

Kultura kao odrednica međunarodne trgovine

Buvinić, Anamaria

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:211:099353>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported / Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-29**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ź D I N

Anamaria Buvinić

KULTURA KAO ODREDNICA
MEĐUNARODNE TRGOVINE

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2023.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Anamaria Buvinić

Matični broj: 0016120986 (Z-44338)

Studij: Primjena informacijske tehnologije u poslovanju

KULTURA KAO ODREDNICA MEĐUNARODNE
TRGOVINE

ZAVRŠNI RAD

Mentorica:

Doc. dr. sc. Zrinka Lacković Vincek

Varaždin, rujan 2023.

Anamaria Buvinić

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u njegovoj izradi nisam koristila drugim izvorima osim onim koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autorica potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

Svrha ovoga završnog rada je prikazati vrijednost i značenje poznavanja kulturnih razlika između zemalja koje utječu na međunarodno poslovanje. Uloga kulture u međunarodnoj trgovini jednaka je kao i u bilo kojoj drugoj ljudskoj djelatnosti. Stavovi i načini života važni su čak i kada postoji unosna poslovna prilika, osobito izvan državnih granica. Mnogobrojnim definicijama kulture zajedničko je da se kultura odnosi na norme, religije, jezike, uvjerenja, ideje, stavove, tradicije i običaje te na društveno ponašanje pojedinaca ili društva. Na neki način, kultura je skup različitih iskustava, vrijednosti, uvjerenja i ideja koje utječu na ponašanje i stavove zajednice, određene osobe ili grupe. Kako globalno tržište raste i prilagođava se međukulturnim i multinacionalnim tvrtkama i timovima, kulturološka osjetljivost je prioritet za osiguranje međunarodnog uspjeha. Razumijevanje uloge i važnosti kulture u međunarodnom poslovanju ključno je za prevladavanje kulturoloških prepreka koje usporavaju poslovni rast i razvoj. Stoga se u ovome radu analiziraju učinci koje kultura proizvodi i kako različite kulturološke razlike utječu na međunarodnu trgovinu. Nadalje, ispituje se kako se kulturološke razlike mogu minimizirati s ciljem prohodnije i uspješnije međunarodne trgovine te kakav utjecaj kultura ima na globaliziranje lokalnog i lokaliziranje globalnog.

Ključne riječi: kulturološke razlike, kultura, međunarodna trgovina, globalizacija

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. Uvod | 1 |
| 2. Definiranje kulture | 2 |
| 2.1. Antropologija..... | 2 |
| 2.2. Vrste kultura..... | 3 |
| 2.3. Obilježja kulture | 3 |
| 2.3.1. Dijeljenje | 3 |
| 2.3.2. Učenje | 4 |
| 2.3.3. Simbolična | 5 |
| 2.3.4. Dinamična | 5 |
| 2.3.5. Prilagodljiva | 6 |
| 2.3.6. Integrirana..... | 6 |
| 2.4. Kultura u ekonomiji | 7 |
| 3. Kulturološke razlike | 8 |
| 3.1. Pet uzroka kulturnih barijera..... | 8 |
| 3.2. Razvojni model interkulturalne osjetljivosti..... | 9 |
| 3.3. Kultura u poslovanju | 13 |
| 4. Međunarodna trgovina | 15 |
| 4.1. Povijest međunarodne trgovine..... | 16 |
| 4.2. Razvoj teorija međunarodne trgovine | 17 |
| 4.2.1. Merkantilizam | 17 |
| 4.2.2. Fiziokrati | 17 |
| 4.2.3. Teorija apsolutnih prednosti | 18 |
| 4.2.4. Teorija komparativnih prednosti..... | 18 |
| 4.2.5. Heckscher-Ohlinova teorija međunarodne trgovine..... | 19 |
| 4.3. Međunarodni poslovi i međukulturalni izazovi | 19 |
| 4.4. Primjeri zemalja različitih kultura i implikacija na međunarodnu trgovinu..... | 21 |
| 5. Globalizacija | 24 |
| 5.1. Povijest globalizacije | 24 |
| 5.2. Vrste globalizacije | 25 |

| | |
|--|----|
| 5.2.1. Politička globalizacija | 26 |
| 5.2.2. Društvena globalizacija..... | 26 |
| 5.2.3. Ekonomska globalizacija..... | 27 |
| 5.2.4. Tehnološka globalizacija..... | 27 |
| 5.2.5. Financijska globalizacija | 28 |
| 5.2.6. Kulturna globalizacija | 28 |
| 5.2.7. Ekološka globalizacija | 28 |
| 5.2.8. Geografska globalizacija..... | 29 |
| 5.3. Kulturna globalizacija | 29 |
| 5.3.1. Pozitivne strane kulturne globalizacije..... | 30 |
| 5.3.2. Negativne strane kulturne globalizacije | 31 |
| 5.3.3. Primjeri kulturne globalizacije..... | 33 |
| 6. Zaključak..... | 35 |
| Literatura..... | 36 |
| Popis slika..... | 41 |

1.Uvod

Kultura je široka i raznolika te je dio naše svakodnevice. Pojedinci kulturu izražavaju kao vlastiti oblik, vlastitu svrhu i vlastito značenje, dok je društvo kao cjelina izražava preko institucija, obrazovanja i umjetnosti. Kultura u svojem najosnovnijem smislu ispunjava i iskorištava obaveze komunalnog suživota. Kao temeljna značajka svakog naroda ima velik utjecaj na oblikovanje identiteta pojedinaca, skupina i društva u cjelini. Ljudi su društvena bića te njihov opstanak ovisi o životu u skupinama, o međusobnom komuniciranju i surađivanju.

Međunarodna trgovina, osobito u današnje vrijeme, izrazito je važna za ekonomski napredak države te je pokretačka snaga globalizacijskih procesa koji povezuju zemlje i ljude. Zbog globalizacije odnosi među zemljama sve su intenzivniji, a ljudi počinju razmišljati globalno i drukčije shvaćati svijet.

Rad je strukturiran u šest poglavlja. Prvo poglavlje je uvod u kojem se navodi predmet rada. U drugom poglavlju objašnjava se pojam, vrste i obilježja kulture. Treće poglavlje obrađuje vrste i uzroke kulturoloških razlika te primjere u kojima su vidljive. U četvrtom poglavlju obrazlaže se pojam međunarodne trgovine, razvojne teorije međunarodne trgovine i izazovi s kojima se susreće. Peto poglavlje govori o pozitivnim i negativnim stranama kulturne globalizacije. Šesto poglavlje ujedno je zaključak u kojem se daje osvrt na cijeli rad.

2. Definiranje kulture

Kultura utječe na sve što ljudi čine u društvu zbog svojih ideja, vrijednosti, stavova i normativnih ili očekivanih obrazaca ponašanja. Kultura nije genetski naslijeđena i ne može postojati sama za sebe, već se dijeli s članovima društva (Hall, 1976). Hofstede (1989) određuje kulturu kao kolektivno programiranje uma koje razlikuje članove jedne skupine od druge, prenosi se s koljena na koljeno, stalno se mijenja jer svaka generacija dodaje nešto svoje prije nego što to prenese idućoj.

Riječ kultura dolazi od lat. riječi *colere* što znači obrađivanje, njegovanje tijela i duha, oplemenjivanje i poštovanje. U 18. i 19. stoljeću spominje se u kontekstu nejednakosti između europskih zemalja i njihovih kolonija. Pojam koji obično označava cjelokupan sustav simbola, ponašanja, vjerovanja, složenu cjelinu institucija, vrijednosti, ideja i praksi koje čine život određene ljudske skupine, a prenose se i primaju učenjem. (Hrvatska enciklopedija, 2021).

Definicija sir Edwarda Burnetta Tylora (1871) smatra se prvom znanstvenom i najširoom definicijom kulture. Kultura je složena cjelina koja uključuje znanje, uvjerenja, umjetnost, zakon, običaj i svaku drugu sposobnost koju stječe pojedinac kao član društvene zajednice.

2.1. Antropologija

Riječ antropologija dolazi od grčke riječi *antrop* što znači čovjek i *ologija* što znači proučavanje. Spajanjem tih dviju riječi dobiva se sintagma „proučavanje čovjeka“. Jednostavna definicija je proučavanje čovječanstva, u svim vremenima i na svim mjestima. (Anthropology 4U!, 2019).

Antropologija je znanost koja se bavi proučavanjem različitih kultura. Antropolozi istražuju razlike među različitim nacionalnostima ili etničkim skupinama. Rezultate istraživanja prikazuju znanstvenim varijablama kao što su dob, spol, stupanj obrazovanja i druge te u skladu s njima pokušavaju objasniti razlike. Ono što je neobjašnjivo može se nazvati „kultura“. (White, 1959).

Antropolozima kultura nije nejasna, ona je za njih društveni fenomen koji se dosta jasno očituje, čak i ako manifestacije nisu uvijek lako objašnjive. Nadalje tvrde da kultura ima vlastito polje za proučavanje. Ne promatraju je kao jednu varijablu zato što je složeni sustav te

analiziraju njegove komponente i odnose. Kulturni psiholozi i organizacijski stručnjaci za ponašanje prihvatili su ovaj logički odnos relativno kasno. Shvatili su da je kulturu potrebno „raspakirati“, a ne gledati je u cijelosti (White, 1959).

Postoje četiri polja antropologije (Anthropology 4U!, 2019):

- kulturna ili socijalna – proučava ljudsku kulturu diljem svijeta; gleda se ponašanje i ideje
- fizička ili biološka – proučava ljudska tijela
- arheologija – proučava ono što su ljudi ostavili iza sebe iskapanjem
- antropološka lingvistika – proučava ljudski jezik što uključuje verbalnu i neverbalnu komunikaciju.

2.2. Vrste kultura

Prema Little i McGivern (2014), postoji materijalna i nematerijalna kultura.

Materijalna kultura obuhvaća povijest, filozofiju predmeta i bezbrojnih odnosa između ljudi i stvari. To su fizički predmeti i stvaralaštvo koje je čovjek napravio, stvarni predmeti koje pojedinci mogu izraditi za ispunjavanje svojih specifičnih potreba poput vozila, odjevnih predmeta, knjiga, pribora za kuhanje i drugi, kao i neke građevine poput crkva.

Nematerijalna kultura odnosi se na norme, sustave simbola, vrijednosti, društvene prakse koje ugovara društvo. To su obiteljski obrasci, razmišljanja, politički i financijski okviri, pravila, sposobnosti i radne vježbe.

2.3. Obilježja kulture

Kulturu obilježavaju: dijeljenje, učenje, simbolična, dinamična, prilagodljiva i integrirana. („Anthropology 4U!, 2019).

2.3.1. Dijeljenje

Kultura se dijeli između članova jedne skupine. Svaki je pojedinac jedinstven i sposoban imati svoje misli i ponašanja, ali to nije kultura nego osobna navika. Čini li to većina u

društvu, onda je to kultura. Ljudi koji su u istoj kulturi uglavnom mogu komunicirati bez stalnih nesporazuma, jer svi razumiju misli i postupke drugih. Na primjer, ako Hrvat pruži ruku na prvom susretu s nekim, očekuje se da je i druga osoba pruži kao znak pozdrava. Ako je osoba iz neke druge zemlje, to jest kulture, mogla bi protumačiti da Hrvat želi nešto od nje ili je možda želi udariti.

Čak i ako su osobe iz iste kulture, ne znači da imaju iste verzije svojih kultura. Kultura se razlikuje ovisno o dobi i spolu. Različiti spolovi imaju različite uloge u društvu pa je i njihov doživljaj kulture različit. Mladi imaju drukčija očekivanja od starijih pa je i njihov doživljaj kulture drukčiji. Različiti ljudi uče različite dijelove kulture. Dakle, kultura se razlikuje od osobe do osobe.

Znanstvenici su utvrdili da nitko ne dijeli kulturu u potpunosti te se postavlja pitanje gdje je granica kulture i onoga što ne označava kulturu. Postoje stvari koje svaka osoba u kulturi dijeli poput jezika, a postoje i individualne koje radi samo jedna osoba ili nekolicina. Stoga se može reći da je kultura zajednička, ali i složena. (Anthropology 4U!, 2019):

2.3.2. Učenje

Kultura se uči, ona nije naslijeđena. Prenosi se s jedne generacije na drugu te nismo rođeni s njom. Beba se može odgajati u bilo kojoj kulturi i naučit će tu kulturu, religiju i jezik te vještine koje su važne u toj kulturi. Kultura se uči odrastajući u njoj, kroz proces koji se zove enkulturacija. Poznata kao i socijalizacija.

Kulturu se može učiti na formalni i neformalni način. Primjerice, formalno se uči svoj jezik i svoju povijest u školi kroz satove materinskog jezika i povijesti. Vjera se uči kroz instituciju kao što je džamija, sinagoga ili crkva. Neformalno ili nesvjesno uči se od prijatelja, obitelji i medija. U procesu oponašanja drugih, promatranja i komuniciranja s drugim pojedinci upijaju svoju kulturu. Na primjer, pojedinci znaju koliko se treba udaljiti od ljudi kad razgovaraju s njima premda ih nitko to izravno nije naučio, ali su nesvjesno upili taj dio svoje kulture. Budući da svi imaju iste osnovne fizičke potrebe, način na koji ih zadovoljavaju temelji se na kulturi. Svima je potrebna hrana, no ne pripremaju je svi na jednak način, ne jedu svi u isto vrijeme te ne jedu istu hranu. Nisu to sami odlučili nego su vidjeli od drugih. Dakle, kultura govori kako ispunjavati tu potrebu, a taj proces se zove enkulturacija. (Anthropology 4U!, 2019).

