MULTINACIONALNE KORPORACIJE U PROCESU GLOBALIZACIJE

Tomas, Marieta

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:468993

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

MULTINACIONALNE KORPORACIJE U PROCESU GLOBALIZACIJE

Mentor: **Student:**

izv.prof.dr.sc. Vladimir Šimić **Marieta Tomas**

Split, srpanj 2019.

SADRŽAJ:

1. UVOD.....1

1.1. Definicija problema istraživanja.....1

1.2. Cilj rada.....1

1.3. Metode rada.....1

1.4. Struktura rada.....2

2. TEORIJSKA OSNOVA GLOBALIZACIJE.....3

2.1. Pojam globalizacije.....3

2.2. Povijest globalizacije.....4

2.2.1. Nastanak globalizacije.....4

2.2.2. Uzroci globalizacije.....5

2.3. Pozitivni i negativni učinci globalizacije.....6

2.4. Ekonomska globalizacija.....9

3. MULTINACIONALNE KORPORACIJE I GLOBALIZACIJA.....12

3.1. Pojam multinacionalnih korporacija.....12

3.2. Multinacionalne kompanije zemalja u razvoju i tranzicijskih zemalja.....14

3.3. Pozitivne i negativne karakteristike MNK.....15

3.4. Posljedice globalizacije na poslovanje MNK.....17

4. PRIMJERI MULTINACIONALNIH KORPORACIJA.....19

4.1. Walmart.....19

4.2. McDonald's.....25

5. ZAKLJUČAK.....30

LITERATURA.....31

POPIS TABLICA I SLIKA.....33

SAŽETAK.....34

SUMMARY.....34

1. UVOD

1.1. Definicija problema istraživanja

Problem istraživanja ovog rada je globalizacija kao suvremeni proces koji regulira našu sadašnjicu, odnosno prožima, kako privatni, tako i društveni i poslovni život ljudi. Sveprisutnost takve pojave ostavlja za sobom upečatljive tragove svoje nazočnosti na svim prostorima, osobito na području ekonomije. Budući da su multinacionalne korporacije nositelji današnje ekonomije, globalizacija znatno utječe na njih te mijenja njihov koncept poslovanja. Upravo u tom smislu ćemo ih i analizirati.

1.2. Cilj rada

Ciljevi rada su identificirati i dati teorijsku osnovu o procesu globalizacije, analizirati njezine aspekte te navesti pozitivne i negativne posljedice njezina djelovanja kao i ekonomske učinke globalizacije. Ovim radom se također žele definirati multinacionalne korporacije, njihov nastanak, rasprostranjenost i djelovanje na način da se predstavi utjecaj globalizacijskog procesa na promjene u samoj organizaciji i načinu njihova poslovanja. Za primjer će se koristiti neke od najpoznatijih i najvećih svjetskih kompanija.

1.3. Metode rada

Znanstvene metode koje će se koristiti u ovom radu su induktivna i deduktivna metoda u dijelovima istraživanja koji iziskuju vlastito zaključivanje izvedeno na osnovu činjenica o globalizaciji te organizaciji poduzeća. Kod tumačenja globalizacije koristit ću metodu analize i sinteze te metodu deskripcije, a za primjere multinacionalnih korporacija metodu analize slučaja.

1.4. Struktura rada

Rad je strukturiran na način da se sastoji od 5 poglavlja. Dok teorijski dio (poglavlja 2. i 3.) izlažu teorijske aspekte, praktični dio rada (poglavlje 4.) obrađuje studije slučaja, odnosno primjere utjecaja globalizacije na multinacionalne korporacije.

Tako struktura ovog rada podrazumijeva sljedeće:

1. Uvod
2. Teorijska osnova globalizacije
3. Multinacionalne korporacije i globalizacija
4. Primjeri multinacionalnih korporacija
5. Zaključak

Prvo poglavlje uvodi nas u temu, odnosno predmet o kojem se u radu govori, definira ciljeve istraživanja i znanstvene metode koje su korištene pri izradi.

Drugo poglavlje odnosi se na definiciju i povijest globalizacije, analiziranje komponenti i činjenica koje vežemo uz nju te na učinke globalizacije, s posebnim naglaskom na ekonomsko područje, sferu u kojoj se najviše osjeti njezin utjecaj.

