

ГЛОБАЛИЗАЦИЈА НА ЕКОНОМСКОТО ДЕЛОВНО ОКРУЖУВАЊЕ

Костадинка Панова,¹ Емилија Митева-Кацарски²

¹ Економски факултет, Универзитет „Гоце Делчев“, Штип
kostadinka.cabuleva@ugd.edu.mk

² Економски факултет, Универзитет „Гоце Делчев“, Штип
emilija.miteva@ugd.edu.mk

Апстракт. Без цврсто интегрирање во светските пазарни процеси и текови, компаниите не би биле во можност успешно да ги реализираат своите економски и развојни планови. Од интерес за развиените земји е целосна афирмација на нивниот пазарен механизам во глобални рамки, додека пак за земјите во развој да станат активни партнери во светските пазарни процеси и односи. Поради тоа, во процесот на трансформација (сопственичка, организациска, управувачка и маркетиншка), компаниите мора да тргнат најпрвин од радикална промена на начинот на нивното деловно размислување. Неопходна е промена на нивните развојни приоритети при што домашните пазарни, деловни и технички стандарди не можат да бидат определувачки, туку мора да бидат земени предвид меѓународните стандарди и трендови. Оттука, предмет на анализа на овој труд е меѓузависноста и интерактивниот однос на меѓународно ориентираните компании во рамките на глобалното економско опкружување.

GLOBALIZATION OF THE BUSINESS ENVIRONMENT

Kostadinka Panova¹, Emilija Miteva Kacarski²

¹Faculty of Economics, University “Goce Delchev”, Stip
kostadinka.cabuleva@ugd.edu.mk

²Faculty of Economics, University “Goce Delchev”, Stip
emilija.miteva@ugd.edu.mk

Abstract. Without integration into world market processes and trends, companies would not be able to implement their economic and development plans successfully. It is in the interest of developed countries to fully affirm their market mechanism on a global scale, while it is in the interest of developing countries to become active partners in world market processes and relations. Therefore, in the process of transformation (ownership, organizational, management and marketing), companies must first start from a radical change in the way they do business. It is necessary to change their development priorities and domestic market, business and technical standards can not be decisive, but international standards and trends must be taken into account. The subject of analysis of this paper is the interdependence and interactive relationship of internationally oriented companies within the global economic environment.

1. Вовед

Зголемената интернационализација на веќе интернационализираниот бизнис претставува глобално репозиционирање на веќе афирмирани светски компании и познати брендови. Фактори кои имаа големо влијание врз зголемената интернационализација на меѓународниот бизнис во последните децении се следни: 1. *Конкуренција*, која стануваше сè пожестоката и со поголем интензитет, што доаѓаше дури и од земји од Третиот свет; 2. *Технолошки промени*, кои станаа побрзи и поскапи и имаа влијание врз индивидуални фирми кои многу тешко или воопшто не можеа успешно да развијат нови производи; 3. *Зголемените бариери за влез на одредени пазари*, станаа логична последица од повисоките и построгите конкурентни стандарди, како и од посериозните и успешни процеси на регионалната економска интеграција; 4. *Поголема важност на економиите од обем при*

постигнување на посакуваното ниво на меѓународна конкурентност.

Државни и деловни аспекти. Зголемената важност на меѓународниот бизнис може да биде поврзана со многу динамични промени во односите помеѓу одделните земји, како и со промените во однесувањето на компаниите на светскиот пазар. Поврзувањето и соработката станаа актуелни трендови како на микро, така и на макро ниво. Поради сето тоа доаѓа до поврзување и интегрирање на одделни земји, како и до соработка помеѓу директните конкуренти.

Гледано од државен аспект, станува очигледно дека перспективата и ефикасноста на учеството на одделни земји во тековите на меѓународните економски односи најмногу ќе зависи од нивниот став кон современите технолошки и пазарни промени во светот, како и создавање на адекватна пазарна клима.