2.3.3. Simbolična

Simbolična kultura temelji se na simbolima, a prenosi se s koljena na koljeno kroz simbole. Ljudi kroz njih uče vjerovanje i ponašanje svoje kulture. Simbol je nešto što znači ili stoji za nešto drugo. Recimo, vjenčani prsten označava brak, a zastave neke zemlje predstavljaju tu zemlju. Križ ili židovska Davidova zvijezda predstavljaju religiju, zeleno svjetlo znači kreni, a crveno stani.

Simboli su proizvoljni, a to znači da ljudi odlučuju o značenju simbola jer on sam po sebi ne znači to. Dakle, moglo bi umjesto zastave ili vjenčanog prstena biti nešto drugo. Isto tako i jezik je simboličan. Riječi predstavljaju objekte i ideje. Na primjer, svi govornici hrvatskog jezika složili su se da mačka označava životinju iz roda mačaka, a isto se tako može izabrati neku drugu riječ ili životinju. Stoga, kulturom se može smatrati skup simboličkog znanja koje ljudi u društvu dijele. (Anthropology 4U!, 2019).

2.3.4. Dinamična

Kultura se mijenja. Neke stare stvari se gube, dok se neke nove osobine dodaju. Promjena su rezultat izuma unutar društva i širenje kulturnih obilježja iz jednog društva u drugo. Jedan od načina na koji se kultura mijenja je difuzija. Šire se ideje, stvari ili ponašanja između kultura. Kulture se ne mogu izolirati, uvijek će biti međusobno u doticaju, kao što su bile i kroz povijest. Mnoge tradicionalne afričke kulture smatrale su da su deblje žene ljepše, a mršave da nisu privlačne. Ali danas, zbog zapadnjačkih ideja, sve se više širi da su mršave žene lijepe, a deblje neprivlačne.

Tri su vrste difuzije (Anthropology 4U!, 2019):

- izravna difuzija – kada kulture međusobno djeluju, kao što je trgovina ili miješani brakovi
- neizravna difuzija – kada se osobine sele iz jedne kulture u drugu kroz treću kulturu
- prisilna difuzija – kada jedna kultura nameće svoj način života drugoj kulturi.

Akulturacija je drugi način mijenjanja kulture pri čemu postoji stalni kontakt između dvije kulture i razmjena ideja. Normalno je da se svaka kultura može promijeniti, ali to su svejedno dvije različite kulture. Može se razmjenjivati jezik, hrana, glazba, odjeća i tehnologija, a kad se pomiješaju dva jezika, stvara se pidžinski jezik.

Globalizacija je još jedan način mijenjanja kulture. Diljem svijeta različite kulture su sada međusobno ovisne i povezane kao u globalnom selu. Globalizacija uključuje širenje kulture, obično zapadne kulture, diljem svijeta kroz sile poput međunarodnog poslovanja, turizma, medija, putovanja i interneta te migracije. (Anthropology 4U!, 2019).

2.3.5. Prilagodljiva

Ljudi su uspjeli prilagoditi se velikom broju zemljopisnih regija. Uspjeli su se biološki prilagoditi u vrijeme ekoloških katastrofa i sukoba na svoju okolinu. To znači da oni koji žive oko ekvatora imaju tamniju kožu od onih koji žive dalje od njega. Postoji i kulturalna prilagodba pri čemu kultura pomaže ljudima da se prilagode svojem okruženju. Ljudi se nisu rodili s krznom da bi preživjeli hladne klimatske uvjete, ali kultura im je omogućila da pale vatru, izrađuju odjeću i grade skloništa da bi se prilagodili tim uvjetima. Kulturom se stvaraju stvari poput antibiotika i cjepiva te poljoprivredne tehnike koje omogućuju proizvodnju velikih količina hrane.

Međutim, ne mogu se svi aspekti kulture prilagoditi. Neki su neutralni te ne utječu na sposobnosti ljudi da prežive. Neki se aspekti ne mogu prilagoditi što znači da mogu dugoročno ugroziti opstanak ljudi. Na primjer, tvornice stvaraju zagađivače koji uništavaju kvalitetu zraka, a ako se to ne ograniči s vremenom bi zrak mogao osiromašiti toliko da ljudi ne bi mogli preživjeti. Prilagodba je relativna, a to znači da ono što je prilagodljivo u jednoj kulturi ne mora biti prilagodljivo u drugoj. Ako netko u američkoj kulturi treba znati čitati, pisati i znati osnovnu matematiku radi bolje prilagodbe američkoj kulturi, to ne znači da osoba koja živi u drugoj državi na drugom kraju svijeta treba. Kulture pomažu ljudima da se prilagode svojoj okolini, ali to se s vremenom može promijeniti. No neki su aspekti kulture neprilagodljivi, bilo za određene članove ili za društvo u cjelini. (Anthropology 4U!, 2019).

2.3.6. Integrirana

Odnosi postoje između različitih kulturnih sastavnica kulture. Svaki aspekt kulture nastoji biti u skladu sa svakim drugim aspektom. Neki dijelovi te kulture su obrazovanje, tehnologija, brak medicina, ekonomija, obitelj, uvjerenje, regija, vlada i jezik. Sve je povezano jer kada se jedan dio sustava promijeni, mijenjaju se i drugi dijelovi. Na primjer, u prošlosti žene su bile domaćice i majke, ali sada ih većina radi. Zbog toga su se morali promijeniti stavovi prema obitelji i braku te su razvodi sve češći ili ljudi jednostavno ne žive u braku. No nisu svi dijelovi međusobno povezani na taj način nego djeluju suprotno jedan prema drugome. Na primjer, postoje sukobi između uprave i radnika jer uprava želi veću zaradu, a radnici veću plaću.

Postoje tri međusobno ovisna dijela kulturnog sustava:

- infrastruktura – pokazuje kako ljudi zarađuju za život, kako proizvode dobra i usluge te kako ih distribuiraju
- društvena struktura – pokazuje kako su ljudi raspoređeni u društvu kao što su obitelj, udruge i politika
- nadogradnja – pokazuju kako ljudi doživljavaju sebe i svijet oko njih.

Na primjer, postoji kultura u Novoj Gvineji koja se zove kapauk. Njihova infrastruktura temelji se na uzgoju biljaka i svinja. Uzgoj biljaka dovoljan je za hranu ljudi, ali bogatstvo se mjeri koliko svinja imaš. Hraniti svinje i uzgajati hranu za njihov uzgoj je ženski posao. To onda utječe na društvenu strukturu jer što je više svinja, to treba više žena. Dakle, potiče se da muškarac ima više žena što utječe na društvenu strukturu. Da bi svi muškarci imali više žena, treba ih biti više. Kako bi se osiguralo da ih ima više, žene se ne smiju ubijati tijekom ratovanja. Budući da se ideja ratova veže uz nadogradnju koja utječe na društvenu strukturu, ona onda utječe na infrastrukturu. (Anthropology 4U!, 2019).

2.4. Kultura u ekonomiji

Donedavno su ekonomisti oklijevali oslanjati se na kulturu kao moguću odrednicu. Velik dio oklijevanja proizlazi iz pojma kulture zato što je ona iznimno širok kanal kroz koji mogu proći sveprisutni i nejasni ekonomski pojmovi. Posljednjih godina boljom tehnologijom i s više podataka omogućeno je snažnije poistovjećivanje s ljudskim preferencijama i vjerovanjima te ih povezati s različitim mjerama kulturnog nasljeđa. Ovaj razvoj sugerira pristup uvođenju objašnjenja utemeljenih na kulturi u ekonomiji koja se mogu testirati i značajno obogatiti razumijevanje ekonomskih fenomena. (Greif, 1994).

Kultura se danas računa više nego ikad za gradove i suvremeno društvo. Kultura je punopravni gospodarski sektor koji kao i svaki drugi stvara utjecaje na urbani okoliš u rasponu od izravnih i posrednih izdataka do stvaranja radnih mjesta. Kulturne industrije imaju organizacijski model koji se više koncentrira na interakciju mikro i malih proizvođača nego hijerarhijskih lanaca industrije. Iz tih su razloga gradska središta povlašteni prostori za kulturnu proizvodnju i potrošnju (Heilbrun, 2001). Gradovi pružaju idealan radni prostor za umjetnike i kulturne menadžere, a lokalna ekonomija napreduje jer uspostavlja simbiotski odnos s kulturom.

3. Kulturološke razlike

Kulturološke razlike ogledaju se u kulturnim obilježjima različitih kultura, uključujući različitu glazbu, drukčije jezike, različite religije, različite kulturne običaje i drugo.

„Globalizacija tržišta, tehnološke inovacije, elektronička komunikacija i drugi suvremeni trendovi omogućili su poslovanje na tržištima koja im do prije nije bila dostupna. Međutim, različita tržišta karakteriziraju različite kulturne specifičnosti s kojima svaki poslovni čovjek treba biti upoznat kako se njegove poruke ne bi pogrešno protumačile i tako otežale poslovanje na nekom tržištu.“ (Šalamun, 2017).

3.1. Pet uzroka kulturnih barijera

Pet je uzroka kulturnih barijera (Global Leadership Magazine, bez dat.):

Jezik – osobe koje ne govore istim jezikom mogu uzrokovati puno nesporazuma i smatra se najvažnijom preprekom u međunarodnoj komunikaciji. Verbalna komunikacija je važna u svakom segmentu, ali značenje riječi može se doslovno izgubiti u prijevodu. Ako jedna osoba ne razumije točno značenje riječi, druga osoba može krivo shvatiti ili protumačiti što može dovesti do sukoba ideja.

Stereotipi i predrasudi – stereotipi su negativne slike ili unaprijed stvorene predodžbe o određenoj zajednici, skupini ili kulturi. Ima puno stereotipa, ali najčešći su nacionalnost, spol, rasa, vjera ili dob. Popularni stereotip su da su svi Nijemci točni i vrlo izravni ili da su svi Azijati dobri u matematici. To stvara predrasude među ljudima različitih kultura i uzrokuje osuđujuće stavove jednih prema drugima. Ljudi gledaju na druge kulture s određenim stereotipima kao na loše ili s kojima je teško raditi ili nerazumljive i odnose se prema njima s prezirom i nepoštovanjem. Ako stvari dođu tako daleko u timu ili tvrtki, učinkovit zajednički rad može postati iznimno težak.

Znakovi i simboli – neverbalna komunikacija poput znakova i simbola razlikuje se od kulture do kulture i stoga se na nju ne može osloniti u komunikaciji. Primjerice, u zapadnom svijetu „palac gore“ označava znak odobravanja, dok se u Bangladešu to doživljava kao uvreda. Iako nije tako lako krivo ih protumačiti u timskom okruženju kao ostale čimbenike, ipak mogu

dovesti do kulturoloških pogrešaka za koje bi trebalo vremena da se izgode, a možda su se mogle izbjeći.

Ponašanje i uvjerenje – kulturološke razlike uzrokuju razlike u ponašanju i osobnosti kao što su govor tijela, načini razmišljanja, geste, komunikacija, norme i manire. To može dovesti do pogrešne komunikacije. U nekim kulturama kontakt očima je vrlo važan, dok je u drugima nepristojan i izraz nepoštovanja. Različita vjerska ili duhovna uvjerenja ljudi također mogu dovesti do sukoba i međukulturalnih prepreka. Različite kulture imaju različita shvaćanja vremena. Neke zemlje poput Nizozemske, Skandinavije, Njemačke, Švicarske ili Sjedinjenih Država sklone su promatrati vrijeme linearno. Znači vrijeme je novac, a točnost je velika vrijednost. Stvari se obično rade jedna po jedna kako bi se mogli usredotočiti na to i izvršiti zadatak unutar fiksnog vremenskog okvira. Druge zemlje kao što su zemlje južne Europe poput Španjolske ili Italije, vide vrijeme kao multiaktivno. To znači da što više stvari rade u isto vrijeme, osjećaju se sretnije i zadovoljnije. Sadašnja stvarnost, a posebno odnosi važni su i cjenjeniji od rasporeda ili točnosti.

