

Zvonko Merkaš*

RIZICI GLOBALNOG POSLOVNOG OKRUŽENJA – IZAZOVI PRVE ČETVRTINE 21. STOLJEĆA

Sažetak

U izazovnim ekonomskim situacijama u svijetu, otvaranje globalnom poslovnom okruženju pojavljuje se kao neophodni oblik razvoja gospodarstva i postaje imperativ i jedini mogući daljnji smjer gospodarskog razvoja u kojem koncept međunarodne trgovine sve više ustupa svoje mjesto tzv. globalnom poslovanju. Uz nagli razvoj globalnog poslovnog okruženja postaje sve izazovnije opisati navedene procese. Već sam izraz globalno poslovanje često se različito razumije. Ono što je taj izraz opisivao u osamdesetim godinama prošlog stoljeća, nije isto i u prvoj četvrtini ovog stoljeća. Svijet se transformirao i to na način da nam ne pruža samo mogućnost prodaje proizvoda na svim lokacijama i snažni razvoj globalne proizvodnje, nego su stvorene pretpostavke za zajedničko stvaranje proizvoda uključivanjem resursa iz cijelog svijeta. Digitalna transformacija zahvatila je sve aspekte društva, posebno kompanije koje sudjeluju u globalnom poslovanju. Umrežavanje ljudi i stvari pokreće rad globalnih kompanija. Rizici koji proizlaze iz odupiranja globalizaciji nastaju zbog stava da se društveni globalni život isključivo temelji na trgovini s krajnjim ciljem potrošnje, odnosno da je temelj globalizacije materijalna dobit i da samo ona predstavlja osnovnu motivaciju djelovanja. Razvoj poduzetništva u takvim okvirima često predstavlja dodatni rizik za poduzetnike. U globalnom poslovnom okruženju, imati ideju, osmisliti dobar dizajn i putem marketinga prepoznatljiv proizvod maksimalno približiti kupcima – jedini je put prema uspjehu.

Ključne riječi: poslovno okruženje, globalno poslovanje, geoeconomija, upravljanje rizicima

1. Uvod

Globalno poslovanje u prvoj četvrtini 21. stoljeća obilježavaju značajni uspjesi globalnog ekonomskog zajedništva te izazovi koji sprečavaju daljnji razvoj globalnog tržišta. U izazovnim ekonomskim situacijama u svijetu, otvaranje globalnom poslovanju pojavljuje se kao oblik neophodnog razvoja gospodarstva i postaje imperativ i jedini mogući daljnji smjer gospodarskog razvoja u kojem koncept međunarodne trgovine sve više ustupa svoje mjesto tzv. globalnom poslovanju.

* doc.dr.sc. Zvonko Merkaš, profesor visoke škole, Libertas međunarodno sveučilište, zvonko.merkas@gmail.com

Prihvatanje i pristupanje globalnom poslovanju kao ekonomskom modelu razvoja podrazumijeva i preuzimanje sve većeg broja različitih rizika u poslovanju. Konkurencija na globalnom tržištu sve se više zaoštrava i traži od kompanija dodatnu prilagodbu novim okolnostima i digitalnu transformaciju poslovanja. Upravljanje rizicima globalnog poslovnog okruženja, posebno u dijelu direktnih stranih investicija postaje imperativ kompanijama koje djeluju na globalnom tržištu.

Svijet se transformirao i to na način da nam ne pruža samo mogućnost prodaje proizvoda na svim lokacijama i snažni razvoj globalne proizvodnje, nego su stvorene pretpostavke za zajedničko stvaranje proizvoda uključivanjem resursa iz cijelog svijeta (Santos, 2017).

Navedeni trendovi globalizaciji pridaju obilježja nezaustavljivog procesa koji se danas smatra načinom života u 21. stoljeću, dok se pojam globalizacije u aktualnoj javnoj i znanstvenoj raspravi spominje u kontekstu izazova, pri čemu je sve veći broj upozorenja usmjeren prema globalizacijskim rizicima uzrokovanim globalnom hiperproduktivnošću koji se ogledaju u pojavi ilegalnih migracija, globalnog narkotržišta, globalno organiziranog kriminala i globalnog terorizma koji nadilaze mogućnost nadzora unutar nacionalnih država, dok se pitanje etike i globalne solidarnosti nameće kao temeljno pitanje budućih tijekova globalizacije, i to ne više u McLuhanovu virtualnom, nego ovom našem, stvarnom, živućem globalnom selu (Bedeković, 2010: 58).