Од *гледна точка на компанијата*, станува особено важно современите деловни тенденции да дејствуваат брзо и директно да ги диктираат целокупните конкурентни односи на меѓународно ниво, без оглед на тоа дали една компанија игра активна и водечка улога или пак има мала важност во тие односи и без оглед на тоа дали една компанија го интернационализира својот бизнис самостојно и директно или индиректно и потпирајќи се на големи и супериорни компании. Позицијата на одделните компании ќе зависи од брзината на прилагодување и соодветното деловно и конкурентно профилирање.

Недостаток на домашен економски простор. Деловните луѓе и компании сè повеќе сфаќаат дека не можат да сметаат само на домашниот конкурентен простор, туку дека тие мора да имаат визија за конкурентни односи и трендови на меѓународно и глобално ниво. Причините за интернационализација на бизнисот на одделни компании можат да бидат и честопати се многу различни. Нивната структура и редослед ќе зависи од нивото на развој на земјата на потекло, како и од големината на домашниот пазар, а и од деловниот конкурентски профил на самата компанија. Емпириско истражување покажува дека постојат големи разлики во ставовите на компаниите кои доаѓаат од големи и развиени пазари (како, на пример, американскиот пазар) во споредба со компаниите кои исто така доаѓаат од развиени земји, но со мал потенцијал на пазарот, како што се пазарите во Данска, Австрија и Белгија, Ирска). Сосема е природно дека ќе има далеку поголеми разлики и различен став кон интернационализација на бизнисот на оние компании кои доаѓаат од помалку развиени и конкурентни инфериорни земји на меѓународно ниво.

Општа меѓузависност. Промените во глобалното деловно опкружување се од таква природа што се зголемува степенот на меѓузависност на одредени делови на светот. Ова дополнително ја потенцира важноста на меѓународниот бизнис и потребата за меѓународна деловна ориентација, како за компаниите кои доаѓаат од развиени така и за оние кои доаѓаат од неразвиените земји. За компаниите кои доаѓаат од земји во транзиција, меѓународната деловна ориентација претставува основна насока на нивното пазарно оспособување и приближување кон практиките на добро познатите меѓународно ориентирани компании во светот. Со сигурност може да се каже дека без целосно отворање на пазарот и испреплетување на деловните практики со афирмирани деловни светски компании и развиени економии, нема да има успешна економска транзиција ниту пак вистинска трансформација на компаниите.

2. Глобални движечки фактори и развојни трендови на либерализација на бизнисот

Глобални движечки фактори на меѓународниот бизнис. После Втората светска војна дојде до израз важноста и динамичниот развој на меѓународниот бизнис. Во тој период, може да се идентификуваат најмалку шест фактори од глобален и институционален карактер, кои во оваа форма и димензии не беа карактеристични за првата половина на дваесеттиот век, и кои имаа особено стимулирачка и движечка улога во меѓународниот бизнис.

Меѓународна монетарна рамка. Со формирањето на две организации за меѓународна монетарна и финансиска соработка: *Меѓународниот монетарен фонд* (ММФ) и *Меѓународната банка за обновување и развој* (ИБРД) на конференцијата Бретон Вудс во 1944 година се поставија темелите за повоениот меѓународен монетарен систем. Организираната меѓународна финансиска поддршка беше директно во функција на натамошно динамизирање и развој на трговијата со производи и услуги помеѓу одделни земји. Фактот дека денес над 188 земји активно учествуваат во работата на ММФ (како членови на Фондот) зборува директно за оправданоста и целосната афирмација на идејата за создавање стимулаторска меѓународна монетарна рамка.