„Mi“ protiv „onih“ (etnocentizam) – s evolucijskog stajališta, pripadnost grupi čini pojedince jačim i vjerojatnijim da će preživjeti u neprijateljskom svijetu. Stranci ili druge skupine su „neprijatelji“, natječući se za hranu, sigurnost i teritorij. Razmišljanje mi protiv njih ukorijenjeno je u ljudskoj podsvijesti i može dovesti do osjećaja otuđenosti ako se netko ponaša na način koji se ne razumije ili ne očekuje, to jest ako se ne uklapa. Standard osobe je njegova ili njezina vlastita kultura. Što više kultura, ponašanje, jezik i uvjerenje druge osobe odstupaju od toga, to je više etiketirana kao „drugi“. To utječe na razumijevanje poruke i stvara neprijateljstvo

3.2. Razvojni model interkulturalne osjetljivosti

Bennett (1986) je razvio model interkulturalne osjetljivosti. Opisuje razvojne faze kojima ljudi mogu doći do dubljeg razumijevanja i uvažavanja interkulturalnih razlika. Ponekad se naziva i „Bennettova ljestvica“, model opisuje standardne načine na koje ljudi doživljavaju, tumače i stupaju u interakciju s kulturnim razlikama i predlaže razvojni kontinuum duž kojeg ljudi mogu napredovati prema dubljem razumijevanju i uvažavanju kulturoloških razlika, kao veća društvena olakšica pri pregovaranju o međukulturalnim razlikama.

Osnovni mehanizam za internaliziranje svjetonazora je percepcija. Djeca postaju prilagodljiva svojim posebnim okolnostima razrađujući perceptivne kategorije relevantnih stvari dok ostavljaju nebitne stvari ili samo nejasne kategorizirane. Na primjer, tjestenina je relevantna kategorija za talijansku djecu, a mnogi od njih već znaju oblike (npr. *penne* ili *rigatoni*) koji idu uz različite umake. Tjestenina nije baš relevantna za američku djecu, a većina njih može se koristiti samo nediferenciranom kategorijom „makarona“. Kultura pruža skup ovakvih razlika između figura i temelja koje omogućuju da pojedinci sa svojim sunarodnjacima konstruiraju jednostavne adaptivne procese svoje skupine. Kao rezultat toga, različitost postoji u širokoj i nejasno definiranoj perceptivnoj kategoriji, poput makarona za tjesteninu. Takvo perceptivno stanje nije prikladno za učinkovitu komunikaciju s kulturnim autsajderima, jer neprikladno stavlja zajedno ljude različitih kultura i onemogućuje zauzimanje njihovih jedinstvenih perspektiva na bilo koji smislen način. (Bennett, 2004). Slika jedan opisuje standardne načine na koje ljudi doživljavaju, tumače i komuniciraju s kulturnim razlikama. Predstavlja kako razvojni kontinuum koji napreduje od etnocentričnog (poricanje, obrambeni stav i minimiziranje) do etnorelativnih svjetonazora (prihvatanje, prilagodba i interakcija). Model se koristi kao obrazovni alat koji pomaže ljudima da napreduju prema dubljem razumijevanju međukulturnim razlikama.



Slika 1: Razvojni model interkulturalne osjetljivosti Milтона Bennetta ili „Bennettova ljestvica“

(Izvor: <https://organizingengagement.org/models/developmental-model-of-intercultural-sensitivity/>)

Prema Bennettu (2017), šest je razvojnih faza interkulturalne osjetljivosti:

Poricanje kulturnih razlika – događa se kada ljudi ne prepoznaju razlike među kulturama ili ih smatraju nevažnima. Ako odbacuju tvrdnju da kulturne razlike postoje ili mogu biti značajne i transcendentne; ili kada ljude iz drugih kultura percipiraju na pojednostavljen, nediferenciran i često sebičan način. Na primjer, ljudi u fazi poricanja kategoriziraju druge kulture u nejasno homogenizirane kategorije, kao što su „stranci“, „imigranti“ ili „Azijati“ ili će ih ponižavati ili dehumanizirati pretpostavljajući da moraju pripadati različitom kulturnom okruženju. To je rezultat nedostatka u karakteru, inteligenciji, fizičkim sposobnostima, radnoj etici ili drugim urođenim karakteristikama. Poricanje se također može manifestirati u nezainteresiranosti ili izbjegavanju drugih kultura ili u naivnim izjavama poput „Ima li u Africi zahoda?“. U obrazovnom okruženju, faza poricanja može se očitati izjavama poput „Ove obitelji jednostavno ne cijene obrazovanje“ ili „Da im je stvarno stalo do svoje djece, posjećivali bi više školskih događaja.“ U mnogim slučajevima poricatelji ne pokušavaju namjerno ocrniti druge kulture ili skupine, ali njihova naivnost ipak može naštetiti drugima ili ih navesti da podržavaju nepravedne politike. Druge doživljavaju kao manje kompleksne od sebe i stoga ih doživljavaju kao inferiorne osobe.

Obmana od kulturnih razlika – događa se kada ljudi percipiraju druge kulture u polariziranim, kompetitivnim, nultim terminima ili terminima nas protiv njih (npr. imigranti nam uzimaju poslove, naše tradicionalne vrijednosti su napadnute i tako dalje), kada uzdižu vlastitu kulturu nad kulturu drugima (npr. bjelački nacionalizam) ili kada se osjećaju viktimizirano ili napadnuto u raspravama o pristranosti, netrpeljivosti ili rasizmu (npr. povuku se, napuste prostoriju, rasplaču se, obrambeni su ili neprijateljski raspoloženi itd.). Obrana se također može manifestirati u nastojanjima da se ljudima iz drugih kultura uskrati jednak pristup ili mogućnosti, kao što je protivljenje politikama afirmativne akcije ili inicijativama za zapošljavanje zbog raznolikosti. U obrazovnim okruženjima, faza obrane može se manifestirati kao prosvjedi roditelja ili kampanje protivljenja zajednice protiv rasne integracije, autobusnog prijevoza izvan okruga, pravednog financiranja škole ili ukidanje akademskih smjerova kao što su standard, pripreme za fakultet i počasti ili kao izraženi strah da će veća rasna raznolikost u studentskoj populaciji neizbježno dovesti do više problema u ponašanju u školi, zlouporabe droge i nasilja.

Minimiziranje kulturnih razlika – događa se kada ljudi pretpostavljaju da njihov poseban kulturni svjetonazor dijele i drugi, kada percipiraju vrijednost svoje kulture kao temeljne ili univerzalne ljudske vrijednosti koje se odnose na sve ili kada ljudi zamagljuje ili zanemaruju važnosti kulturnih razlika (npr. kada organizacijski čelnici odgovaraju – kada su suočeni s

primjerima radne, etičke ili rodne predrasude na radnom mjestu – izjavama kao što su „pokušavamo se prema svima odnositi jednako“ ili „ne vidim boju“). Minimiziranje se također može očitavati u argumentima da su ljudske sličnosti važnije od kulturoloških razlika čime se implicira da su kulturološke razlike nevažne ili da se mogu zanemariti ili u tvrdnjama da su „duboko u sebi svi ljudi slični“. Preoblikovanjem kulturnih razlika u smislu ljudske istovjetnosti, minimiziranje omogućuje ljudima da izbjegnu prepoznavanje vlastitih kulturnih predrasuda, izbjegnu napor koji bi bio potreban da se nauči o drugim kulturama ili izbjegnu poduzimanje teških osobnih prilagodbi potrebnih da bi se odnosili ili komunicirali s više poštovanja u različitim kulturama razlike (slogan „Svi životi su važni“, antagonistički odgovor na pokretu *Black Lives Matter*, suštinski je primjer minimiziranja). U obrazovnim okruženjima, primjeri faze minimiziranja mogu uključivati administratore koji odvrću crne studente od formiranja skupine crnih studenata potičući ih da se umjesto toga pridruže postojećoj studentskoj skupini ili reagiraju na incidente rasne pristranosti i zlostavljanja među studentima raspravljajući o potrebi za „poštovanjem“ dok izbjegava izravne rasprave o rasizmu. Drugi primjer takozvani je pristup „hrana, zastave i zabava“ različitosti ili multikulturalnom obrazovanju u kojem nastavnici slave površne aspekte kultura, ali izbjegavaju neugodne rasprave o kulturnim razlikama ili predrasuda.

Prihvatanje kulturnih razlika – događa se kada ljudi prepoznaju da su različita uvjerenja i vrijednosti oblikovane kulturom, da među kulturama postoje različiti obrasci ponašanja i da druge kulture imaju legitimne i vrijedne perspektive koje treba poštovati i cijiniti. Faza prihvatanja također se može očitovati kao veća znatiželja ili interes za druge kulture, a ljudi mogu početi tražiti međukulturalne odnose i društvene interakcije koje su možda izbjegavali u prošlosti. U obrazovnom okruženju prihvaćanje se može manifestirati u promjenama nastavnog plana i programa, kao što je podučavanje učenika o ne bijelim povijesnim ličnostima ili čitanje multikulturalne literature ili u programima kao što su LGBTQ+ studentske organizacije koje omogućuju učenicima da organiziraju ili obrazuju svoje vršnjake bez obzira na kulturne razlike. Važno je napomenuti da Bennett napominje da prihvaćanje ne zahtijeva da netko preferira, slaže se ili podržava ponašanje ili vrijednost drugih kultura. To znači da netko prepoznaje i prihvaća činjenicu da postoje različiti kulturni svjetonazori, da ti svjetonazori oblikuju ljudske vrijednosti, uvjerenja i ponašanja, te da su vlastite vrijednosti, uvjerenja i ponašanja u određenoj mjeri kulturno izvedeni i određeni.

Prilagodba na kulturološke razlike – događa se kada ljudi mogu usvojiti perspektivu druge kulture, kada mogu intelektualno i emocionalno suosjećati s iskustvima drugih ili kada mogu opušteno, autentično i primjereno komunicirati s ljudima iz različitih kultura. Faza

prilagodbe također se može manifestirati kada ljudi iz različitih kulturnih pozadina mogu raspravljati o svojim kulturnim iskustvima i perspektivama na načine koji su upoznati i osjetljivi na druge kulturu (Bennett je ovaj proces opisao kao „uzajamnu prilagodbu“) ili kada organizacije prihvate inkluzivne politike i prakse koje stvaraju uvjete za puno poštovanja i produktivnu međunarodnu interakciju i timski rad među zaposlenicima. Važno je da Bennett naglašava da prilagodba nije „asimilacija“, koja se može definirati kao proces napuštanja vlastitog kulturnog identiteta radi usvajanja drukčijeg kulturnog identiteta. Zapravo, Bennett je napisao da „prilagodba nudi alternativu asimilaciji. Prilagodba uključuje proširenje vašeg repertoara uvjerenja i ponašanja, a ne zamjenu jednog skupa drugim. Dakle, ne morate izgubiti svoj primarni kulturni identitet da biste učinkovito djelovali u drugačijem kulturnom kontekstu (Bennett, 2017).

Integracija kulturnih razlika – događa se kada se nečiji identitet ili osjećaj sebe razvije kako bi uključio vrijednosti, uvjerenja, perspektive i ponašanja drugih kultura na primjeren i autentičan način. Kao što Bennett (2017) objašnjava, „Integracija kulturološke razlike je stanje u kojem se nečije iskustvo o sebi proširuje kako bi uključilo kretanje unutar i iz različitih kulturnih svjetonazora. Ljudi se mogu doživjeti kao multikulturalna bića koja stalno biraju najprikladniji kulturni kontekst za svoje ponašanje“. Stadij integracije najčešće se javlja među pripadnicima nedominantnih skupina koji žive u zajednicama dominantnih skupina, iseljenicima koji dugo žive u drugim zemljama i takozvanim „globalnim nomadima“ koji provode život putujući i živeći u udaljenim dijelovima svijeta. U obrazovnim okruženjima, integracija će se najvjerojatnije dogoditi u školama koje služe kulturno raznolikim učenicima i obiteljima, koje zapošljavaju odrasle osobe čija demografija održava različitost učeničke i obiteljske populacije i koja podučavaju multikulturalni, a moguće čak i višejezični kurikulum koji eksplicitno predstavlja i integrira različita kulturna iskustva i pozadinu zajednice.

3.3. Kultura u poslovanju

U međunarodnom poslovanju obuhvaća organizacijsku kulturu kao i nacionalne kulture i tradicije. Pomaže organizacijama da bolje razumiju kako funkcioniraju lokalna poduzeća i radna snaga.

Neki aspekti značaja kulture u međunarodnom poslovanju globalne tvrtke (Multiplier, bez dat.):

Ulazak na nova tržišta – vođenje međunarodnog poslovanja uključuje ulazak na nova tržišta. Tvrtke moraju pokazati osjetljivost prema različitim kulturama kada rade sa stranim klijentima ili planiraju marketinšku kampanju za svoje inozemne podružnice. Poslovni rukovoditelji trebali bi početi proučavanjem uvjerenja, vrijednosti i običaja lokalnog tržišta.

Poslovne pregovore – različite kulture imaju različite poglede na poslovne pregovore. Dok neki pregovore smatraju potpisanim ugovorom između dviju strana, drugi to smatraju početkom snažnog poslovnog odnosa. Stoga pojedinac mora razumjeti kako njegov kolega gleda na svrhu pregovora, bilo da želi izgraditi dugoročan isplativ odnos ili na to gleda kao na jednokratni dogovor.

Osobni stilovi – kultura u međunarodnom poslovanju snažno utječe na osobni stil, od načina odijevanja pojedinca do interakcije s drugima. Svaka kultura ima svoje običaje i formalnosti za poslovne pregovore i sastanke. Stoga poznavanje suptilnosti stranih kultura i poštovanje odgovarajućih formalnosti uvelike doprinose ostavljanju pravog dojma i sklapanje ključnih poslovnih dogovora.