U trećem poglavlju analizirat će se multinacionalne korporacije općenito, čimbenici koji ih pokreću te aktivnosti koje one poduzimaju za razvoj svjetske privrede kao i promjene koje su se dogodile zbog utjecaja globalizacije.

Sadržaj četvrtog poglavlja odnosi se na konkretne primjere poznatih svjetskih kompanija na koje je globalizacija uvelike utjecala.

Na kraju rada nalazi se zaključak u kojem su sumirana sva poglavlja u jednu kraću zaokruženu cjelinu.

2. TEORIJSKA OSNOVA GLOBALIZACIJE

2.1. Pojam globalizacije

Pojam globalizacija potječe od francuske riječi „global“, što znači sveukupnost, cjelovitost. Globalizacija bi tako podrazumijevala socijalni proces koji teži sveobuhvatnosti i jedinstvenosti svijeta. Ona nije samo fenomen ili prolazni trend. To je međunarodni sustav koji danas natkriljuje i oblikuje i unutarnju politiku i međunarodne odnose gotovo svih zemalja. Globalizacijski sustav kao takav nije statičan, nego dinamičan proces koji napreduje i razvija se. Globalizacija je već donijela nezaustavljivu integraciju nacionalnih tržišta, država i tehnologija , do stupnja kakav u ekonomskoj povijesti nikad nije bio zabilježen. [1]

Općenito gledano, globalizacija je povećanje međunarodne razmjene na tržištima dobara, usluga i tržištu nekih faktora proizvodnje, uključujući rast i razvoj institucija.[2] Bivši glavni ekonomist Organizacije za ekonomsku suradnju i razvoj, David Henderson definirao je globalizaciju kao „slobodno kretanje roba, usluga, rada i kapitala, stvarajući tako jedinstvene ulazne i izlazne vrijednosti tržišta i puni nacionalni tretman stranih investitora.“

Jednostavnije rečeno, globalizacija je pomicanje ljudske suradnje preko nacionalnih granica. Ona dovodi do stvaranja trgovačkih blokova, globalnih tvrtki i globalne ekonomije te svijet tako postaje jedinstveni sustav. U takvom sustavu, cirkulacijom ljudi, robe i informacija povezuju se regije i ostvaruje interakcija među njima. Zahvaljujući tim mogućnostima, mnoge su zemlje napredovale do visoko razvijenih područja i postale primjer drugima. Uz globalizaciju vežemo i ubrzan razvoj moderne tehnologije, prije svega izum interneta koji je ubrzao proces povezanosti i komunikacije neovisno o geografskoj udaljenosti. Uvjeti tako olakšane komunikacije omogućili su povećanje ekonomske aktivnosti između država te učinili svijet potpuno drugačijim od onog kakav je bio prije.

Zahvaljujući globalizaciji, odnosi među ljudima i zemljama postaju intenzivniji, a ljudi počinju globalno razmišljati i shvaćati svijet drugačije. Globalizacija ima i određene zahtjeve- stalno ulaganje u znanje, tehnologije, istraživanje i razvoj.

[1] Jovančević, R. (2005): Ekonomski učinci globalizacije i Europska unija, Mekron promet, Zagreb, str.1
[2] Deardorff, A. & Stern, R. (2001): What you should know about Globalization and The World Trade Organizaton. Review of international Economics br. 10, str. 403-404

Globalizacija se ogledava kao gospodarsko, tehnološko, informacijsko, političko i kulturno povezivanje cijelog svijeta u jedinstvenu cjelinu. Također, može se različito definirati s obzirom na disciplinu koja proučava takav proces. U ovom radu, najviše će se proučavati globalizacija s ekonomskog stajališta. Pritom je najvažnije spomenuti važnost međunarodne trgovine i kretanja kapitala na globalnoj razini.

Imajući u obziru sve navedeno, možemo zaključiti kako ne postoji jedinstvena definicija procesa globalizacije jer je to složen i višedimenzionalan proces koji se može tumačiti kroz različite aspekte.