Светски трговски систем. Во повоениот период, светскиот трговски систем сè повеќе се интернационализира, со основна идеја да се избегне можноста за враќање на рестриктивни и дискриминаторски практики во меѓународните економски односи, што беше карактеристично во 1920-тата и 1930-тата година. Со текот на времето, станаа очигледни придобивките од либералниот трговски систем. Самиот процес на интернационализација на светскиот трговски систем се одвиваше во најголем дел под покровителство на универзални и специјализирани институции на ОН. Во тој систем, централното место, секако, припаѓа на Општиот договор за царина и трговија - ГАТТ, кој денес доби институционална форма во вид на Светската трговска организација - СТО. Од 1994 година ГАТТ премина во СТО со седиште во Женева, кое води до институционална организација на претходниот договор, во кој веќе имаше над 100 активни земји-членки. Денес СТО институционално обединува 164 земји членки. [11] Членките на СТО се во состојба еднакво и со статусот на најповластена нација дополнително да влијаат на намалувањето на царинските и нецаринските бариери, засновано врз концептот за градење целосно отворени пазари. Посебно стратешко значење за развојот на меѓународните економски односи и трговијата се припишува на Конференцијата на Обединетите Нации за трговија и развој - UNCTAD. Во последно време, посебен предизвик за развојот на светскиот трговски систем станува сè поинтензивното воведување на нетарифни ограничувања, правила и стандарди во деловната пракса.

Студија - Заштита на животната средина како нецаринска бариера

Меѓународните институции освен царините, не ги оправдуваат другите мерки за заштита на домашната економија. Сепак, многу често на прв поглед регулативите кои не се сметаат за штетни, можат да претставуваат пречка за увоз на производи. Всушност, навидум оправданите мерки за заштита на животната средина може да имаат негативно влијание врз странската конкуренција. Пример, владата на Канада воведо дополнителна царина од 0,10 USD за секоја алуминиумска конзерва пиво, наведувајќи дека ваквата амбалажа допринесува за загадување на средината и дека овој производ треба да се точи во стаклена амбалажа. Произведувачите на пиво сметаат дека овој потег е во основа протекционистички, со оглед на тоа што таква дополнителна царина не е наметната на увоз на безалкохолни пијалаци, кои се исто така во алуминиумска амбалажа. Истражувањата покажаа дека и стаклената амбалажа како и алуминиумската, придонесуваат за загадување на животната средина и дека дури 80 % од алуминиумското пакување се рециклира. Се покажа дека дури е неопходно да се користи повеќе енергија за рециклирање на стаклена амбалажа од алуминиумската. Овие податоци доведуваат до заклучок дека мерките за заштита на животната средина биле нешто повеќе од тоа, мерки за заштита на домашната економија, поточно домашните производители.

Извор: Rakita, B. (2015). *Međunarodni biznis i menadžment*. Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, str 62.

Глобален мир. Значајна разлика помеѓу втората и првата половина на дваесеттиот век е отсуството на големи судири во светски реазмер. Војните од светски размер се заменети со судири од локален и регионален карактер. Може да се каже дека тоа беше период на парадоксален свет - и покрај постојаните конфликти и судири, мирот се одржуваше на глобално ниво. Ова, се разбира, создаде стабилна основа за брзиот раст на меѓународната трговија.

Економски раст на одделни земји. Во повоениот период, голем број на земји брзо ја зголемија својата економска сила и економски потенцијал. Секоја земја со силен раст претставува и перспективен пазар со растечки шанси и можности. Постојат најмалку две причини зошто е оправдано да се третира економскиот раст на земјите како движечки фактор на меѓународното деловно работење и управување:

1. Економскиот раст создава нови можности на пазарот;
2. Економскиот раст ја намалува отпорноста и аверзијата кон странските фактори и странските економски субјекти.

Комуникациска и транспортна технологија. Зголемувањето на брзината и намалувањето на трошоците за комуникација е еден од главните двигатели на меѓународниот бизнис¹. Ова треба да се смета како огромен придонес во олеснувањето при комуницирање. Развојот на можностите за електронска обработка и пренесување на податоци, глас, пишување, слики и слично даде огромен придонес за намалување на трошоците за комуникација. Слична револуција и во транспортната технологија овозможи да се постигнат големи ефекти, преку побрз и поевтин поштенски сообраќај, како и транспорт на стока и товар. Во последниве години, се забележува значително подобрување во системот на транспорт и логистика, што придонесе за намалување на трошоците за дистрибуција низ целиот свет, како и намалување на роковите за испорака.