Institucionalni investitori koji su krajem 20. stoljeća držali oko 75 % svjetskog kapitala (Emblemsvlg i Kjolstad, 2002: 843), u posljednja dva desetljeća doživjeli su značajne gubitke. S druge strane, banke, poglavito nakon financijske krize 2008. očekuju sve bolju kontrolu rizika. Poslovni neprenosivi rizici pojavljuju se u svim djelatnostima, bez obzira na veličinu i iskustvo s kojim organizacija raspolaže. Izazovi su, međutim, izraženiji u kompanijama koje su se tek nedavno uključile u globalno poslovanje i nedovoljno su etabrirane na globalnom tržištu.

Uz nagli razvoj globalnog poslovanja postaje sve izazovnije opisati navedene procese. Već sam izraz globalno poslovno okruženje često se različito razumije. Ono što je taj izraz opisivao u osamdesetim godinama prošlog stoljeća, nije isto i u prvoj četvrtini ovog stoljeća, iako mnogi koriste iste definicije kada opisuju nove geoekonomske trendove u svijetu.

The Economist ⁽²⁰¹⁷⁾ opisuje sadašnju situaciju na sceni globalne ekonomije kao „povlačenje globalnih kompanija”, naglašavajući da je najveća poslovna ideja u posljednja tri desetljeća u dubokoj krizi. Poznato je da su početak ovog stoljeća obilježile globalne tvrtke, kojima upravljaju globalni menadžeri i koje su u vlasništvu globalnih dioničara, a globalne proizvode prodaju globalnim korisnicima. Od sedamdesetih godina prošlog stoljeća taj model snažno se razvijao u cijelom ekonomski razvijenom svijetu. Je li taj model, iako dominantan u današnjem globalnom poslovnom okruženju još uvijek dovoljno svjež da bi obilježio prvi kvartal ovog stoljeća? U ko-

jem smjeru ide daljnji razvoj globalnog poslovanja? Koji izazovi stoje pred globalnim kompanijama?

Odgovori na postavljena istraživačka pitanja potražiti će se istraživanjem recentnih radova iz područja geoekonomije, globalnog poslovanja i globalnog poslovnog okruženja. Predmet ovog rada je opis razvoja te definiranje postojećeg stanja globalnog poslovnog okruženja kojim početkom 21. stoljeća dominira potreba i mogućnost zajedničkog stvaranja proizvoda globalne ekonomije neizostavnim uključivanjem resursa cijelog svijeta. Cilj rada, temeljen na definiranom predmetu rada je, pomoću dostupnih objavljenih znanstvenih istraživanja, istražiti u kojoj mjeri i s kojim uspjehom su stvorene pretpostavke za stvaranje globalnih proizvoda korištenjem zajedničkih svjetskih resursa te procijeniti poslovne neprenosive rizike s kojima se taj novi model razvoja globalnog poslovanja susreće u prvom kvartalu 21. stoljeća. U radu se istražuju izazovi pred kojima se nalaze kompanije globalnog poslovnog okruženja te se pozornost poklanja specifičnim neprenosivim poslovnim rizicima svojstvenim poduzetnicima koji sudjeluju u globalnom poslovanju. Preliminarno istraživanje trebalo bi potvrditi da globalno poslovanje u recentnoj fazi zahtijeva i omogućava ujedinjenje svjetskog znanja i svih dostupnih svjetskih resursa u stvaranju novih proizvoda te da se pri tome povećava (a ne smanjuje¹) utjecaj nacionalnih i regionalnih ekonomija, stvaranjem i respektiranjem potrebnih specijalističkih znanja i specifičnih lokalnih resursa.

U zaključku ovog rada dat će se daljnje smjernice potrebnog istraživanja kako bi se empirijski utvrdilo u kojoj mjeri je u gospodarstvu Hrvatske moguće, temeljem postojećeg stanja razvoja globalnog poslovnog okruženja u svijetu, sudjelovati u razvoju zajedničkih proizvoda nudeći potrebne specifične resurse koje posjedujemo te tako definirati pretpostavke da se nakon uključenja u „vanjsku trgovinu” te posljedičnog sudjelovanja u „međunarodnoj trgovini” nastavi sustavno teoretsko i praktično istraživanje o strategiji daljnjeg uključivanja Hrvatske u novi razvijeni model „globalnog poslovanja”.

2. Specifični rizici u globalnom poslovnom okruženju

Poslovni rizik je nemogućnost ostvarenja planirane dobiti kompanije odnosno mogućnost ostvarenja gubitaka u poslovanju. Poslovni rizik je okolnost ili čimbenik koji može imati negativni utjecaj na rad ili profitabilnost tvrtke. Ponekad se naziva i kompanijski rizik, jer poslovni rizik može biti posljedica unutarnjeg stanja kompanije. Utjecaj vanjskih čimbenika vidljiv je u široj poslovnoj zajednici. Za organizacije više nije prihvatljivo nalaziti se u poziciji gdje neočekivani događaji izazivaju financijske gubitke, prekid normalnog poslovanja, narušavanja reputacije i tržišne prisutnosti. Globalni

¹ Giddens (2005) u knjizi *Odbjegli svijet* napominje kako globalizacija oblikuje naše život „smanjenjem” utjecaja geografske lokacije na razinu intenziteta interakcije među ljudima.

vlasnici očekuju da će organizacija u potpunosti voditi računa o rizicima koji mogu izazvati poremećaj u poslovanju ili naštetiti realizaciji osnovne poslovne strategije.