Dakle, globalizacijski procesi označili su začetak jednog novog svjetskog društva koje je, činilo se, konačno prevladalo dotadašnje razlike i podjele. S druge strane, gledajući s vremenskim odmakom, pokazalo se da su istovremeno upravo ti procesi uvelike utjecali na produbljivanje razlika unutar društva. Ovo se posebno odnosi na ekonomsku dimenziju globalizacijskih procesa, područje koje danas izaziva najviše diskusija kad je riječ o posljedicama globalizacije. Tako možemo zaključiti da se globalizacijski procesi različito očituju od zemlje do zemlje što ovisi o stupnju razvoja pojedine države.[3]

2.2. Povijest globalizacije

2.2.1. Nastanak globalizacije

Ako bismo se fokusirali samo na ekonomski aspekt, pronašli bismo različita tumačenja oko toga kad je započeo proces globalizacije budući da o tome postoji puno različitih teorija. Globalizacija, iako ne pod tim nazivom, tema je i klasičnih ekonomista poput Adama Smitha, Davida Ricarda, John Stuart Milla i Karla Marxa. Karl Marx najavljuje globalizaciju pozivom "Proleteri svijeta, ujedinite se" Moto Kapitala može biti i moto globalizacije jer sadržava ključne riječi globalizacije: radništvo kao skupina ljudi na čijim se leđima globalizacija najjače lomi, svijet kao globalno tržište i ujedinjenje. Taylor početkom globalizacije smatra procvat trgovine na Sredozemlju oko 1000. godine. Začeci globalizacije se nalaze u industrijskoj revoluciji koja je zbližila svijet. Sve do početka Prvog svjetskog rata, svijet se doista brzo globalizirao, a nakon toga dolazi do povlačenja u nacionalizam i protekcionizam. Od 1929. do

[3] Beck, U. (2004): Moć protiv moći u doba globalizacije, Školska knjiga, Zagreb, str. 103-110

1933. godine došlo je do velike krize koju je uzrokovalo uvođenje trgovinskih ograničenja. Takav oblik politike nastavljen je do kraja Drugog svjetskog rata. [4]

Ipak, „plodno tlo“ za nastanak globalizacije postavila je situacija u Europi nakon Drugog svjetskog rata u kojem su europske zemlje, potpomognute od strane SAD-a započele međusobno povezivanje. Završetkom Drugog svjetskog rata dolazi do porasta trgovinskih razmjena koju je uzrokovala ponovna liberalizacija trgovine. Glavni cilj povezivanja bio je sklopiti suradnju te izbjeći daljnja neprijateljstva. Takva europska politika poslužila je kao primjer i drugim zemljama u svijetu.[5]

Kada govorimo o nastanku globalizacije, moramo spomenuti GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) i njegov značaj na smanjenje trgovačkih carina među zemljama. Takva odluka utjecala je na jačanje trgovinskog povezivanja zemalja cijelog svijeta. GATT je osnovan 1947. i temeljio se na klauzuli iz koje proizlaze tri temeljna načela: načelo recipročnosti, načelo liberalizacije i načelo nediskriminacije. Na samom početku rada GATT-u su pristupile 23 zemlje, a kasnije se taj broj povećavao. 8.prosinca 1994. GATT je preimenovan u WTO (World Trade Organization).[6]

2.2.2. Uzroci globalizacije

Kao što smo već mogli uočiti, postoji puno faktora koji su utjecali na razvoj globalizacije. Oni koji se najčešće spominju su: [7]

a) Razvoj tehnologije (Internet)
b) Potreba za bržom i jeftinijom trgovinom
c) Kraj Hladnoga rata
d) Globalni problemi (klima, migracije)
e) Liberalizacija

[4] Grgurić, I. (2004): Globalizacija, rast, nejednakost i siromaštvo, Ekonomski fakultet Zagreb, br. 2, str. 236-237
[5] Krešić, I. (1996): Značenje globalizacije u suvremenom prostornom razvitku svjetske privrede i politike, Ekonomski pregled br. 47 , str. 82
[6] Wikipedia WTO, dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Svjetska_trgovinska_organizacija
[7] Dostupno na: http://www.dadalos.org/globalisierung/grundkurs_3.htm prevedeno s njemačkog