Organizacija tima – kultura je odlučujući čimbenik koji utječe na koji organizacije pregovaraju o poslu. Dok neki vjeruju u donošenje odluka konsenzusom, drugi vjeruju u nadmoć jednog vođe koji donosi sve odluke. Promiče li kultura hijerarhijske uloge ili društvenu jednakost, te vrijednosti utječu na sve strane u poslovnom dogovoru. Stoga bi poslovni rukovoditelji trebali razumjeti kako se timovi u različitim kulturama organiziraju i sudjeluju u donošenju odluka.

Uključivanje i raznolikost – organizacija koja prihvaća međukulturalne ljude, ideje i običaje stvara mjerilo kao uključiv i raznolik radni prostor. Osjetljivost i prihvaća različitih kultura pomaže u stvaranju dinamične i talentirane radne snage. Osim toga, ove vrijednosti ostavljaju trajan dojam na klijente, kupce, investitore i dioničare.

4. Međunarodna trgovina

Međunarodna trgovina odnosi se na trgovinu ili razmjenu robe i/ili usluga preko međunarodnih granica i obično dolazi s dodatnim čimbenicima rizika kao što su devizni tečaj, vladine politike, gospodarstvo, zakoni druge zemlje, pravosudni sustav i financijska tržišta koja utječu na trgovini između njih dviju. Zbog deviznog utjecaja međusobna trgovina za bilo koju zemlju predstavlja značajan dio BDP-a. (Međunarodna trgovina - što je to, definicija i pojam, bez dat.).

Prema Lazibat i Kolaković (2004), današnja međunarodna trgovina je pod snažnim utjecajem globalizacije kao procesa koji smanjuje ili uklanja trgovinske prepreke i jača gospodarske veze između zemalja. Glavne manifestacije procesa globalizacije su nastanak granica, mobilnost proizvoda, mobilnost aktivnosti vezanih uz proizvodnju dobara i mobilnosti financijskog kapitala. Tehnološki napredak u komunikacijama i prometu, kao i informacijske mobilnost kao plod informacijske revolucije, presudno utječu na ubrzanje procesa globalizacije, čiji bi rezultat trebali biti globalno tržište i gospodarstvo. Uspjeh nacionalnih gospodarstva u procesu globalizacije ovisi o prepoznavanju njihovih učitelja i njihovoj sposobnosti prilagodbe novim okolnostima. Stoga dolazi i do promjena u međunarodnoj trgovini, posebice u djelatnostima poduzeća u području međunarodne trgovine i međunarodnih ulaganja.

Trenutačno međunarodno tržište karakteriziraju brze tehnološke promjene, procesi globalizacije, deregulacije i uklanjanja prepreka međunarodnim ulaganjima. Donedavno su tvrtke i sektori bili zastupljeni samo na svojim nacionalnim tržištima. Sada su prisiljeni razviti konkurentske vještine, uključiti se na međunarodno tržište i prilagoditi se suvremenim trendovima, kao što je snažan utjecaj multinacionalnih kompanija, formiranje mrežnih kompanija, formiranje strateških saveza i udruženja za otvaranje novih tržišta. Kao rezultat takvih procesa sve više nastaje jedinstveno svjetsko tržište na kojemu mogu opstati samo najučinkovitiji konkurenti. U novom okruženju napreduju tvrtke koje se brže i učinkovitije prilagođavaju novoj stvarnosti međunarodnog tržišta. Stoga klasični oblici poslovnih odnosa više ne odgovaraju novi mogućnostima. Prilagodba novim okolnostima nije laka i nije bez rizika i problema. (Lazibat i Kolaković, 2004).

„Međunarodnu čini izvoz proizvoda ili usluga druge zemlje, kao i uvoz proizvoda ili usluga iz drugih zemalja. Putem uvoza ona osigurava sirovine, repromaterijal, energiju i finalne proizvode za koje bi se u domaćoj proizvodnji trošilo više resursa ili se uopće ne mogu

proizvoditi. Pomoću izvoza, međunarodna trgovina utječe na povećanje proizvodnosti, ekonomičnosti i zaposlenosti te porast dohotka nacionalne ekonomije. Međunarodno ulaganje pojavljuje se kao poduzeće ulaže svoje resurse u poslovne aktivnosti izvan granica svoje zemlje. Ono je tako izvor opskrbe kapitalom te novim idejama, znanjima i vještinama koji su iznimno važni za razvoj svake privrede. Važnost međunarodnog poslovanja omogućuje optimalnu alokaciju oskudnih resursa u svijetu za maksimiziranje zadovoljenja potrebe stanovništva.“ (Lazibat i Kolaković, 2004).

4.1. Povijest međunarodne trgovine

Bijelić (2008) navodi da je „gospodarska djelatnost i prvi počeci razvoja trgovine u njenom najprimitivnijem obliku sežu u najraniju poznatu povijest čovječanstva. Tako je primitivni čovjek tisućama godina prije Krista počeo skupljati žito i loviti životinje kako bi se prehranio. S vremenom je počeo uzgajati usjeve i pripitomljivati životinje; osnivajući prva kućanstva koja su proizvodila hranu potrebnu za njegov opstanak“.

Zanimljivo je da se u Sumeriji pojavilo i prvo pismo, kao potreba registriranja trgovinskih transakcija. Iz arheoloških nalaza vidljivo je da su narodi iz područja Mezopotamije intenzivno trgovali s narodima iz Egipta i Indije. Egipat se kao država odvojio pod vlast svojih faraona i postupno razvio trgovinu s drugim državama iz tadašnjeg svijeta. Trgovinske ekspedicije dolazile su iz Mezopotamije intenzivno trgujući s narodima iz Egipta i razvila se trgovina žitom, bakrom, slonovačom i sličnom robom, a Feničani (današnji Libanon) su u Egiptu prodavali cedrovo drvo koje se koristilo u proizvodnji brodova. Indija i Kina odlično su se razvijale na svojim područjima s velikom geografskom raznolikosti po teritoriju i klimi pa su omogućavale pristup velikom broju sirovina. U Staroj Grčkoj pojavio se prvi kovani novac, što je omogućilo prijelaz trgovine s naturalne u novčanu fazu razvoja. Sustav razmjene je pojavom novaca pojednostavljen, jer se do tada razmjena obavljala trampom odnosno razmjenom robe za robu. U Rimskom Carstvu odvijala se živa trgovina između svih provincija, a glavna grana bila je poljoprivreda. Oni su razvili međunarodnu trgovinu s udaljenim državama. Razvoj trgovine pridonio je razvoju trgovačkog prava, posebice problematika trgovinskih ugovora i postupak za rješavanje sporova. Važnu ulogu za razvoj međunarodne trgovine u staro doba imao je Sueski kanal koji je olakšavao putovanje između Nila i Crvenog mora. U srednjem vijeku organizirane države Zapadne Europe stvorile su uvjete za dinamičan razvoj međunarodne trgovine unutar Europe i s drugim kontinentima. Glavni trgovački centri postaju gradovi, a posebno značajni iz tog doba bili

su Venecija, Genova i Napulj kao značajne luke u sredozemlju. Venecija je postala glavni trgovački centar za razmjenu robe između Istočnog Rimskog Carstva i Zapadne Europe. Uz trgovinu pojavljuje se i prve banke u Genovi. (Andrijanić i Pavlović, 2017).

4.2. Razvoj teorija međunarodne trgovine

4.2.1. Merkantilizam

Merkantilizam (franc. *mercantilisme*, prema *mercantile* < tal. *mercantile*; trgovački) je naziv za doktrinu i praksu ekonomske politike u doba uspostave nacija država u Europi, od 15. do polovice 18. stoljeća, koja je zaokupljena određenjem značenja i prikladne regulacije međunarodnih ekonomskih odnosa te natjecanjem država za kontrolu ekonomskih resursa, rast bogatstva i političku moć može se definirati kao skup politika vođenih između 16. i 18. stoljeća s ciljem stvaranja centraliziranih i snažnih država/nacija u Europi. (Hrvatska enciklopedija, 2021).

Merkantilizam se temelji na tri temeljne karakteristike ili ideje (Mercantilism, bez dat.):

- „Akumulacija bogatstva – (uglavnom plemenitih metala) ključna je za gospodarski razvoj zemlje. što je veća akumulacija bogatstva, to je veći prosperitet i politička moć.
- Država ima ulogu korištenja i nametanja svih mehanizama koji su potrebni za postizanje akumuliranja bogatstva (kontrole, ograničenja, subvencije itd.). Njegova intervencija imat će protekcionističku prirodu, potičući lokalnu proizvodnju, istovremeno štiteći je proizvođači.
- Globalna trgovina je nepromjenjiva. Da bi trgovina pomogla akumulaciji bogatstva moraju se kontrolirati kako bi se održala pozitivna platna bilanca (izvoz premašuje uvoz)“.

4.2.2. Fiziokrati

Fiziokrati (*fizio-* + *-krat*) škola francuskih ekonomista koja se početkom druge polovice 18. stoljeća okupila oko *Francoisa Quesnaya*. Nazivali su se „ekonomistima“, ali su zbog inzistiranja na presudnoj važnosti prirode (*physis*) u povijesti poznati kao „fiziokrati“. Pored Quesnaya poznati su još markiz V. R. Mirabeau, M. de la Riviera, D. de Nemours i A. R. J. Turgot (ministar financija Luja XVI.). Fiziokrati su nastali kao reakcija na teške gospodarske prilike u Francuskoj, koje su oni objašnjavali njezinom pogrešnom ekonomskog politikom koja je zanemarila poljoprivredu. (Hrvatska enciklopedija, 2021).

Oni temelje svoje glavne ideje na dva temeljna pitanja koja se temelje na prirodnom zakonu, iako zatim razvija druge za potpuno ispunjenje fiziokratske ideologije (Fiziokracija – što je to, definicija i pojam, bez dat.):

- „**prirodni zakon** – koji su branili nepotrebnu intervenciju države za samoregulaciju i pravilno funkcioniranje tržišta bez potrebe njihove intervencije. Fiziokrati su smatrali da je intervencija države spriječila prirodu da očituje svoje prirodni zakon, jer država nije sposobna protumačiti prirodno pravo, čime onemogućava postizanje blagodatni prirodnog poretka.

- **ekskluzivna produktivnost poljoprivrede** – za Quesnaya je poljoprivreda, koja se u to vrijeme široko bavila gospodarstvom, bila jedini izvor neto proizvoda. Drugim riječima, Quesnay je zemlju smatrao jedinim izvorom bogatstva, kao i poljoprivredu neophodnim množiteljem. Poljoprivreda je za fiziokrate bila jedina djelatnost koja je generirala višak veći od korištenih resursa, uzimajući u obzir ostale grane proizvodnje kao 'sterilne', budući da nisu uživale kapacitet koji poljoprivreda posjeduje.“

4.2.3. Teorija apsolutnih prednosti

Teorija apsolutne prednosti odnosi se na globalne proizvodne obrasce u međunarodnoj trgovini iz kojih će država moći izvesti jedno ili drugo dobro na temelju svoje produktivnosti. To znači da kad jedna zemlja može proizvoditi dobro učinkovitije od druge, ona ima apsolutnu prednost u proizvodnji tog dobra. (Teorija apsolutne prednosti, bez dat.).

To je gledalište zastupao Adam Smith u djelu „Bogatstvo naroda“ iz 1776., prema kojem bi se svaka zemlja trebala specijalizirati za proizvodnju i izvoz onih dobara gdje ima apsolutne prednosti, to jest niže troškove.

4.2.4. Teorija komparativnih prednosti

„Komparativna prednost je sposobnost jedne zemlje ili pojedinca da proizvode dobro relativno učinkovitije od druge zemlje ili pojedinca. Relativna učinkovitost mjeri se omjerom između oportunitetnih troškova proizvodnje proizvoda i drugih proizvoda. Ideja komparativne prednosti ili troška važna je u prikazivanju prednosti slobodne trgovine između nacionalnih gospodarstva i u objašnjavanju obrasca (robni proizvodi i regionalna struktura) međunarodne trgovine. Ne odnosi se samo na izvoz onih dobara u kojima je zemlja najproduktivnija, već

zahtjeva i specijalizaciju i izvoz onih dobara ili sektora koji su produktivniji u odnosu na druge. Odnosno, uzimajući u obzir specifične zemlje.“ (Hrvatska enciklopedija, 2021).

4.2.5. Heckscher-Ohlinova teorija međunarodne trgovine

Svaka zemlja izvozi dobro čija proizvodnja zahtijeva relativno intenzivno korištenje čimbenika kojima zemlja obiluje. Heckscher-Ohlinova (2017) „teorija u ekonomiji je teorija komparativne prednosti u međunarodnoj trgovini prema kojoj će zemlje u kojima je kapital relativno obilan, a radna snaga relativno rijetka težiti izvozu kapitalno intenzivnih proizvoda i uvozu radnog intenzivnih proizvoda, dok će zemlje u kojima radna snaga je relativno obilna, a kapital relativno rijedak težiti izvozu radno intenzivnih proizvoda i uvozu kapitalno intenzivnih proizvoda“.