Svaka poduzetnička aktivnost povlači za sobom određenu količinu neizvjesnosti u krajnji ishod poslovanja. U trgovačkom društvu može se klasificirati nekoliko vrsta rizika s obzirom na njihovu vezanost uz poslovanje. Tako klasificirani rizici dijele se u pravilu na prenosive i neprenosive rizike te na poslovne i neposlovne rizike.

Prenosivi rizici pripadaju skupini rizika za koje je moguće utvrditi vjerojatnost nastupa i visinu mogućih šteta. Neprenosivi rizici predstavljaju određene rizike koji se ne mogu prenijeti na treće, već ih svaka organizacija mora sama snositi. Neprenosivim rizicima u pravilu nije moguće odrediti vjerojatnost nastupa niti visinu moguće štete. S druge strane poslovni rizici, zapravo, ovise o tome iz koga kuta djeluju na poduzeće. Pri tome se misli djeluju li oni iz unutrašnjosti poduzeća ili iz njegove okoline. Poslovni rizik (Deželjin et al., 1999: 18) je rizik ostvarivanja bruto financijskog rezultata poduzeća. Očituje se u opasnosti da se raznim poslovnim aktivnostima ne ostvari očekivano i željeno te da, stoga, nastupi nešto nepredviđeno što negativno utječe na poslovanje. Operativni ili poslovni rizik nastaje uslijed grešaka u radu menadžmenta i zaposlenika u poduzeću, pogrešnih procjena, propusta u informacijskom sustavu i neadekvatnih procedura u radu i internom odlučivanju. U pretežito neprenosive rizike ubrajaju se: rizik izgleda i kvalitete robe na putu i skladištu, rizik smanjenja vrijednosti robe pod utjecajem tržišnih okolnosti, rizik izvoza, rizik ispunjenja kupoprodajnog ugovora (rizik preuzimanja, odnosno isporuke robe), rizik cijene prodaje pri izvozu ili nabave pri uvozu i slično (Andrijanić, 2012: 234).

Cilj procesa upravljanja neprenosivim poslovnim rizicima u globalnom poslovnom okruženju je smanjenje posljedica rizika pri stvaranju nove vrijednosti. Kao što sam naziv govori, to je proces koji se odvija unutar poduzeća i njime upravljaju ljudi na svim razinama u hijerarhiji poduzeća. Mora biti u skladu sa strategijom poduzeća, uključujući i globalnu strategiju razvoja, te rasprostranjen u svakoj poslovnoj jedinici kompanije. Kao takav omogućava identificiranje potencijalnih opasnosti za poduzeće te osigurava prihvatljivu garanciju menadžmentu i upravi poduzeća (Udovičić i Kadlec, 2013: 55). Sustav upravljanja rizicima disciplina je pomoću koje kompanija procjenjuje, upravlja, istražuje, financira i nadzire rizike iz svih izvora u svrhu povećanja kratkoročne i dugoročne vrijednosti organizacije njenim interesnim skupinama. Da bi sustav upravljanja rizicima u poduzeću bio učinkovit, potrebno je razvijati kulturu upravljanja rizicima koja obuhvaća promjenu postojećeg načina razmišljanja svih razina menadžmenta (Jakaša et al., 2008: 45). Sustav upravljanja rizicima u poduzeću sastoji se od šest komponenti: tipologije, identifikacije, analize, mjerenja, osiguranja i kontrole rizika (Andrijanić et al., 2016: 8).

Proces upravljanja poslovnim rizicima u svijetu novoga doba obilježen je ubrzanim protokom informacija, kapitala, usluga, proizvoda i ljudi, tendencijom brisanja

međudržavnih granica i novim društvenim, političkim, ekonomskim i kulturnim odnosima, potpuno drugačijima od onih kakve smo od ranije poznavali. Teoretičari globalizacije u kontekstu upravljanja globalnim poslovnim rizicima govore o svijetu koji počiva na informacijskoj tehnologiji i planetarnoj komunikaciji. Nezapamćen i ubrzan razvoj tehnologije utjecao je na povezivanje i uspostavu virtualne komunikacije koja je olakšala i ubrzala ekonomske aktivnosti između država, neovisno o prostornoj udaljenosti i državnim granicama. Internet i komunikacijske tehnologije omogućavaju istovremeno korištenje vizualnih, zvučnih i tekstualnih komunikacija, pri čemu slobodni protok informacija na globalnoj razini omogućava trenutnu dostupnost informacija, virtualnu nazočnost i neposredno sudjelovanje u različitim zbivanjima, neovisno u kom se dijelu svijeta događaju.

