije ili put opcije	230
5.3.5.2. Premija i vrijednost opcije	232
5.3.5.3. Delta	233
5.4. Fundamentalna i tehnička analiza cijena na terminskim tržištima	234
5.4.1. Fundamentalna analiza	234
5.4.1.1. Fundamentalna analiza cijena poljoprivrednih proizvoda	234
5.4.1.2. Fundamentalna analiza financijskih tržišta	237
5.4.1.3. Primjena fundamentalne analize	239
5.4.2. Tehnička analiza	240

5.4.2.1. Grafikoni cijena	241
5.4.2.2. Statistička analiza.....	242
5.4.2.3. Ostali alati tehničke analize	244
5.5. Psihologija terminskog tržišta	245
5.6. Aplikacija psihoanalitičke teorije i teorije učenja u terminsko trgovanje	246
5.7. Nekoliko prijedloga i praktičnih primjera za uspješno terminsko trgovanje	252
LITERATURA.....	257
KAZALO POJMOVA	267