- Možemo bez sumnje reći da je glavni i najveći uzrok razvoja svijeta u kojem danas živimo tehnološka revolucija. Ona je omogućila brzo i relativno jeftino komuniciranje između ljudi, poduzeća i država neovisno o njihovoj geografskoj udaljenosti i kao takva učinila svijet jednostavnijim. Internet tu igra ključnu ulogu. Bez njega bi bile nezamislive mnoge značajke i aktivnosti globaliziranog društva kao što su npr. globaliziranje financijskog tržišta, organiziranje transnacionalne proizvodnje, prebacivanje novca s jedne strane svijeta na drugu u trajanju od nekoliko sekundi itd.
- Porast potrebe ljudi i poduzeća za bržom i jeftinijom međunarodnom trgovinom također se može smatrati jednim od glavnih uzroka globalizacije kao procesa koji je olakšao smanjenje troškova transporta među zemljama te ga ubrzao.
- Kraj hladnog rata često se spominje kao jedan od uzroka globalizacije. Za trajanja hladnoratovske podjele svijeta na Istok – Zapad, bilo je i manje suradnje između država. Padom ove granice – tzv. Čelične zavjese 1989/90., kontakt i suradnja među državama su se intenzivirali. Bivše države 'istočnog bloka' otvorile su se i izašle na svjetsko tržište.
- Globalni problemi kao što su oštećeni ozonski omotač, kisele kiše, izumiranje biljnih i životinjskih vrsta te kvaliteta ljudskog života odigrali su veliku ulogu u razvoju globalne svijesti kod ljudi.
- Kritičari globalizacije ukazuju na to da su njeni procesi nastali kao posljedica politike dereguliranja pod vodstvom SAD-a nakon Drugog svjetskog rata. Liberalizacija svjetske trgovine u okvirima GATT-a, odnosno WTO-a, rezultirala je ovakvim razvojem.

2.3. Pozitivni i negativni učinci globalizacije

Globalizacija garantira demokratsku kontrolu od strane građana, dopuštajući da na institucije vrše utjecaj i oni koji nemaju ekonomsku moć te definira korištenje svjetskih prirodnih bogatstava vodeći računa o potrebama svih ljudi današnjice, a nadasve budućih organizacija. Globalizacija kao i svaki drugi proces ima svoje pozitivne i negativne učinke na pojedinca, poduzeća, države i nadnacionalne institucije.[8]

[8] Lazibat, T. i Kolaković, M. (2004): Međunarodno poslovanje u uvjetima globalizacije: međunarodna razmjena i međunarodno tržište, Sinergija nakladništvo, Zagreb, str. 8

Tablica 1: Pozitivni i negativni učinci globalizacije

Pozitivni učinci globalizacije	Negativni učinci globalizacije
Lakši pristup i dostupnost svijeta u najširem smislu te riječi	Sve veća nejednakost između razvijenih i nerazvijenih zemalja svijeta
Lakši pristup informacijama, znanju, zemljama, kulturama, tehnologijama...	Razvijene zemlje (zapadnoeuropske i SAD) nameću svoju moć zemljama u razvoju
Ubrzan svjetski gospodarski razvoj	Odlazak radne snage iz zemalja u tranziciji
Slobodno tržište omogućuje slobodan tok ljudi, robe i kapitala	Svojevrsna opća amerikanizacija lokalnih i nacionalnih kultura
Tehnologija je omogućila komunikaciju među zemljama bez obzira na geografsku udaljenost	Globalizacija je omogućila prevelike profite i moć kompanijama za koje se vezuje ogromna količina kapitala
Razvoj obrazovanja	Uniformiranje ukusa, običaja i navika
Zaštita okoliša, veća svijest ljudi	Ilegalne aktivnosti (trgovina drogom, oružjem, ljudima...)