Digitalna transformacija zahvatila je sve aspekte društva, posebno kompanije koje sudjeluju u globalnom poslovanju. Umrežavanje ljudi i stvari pokreće rad globalnih kompanija. Koristeći razne elektroničke uređaje i interaktivne alate kompanije na različite načine prolaze vlastitu digitalnu transformaciju i stvaraju vlastito digitalno korisničko iskustvo, te mijenjaju operativne modele u poslovanju. Veliki broj promjena neizostavno uzrokuje i nove poslovne rizike u poslovanju, od kojih većina trgom ranije definicije nije prenosiva. Digitalna transformacija u globalnom poslovanju zahtijeva uspostavljanje procesa kontinuirane kokreacije svih sudionika u proizvodnji i kupaca u agilnom stvaranju nove vrijednosti (Akhilesh, 2017).

McClinton navodi kako su tri najčešća rizika s kojima se poduzeća u globalnom poslovnom okruženju susreću informacijska tehnologija, vremenske prilike i poslovna etika (Štulec, 2010: 165). Zbog toga su danas, više nego ikada ranije, za uspostavu procesa upravljanja rizicima potrebna nova znanja i vještine, a sam proces mora krenuti od utvrđivanja strategija rizika, određivanja prioriteta, postavljanja nadzora sustava upravljanja rizicima, utvrđivanja i kreiranja elemenata organizacijske strukture te uspostave instrumenata i metodologije sustava. Komponente upravljanja rizikom izvedene su pritom iz načina prema kojem menadžment upravlja kompanijom, a moraju biti integrirane s procesom upravljanja u globalnom poslovnom okruženju.

U društvenom kontekstu, globalizacija je danas prisutna u svijesti gotovo svakog građanina na svijetu. Kao i većina ideja, doktrina i ciljeva, i globalizacija ima, uz velik broj onih koji je zagovaraju, i svoje protivnike, tzv. antiglobaliste (Ziegler, 2007: 15). Rizici koji proizlaze iz odupiranja globalizaciji nastaju zbog stava da se društveni globalni život isključivo temelji na trgovini s krajnjim ciljem potrošnje, odnosno da je temelj globalizacije materijalna dobit i da ona predstavlja osnovnu motivaciju djelovanja. Razvoj poduzetništva u takvim okvirima često predstavlja dodatni rizik za poduzetnike. Zato je vrlo važno, smatra nobelovac Joseph E. Stiglitz, globalizaciju učiniti demokratičnijom i postići da „vrijednosti češće trijumfiraju nad jednostavnim korporacijskim interesima” (Stiglitz, 2009: 399).

3. Razvoj poduzetništva u globalnom poslovnom okruženju

Poduzetništvo kao način razmišljanja i ponašanja praktički je staro koliko i ljudsko društvo. Često se pogrešno misli da je poduzetništvo isključivo ekonomski fenomen. Kao poslovna filozofija poduzetništvo je u vezi sa svim aspektima ljudskog ponašanja i djelovanja, bez obzira na temeljni tip organizacije i vlasništvo nad njom. Sposobnost pokretanja neke aktivnosti u svrhu postizanja određenog cilja, respektirajući rizike poslovanja, definira sam pojam poduzetništva. Pri tome u suvremenom globalnom poslovanju govorimo o preuzimanju kontroliranog rizika u smislu preventivnog, a ne represivnog djelovanja poduzetnika (Merkaš, 2015).

Razmatranje specifičnosti interkulturalnog pristupa globalnim poslovnim procesima, u uvjetima koji se mijenjaju iz dana u dan, prepoznaje osnovne karakteristike etnocentričnog, policentričnog i geocentričnog pristupa prilagođavanju novim tržištima, uz uočavanje specifičnosti obavljanja osnovnih poslovnih funkcija planiranja, organiziranja, vođenja, upravljanja ljudskim potencijalima i kontroliranja u uvjetima stalnim promjenama podložnog globalnog tržišta (Thatcher, 2004).