Мултинационалните и глобалните компании, освен што максимално ги искористија ефектите на овие фактори во сопствениот развој и деловните интереси, имаа огромно влијание врз развојот на целокупниот пазар и економски односи на глобално ниво.

Глобални развојни трендови. Факторите кои ја поттикнуваат глобалната меѓузависност на одделни економии, економски активности и претпријатија се многубројни и различно составени од поединечни пазари и индустриски гранки. Ќе ги издвоиме оние појави кои директно ја истакнуваат поголемата важност на меѓународниот бизнис, кои се највидливи и кои претставуваат тековни развојни трендови на глобалното деловно опкружување, директно придонесувајќи за растечката важност на меѓународната интернационализација и меѓународното работење:

- Постои зголемена тенденција кај повеќето земји во светот кои ја поддржуваат и стимулираат слободната светска трговија, истовремено намалувајќи ги трговските бариери. Предности имаат оние земји кои градат систем на отворена пазарна економија со најсилна можна врска со светскиот пазар;
- Доаѓа до промена во ставовите и очекувањата на повеќето земји во развој кон мултинационалните компании и странските директни инвестиции. Негативниот став кон странскиот капитал се напушта и се обезбедува правна сигурност на странските компании во повеќето земји;
- Многу земји во развој усвојуваат и активно спроведуваат стратегија за развој ориентирана кон извоз. Оваа стратегија за извоз во голема мерка се реализира преку мрежа на познати мултинационални и транснационални компании во светот;

¹ Развојот на авионскиот сообраќај овозможи од едната страна до другата страна на светот да се пристигне за помалку од 48 часа.

- Тенденцијата кон регионална економска и пазарна интеграција е сè повеќе присутна. Ова ги елиминира трговските ограничувања и бариерите помеѓу членовите на регионалната интеграција. Постои сè поголема перцепција дека најдобрата заштита на националните интереси се постигнува преку економско поврзување и соработка со други земји и нации (а не преку затворање и изолација);
- Се појавуваат сè поголем број пазарни сегменти со транснационален и глобален карактер, како резултат на меѓукултурно испреплетување и хомогенизација на однесувањето на потрошувачите. Ова се пазарни сегменти на потрошувачи, кои се однесуваат без предрасуди и кои претпочитаат да купуваат светски познати брендови;
- Мобилноста на светските производствени фактори е зголемена и олеснета. Со цел да се подобри глобалната конкурентност или да се продолжи животниот циклус на производи, доаѓа до поинтензивна преселба на производството во оние земји кои имаат поевтини ресурси (човечки или материјални);
- Најновиот развој на технологијата во областа на производството, дополнително ја потенцира важноста на меѓународниот бизнис. Роботизацијата и компјутеризацијата на производниот процес значително ги намалуваат трошоците по единица производ, а особено учеството на трошоците за работна сила во крајната цена на производот. Од таа причина се врши притисок за брзо распространување на иновациите и трансфер на технологии во меѓународната размена;
- Огромното зголемување на инвестициите во истражување и развој и освојувањето на нови технологии, дополнително ја нагласува важноста на економиите во обем и потребата од производство за потребите на светскиот пазар како целина. Тоа е фактор што често ги принудува водечките светски конкуренти да влезат во одредени типови стратешки сојузи;
- Најновите достигнувања во комуникациските технологии и електронските информациски системи значително придонесоа за приближување на одредени делови на светот, ја зголемија важноста и го олеснија спроведувањето на меѓународните деловни активности. Се појавија моќни транснационални и глобални комуникациски мрежи. Процесите на обезбедување информации, воспоставување контакти, комуникација, кореспонденција и одредени видови промотивни активности се исклучително олеснети и забрзани;
- Забележлив е и развојот на инфраструктурата на глобалниот пазар. Покрај развојот на транспортот и комуникациската технологија во најширок меѓународен размер, се отворија филијали на познати ревизорски фирми, консултантски фирми, агенции за истражување на пазарот и промотивни активности, како и обука на локални фирми за целосна и квалитетна услуга по продажбата;
- Како нов тренд на развој кој е директно во функција на стимулирање на меѓународните деловни активности и меѓународно управување, е најновиот процес на интернационализација на познати банки и финансиски институции;
- Во последниве години, се забележува интернационализација, па дури и глобализација на бизнисот на добро познатите рекламни агенции. Глобалните агенции основаат филијали на меѓународно ниво за да ги следат нивните клиенти, но и да ги подберат локалните маркетинг комуникациски практики;
- Степенот на меѓузависност и интеграција на одредени делови на светскиот пазар, кој постои денес, значи дека импликациите на меѓународните деловни активности и меѓународното управување станаа општо и глобално распространети. Водечката конкуренција во светот денес е од глобален карактер, глобални размери и потенцијали. Се зголемува бројот на производи на светскиот пазар чиј идентитет и национално потекло е многу тешко да се утврди. Приливот на капитал и директните инвестиции во странство сè повеќе се ориентирани кон пазарот и профитот.