Izvor: Prikaz autora prema podacima s http://www.dadalos.org/globalisierung/grundkurs_4.htm

Globalne svjetske ekonomske promjene i ekonomska globalizacija ipak nisu ostvarile željene rezultate u smislu da učine svijet jednakim. S jedne strane nalaze se potlačeni i obespravljeni ljudi, a s druge strane bogati koji žive na račun većine. I dok tradicionalno bogate zemlje i regije, moćni financijski i naftni krugovi, multinacionalne i transnacionalne korporacije i ostali 'veliki igrači', postaju još bogatiji i ostvaruju nezamislivo velike profite, ostatak svijeta živi na rubu egzistencije, boreći se sa promjenama i zahtjevima koje je takva globalizacija donijela sa sobom. Globalizacijska tvrdnja kako će svjetsko društvo, organizirano u jedinstveno svjetsko slobodno tržište, rezultirati smanjenjem siromaštva i povećanjem općeg blagostanja nije urodila plodom.

Ekonomskom globalizacijom, kroz procese intenziviranja slobodnih trgovinskih tokova i uspostavu liberalnijeg kretanja ljudi, kapitala i informacija, otvorena su vrata krupnom biznisu. Iako svjetska trgovina ima mogućnosti da djeluje u cilju suzbijanja siromaštva i istovremenog povećanja privrednog rasta, taj potencijal ipak nije iskorišten. U stvarnosti, svjedoci smo rastućeg siromaštva i trenda nezaposlenosti te produbljivanja jaza između bogatih i siromašnih. Sadašnja globalizacijska ekonomska politika potiče liberalizaciju i otvorenost pa su tako vlade

mnogih nerazvijenih zemalja uvele liberalizacijsku politiku 'otvorenih vrata', s ciljem ostvarenja bržeg rasta izvoza privlačenjem multinacionalnih kompanija i stranog kapitala. [9]

Kao što je već istaknuto, od druge polovice 20.st., europske zemlje počele su se povezivati i sve više okretati jedne drugima. Takva suradnja zemalja u Europi potaknula je i druge dijelove svijeta da se ujedine i učine svijet onakvim kakav je danas.

Današnje gospodarstvo razvija se iz tri žarišta: Zapadne Europe, SAD-a i Istočne Azije (Kina, Japan). Takav razvoj gospodarstva možemo nazvati trijadizacijom. Međuovisnost te tri jezgre vrlo je jaka. Ostatak svijeta se ugleda na najbliže dominantne polove i pokušava prilagoditi svoje vlastito gospodarstvo njihovom. Preuzimajući njihova znanja i tehnologije prilagođujući ih lokalnim prilikama, zemlje u razvoju mogu brzo napredovati. Problem je, međutim, što bez kvalificiranih inženjera, znanstvenika i poduzetnika nema ni napretka. Potrebno im je daljnje ulaganje u obrazovanje i zadržavanje već kvalificiranih stručnjaka koji će ponijeti napredak svojih zemalja.[10]



Slika 1: Ekonomija prema veličini robne razmjene 2014. (u američkim dolarima)
Izvor: Dostupno na https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2014_e/its2014_e.pdf

[9] Ravlić, S. (2006): Atlas globalizacije, poglavlje „Globalizacija, gubitnici i dobitnici“, Masmedia
[10] Krešić, I. (1996): Značenje globalizacije u suvremenom prostornom razvitku svjetske privrede i politike, Ekonomski pregled, br. 47, str. 86-89

Slika 1 prikazuje stanje u svijetu 2014. godini što se tiče veličine robne razmjene među zemljama. 61% ukupne svjetske trgovine obave upravo zemlje koje su glavni pokretači ekonomije i gospodarstva u svijetu, dok 39% trgovine pripada „zemljama u razvoju“ koje se ugledaju na one dominantne.

Antiglobalistički pokret razvijao se i jačao usporedno s jačanjem globalizacije i jedan od ciljeva mu je ukazivanje na nejednakosti u svijetu, ali i borba protiv politike međunarodnih institucija poput MMF i Svjetske banke. Najviše sljedbenika ovaj je pokret dobio na Zapadu tj. u razvijenim zemljama, jer su razvijeni prvi postali svjesni nedostataka globalizacije. Pokret se nalazi pod utjecajem brojnih ideologija, tako da prikuplja pristaše različitih orijentacija kao što su sindikalni aktivisti, feministi, environmentalisti itd., sve u cilju smanjenja negativnih učinaka koje globalizacija nosi sa sobom.[11]