Thiel i Masters ističu da ekonomisti koriste dva pojednostavljena modela kako bi objasnili različitost u pristupu u poslovanju: savršenu konkurenciju i monopol (2014: 27). Thiel smatra da se poduzetnik mora baviti diferenciranim robnim poslovanjem ukoliko želi stvoriti i zadržati trajnu vrijednost. Dakle, monopol je ono čemu teži svaka kompanija u svom poslovnom okruženju i svakako je to najbolji put za nju. Međutim, ukoliko kompanija, odnosno inovativni poduzetnik i dostigne cilj: monopolistički položaj svoje kompanije na tržištu, to stanje, nažalost nije i ne može biti trajno. U dinamičnom globalnom poslovnom okruženju novi poduzetnici, „kreativni monopolisti” (isto: 38) stvaraju još bolje stvari. Pritom daju kupcima više izbora, dodajući tržištu nove proizvode i usluge. Globalne kompanije koje ostvare na tržištu monopol u pravilu su pokretači napretka. Ostvareni ekstra profit omogućava im izradu dugoročnih planova i financiranje ambicioznih istraživačkih projekata.

Od sintagme svijeta kao jedinstvenog tržišta u prvoj fazi razvoja globalnog poslovanja, gospodarstvo je krajem devedesetih godina prošlog stoljeća došlo do razvoja globalnih opskrbnih lanaca i svijet je postojao velika tvornica proizvoda za potrebe globalnog tržišta. Nakon sintagme „stvorenog za svijet” (engl. *made for the world*) dislociranjem proizvodnje u sve dijelove svijeta razvija se sintagma „stvorenog u svijetu” (engl. *made in the world*). Prvo u relativno jednostavnim proizvodima, kao što je odjeća, nakon toga u sofisticiranim proizvodima, kao što su komercijalni zrakoplovi. Nikad prije to nije bilo zabilježeno u tom obliku u povijesti globalnog gospodarstva. Danas gotovo svaka industrija ima globalni opskrbni lanac što je preduvjet da se pola svjetske trgovine događa unutar multinacionalnih tvrtki. Taj je ishod posljedica dva stoljeća stare teorije komparativne prednosti Davida Ricarda (King, 2013) koji je isti-

cao da sa slobodnom trgovinom dolazi lokalna specijalizacija. Svako nacionalno gospodarstvo pritom proizvodi određene stvari, a pritom ni jedna zemlja ne proizvodi sve (Santos, 2017). Na kraju, netko integrira sve to pod znakom „napravljeno u svijetu” (engl. *made by world*).

Poslovanje s inozemstvom započelo je trgovanjem, nastavilo se s proizvodnjom proizvoda u drugim dijelovima svijeta, da bi trenutačno doseglo nivo kojem je fokus na zajedničkom stvaranju novih proizvoda (Santos, 2017). Uspostavljanje globalnog poslovnog okruženja svakako je najznačajnija mogućnost koju nam je pružila globalizacija. Mnoge multinacionalne kompanije koje danas uspješno posluju postale su vodeće u industrijskim granama bez obzira na to u kojoj su državi osnovane. Te kompanije uspjele su razviti tzv. metanacionalnu prednost. Santos nadalje smatra da je takva prednost proizašla iz tzv. globalnih inovacija, odnosno iz novih kombinacija znanja koja su postojala u mjestima u kojima su se pojavljivali diljem svijeta (Santos, 2017). Neke od njih primijenili su znanja iz tzv. tržišta u nastajanju. Postoji niz primjera u kojima su uspješni poduzetnici današnjice okupili i spojili tehnologije i prakse iz različitih dijelova svijeta i kombinirali ih na novi poseban način koristeći svjetsko gospodarstvo, a ne samo resurse zemlje u kojoj su osnovali kompaniju, da bi stvorili novi proizvod.

Globalno poslovno okruženje omogućuje nam korištenje svih svjetskih resursa u svrhu stvaranja nečega novog. To je faza koja ima dramatični utjecaj ne samo na poslovanje, nego i na razvoj cijelog društva. Preduvjet razvoja globalnog poslovanja je mogućnost dijeljenja informacija i ideja diljem svijeta. Globalno poslovanje danas omogućuje daljnji razvoj kompanija kroz digitalnu transformaciju društva u čijoj osnovi je zajedničko stvaranje proizvoda kroz inovacije koje više ne pripadaju određenom geografskom području, državi ili regiji, već na samom izvoru pripadaju skupini tzv. svjetskih inovacija. Danas je moguće svakom poduzetniku koristiti informaciju, ideju ili inovaciju nastalu u bilo kojem dijelu svijeta. Inovatori koriste tehnologije razvijene u cijelom svijetu kako bi za globalno tržište stvorili proizvod koji će se primjenjivati diljem svijeta. Zato i znanje potrebno za stvaranje takvog proizvoda nije lokalno već globalno, zato i inovacija nije lokalna nego globalna i zato se ne koriste samo lokalni već globalni svjetski resursi.