Развојни насоки. Ефектот на наведените фактори и развојни тенденции ја претставува моменталната реалност на глобалното деловно опкружување. За објективните набљудувачи и одговорните носители на одлуки, ова се факти кои мора максимално да се земат предвид при дефинирање на нивните сопствени стратегии за раст и развој. Ова се модерни насоки за развој на производството и технологијата, како доаѓа до движење на капиталот на глобално ниво и на кој начин е можно и потребно да се прошират пазарните хоризонти врз основа на глобален пристап кон управувањето и маркетингот. Транзицијата на економијата и трансформацијата на одделни компании мора да бидат водени и утврдени со горенаведените насоки.

3. Влијанието на глобализацијата врз меѓународниот бизнис

Преку релативизирање на националните граници во пазарна и деловна смисла, се отвора нова бизнис перспектива. Поделбата на локални, национални, регионални и меѓународни пазари станува сè помалку релевантна за меѓународниот бизнис. Светот сè повеќе станува единствен и достапен пазар за секоја активна, конкурентно профилирана и супериорна компанија. Имено, можеме да кажеме дека глобализацијата претставува логична и реална последица на постигнатото ниво на развој, а особено на нивото на светски извоз и увоз. Постои слободно движење на капитал, труд, идеи и информации од глобално ниво.

Глобален технолошки притисок. Во седумдесеттите години на минатиот век американските компании доминираа во глобалната економија. САД ги имаше најновите технолошки решенија, човечки ресурси и позитивна репутација.

Денес, многу нови технологии се во сопственост на компании од Европа, Јапонија, Кина, па дури и во сопственост на помалку развиените земји. Бројот на економски сектори и индустриски гранки се зголемува, како и производствените капацитети кои мора да бидат дизајнирани врз основа на потенцијалот на светскиот пазар, со цел да се постигне економска оправданост и прифатлива конкурентност. Поради побарувањата на економии од обем, производството на бродови, челик, авиони, автомобили, роботи и компјутери, како и високотехнолошки производи, зад кои стојат големи инвестиции во производство, истражување и развој, компаниите мора да спроведат глобални деловни стратегии. [6] И одредени производи за широка потрошувачка и пониски вредности (т.н. конвенционални производи, а не само производи со висока технологија), благодарение на промените во методите на производство и маркетинг стратегиите, добиваат глобален статус заедно со нивните производители. Така, денес се зголемува бројот на производители на облека, обувки, па дури и на одредени видови храна и пијалаци, кои се обидуваат да ги искористат глобалните пазари. Новите технологии и иновациите во производството доживуваат брзо ширење и афирмација на меѓународно ниво. Животниот циклус на производи и технологии брзо се скратува.