2.4. Ekonomska globalizacija

Pod djelovanjem tržišnih zakona, međunarodnih ekonomskih organizacija i ustanova te multinacionalnih kompanija, sa snažnim poticajima kroz razvoj tehnologije u oblasti informatike i komunikacija, provodi se ekonomska globalizacija kao jedan prirodan i nužan proces rasta međunarodnih tokova roba i kapitala. U vezi s tim, globalizacija ne može biti samo predmet ekonomske znanosti, nego se može promatrati i sa sociološkog i političkog aspekta.[12] Ako ekonomsku globalizaciju shvatimo u najužem smislu, tj. kao „rastuću privrednu međuzavisnost država širom svijeta“ i tada moramo biti svjesni da nije dovoljno da privredne veze prelaze granice država ili regija, već je potrebno da se uspostavljaju s većim brojem zemalja, odnosno da se cijeli svijet uključi u globaliziranje.

U prvom redu ekonomska globalizacija označava stvaranje i utvrđivanje pravila jedinstvenog svjetskog tržišta slobodnom konkurencijom i razvojem.

Ekonomska globalizacija obuhvaća globalizaciju proizvodnje, tržišta, konkurencije,tehnologije i poduzeća te industrije. Prisutna je posljednjih nekoliko stotina godina (od pojave transnacionalne trgovine), a naglo se povećala tijekom posljednjih 20-30 godina. Tri su važne

[11] Lončar, J. (2005): Globalizacija: Pojam, nastanak i trendovi razvoja, Pregledni članak, Geoadira, br. 10, str. 101-102

[12] Hodžić, K. (2005): Uvod u ekonomiju, Tuzla, str. 181

institucije koje upravljaju globalizacijom- MMF, Svjetska banka i Svjetska trgovinska organizacija ili sveto trojstvo globalnih igrača.[13]

Ekonomska globalizacija karakterizira se kroz:[14]

- Intenziviranje društvenih veza širom svijeta (udaljena mjesta povezana do te mjere da događaji na jednom mjestu mogu postati uzrok ili posljedica događaja na drugom udaljenom mjestu)
- Proces porasta veza između društava i problema.
- Proces kojim se intenzivira konkurentnost na tržištu.
- Pokretanje snaga svjetskog tržišta i ekonomsko slabljenje država.

Jedan od najvažnijih faktora koji utječe na ekonomsku globalizaciju je razvoj tehnologije. S razvojem interneta i drugih načina elektronske komunikacije, zemlje se sve više i brže povezuju, razvija se međunarodna trgovina, omogućava im se pristup velikom broju drugih tržišta čime povećavaju svoje tržišno učešće i tako se razvijaju.

Ekonomska globalizacija ima i svoje pobornike i kritičare. Pobornici su mišljenja da će tržišni poredak osigurati ekonomski prosperitet, demokraciju i mir u globalnim razmjerima, a u zemljama u razvoju naći put izlaza iz siromaštva. Ekonomski rast će se temeljiti na otvorenosti nacionalnih privreda (ekonomska liberalizacija i slobodna trgovina) kao ključnim pokazateljima ekonomske globalizacije. Kako se zemlje prilagođavaju procesu globalizacije i spremno u njemu sudjeluju, tako raste i njihov ekonomski razvoj. Kritičari ističu loše efekte globalizacije na stanje svjetskog gospodarstva ističući kako se produbljuju razlike među bogatim i siromašnima, stvara se tzv. „društveni otpad“, teško je kontrolirati bogate jer stalno žele ulagati, kupovati i prodavati, zaoštrili su se problemi ekološkog zagađenja itd.[15]

[13] Ekonomska globalizacija, Wikipedia, dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Ekonomska_globalizacija
[14] Jakovljević, M. (2012): Izazovi globalizacije i njihov utjecaj na privlačenje i zadržavanje talenata, Oeconomica Jadertina br. 2, str. 67-74
[15] Karlić, I. (2008): Dvoznačnost fenomena globalizacije, Filozofska istraživanja, br. 113, str. 88-93

Pozitivne strane ekonomske globalizacije su:[16]

- U mnogim krajevima svijeta se živi dulje i kvalitetnije nego prije zahvaljujući upravo globalizaciji.
- Smanjila je osjećaj izoliranosti, a povećala je povezanost.
- Omogućila je bolji pristup znanju.
- Nove strane tvrtke potiču uvođenje novih tehnologija.
- Strana pomoć djeluje na milijune ljudi.