„Neke su zemlje relativno dobro kapitalizirane: tipičan radnik ima mnogo strojeva i uređaja koji mu pomažu u radu. Plaće u tim zemljama općenito su visoke. Kao rezultat toga, troškovi proizvodnje radno intenzivne robe kao što su tekstil, sportska oprema i osnovna potrošačka elektronika obično su veći nego u zemljama radne snage i niskim plaćama. S druge strane, dobra koja zahtijevaju puno kapitala i malo rada (npr. automobili i kemikalije) obično su relativno jeftina u zemljama s obilnim i jeftinim kapitalom. Stoga bi općenito kapitalom bogate zemlje trebale biti u mogućnosti proizvesti kapitalno intenzivna dobra po relativno niskim cijenama i izvoziti ih kako bi platile uvoz radno intenzivnih dobara.“ (Britannica, The Editors of Encyclopaedia, 2021).

Heckscher-Ohlinov model, poznat i kao H-O model ili 2x2x2 model, je teorija u međunarodnoj trgovini koja sugerira da države izvoze robu koju proizvode učinkovito i u izobilju. Te zemlje imaju konkurentsku prednost za takva dobra, uključujući zemlju, rad i kapital, što je osnova za ovaj model. Ne samo obilje, troškovi proizvodnje ili nabave moraju biti jeftiniji u takvim zemljama.

4.3. Međunarodni poslovi i međukulturalni izazovi

Odnos između kulture i međunarodnog poslovanja ima svoje grube dijelove. U nastavku sam navela nekoliko međukulturalnih izazova koji utječu na poduzeća na globalnoj razini (Skvad, 2023):

Razumijevanje lokalne poslovne prakse – Jedno od ključnih kulturnih pitanja u međunarodnom poslovanju je neuspjeh organizacija da razumiju lokalne poslovne običaje. Neznanje o tome kako poslovati u stranoj zemlji bez razmatranja kulturnih, političkih i ekonomskih utjecaja značajna je prepreka međunarodnoj trgovini. Na primjer, u nekim azijskim zemljama kultura snažno utječe na to kako radna snaga reagira na upravljačke uloge. U Japanu se cijene društvene hijerarhije, a starijima se odaje najveće poštovanje. Dok u SAD-u postoji relativno ravna organizacijska struktura.

Identificiranje regionalnih razlika – organizacije koje se fokusiraju na širu sliku najčešće zanemaruju regionalne razlike na tržištima u razvoju. Potkulture nadilaze regionalne i etičke varijacije i uključuju druge elemente, kao što su razlike u potrošačkom ponašanju i razmišljanju žena i muškaraca.

Prilagodba poslovnih modela lokalnom tržištu – kultura snažno utječe na stav i ponašanje potrošača. Međutim, mnoge tvrtke slijede pristup „jedna veličina za sve“ ne shvaćajući da je personalizacija tajna stvaranja velike i raznolike baze kupaca. Moraju restrukturirati svoje poslovne modele kako bi održavali lokalne običaje, navike i sklonosti različitih kupaca.

Prilagodljiva politike ljudskih resursa – privlačenje, zadržavanje i iskorištavanje globalnih talenata može biti izazov za stranu tvrtku s kulturološkim neznanjem koja zapošljava lokalno osoblje. Organizacijska predanost, zadovoljstvo poslom, motivacija i rješavanje sukoba razlikuju se od kulture do kulture. Ključ za razumijevanje ovih razlika je ponovno promišljene politike ljudskih resursa kako bi se prilagodile lokalnim kulturnim profilima. Timovi za ljudske resurse osvješćuju kulturne razlike pri zapošljavanju i komunikaciji sa stranim zaposlenicima.

Stvaranje raznolikog i uključivost radnog mjesta – raznolika i inkluzivno radno mjesto privlači i zadržava vrhunske globalne talente, odgovara na različite potrebe kupca, povećava pristup novim klijentima, potiče kreativnost i pokreće inovacije. Pitanja raznolikosti i uključenosti razlikuju se od zemlje do zemlje, a potrebno je uzeti u obzir da su pristranost, diskriminacija i kulturološki sukobi prepreke međunarodnoj trgovini.

Prilagodba prakse upravljanja – svaka organizacija ima jedinstvene modele upravljanja i prakse sa specifičnim temeljnim kulturnim načelima. Problem nastaje kada se ove prakse rasprše po kulturama bez obzira na kulturne razlike. Obrazovanje osoblja o tome kako prevladati višestruke slojeve kulturnih barijera postaje odgovornost organizacije.

4.4. Primjeri zemalja različitih kultura i implikacija na međunarodnu trgovinu

Završetkom hladnog rata gospodarske aktivnosti u homogenom kulturnom okruženju postaju sve važnije. Primjerice, trgovina između ASEAN-a, Tajvana, Hong Konga, Južne Koreje i kontinentalne Kine od kojih većina ili spada u kineski kulturni krug ili je usko povezana s njima. Porasla je s manje od 10% na više od 30% njihovog ukupnog trgovanja. Slični pomaci prema intraregionalnoj trgovini dogodili su se u latinoameričkoj trgovini između Brazila i Argentine. Dok se u Kolumbiji utrostručila, a u Venezueli učetverostručila. (Guo, Rongxing, 2004).

Kvantitativna studija za kulturu kao čimbenika u međunarodnoj trgovini nisu bila provedena sve do 1990-ih. Foroutan i Pritchett (1993) provedli su istraživanje u siromašnim zemljama gdje nalaze da su francuski, španjolski i engleski jezici statistički značajni. Nakon što su pokušali generalizirati jezične pojmove i dopustiti glavnim jezicima da imaju dodatni neovisni koeficijent. Frankel i Wei (1995) otkrili su da su engleski i kineski jezik posebno važni. A nedavno su Frankel i sur. (1997) i Rauch (1999) kazali da imamo devet jezika (engleski, španjolski, kineski, francuski, njemački, japanski, nizozemski i portugalski). Tretiraju međunarodnu lingvističku vezu kao lažnu varijablu bilo da one govore zajedničkim jezikom ili su imale kolonijalne veze u ranom dvadesetom stoljeću. Rezultati Frankela i drugih pokazuju vrlo značajan učinak kada su svi jezici ograničeni na isti koeficijent. Procjena varira tijekom vremena između 0,33 i 0,77. Skupna procjena vremenskih serija koeficijenata je oko 0,44. Što implicira da dvije zemlje koje dijele jezične ili kolonijalne veze imaju tendenciju trgovati otprilike 55% više nego što bi inače. (Guo, Rongxing, 2004).

Postoji dosljedna tumačenja da gore procijenjeni koeficijenti na jezične veze pokazuju trend prema kojem se trgovina u poslije ratnom razdoblju odvijala među zemljama koje su jezično slične jedna drugoj ili drugim riječima, oni to tumače kao mogući dokaz povećanih kulturnih barijera trgovanja. Međutim, treba napomenuti da su kulturne varijable u postojećim studijama vrlo pojednostavljene, vjerojatno zbog činjenica da su kulturni čimbenici tretirani samo kao dopunska varijabla u determinantama trgovine. Budući da je većina zemalja jezično raznolika, međunarodne ili međuregionalne jezične veze ne bi trebale biti jednostavno izražene brojevima. Osim toga, gornja literatura izostavlja drugu kulturnu varijabilnu religiju koja bi mogla igrati barem u nekim slučajevima važniju ulogu u determinantama ekonomskog razvoja od jezične varijable. (Guo, Rongxing, 2004).

Primjeri različitosti kultura (Hercigonja, Z. (2017):

Postoji pojedinačna svijest jedne zemlje ili naroda. Fokusira se na način usvajanja odluke, načine razmišljanja, temperamenta, načela ponašanja u situaciji. Prirodni faktor je najčešći utjecaj na spoznaju i podizanje svijesti. Na primjer, reljef, geografska destinacija, klima te faktor ugroženosti.

Jedna od osnovnih funkcija kulture podrazumijeva komunikaciju sa svijetom što pridonosi većoj bliskosti između poznavatelja jedne kulture. Pripadnici različitih kultura često imaju različite perspektive i pretpostavke o istoj stvari (npr. u Indiji je krava sveta životinja, dok na zapadu krava predstavlja samo životinju).

Najjača kulturološka barijera je zakonska regulativa. Pojedine države razlikuju zakon o reguliranju oglašavanja. Uglavnom se odnose na sadržaj promotivne poruke, uporabu djece u propagandi, kontrolu korištenja medija, korištenja komparativne propagande, kontrolu vlasništva, kontrolu društveno osjetljivih proizvoda i na različito oporezivanje velikih promotivnih budžeta. Izvan Europe nailazimo na zabranu komparativne propagande. Dok su u Njemačkoj, Belgiji i Luksemburgu najstrože zabranjene, a u Velikoj Britaniji, Irskoj, Portugalu i Španjolskoj su dozvoljene. Nadalje, reklamiranje alkoholnih pića je zabranjeno u svim arapskim zemljama. Jedini medij objavljivanja u kojem je gotovo nemoguće kontrolirati sadržaje je internet. Primjerice, u Njemačkoj reklame su limitirane na 12 minuta svakog sata s pauzom od najmanje 20 minuta između propagandnih blokova. Dok u Kuvajtu je dozvoljeno samo 32 minute dnevno i to samo navečer. U reklama je zabranjeno korištenje komplimenata, bizarnih scena, vulgarnih riječi, natjecanja, mržnje, nekulturno oblačenja, plesa, osveta i napada na konkurenciju.

Svaka zemlja ima svoj koncept ponašanja, metodu vođenja poduzeća i svoj osnovni slogan koji se temelji na promatranju okoline odnosno svijeta oko sebe. Primjerice, kultura SAD-a se temelji na svojstvu da je vrijeme novac. Zatim u Francuskoj kulturi se temelji na točnosti i visokoj formalnosti. Dok se kultura Japana bazira na poštovanju i autoritativnosti.

Kod pregovaranja je potrebno znati stereotipe koji su proizašli iz nekih kultura da bi se izbjegli verbalni sukobi. Pregovarač mora biti svjestan kakav utjecaj stereotipa neke kulture ima na razmišljanje i odlučivanje njezinih članova. Primjerice, Japanci predstavljaju stereotipe discipline, pristojnosti, pažljivosti i vrlo promišljenih menadžera. Dok se Britanci predstavljaju kao iskreni, predvidljivi, proaktivni i vrlo logični. Ako Britanac nije upoznat s japanskim stereotipom mogao bi zaključiti da Japanci nisu nimalo fleksibilni ni dovoljno otvoreni za poslovne prijedloge.

A obrnuto Japanci bi o Britancima tvrdili da su preambiciozni te da to šteti ugledu i autoritetu njihovog poduzeća.

Postoje prostorno geografski razmjeri. Primjerice, kulture u državama Europe vrlo su identične pogotovo ako se radi o zemljama iz istog govornog područja. Većinski je kultura slavenskih zemalja slična po pitanju religija, običaja, jezika, mentaliteta i vođenja poduzeća. Najviše sličnosti se događa sa zemljama koje su susjedi. Kod njih najčešće dolazi do isprepletanja i miješanja kultura. Iako brojne kulture istog kontinenta imaju identične navike, običaje te vrijednosti koje cijene. Najveća razlika se javlja kod kultura koje imaju determiniranu geografsku udaljenost. Primjerice, Amerika se u cijelosti razlikuje od kulture Azije ili Afrike po navikama, vrijednostima te načinima egzistencije.

Do konflikta može doći i na simboličkom nivou. Primjerice, kompanija The Wise Corporation bi trebala izmijeniti svoj zaštitni znak ako bude prodavala čips u Indiji. Zato što sova u Indiji predstavlja nesreću, iako je u Americi i Europi znak mudrosti. Razlike u kupovnim navikama mogu utjecati na prodaju hladnjaka kao što je to primjerice otkrio Electrolux. Sjeverni Europljani žele vrlo velike zamrzivače zato što kupuju namirnice samo jednom tjedno i žele imati zamrzivače na dnu hladnjaka. Dok na jugu Europe potrošači žele male hladnjake jer svakodnevno kupuju namirnice na tržnici i vole da su zamrzivači na vrhu.

Vrijednosti i interesi mogu u velikoj mjeri utjecati na rasplet poslovnih pregovora. U pojedinim industrijskim zemljama stav prema promjenama koje će izazvati poslovni pregovor je često negativan. Sve se svodi na ukorijenjenost stavova i vrijednosti. Što su stavovi neke industrijske zemlje povećano usađeni i nepromjenjivi, teže je u stranoj kompaniji uspostaviti dobar odnos između dvije pregovaračke strane. Na primjer stare generacije u Japanu imaju veoma negativan stav prema stranim kompanijama pogotovo ako pregovarači ili poslovni suradnici dolaze izvan njihove zemlje jer to smatraju nedomoljubnim ponašanjem i na neki način izdajom vlastite tvrtke.

5. Globalizacija

„Globalizacija (franc. *globalisation*), gospodarski, društveni, politički i kulturni procesi koji vode preobrazbi životnih uvjeta te sve većoj povezanosti i međusobnosti pojedinih dijelova suvremenog svijeta.“ (Hrvatska enciklopedija, 2021).