4. Izazovi prve četvrtine 21. stoljeća

Krajem 20. stoljeća kada je Drucker pisao o globalnom gospodarstvu, multinacionalne kompanije kontrolirale su više od 50 % svjetske proizvodnje, 2/3 svjetske trgovine, 3/4 međunarodnog transfera tehnologije te se isticalo da je trend daljnjeg rasta nezaustavljiv (Drucker, 1994). Bilo je primjetno da se interes svih zemalja svijeta prebacuje s ideološko-političkog i vojnog kompleksa na ekonomsko-tehničko-tehnološki

razvoj. Zavisnost između zemalja uspostavljala se preko novih tehnologija i financijskih tokova.

Međutim, ono što danas povezuje različite dijelove svijeta je protok dobara, usluga, novca, osoba i podataka. Iako se tijek robe u određenim situacijama i povijesnim neprilikama uzrokovanim raznim rizicima s kojima se multinacionalne kompanije susreću, može usporiti, protok podataka pokazuje kontinuirani eksponencijalni rast. Pri tome su rizici i mogućnosti koje nam donose digitalne tehnologije, uređaji i mediji očiti. Tzv. *cyber*² rizik nikada nije stvar isključivo tima koji se bavi informacijsko komunikacijskim tehnologijama, iako očito pri tome ima važnu ulogu. Zato funkcija upravljanja rizicima organizacije mora temeljito razumjeti rizike koji se neprestano razvijaju, kao i praktične alate i tehnike koje su im dostupni za rješavanje.

Tehnološki razvoj i konkurencija (zajedno s procesom liberalizacije poslovanja) osjetno su smanjili barijere za međunarodne tokove roba i usluga i čimbenika proizvodnje te je povećan interes za međunarodnu specijalizaciju doveo do nagle ekspanzije međunarodnih ekonomskih transakcija. Pritom treba imati u vidu da su osnovni nosioci globalizacije poslovanja u tom vremenu bile multinacionalne kompanije te da je naglasak u globalnom poslovanju stavljen na kreiranje stratejske i konkurentske prepoznatljivosti i to u što širim razmjerima, pritom naravno akceptirajući neophodna lokalna prilagođavanja. U organizaciji gospodarstva kao i trci za stjecanjem konkurentskih prednosti, svjetski trendovi naglašavaju sve veću potrebu za kvalitetom, a ne kvantitetom, u dijelu rasta i razvoja kompanija. Strateški savezi zato su često vrlo atraktivna, ali danas i nužna forma suvremenog globalnog poslovanja, pritom uključujući vrlo složene procese istraživanja. Strateški gospodarski savezi formiraju se u cilju proširenja tržišta i stabilizacije privređivanja gospodarskih subjekata. Tim savezima ostvaruje se sinergija na osnovu kombiniranja asimetričnih kompetentnosti te stižava aktivnosti konkurencije (mrežom unakrsnog vlasništva i eliminiranjem partikularizma). Strateški savezi preko dinamizma suprotnosti interesa čine obazrivim sve uključene partnere i time doprinose bržem gospodarskom razvoju (Vesić, 2010: 147). U tom smislu savezi imaju značajnu ulogu u osposobljavanju kompanija za efikasno uključivanje u svjetske gospodarske procese kretanja kapitala i transfera tehnologije. Osim toga, njihovo efikasno korištenje treba pridonijeti stvaranju tehnoloških i vertikalnih mreža, multinacionalnih sporazuma, i to naročito u oblasti istraživanja i razvoja (Vesić, 2010: 158).

Globalnim investitorima upravo su visokotehnološka poduzeća posebno zanimljiva. Europskoj uniji zbog zaostatka u inovacijama koje ima za SAD-om i Japanom, a investitorima koji su orijentirani na tu skupinu zbog veće mogućnosti zarade. Za ta

² *Cyber* rizici predstavljaju rizike povezane s *online* aktivnostima, internetskim trgovanjem, elektroničkim sustavima i tehnološkim/IT mrežama, kao i rizike povezane s pohranom i čuvanjem osobnih podataka.

poduzeća karakteristični su manji iznosi početnog ulaganja, veći rizici i veći potencijalni povrati od investiranja. Za osnivača poduzeća ukoliko je ikako moguće najbolje je, i svakako najmanje rizično, pokrenuti razvoj kompanije iz vlastitih sredstava bez vanjskih investicija. Kod tog načina pokretanja poduzeća bitno je da ono u samom početku počinje ostvarivati prihode. Na taj se način poduzeće pokreće samo od sebe bez vanjskih investicija.

Financiranje novih globalnih kompanija iz fondova rizičnog kapitala jedna je specifična vrsta financiranja jer pritom fondovi sudjeluju u financiranju, vođenju, savjetovanju i povezivanju takvih kompanija u zamjenu za udio u vlasništvu poduzeća. Pritom se mnogim rizicima može upravljati tako da se poboljša rast ili da konkurentna prednost kompaniji. Izazov je pritom izbjeći „neproduktivne” rizike, a aktivno upravljati s „produktivnim” rizicima.