Корпоративно реагирање на глобализацијата. Мултинационалните и транснационалните корпорации први го следеа и почитуваа процесот на глобализација на пазарот. Нивното деловно размислување на наднационално ниво е најблиску до глобалниот начин на размислување. Одговорот на глобализацијата е прилично различен, пред сè поради природата на производите и технологијата. Илустративни се истражувањата на Frederick Gluck [2], кои ќе ги искористиме: 1. Конвергентноста на нивото на доход и стандардизацијата на вкусовите, доведоа до глобализација на производство на облека; 2. Во авиоиндустријата тоа беа барањата за големи инвестиции во истражување и развој; 3. Во електрониката, потребата од економии од обем и ефекти од кривата на искуство. Најпрофитабилен конкурент станува оној кој ќе го искористи глобалниот пазар и соодветно ќе го дизајнира целиот свој деловен систем. При дефинирање на глобалниот карактер на бизнисот, се бара технологија која ќе биде соодветна за повеќето пазари. При дизајнирање

на производ, целта е да се направи тој да биде прифатлив во максимален број земји, да се достигне до максималниот број на меѓусебно слични пазарни сегменти или лесно да се прилагоди на различни пазари. При активирање на производството, се бараат извори со најниски трошоци и така се дизајнира адекватен производствен систем од глобално ниво. Јапонската автомобилска индустрија често се наведува како пример за вклопување во глобалната конкуренција. Имајќи предвид дека автомобилските компоненти генерираат најмногу трошоци, клучот за нивниот конкурентски успех го видоа во минимизирање на бројот на компоненти, нивно стандардизирање за различни модели, што ги дизајнираа да се продаваат во светски размери.

Студија Dot.com - одговор на предизвиците на глобализацијата

Dot.com започна со работа во 1995 година кога инвеститорите станаа сè повеќе свесни за зголемувањето на бројот на интернет корисници и комерцијалните можности од тоа. Бројни dot.com компании решија да ја искористат можноста и се појавија на берзата. Инвеститори од двете страни на Атлантикот, со задоволство побрзаа да ги купат акциите, игнорирајќи го фактот дека повеќето dot.com се основани од страна на лица со малку или никакво деловно искуство. Цените на акциите пораснаа, а луѓето од кои најмалку се очекуваше постанаа богати преку ноќ. На пример, десетина студенти по математика и компјутерско програмирање на MIT станаа милионери благодарјќи на хонорарната работа која ја имаа во новооснована интернет компанија. Некои компании како Google и Amazon, постигнаа голем успех. Имаше и такви кои беа во голема загуба и навлегоа во големи проблеми. Еден од примерите е Boo.com кој е основан во 1999 година со цел продажба на облека на модно ориентирани клиенти ширум светот преку интернет. Основана е од литературен критичар и модел, а беше поддржана од LVMH, најголема европска групација за продажба на луксузни брендови, JP Morgan, Goldman Sachs и Benneton. Технички детали го одложија лансирањето на страницата, што ја наведе компанијата да се обрати кон скапи консултанти за решавање на проблемот. За 18 месеци се потрошени околу 185 милиони долари. Околу 6 милиони долари беа потрошени за трендовска гардероба која веќе не беше тренди кога беше промовирана страницата. До мај 2000-тата година компанијата пропадана откако не успеа да обезбеди дополнителни инвестиции.

Извор: Rakita, B. (2015). Međunarodni biznis i menadžment. Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, str 67.