Znači ubrzanje kretanje i razmjene ljudskih dobara usluga, kapitala, tehnologije i kulture diljem planete. Jedan od učinka globalizacije je promiče i povećava interakcije između različitih regija i stanovništva diljem svijeta. Definicija prema WHO-u, globalizacija se može definirati kao „povećana međusobna povezanost i međuovisnost naroda i zemalja. Općenito se podrazumijeva da uključuje dva međusobno povezana elementa: otvaranje međunarodnih granica za sve brže protoke robe, usluga, financija, ljudi i ideja te promjene u institucijama i politikama na nacionalnoj i međunarodnoj razini koje olakšavaju ili promiču takve tokove“. (youmatter, 2020).

Prema Ujedinjenim narodima, s ekonomske točke gledišta, globalizacija se može definirati kao „sve veća međuovisnost svjetskih gospodarstva kao rezultat rastućeg opsega prekogranične trgovine robom i uslugama, protoka međunarodnog kapitala te širokog i brzog širenja tehnologija. Održava kontinuirano širenje i uzajamnu integraciju tržišnih granica i nepovratan je trend za gospodarski razvoj u cijelom svijetu na prijelazu tisućljeća. Brzo rastuće značenje informacija u svim vrstama proizvodnih aktivnosti i tržište dvije su glavne pokretačke snage za ekonomsku globalizaciju. Drugim riječima, brza globalizacija svjetskih gospodarstva posljednjih godina uvelike se temelji na brzom razvoju znanosti i tehnologije, proizašla je iz okruženja u kojem se tržišni gospodarski sustav brzo širi svijetom, a razvijao se na temelju sve veće prekogranične podjele rada kada prodire do razine proizvodnih lanaca unutar poduzeća različitih zemalja“. (Gao Sheng Guan, 2000).

5.1. Povijest globalizacije

Za neke ljude ovaj globalni fenomen svojstven je ljudskoj prirodi. Zbog toga neki tvrde da je globalizacija započela prije otprilike 60 000 godina, na početku ljudske povijesti. S vremenom je razmjena ljudskih društava rasla. Od davnina su različite civilizacije razvile komercijalne trgovačke putove i iskusile kulturnu razmjenu. Osim toga, migracijski fenomen također je pridonio tim razmjenama stanovništva. Pogotovo u današnje vrijeme, jer je putovanje

postalo brže, udobnije i pristupačnije. Taj se fenomen nastavio kroz povijest, posebice kroz vojna osvajanja i istraživačke ekspedicije. No globalizacija se ubrzala tek nakon tehnološkog napretka u transportu i komunikacijama. Osobito se nakon druge polovice 20. stoljeća svjetske trgovine ubrzala u tolikoj mjeri i brzini da se počeo uvriježiti izraz „globalizacija“. (youmatter, 2020).

5.2. Vrste globalizacije

Globalizacija povećava međusobnu povezanost našeg svijeta. Znanstvenici su definirali globalizaciju kao skupljanje vremena i prostora. Drugim riječima, povezivanje s ljudima traje manje nego ikad prije, a kretanje s jednog prostora na drugi brži je nego ikad.

Slika dva definira globalizaciju te objašnjava i ispituje njezine vrste. Predstavlja osam vrsta globalizacije, a to su: politička, društvena, ekonomska, tehnološka, financijska, kulturna, ekološka i geografska. Kroz ovih osam aspekata vidjet ćemo kako naš svijet postaje integriraniji na mnogo različitih načina.



Slika 2: Vrste globalizacija

(Izvor: <https://helpfulprofessor.com/types-of-globalization/>)

5.2.1. Politička globalizacija

Politička globalizacija odnosi se na diplomatske pregovore između nacionalnih država. To uključuje standardizaciju globalnih pravila o trgovini, kriminalu i vladini prava. Međunarodna tijela, uključujući Ujedinjene narode, Europsku uniju i Svjetsku trgovinsku organizaciju, ključne su multinacionalne organizacije osmišljene za olakšavanje rastuće političke globalizacije. To uključuje rastuću slobodnu trgovinu i multilateralne sporazume o ulaganjima. Jedan od najvećih pozitivnih strana globalizacije je to što stvara međunarodnu vladavinu prava. Pomaže u sprječavanju ratnih zločina i kontrolira loše aktere na međunarodnoj sceni. Također možemo pomoći u ubrzavanju drugih oblika globalizacije, poput ekonomske globalizacije, jer standardizirana pravila o prehrambenim i trgovinskim standardima olakšavaju tvrtkama prodaju svoje robe u inozemstvu. Argument protiv političke globalizacije je to što ona uključuje miješanje zemalja jedna drugoj u posao. Mnogi ljudi misle da se ne bismo trebali miješati u odluke drugih naroda. Druga kritika je da je dovela do širenja političke ideologije neoliberalizma koja povećava jaz između bogatih i siromašnih. (Davidson i dr., 2020; Rantanen i Jiménez-Martínez, 2019; Martell, 2016; Tzanelli, 2007).

5.2.2. Društvena globalizacija

Poznata i kao sociološka globalizacija, društvena globalizacija odnosi se na integraciju naših društava. Ne treba je brkati s kulturnom globalizacijom, sociološka globalizacija odnosi se na ideju da sada živimo u zajedničkom društvu. Postoji mnogo različitih kultura unutar društva, ali društvo je skupina ljudi koji svi žive zajedno. I sada više nego ikad, čini se kao da svi živimo u jednom društvu umjesto u skupini različitih društava. Na primjer, ono što se događa u Afganistanu može utjecati na ono što se događa u Sjedinjenim Američkim Državama. Zaraza u Kini proširila se na sve strane svijeta. Nuklearno oružje u Sjevernoj Koreji može ugroziti živote na Novom Zelandu. Dakle, čini se da smo svi jedno zajedničko društvo koje treba naučiti slagati se unatoč različitim kulturama i uvjerenjima jer ono što radimo utječe na ljude diljem svijeta. Još jedan aspekt društvene globalizacije je kretanje ljudi. Ljudi mogu lako ići iz jedne zemlje u drugu, a najobrazovaniji mogu dobiti posao u različitim nacijama lakše nego ikad. (Davidson i dr., 2020; Rantanen i Jiménez-Martínez, 2019; Martell, 2016; Tzanelli, 2007).

5.2.3. Ekonomska globalizacija

Ekonomska globalizacija odnosi se na načine na koje korporacije danas posluju kao multinacionalne organizacije. Dok je *McDonald's* nekoć postojao samo u SAD-u, a HSBC samo u Velikoj Britaniji, danas su te tvrtke diljem svijeta u „globaliziranom gospodarstvu“. Vidljivo je i premještanje proizvodnih industrija u zemlje u razvoju kako bi se što bolje iskoristile niske plaće i snizile cijene robe. To može pomoći zemljama u razvoju da povećaju ukupnu zaposlenost, ali se može smatrati iskorištavanjem nacije s lošim radnim uvjetima. Također oduzima dobro plaćene poslove razvijenim zemljama.

Ekonomska globalizacija odnosi se na sve veću međuovisnost svijeta gospodarstva kao posljedica rastućeg opsega prekogranične trgovine robom i usluge, protok međunarodnog kapitala te široko i brzo širenje tehnologija. Održava kontinuirano širenje i međusobnu integraciju tržišnih granica te je nepovratan trend gospodarskog razvoja u cijelom svijetu na prijelazu tisućljeća. Brzo rastuće značenje informacija u svim vrstama proizvodnih aktivnosti i marketizacije dvije su glavne pokretačke snage ekonomske globalizacije. Drugim riječima, brza globalizacija svjetskih gospodarstava posljednjih godina temelji se na brzom razvoju znanosti i tehnologije u okruženju u kojem se tržišni gospodarski sustav brzo širio svijetom i razvijao u skladu sa sve većom prekograničnom podjelom rada koje je prodirala sve do razine proizvodnih lanaca unutar tvrtki različitih zemalja. (Gao Shangun, 2000).

5.2.4. Tehnološka globalizacija

Tehnološka globalizacija odnosi se na širenje tehnologije diljem svijeta. Primjeri za to uključuju širenje interneta, tehnologiju solarnih panela i medicinske tehnologije – što može pomoći poboljšanju kvalitete života ljudi diljem svijeta. Širenje tehnologije može se usporediti s izrazom da „rastuća plima podiže sve brodove“. Globalizacija znači da se mogu maksimalno iskoristiti najbolje tehnologije iz cijelog svijeta kako bi se poboljšao svačiji život i poboljšali svačiji gospodarstva. Tehnološka globalizacija usko je povezana s antropološkom teorijom „pejzaža globalizacije“ Arjuna Appaduraiia. Osmislio je izraz „*technoscapes*“ da bi objasnio kako se tehnologija širi svijetom. (Davidson i dr., 2020; Rantanen i Jiménez-Martínez, 2019; Martell, 2016; Tzanelli, 2007).

5.2.5. Financijska globalizacija

Financijska globalizacija odnosi se na lakoću kojom se novac može širiti svijetom. Rast burzi poput NYSE i FTSE, kao internacionalizacija financijskih tržišta ljudima je olakšao međunarodni prijenos novaca. Prednost ovoga je da je lako i jeftino doći do ulaganja za nove poslovne pothvate. Možete pronaći kineskog, francuskog ili kanadskog investitora koji će vam poslati nešto novaca da pokrenete posao umjesto da se oslanjate samo na lokalne investitore, ali mnoge nacije također se suočavaju s protivljenjem zbog osjećaja da prekomorske tvrtke kupuju previše njihovih poslova, nekretnina i poljoprivrednog zemljišta što bi moglo biti prijetnja suverenitetu nacije. (Davidson i dr., 2020; Rantanen i Jiménez-Martínez, 2019; Martell, 2016; Tzanelli, 2007).

5.2.6. Kulturna globalizacija

Kulturna globalizacija odnosi se na širenje i miješanje kultura diljem svijeta. Arjun Appadurai (1990) govori o mogućem učinku homogenizacije kulture, gdje dominantne nacije poput Sjedinjenih Američkih Država šire svoje kulture putem televizije i filmova, što dovodi do razvodnjavanja i gubitka lokalnih i autohtonih kultura i uspona globalne kulture. Jedan primjer je širenje punk glazbe iz Ujedinjenog Kraljevstva i SAD-a diljem svijeta 1970-ih. Ostali primjeri uključuju širenje Disneyjeve glazbe, sekularizam i potrošački kulturu. Koncepti povezani s kulturnom globalizacijom uključuju kulturnu prilagodbu, kulturnu difuziju i hijerarhijsku difuziju, tako se migranti kreću svijetom, ljudi sve više razvijaju transnacionalne identitete. (Davidson i dr., 2020; Rantanen i Jiménez-Martínez, 2019; Martell, 2016; Tzanelli, 2007).

5.2.7. Ekološka globalizacija

Ekološka globalizacija odnosi se na ideju da se svijet treba smatrati jednim međusobno povezanim ekosustavom. To znači da svijet treba raditi zajedno na rješavanju ekoloških problema koji prelaze granice nacionalnih država. Na primjer, rupa u ozonskom omotaču zbog koje je svijet morao zabraniti klorofluorouglik. Klimatske promjene, koje će utjecati na najsiromašnije nacije (osobito nizinske nacije u Pacifiku i jugoistočnoj Aziji) iako velik dio štete uzrokuju razvijene nacije poput Sjedinjenih Američkih Država. Radi rješavanja tih problema, uspostavljeni su sporazumi o klimi kao što su protokol iz Kyota i Pariški sporazum u klimi, prema

kojima svaka nacija pristaje ulagati u smanjenje svoje emisije ugljika. (Davidson i dr., 2020; Rantanen i Jiménez-Martínez, 2019; Martell, 2016; Tzanelli, 2007).