Postoji niz produktivnih rizika koji će potaknuti poslovanje kompanije na globalnom tržištu. Primjerice pronalazak strateškog partnera za ubrzavanje rasta svakako je jedan od načina za aktivno upravljanje rizicima. Rizici će biti predvidljiviji kada kroz zajedničku suradnju pristupamo novim kupcima, ekonomiji razmjera, te zajedničkim resursima. Pritom sva ulaganja u marketing moraju biti mjerljiva jer jedino tako uspjeh neće biti nepredvidljiv. Najvažnije je koliko menadžment kompanije troši vremena u upravljanju neproduktivnim rizicima u odnosu na proaktivno istraživanje mogućnosti koje dolaze prihvaćanjem novih produktivnih rizika.

5. Zaključak

J. Monnet, čovjek odgovoran za osnivanje Europske unije, shvatio je da je put do uspostave globalnog poslovnog okruženja, odnosno zajedničke regionalne unije jedino moguć ako se krene malim koracima koji ne zadiru u lokalne nacionalne interese. Strategija, koja je poslije dobila i naziv „Engrenge” ili „Monnetova metoda” odnosno zrno po zrno, pokriva sve one razne tehnike kojima „projekt” može napredovati prema onome što je zapravo njegov jedini cilj: stalnom, neumornom pritisku za proširenje nadnacionalnih ovlasti i omogućavanje globalnog poslovanja. Svaki novi napredak može se smatrati tek pokretanjem zupčanika za sljedeći zubac (Booker i North, 2005: 15).

U globalnom poslovnom okruženju, imati ideju, osmisliti dobar dizajn i putem marketinga prepoznatljivi proizvod maksimalno približiti kupcima – jedini je put prema uspjehu. Za povećanje izvoza bilo kakva povratna informacija, dobra ili loša, potrebna je tržištu kako bi se ono moglo dalje razvijati i poboljšavati. Pri tome naravno poslovna ideja predstavlja prvi i najvažniji korak prilikom pokretanja poduzetničkog poduhvata. Važno je razlikovati poslovnu priliku od poslovne ideje. Poslovna prilika predstavlja provjerenu poslovnu ideju koju je moguće realizirati. Ona proizlazi

iz realizirane poslovne ideje koju je potrebno promijeniti u skladu sa tržišnim zahtjevima (Nikolić i Zorić, 2014: 99).

U načelu, Hrvatskoj su potrebna novoformirana poduzeća koja u fazi razvoja pronalaze „globalno tržište u lokalnim okvirima” i tragaju za inovativnim načinima kako ponuditi svoje proizvode ili usluge. Ta poduzeća moraju imati razrađenu poslovnu ideju, napraviti poslovni model, prototip nekog proizvoda ili čak sam funkcionalan proizvod, te stjecati znanja i iskustva u upravljanju poslovnim rizicima.

Vanjskotrgovinska razmjena Hrvatske i dalje je u znaku dvoznamenkastih stopa rasta. Najnoviji podaci pokazuju da je u listopadu 2017. izvezeno robe u vrijednosti 15 % većoj nego godinu prije, ali isto tako povećan je i uvoz za 13,5 %, a rezultat toga je daljnje produblivanje robnog deficita (HGK, 2017). Stope rasta izvoza i uvoza u Hrvatskoj već su godinama, a posebno od ulaska Hrvatske u EU, u velikom raskoraku u odnosu na kretanja industrijske proizvodnje. Iako obujam proizvodnje raste po stopi od 2 %, raste potrošnja i turistički sektor bilježi rekorde, hrvatska poljoprivredna proizvodnja ne samo da stagnira nego bilježi i godišnji pad u iznosu od 0,8 % (HGK, 2017). To ukazuje da Hrvatska nije prihvatila sadašnji model globalnog poslovanja, pa usprkos rastu turističke potrošnje hrvatska industrija i gospodarstvo u cjelini ne izvlače prave benefite, nego paralelno sa rastom turista i broja noćenja raste uvoz roba. Specifični lokalni resursi koji bi u novom globalnom poslovnom okruženju trebali postati sastavni dio naše ponude ne koriste se na adekvatan način, pa hrvatski turizam postaje ovisan o uvozu, čime se ograničavaju i pozitivni efekti turističkih rekorda na ukupnu ekonomsku situaciju u Hrvatskoj.