Глобална стратешка определба. Светскиот пазар им дава нови можности и нови предизвици на сите активни учесници во него. Во услови на глобализација, вистинските стратешки избори стануваат критични. Професионализацијата и квалитетот на меѓународно ориентираното управување стануваат одлучувачки во наоѓањето на овие стратешки определби. Песимизам ќе ги зафати оние економии и економски субјекти кои ќе бидат ориентирани само кон безбедни и семејни пазари, оние субјекти кои се ориентирани кон пасивен пристап во меѓународниот бизнис и кои избираат да ја следат линијата на најмал отпор. Оние што веруваат дека глобализацијата го стеснува просторот за изразување на имагинација и креативност, кои се толку неопходни за меѓународно управување и маркетинг, грешат.

Глобални стратешки одговори. Успешните стратегии на меѓународниот бизнис во периодот на интензивирање на процесот на глобализација, ќе бидат обележани со комбинација на трендовите наведени подолу:

- 1. Стратешко партнерство.** [5] Под притисок на општиот глобализам, како деловна филозофија, многу компании ќе влезат во различни форми на наднационални сојузи со

- подизведувачи, добавувачи, дистрибутери, клиенти, па дури и конкуренти;
2. **Жестока конкуренција на цени.** Новите и острите барања на глобалната конкурентност ќе влијаат на тоа компаниите да се откажат од концептот на целосни трошоци при одредувањето на нивните цени и ќе покажат голема флексибилност во ценовната политика. *Стратегијата на пазарна пенетрација* ќе биде сè поприсутна со цел да се освои масовниот пазар, значителниот удел на пазарот и долгорочната добивка;
 3. **Фокусирање на развиени и брзорастечки пазари.** Конкуренцијата внатре во најразвиените пазари ќе биде пожестока и подинамична отколку во другите делови на светот. Фокусот на бизнисот кон развиените и брзорастечките пазари е неопходен од најмалку две причини: 1. Станува збор за огромен пазарен потенцијал со многу софистицирани и глобализирани потрошувачи, што не може да се игнорира; 2. Станува збор за најбогатата понуда и концентрација на најсилните глобални компании, што главно ќе ја утврдат иднината на многу индустрии и активности;
 4. **Користење на светски ресурси.** Глобализацијата има многу пошироки деловни ефекти. Во функција на општа конкурентност и ценовна конкурентност, сè повеќе ќе се зборува за глобалната поделба на производството, глобалната понуда и глобалните финансии. Суровините, трудот, технологијата и капиталот сè повеќе ќе се комбинираат и користат во глобални размери;
 5. **Пазарна ниша.** За да се постигне глобална конкурентност, не е потребно компанијата да биде голема. Малите и средни претпријатија исто така добиваат шанса во процесот на глобализација. Нивната стратегија главно ќе се фокусира на наоѓање пазарна ниша и создавање стратешко партнерство. Во оваа варијанта, секогаш се зема предвид постоењето на сличности на избраните пазарни ниши ширум светот;
 6. **Афирмација на услугите.** Глобализацијата на индустријата и глобалната афирмација на производите значително ја менуваат позицијата на услужниот сектор. Услугите веќе сочинуваат 20 % од светската трговија. Услужниот сектор ќе обезбеди значителни придобивки за глобалните компании;
 7. **Централизирана децентрализација.** Сè повеќе е присутен трендот за оптимално комбинирање на стратегијата за централизација, поради ефектите од економии од обем и стратегијата за децентрализирана имплементација, заради флексибилноста на пазарот. Следува популарната фраза „*Размислувај глобално, дејствувај локално*“;
 8. **Истакнување на квалитетот.** Квалитетот на производите и услугите мора континуирано да се подобрува. Современите потрошувачи се стремат кон што поголем избор. Задоволување на потребите на потрошувачите најдиректно се постигнува преку континуирано зголемување и нагласување на квалитетот;
 9. **Превентивно создавање на глобални производи.** Станува збор за потребата однапред да се планираат можни модификации, со цел да се избегнат дополнителни трошоци. Сите забележани специфичности и очекувани разлики се максимално земени предвид при дизајнирање на концептот на вкупниот производ, така што можните модификации по лансирањето на производот се сведени на минимум. На тој начин ќе се достигне глобален производ, што оптимално ќе ги искористи придобивките и ефектите од глобализацијата на бизнисот.