5.2.8. Geografska globalizacija

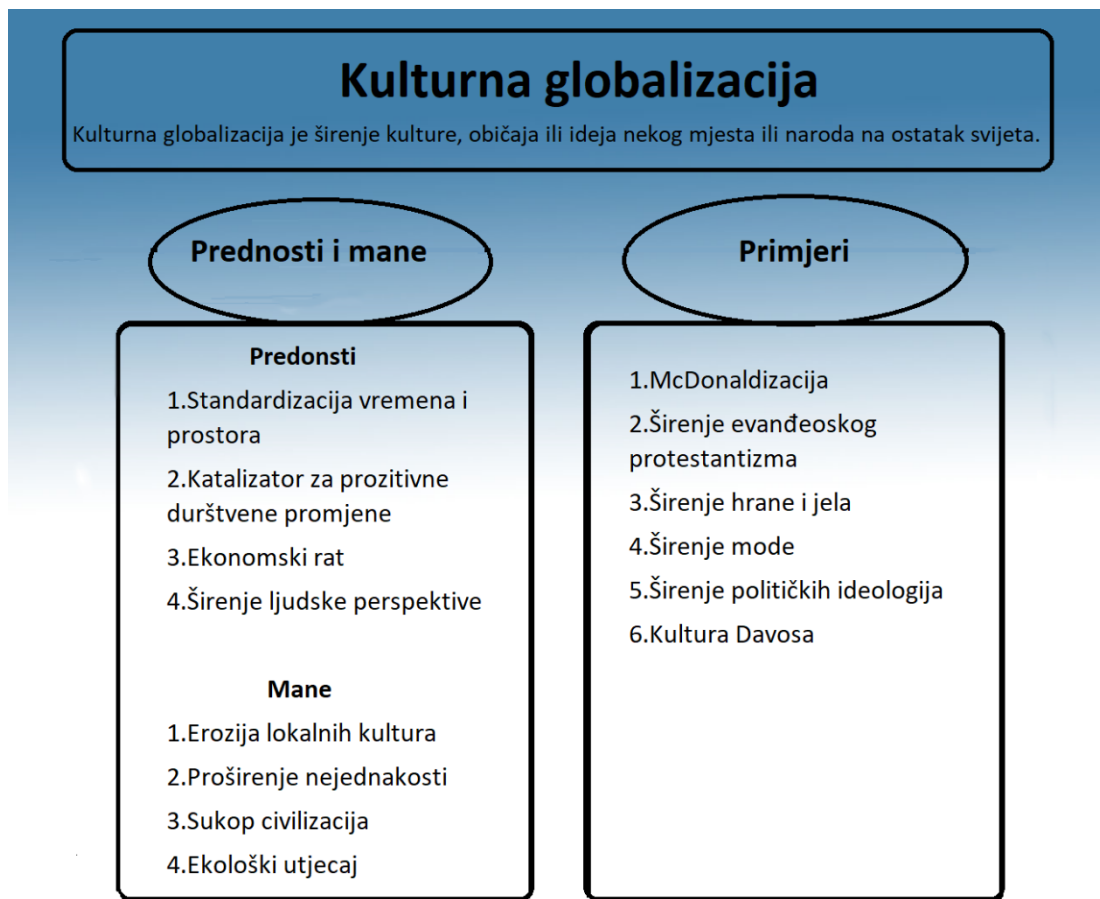
Zemljopisna globalizacija odnosi se na ideju da se svijet više ne doživljava kao skupine različitih nacija. Sada se radi u multinacionalnim blokovima kako bi se donosile odluke, a nacije rade zajedno kako bi riješile probleme. Nadalje, ljudi se mogu identificirati kao pripadnici više geografskih regija, osobito posjeduju li više putovnica. Nasljeđe i obiteljsko vlasništvo nad teritorijem sve više slabi. (Davidson i dr., 2020; Rantanen i Jiménez-Martínez, 2019; Martell, 2016; Tzanelli, 2007).

5.3. Kulturna globalizacija

Teoretičari kulturne globalizacije tvrde da globalna kultura vodi homogenizaciji ljudskog iskustva, a nedostatak kulturne globalizacije je da se može razviti jedna svjetska kultura (amerikanizirani svijet) umjesto postojanja kulturne raznolikosti.

Nadalje vjeruju da je globalizacija uzela korak tek tijekom prošlog stoljeća. To je posljedica neviđenih tehnoloških promjena kao što su internet i jeftina međunarodna putovanja. Peter L. Berger i Samuel P. Huntington među najvažnijim su teoretičarima kulturne globalizacije. (Čolić, 2004).

Na slici ispod može se vidjeti što je kulturna globalizacija. Pokazuje četiri prednosti (standardizaciju vremena i prostora, katalizator za pozitivne društvene promjene, ekonomski rat i širenje ljudske perspektive) i četiri mane (erozija lokalnih kultura, proširenje nejednakosti, sukob civilizacija i ekološki utjecaj) te šest primjera kulturne globalizacije (McDonaldizacija, širenje evanđeoskog protestantizma, širenje hrane i jela, širenje mode, širenje političkih ideologija i kultura Daovsa).



Slika 3: Kulturna globalizacija

(Izvor: <https://helpfulprofessor.com/cultural-globalization-examples-pros-cons/>)

5.3.1. Pozitivne strane kulturne globalizacije

Pozitivne strane kulturne globalizacije su:

Standardizacija vremena i prostora – kulturna globalizacija omogućila je ujednačenost standarda u mjerenju vremena i prostora. Na primjer, različiti kalendari temeljeni na različitim odrednicama (solarni, lunarni itd.). Nekad se osjećaj za vrijeme razlikovao u različitim kulturama, ali sada sve države slijede iste vremenske norme i kalendare. Slično tome, različite jedinice upotrebljavale su se za mjerenje udaljenosti, mase, volumena itd. Danas se u većem dijelu svijeta koristi gregorijanski kalendar i njegovi mjeseci, dok se metrički sustav koristi za mjerenje prostora diljem svijeta. To je omogućilo ne samo lakšu komunikaciju, već i veći znanstveni napredak te dovelo do oslobađanja ljudskih resursa od glomaznog zadatka stalnog

prelaska s jednog sustava na drugi. Britanski geograf David Harvey (1989) ovaj je fenomen, karakterističan za postmodernost, nazvao „kompresijom vremena-prostora“ (Harvey, 1989).

Katalizator za pozitivne društvene promjene – kulturna globalizacija omogućuje širenje pozitivnih političkih i društvenih vrijednosti kao i fizičkim kretanjem ljudi preko granica i razmjenom između dijaspora i njihovih domovina. Na primjer, širenje ideja kao što su sloboda, demokracija, sekularizam, feminizam itd. dovelo je do političkih pokreta u mnogim dijelovima svijeta koji zahtijevaju veća prava za svoje ljude. Revolucionarni pokreti 21. stoljeća kao što su arapsko proljeće, narančasta revolucija itd. potaknuti su idejama rođenim iz kulture globalizacije koja je omogućila širenje i prihvaćanje liberalnih vrijednosti u društvima s tradicionalno autokratskim političkim strukturama. Međutim, te su se ideje sporadično širile kulturama i postoje jasni dokazi kulturnog zaostajanja. Posljednjih godina, porast nacionalizma i kinesko prkošenje demokraciji tjeraju na pitanje događa li se to 'pro' uopće.

Ekonomski rat – kulturna globalizacija daje veće mogućnosti za stvaranje bogatstva jer omogućuje tvrtkama i ljudima da se s većom lakoćom kreću i rade na različitim zemljopisnim područjima. Na primjer, raširena uporaba engleskog jezika i američke korporativne kulture u većem dijelu svijeta omogućuje tvrtkama da se prošire na gotovo bilo koje geografsko područje bez brige o jezičnim i kulturnim preprekama. Slično tome, poznavanje engleskog jezika omogućuje ljudima iz siromašnih zemalja Trećeg svijeta kao što su Indija, Pakistan, Bangladeš, Nigerija, Egipat itd. da migriraju u bogate anglosaksonske zemlje Starog svijeta kao što su SAD, Kanada, Australija, Novi Zeland itd. i priušte si bolje životni standard. (Drew, 2023).

Širenje ljudske perspektive – kulturna globalizacija omogućuje ljudima koji žive u jednom dijelu svijeta da vide kako drugi žive. Na primjer, američka kultura proširila se većim dijelom svijeta, omogućujući ljudima u Kini ili Japanu da iskuse američki način života. Slično tome, širenje kineske kuhinje ili latino glazbe u Ameriku omogućuje Amerikancima da iskuse način života drugih kultura. Sve to pak omogućuje širenje perspektive ljudi koji dolaze u kontakt s drugim kulturama. (Drew, 2023).

5.3.2. Negativne strane kulturne globalizacije

Negativne strane kulturne globalizacije su:

Erozija lokalnih kultura – kulturna globalizacija, iako okuplja ljude, također može biti prijetnja lokalnim kulturama, jezicima i tradicijama i zamijeniti ih transnacionalnom kulturom. Na primjer, široka uporaba engleskog jezika dobra je za stvaranje ekonomskih prilika za ljude u

Trećem svijetu, ali također prijete njihovim autohtonim jezicima. Nastava engleskog jezika u školi brzo zamjenjuje lokalne jezike kao mediji podučavanja, čime se koči razvoj lokalnih jezika. (Mikanowski, 2018). Drugi primjer erozije lokalnih kultura je nestanak starih kultura i običaja zbog tehnoloških promjena koje je donijela globalizacija. Na primjer, deve su nekada bile sastavni dio kultura ljudi u sušenim i polusušenim dijelovima Južne i Zapadne Azije, Indije, Pakistana, Irana i Saudijske Arabije. Deve su se koristile ne samo za prijevoz, već i za mlijeko, izradu odjeće pa čak i glazbenih instrumenata od devine dlake. Međutim, pojava modernog transporta učinila je devu gotovo zastarjelom u modernom životu čak i u sušnim regijama. Za razliku od konja, deve imaju malu vrijednost u sportu, ceremonijama ili razmetanju. To je dovelo ne samo do naglog pada broja deva, već i do nestanka kultura i naroda povezanih s devama (Sunder 2021).

Proširenje nejednakosti – kulturna globalizacija omogućuje veće mogućnosti za stvaranje bogatstva. No tvrdi se da to neke ljude čini bogatijima, a druge ostavlja iza sebe. Na primjer, dok kulturna globalizacija omogućuje tvrtkama da ponude više mogućnosti govornicima engleskog jezika u trećem svijetu, takve su mogućnosti ograničene samo na one koji si mogu priuštiti ulaganje u stjecanje skupih vještina engleskog jezika. Slično tome u većem dijelu trećeg svijeta legalna imigracija u zemlju prvog svijeta opcija je dostupna samo relativno imućnima zbog visokih troškova uključenih u dobivanje viza i nametnutih prepreka za ulazak (kao što su obrazovanja ili razine vještina) po zemljama odredišta. (Mikanowski, 2018).

Sukob civilizacija – sukob civilizacija koncept je koji je popularizirao američki povjesničar i politolog Samuel P. Huntington (1927.–2008.). Huntingtin tvrdi da ondje gdje kulturna globalizacija spaja svijet i njegove ljude, može stvoriti i trenje jer se različite kulture bore da zadrže svoje individualne identitete. To može rezultirati sukobom vrijednosti, a povremeno i nasiljem (Huntington, 1996).

Ekološki utjecaj – kulturna globalizacija također može imati negativan utjecaj na okoliš. Kulturne prakse specifične za jednu regiju mogu se proširiti na druge, neovisno o tome odgovaraju li ili ne ekologiji regije. Na primjer, u mnogim dijelovima svijeta hrana se tradicionalno konzumirala u organskim, lokalnim posudama poput onih izrađenih od lišća drveća, drva ili bambusa. No širenje brze hrane i ambalaže značilo je širenje plastike. Još jedan primjer su divlje deve iz Australije koje su na australski kontinent prvi donijeli britanski kolonijalisti iz Azije. Dok deve izumiru u južnoj i zapadnoj Aziji, ugrožavajući tisućljetne kulturne tradicije, njihova je populacija eksplodirala u Australiji uzrokujući ozbiljnu degradaciju okoliša (Traill, 2017).

5.3.3. Primjeri kulturne globalizacije

Na slici četiri opisano je šest primjera (McDonaldizacija, Širenje evanđeoskog protestantizma, širenje hrane i jela, širenje mode, širenje političkih ideologija i kultura Davosa) te ukratko objašnjena njihova značenja.

| Primjeri | Objašnjenje |
|---------------------------------------|--|
| 1. McDonaldizacija | McDonaldizacija je izraz koji je skovao američki sociolog George Ritzer kako bi opisao rastuću kulturnu usklađenost. |
| 2. Širenje evanđeoskog protestantizma | Evanđeoski protestantizam je donio protestantsku etiku u religije gdje nikad prije nije postojala, kao što je podсахarska Afrika i Latinska Amerika, ali je također istisnuo mnoge lijepe etičke religije. |
| 3. Širenje hrane i jela | Danas su recepti i začini iz cijelog svijeta uobičajeni u multikulturalnim društvima. |
| 4. Širenje mode | U mnogim zemljama mlađi ljudi uživaju u pop kulturi i brzom modi koja dolazi iz inozemstva. |
| 5. Širenje političkih ideologija | Kulturna globalizacija dovodi do širenja ideologija i uvjerenja. Primjeri ideologija uključuju kapitalizam i demokraciju. |
| 6. Kultura Davosa | Uspon kulture globalne elite koja dijeli slične neoliberalne vrijednosti. |

Slika 4: Primjeri kulturne globalizacije

(Izvor: <https://helpfulprofessor.com/cultural-globalization-examples-pros-cons/>)

McDonaldization – je izraz koji je skovao američki sociolog George Ritzer (1993) kako bi opisao rastuću kulturnu usklađenost. Poput McDonald's ovog prodajnog mjesta koje nudi isti hamburger u restoranima identičnog izgleda koje poslužuju identično odjeveni zaposlenici diljem svijeta, nekoliko proizvoda kulturne globalizacije karakterizira uniformnost, učinkovitost i predvidljivost ili ono što je Max Weber nazvao racionalizacijom modernog svijeta (Ritzer, 1993).

Širenje evanđeoskog protestantizma – Peter L. Berger (1997) opisao je evanđeoski protestantizam kao primjer kulturne globalizacije. Berger ga je usporedio s islamskim preporodom, koji je bio ograničen na muslimanski svijet ili među muslimanskom dijasporom. Nasuprot tome, evanđeoski protestantizam donio je protestantsku etiku u regije u kojima nikada prije nije postojala, poput Podсахarske Afrike i Latinske Amerike. Ukorijenjen u američkoj etici, evanđeoski protestantizam donosi društvima koja širi u kulturu snažno obojenu američkim,

protestantskim etosom. Na primjer, američke pjesme pjevaju majanski evangelisti u Meksiku i Gvatemali (Berger, 1997).