Transformacija proizvoda i usluga, tj. kreiranje novih proizvoda i usluga korištenjem digitalnih tehnologija uglavnom se realiziraju kroz globalne kompanije koje šire svoje poslovanje i na područje Hrvatske. Postoji i nekoliko hrvatskih primjera digitalnih produkata i startupova, kao što su npr. Teddy The Guardian, Bellabeat Leaf, aplikacija Photomath i ostali Microblinkovi proizvodi, Agrivi. Svi ti proizvodi kreirani su s namjerom širenja na globalno tržište. Digitalni proizvodi nisu ograničeni jezikom ili granicama (Šiber Makar, 2017) – pružanje usluge korištenjem digitalne tehnologije čini uslugu i cjenovno i efikasnošću konkurentnom i dostupnom na globalnom tržištu.

Literatura

1. Akhilesh, K. B. 2017. *Co-Creation and Learning*. New Delhi: Springer.
2. Andrijanić, I. 2012. *Poslovanje u vanjskoj trgovini*. Zagreb: Microrad.
3. Andrijanić, I. et al. 2016. *Upravljanje poslovnim rizicima*. Zagreb: Plejada i Libertas.
4. Bedeković, V. 2010. Suvremeni menadžment u uvjetima globalnog poslovanja. *Praktični menadžment*, 2 (3): 57–63.
5. Booker, C. i North, R. 2005. *Velika obmana, tajna povijesti Europske unije*. Zagreb: Izvori.
6. Deželjin J. et al. 1999. *Poduzetnički menadžment; Izazov, rizik, zadovoljstvo*. Zagreb: Alineja.
7. Drucker, F. P. 1994. *Post-capitalist Society*. Routledge.
8. Emblemsvlg, J. i Kjolstad, L. E. 2002. Strategic risk analysis – a field version. *Management decision*, 40 (9): 842–852.
9. Giddens, A. 2005. *Odbjegli svijet*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
10. Hrvatska gospodarska komora. 2017. *Gospodarska kretanja u 2017.*, 9/10.
11. Jakaša, T. et al. 2008. Određivanje učinkovitosti sustava. *Energija*, 57 (2).
12. King, J. E. 2013. *David Ricardo, Great Thinkers in Economics*. Palgrave Macmilan.
13. Merkaš, Z. 2015. Startup rizici. *Zbornik VPŠ Libertas*. Zagreb: Libertas.
14. Nikolić, G. i Zorić, D. 2014. Razvoj startup kulture u Hrvatskoj u funkciji razvoja gospodarstva. *Praktični menadžment*, 5 (2): 98–102.
15. Santos, J. 2017. *Globalisation is Dead. Long live Globalization*. IEDC Annual Presidents Forum, Bled.
16. Stiglitz, E. J. 2009. *Uspjeh globalizacije – novi koraci do pravednog svijeta*. Zagreb: Algoritam.
17. Šiber Makar, K. 2017. *Digitalna transformacija u Hrvatskoj*. <http://100posto.hr/news/hrvatska-u-digitalnoj-transformaciji>
18. Štulec, I. 2010. Ispitivanje utjecaja vremenskih prilika na poslovanje poduzeća u republici Hrvatskoj. *Zbornik ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 8 (2): 163–178.
19. Thatcher, M. 2004. *Državničko umijeće*. Zagreb: Školska knjiga.
20. The Economist. 2017. *The retreat of the global company*. <https://www.economist.com/news/briefing/21715653-biggest-business-idea-past-three-decades-deep-trouble-retreat-global>
21. Thiel, P. i Masters, B. 2014. *Zero to One, notes on startups, or how to build the future*. New York: Crown Business.
22. Udovičić, A. i Kadlec, Ž. 2013. Analiza rizika upravljanja poduzećem. *Praktični menadžment*, 4 (1): 50–60.
23. Vesić, D. 2010. Utjecaj globalizacije poslovanja na privredni sistem Srbije. *MP 1*: 136–164.
24. Ziegler, J. 2007. *Imperij srama*. Zagreb: Knjižara Ljevak.



Risks of global business environment – challenges of the 1q of the 21st century

Abstract

In challenging economic conditions in the world, engaging in global business operations becomes an indispensable form of economic development and its only possible course in which international trade gives way to the so-called global business. It becomes equally challenging to describe the mentioned process as the very term global business brings about different understanding. What it stood for in the 1980s is different from what it describes now, the first quarter of 21st century. The world has transformed in such a manner that it is not only possible to produce and sell a product worldwide but conditions are created for a joint making of a product using resources from all around the globe. Digital transformation has touched upon all aspects of society, especially the companies pursuing global operations. Networks of people and things set global companies in motion. Risks arising from resistance to globalization come from the view that social life around the world is based exclusively on trade whose ultimate goal is consumption. Hence, it is widely believed that the foundation of globalization is material gain and its primary motivation. The development of entrepreneurship in such a context often poses an additional risk to entrepreneurs. The only way to success in global business environment is to have an idea, create a good design and launch a product through marketing activities to reach the costumers.

Keywords: business environment, global business, geoeconomics, risk management