Заклучок

Зголемената важност на меѓународниот бизнис може да биде поврзана со многу динамични промени во односите помеѓу одделните земји, како и со промените во однесувањето на компаниите на светскиот пазар. Поврзувањето и соработката станаа актуелни трендови како на микро, така и на макро ниво. Поради сето тоа доаѓа до поврзување и интегрирање на одделни земји, како и до соработка помеѓу директните конкуренти. Промените во глобалното деловно опкружување се од таква природа што се зголемува степенот на меѓузависност на одредени делови на светот. Ова дополнително ја потенцира важноста на меѓународниот

бизнис и потребата за меѓународна деловна ориентација, како за компаниите кои доаѓаат од развиени така и за оние кои доаѓаат од неразвиените земји. За компаниите кои доаѓаат од земји во транзиција, меѓународната деловна ориентација претставува основна насока на нивното пазарно оспособување и приближување кон практиките на добро познатите меѓународно ориентираните компании во светот. Зголемувањето на брзината и намалувањето на трошоците за комуникација е еден од главните двигатели на меѓународниот бизнис. Ова треба да се смета како огромен придонес во олеснувањето при комуницирање. Развојот на можностите за електронска обработка и пренесување на податоци, глас, пишување, слики и слично даде огромен придонес за намалување на трошоците за комуникација. Преку релативизирање на националните граници во пазарна и деловна смисла, се отвора нова бизнис перспектива. Поделбата на локални, национални, регионални и меѓународни пазари станува сè помалку релевантна за меѓународниот бизнис. Светот сè повеќе станува единствен и достапен пазар за секоја активна, конкурентно профилирана и супериорна компанија. Имено, можеме да кажеме дека глобализацијата претставува логична и реална последица на постигнатото ниво на развој, а особено на нивото на светски извоз и увоз. Светскиот пазар им дава нови можности и нови предизвици на сите активни учесници во него. Во услови на глобализација, вистинските стратешки избори стануваат критични. Професионализацијата и квалитетот на меѓународно ориентираното управување стануваат одлучувачки во наоѓањето на овие стратешки определби. Песимизам ќе ги зафати оние економии и економски субјекти кои ќе бидат ориентираны само кон безбедни и семејни пазари, оние субјекти кои се ориентираны кон пасивен пристап во меѓународниот бизнис и кои избираат да ја следат линијата на најмал отпор. Оние што веруваат дека глобализацијата го стеснува просторот за изразување на имагинација и креативност, кои се толку неопходни за меѓународно управување и маркетинг, грешат.

Користена литература:

1. Brooke, M. Z. (1996). International management. Stanley Thornes Publishers Ltd.;
2. Gluck, F. (1983). Global Competition in the 1980s. The Journal of Business Strategy, 3 (4);
3. Hill Charles, W. L. (2005). International Business, McGraw-Hill Irwin;
4. Kaikati, J. G. (1982). How multinational corporations cope with international trademark forgery. Journal of International Marketing, 1(2), 69-79;
5. Lasker, R. D., Weiss, E. S., & Miller, R. (2001). Partnership synergy: a practical framework for studying and strengthening the collaborative advantage. The Milbank Quarterly, 79(2);
6. Porter, E. Michael (2001). Strategy and the Internet, Harvard Business Review, Vol.79, No.3;
7. Rakita, B. (1989). Međunarodne marketing strategije. Konzorcijum ekonomskih instituta Jugoslavije;
8. Rakita, B. (2015). Međunarodni biznis i menadžment. Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta;
9. Rugman M.A, Hodgetts M.R, 2000, International Business - a strategic management approach, Pearson Education Limited, Financial Times - Prentice Hall;
10. Sanyal, R. N. (2001). International management: A strategic perspective. Prentice Hall;
11. World Trade Organization, https://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/whatis_e.htm