Širenje hrane i jela – Naši bake i djedovi vjerojatno se sjećaju vremena kada nisu jeli razna jela iz cijelog svijeta. Ali danas su recepti i začini iz cijelog svijeta uobičajeni u multikulturalnim društvima. Možemo jesti kinesku, indijsku, japansku i američku hranu iz inata restorana u većini svjetskih gradova. Međutim, zapamtite da je hrana samo jedan dio kulture. Dublji elementi kulture su vrijednosti i uvjerenja koje kulturne skupine imaju.

Širenje mode – u mnogim zemljama mlađi ljudi uživaju u pop kulturi i brzom modi koja dolazi iz inozemstva. To znači da možete otići negdje poput Maroka i vidjeti puno manje tradicionalne odjeće jer su mlađi ljudi vani i nose zapadnjačku modu. Slično tome, francuska se moda povijesno brzo proširila svijetom jer su ljudi bili pod utjecajem velikih pariških modnih dizajnera. (Drew, 2023)

Širenje političkih ideologija – kulturna globalizacija dovodi do širenja ideologija i uvjerenja. Primjeri ideologija uključuju kapitalizam i demokraciju. Najbolji primjer za to je Arapsko proljeće 2011. godine, koje je bilo primjer širenja demokratskih pokreta u svijetu. Jedni su uspjeli, a drugi su potisnule diktature. Slično tome, početkom 2020-ih došlo je do porasta autoritarizma u Sjedinjenim Državama i istočnoj Europi. Vjerojatno su ti kulturni pokreti utjecali jedni na druge zahvaljujući tehnološkoj globalizaciji. (Drew, 2023)

Kultura Davosa – Kultura Davosa izraz je koji se koristi za opisivanje globalnih poslovnih i političkih elita koje prisustvuju summitima Svjetskog ekonomskog foruma u Davosu u Švicarskoj. Pojam "Čovjek iz Davosa" skovao je američki politolog Samuel P. Huntington. Pogled na svijet kulture iz Davosa je onaj koji je usredotočen na dobrobiti globaliziranog svijeta, karakteriziran sklonošću otvorenim tržištima i nižim trgovinskim barijerama, pozitivnim pogledom na konferencija, bez obzira na svoje nacionalno, vjersko, jezično ili etičko podrijetlo, dijele sličan pogled na političke, gospodarska i društvena pitanja, rođen iz njihove ukorijenjenosti u globaliziranoj kulturi. (Zanin 2009).

6. Zaključak

U današnje vrijeme kultura je iznimno važna za međunarodnu trgovinu i globalizaciju. Poznavanje običaja države s kojom se želi poslovati omogućuje uočavanje kulturoloških razlika čime se smanjuju nesporazumi i poteškoći u poslovanju. Za međunarodno poslovanje važni su: razumljiva i točna verbalna komunikacija, razbijanje unaprijed stvorenih predodžbi i stereotipa o nekoj zajednici, neverbalni znakovi i simboli te različit način razmišljanja i uvjerenja te nepotrebno stvaranje neprijatelja.

Međunarodna trgovina važna je za ekonomski napredak države jer omogućuje zemljama da prošire svoje tržište te pruža priliku da pristupe uslugama i dobrima kojih nema na domaćem tržištu. Međunarodna trgovina je izrazito konkurentna. Postoji teorija da neke zemlje imaju apsolutnu prednost u proizvodnji nekog dobra u odnosu na druge. Druga teorija predlaže da država izvozi robu koju proizvodi učinkovitije i u izobilju.

Globalizacija pomaže da se događaji gledaju u cjelini. Omogućuje ujednačeno mjerenje vremena i prostora, slobodno širenje svojih i prihvaćanje liberalnih vrijednosti društva. Dok neki globalizaciju ne vide kao poboljšanje nego smatraju da je nova kultura prijetnja lokalnoj kulturi i tradiciji, boje se da će njihovu kulturu zamijeniti tuđa, drugi misle da nove kulture obogaćuju jedne, a zakidaju druge.

Literatura

Knjige

Andrijanić, I., i Pavlović, D. (2017). *Međunarodna trgovina u globalnom okruženju*. Zagreb: Plejada, Libertas međunarodno sveučilište.

Bjelić, P. (2008). *Međunarodna trgovina*. Beograd: Ekonomski fakultet.

Berger, L. P., i Huntington P. S. (2003). *Many Globalizations*. USA: Oxford University Press

Campbell, J. L. (2004). *Institutional change and globalization*. Princeton, United States: Princeton University Press.

Harvey, D. (1989). *The condition of postmodernity: An enquiry into the origins of cultural change*. Oxford: Cambridge MA & Oxford.

Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. New York: Anchor Press/Double day.

Heilbrun, J., i Gray, C. (2001). *The Economics of Art and Culture*. 10.2307/3341597

Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. SAGE.

Huntington, S. P. (1996). *The clash of civilizations and the remaking of the world order*. Simon & Schuster.

Lazibat, T. i Kolaković, M. (2004). *Međunarodno poslovanje u uvjetima globalizacije*. Zagreb: Sinergija nakladništvo.

Martell, L. (2016). *The sociology of globalization*. London: John Wiley & Sons.

Rantanen, T., i Jiménez-Martínez, C. (2019). *Globalisation and the media*. London: CRC Press

Ritzer, G. (1993). *The McDonaldization of society*. London: Sage.

Smith, A. (2012). *Bogatstvo naroda*. Zagreb: Profil knjiga.

Tzanelli, R. (2007). *The cinematic tourist: Explorations in globalization, culture and resistance*. Los Angeles: Routled.

Tylora Burnett Edward (1871). Primitive culture

Znanstveni članci

Bennett, M. (2017). Developmental Model of Intercultural Sensitivity. 10.1002/9781118783665.ieicc0182.

Bennett, M. J. (2004). Becoming interculturally competent. In J. S. Wurzel (Ed.), *Toward Multiculturalism: A Reader in Multicultural Education*. Newton, MA: Intercultural Resource Corporation.

Bennett, M. J. (1986). A developmental approach to training for intercultural sensitivity. *International Journal of Intercultural Relations*, 10(2), 179–196.

Berger, P. L. (1997). Four faces of global culture. *The National Interest*, 49, 23–29

Bolden, R., i Kirk, P. (2012). Leadership Development as a Catalyst for Social Change. *Lessons from a Pan-African Programme*. 10.1057/9780230361720_3.

Davidson, C., Heyman, F., Matusz, S., Sjöholm, F., i Zhu, S. C. (2020). Globalization, the jobs ladder and economic mobility. *European Economic Review*.

Čolić, S. (2004). Globalizacija, kultura kapitalizma i globalna kultura. *Narodna umjetnost*, 41(2), 185–192.

Guo, Rongxing. (2004). How culture influences foreign trade: Evidence from the U.S. and China. *Journal of Socio-Economics*. 33. 785-812. 10.1016/j.socec.2004.09.045.

Gao, S. G. (2020). Economic Globalization: Trends, Risks and Risk Prevention. *United Nations*.

Greif, A. (1994). Cultural Beliefs and the Organization Of Society: A Historical and Theoretical Reflection on Collectivist and Individualist Societies. *Journal of Political Economy*, 102, 912–50. 10.1086/261959.

Hercigonja, Z. (2017). UTJECAJ KULTURE NA MEĐUNARODNO POSLOVANJE. Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, 11 (3-4), 171-180. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/184690>

Little, W., i McGivern, R. (2014). Introduction to Sociology. *1st Canadian Edition*.

Scott, A. (2010). Cultural Economy and the Creative Field of the City. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 92, 115–130. 10.1111/j.1468-0467.2010.00337.x

Zanin, T. (2009). Samuel P. Huntington and the Ambiguities of American Power. *International Journal*, 64(4), 1109–1116.

White, L. A. (1959). The concept of culture. *American anthropologist*, 61(2), 227–251.

Web stranice

Anthropology 4U! Characteristics of culture (21.09.2020). Preuzeto 01.9.2023. s <https://anthropology4u.com/characteristics-of-culture/>

Anthropology 4U! (12.07.2019). The 4 fields of Anthropology. Preuzeto 10.09.2023 s <https://anthropology4u.com/the-4-fields-of-anthropology/>

Anthropology 4U! What is anthropology (12.7.2019). Preuzeto 08.09.2023 s <https://anthropology4u.com/what-is-anthropology/>

Anthropology 4U! What is culture? (14.07.2019). Preuzeto 01.09.2023 s <https://anthropology4u.com/what-is-culture/>

Brisa Ayub. (14.08.2020). Preuzeto 02.09.2023. s <https://resilienteducator.com/lifestyle/expanding-perspective-tips/>

Britannica, The Editors of Encyclopaedia. "Heckscher-Ohlin theory". Encyclopedia Britannica, (13.12.2021). Preuzeto 03.09.2023. s <https://www.britannica.com/money/topic/Heckscher-Ohlin-theory>

Cultural differences. (bez dat.). Preuzeto 10.09.2023. s <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/human-geography/cultural-geography/cultural-differences/>

Definicija međunarodne trgovine. (bez dat.). Preuzeto 10.09.2023 s <https://hr.mcfairbanks.com/2477-international-trade>

Drew, C. (16.06.2023). Preuzeto 12.09.2023 s <https://helpfulprofessor.com/cultural-globalization-examples-pros-cons/>

Fiziokrati. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Preuzeto 12. 09. 2023. s <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=19804>

Fiziokrati, Proleksis enciklopedija, (05.06.2014). Preuzeto 09.09.2023. s <https://proleksis.lzmk.hr/21521/>

Fiziokracija – što je to, definicija i pojam. (bez dat.). Preuzeto 09.09.2023. s <https://hr.economy-pedia.com/11040815-physiocracy>

Global Leadership Magazine. (2023). Cultural barriers and how to overcome them in your global company as a global leader. Preuzeto 04.09.2023. s <https://eurac.com/cultural-barriers-and-how-to-overcome-them-in-your-global-company-as-a-global-leader/>

Globalizacija. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Preuzeto 07. 09. 2023. s <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=22329>

Globalization: Definition, Benefits, Effects, Examples – What is Globalization?. (06.10.2020). Preuzeto 07.09.2023. s <https://youmatter.world/en/definition/definitions-globalization-definition-benefits-effects-examples/>

Heckscher-ohlin teorija. (02.01.2017). Preuzeto 07.09.2023. s <https://hr.gov-civ-guarda.pt/heckscher-ohlin-theory>

Komparativna prednost. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Preuzeto 13. 09. 2023. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=32626>

Kultura. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Preuzeto 12. 9. 2023. s <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=34552>.

Mercantilism, (bez dat.). Preuzeto 12.09.2023. s <https://hr.economy-pedia.com/11039494-mercantilism>

Međunarodna trgovina - što je to, definicija i pojam, (bez dat). Preuzeto 12.09.2023 s <https://hr.economy-pedia.com/11039876-international-trade>

Merkantilizam. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Preuzeto s 10. 09. 2023. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=40216>

Mikanowski, J. (2018). Behemoth, bully, thief: how the English language is taking over the planet The Guardian. Preuzeto s 02.09.2023. <https://www.theguardian.com/news/2018/jul/27/english-language-global-dominance>

Neverbalna komunikacija u različitim kulturama. (02.09.2017). Preuzeto 11.09.2023. s <https://www.unavita.hr/neverbalna-komunikacija-u-razlicitim-kulturama/>

Srivastav, K. A. (bez dat.). Heckscher-Ohlin Model. Preuzeto 10.09.2023. s <https://www.wallstreetmojo.com/heckscher-ohlin-model/>)

Sunder, K. (2021). Camels are disappearing in India, threatening a centuries-old nomadic culture National Geographic <https://www.nationalgeographic.com/animals/article/camels-disappearing-in-india-threatens-a-centuries-old-nomadic-culture>

Šalamun, N. (18.08.2017). Preuzeto 10.09.2023 s <https://www.mirakul.hr/blog/razlicito-tumacenje-verbalne-poslovne-komunikacije-razlicitim-kulturama/>

Teorija apsolutne prednosti. (bez dat.). Preuzeto 01.09.2023. s <https://hr.economy-pedia.com/11032701-theory-of-absolute-advantage>

Traill, B. (2017). Voracious and plentiful, feral camels remain a major threat to Australian Outback Pew <https://www.pewtrusts.org/en/research-and-analysis/articles/2017/02/21/voracious-and-plentiful-feral-camels-remain-a-major-threat-to-australian-outback>

Understanding The Role Of Culture In International Business. (bez dat.). Preuzeto 12.09.2023. s <https://www.usemultiplier.com/blog/culture-in-international-business>

Popis slika

| | |
|---|----|
| Slika 1: Razvoj model interkulturalne osjetljivosti Milтона Bennetta ili „Bennettova | 10 |
| Slika 2: Vrste globalizacija..... | 25 |
| Slika 3: Kulturna globalizacija..... | 30 |
| Slika 4: Primjeri kulturne globalizacije | 33 |