Iako je globalizacija učinila svijet jedinstvenim tzv. „globalnim selom" i doprinijela njegovom razvoju i povezanosti, mogu se izdvojiti i negativne posljedice koje je ona ostavila na današnji svijet i društvo.

Negativnim posljedicama ekonomske globalizacije najčešće se smatraju:[17]

- „Društveni otpad", npr. radnici u nerazvijenim zemljama zarađuju jako malo (koriste se kao jeftina radna snaga) u usporedbi s radnicima Europe ili SAD-a. Tako poduzeća prijete sindikatima preseljenjem u zemlje jeftine radne snage što može biti pogrešna odluka jer cilj nije da se samo proizvodi, već da proizvodi budu što bliže tržištu.
- Stvara se veliki jaz između bogatih i siromašnih.
- Teško je kontrolirati bogate moćnike koji žele proširiti svoje bogatstvo pa nastavljaju kupovati, investirati i ulagati.
- Uništava se okoliš.

[16] Lončar, J. (2005): Globalizacija: Pojam, nastanak i trendovi razvoja, Pregledni članak, Geoadira, br. 10, str. 99-100
[17] Lončar, J. (2005): Globalizacija: Pojam, nastanak i trendovi razvoja, Pregledni članak, Geoadira, br. 10, str. 101-102

3. MULTINACIONALNE KORPORACIJE I GLOBALIZACIJA

U 90-im godinama 20. stoljeća rastu inozemna izravna ulaganja, a s njima i širenje poslovnih aktivnosti, broj i veličina multinacionalnih kompanija. Ipak, najveća ekspanzija multinacionalnih kompanija dogodila se u razdoblju od 1950-ih do 1980-ih koje se naziva zlatnim razdobljem za multinacionalne kompanije. Nakon Drugog svjetskog rata, multinacionalne kompanije zbog napretka u tehnologiji i znanosti, doživljavaju svoj najveći rast i razvoj. Zapravo, današnja globalizacija identificira se djelovanjem multinacionalih kompanija. Njihove operacije protežu se u više zemalja, kulturnih stilova i ekonomske moći te kao takve djeluju kao posrednici ekonomske globalizacije.[18]

3.1. Pojam multinacionalnih korporacija

Brojne su definicije multinacionalnih kompanija, a možda najjednostavnija je ona da je multinacionalna korporacija poduzeće koje u više od jedne zemlje posjeduje ili kontrolira proizvodne ili uslužne objekte i aktivnosti. To je također ona koja se nalazi i upravlja iz zemlje svog podrijetla, ali proizvodi robu ili usluge u relativno autonomnim prekomorskim podružnicama kako bi zadovoljila zahtjeve lokalnih tržišta. Od proizvoda ili usluge može se zahtijevati da zadovolji ne samo lokalna tržišta nego i međunarodna tržišta, jer se robne marke određene zemlje mogu naći na tržištima nekoliko drugih geografski udaljenih zemalja putem izravnih stranih ulaganja ili drugih kanala distribucije.[19]

Prve prave multinacionalne kompanije, kao velika poduzeća s međunarodnim kapitalom nastaju između dva svjetska rata, ali ubrzano se razvijaju tek nakon Drugog svjetskog rata. Nastale su u SAD-u i Ujedinjenom Kraljevstvu i postupno se širile.[20] Najveći broj multinacionalnih kompanija dolazi iz SAD-a, Japana i zemalja Europske Unije- Nizozemske, Njemačke i Velike Britanije, točnije više od 70% od 500 najvećih svjetskih multinacionalnih kompanija. [21]

[18] Andrijanić, I. i Pavlović, D. (2012): Menadžment međunarodne trgovine, Zagreb, Visoka poslovna škola Libertas, str. 230
[19] Grgić, M. i Bilas, V. (2008) Međunarodna ekonomija, Lares plus Zagreb, str. 370
[20] Doddoli L. i Maradei M. (2005) Svijet poslije drugog svjetskog rata, Split: Marjan tisak, str. 12
[21] Podaci sa stranice „Fortune500“, dostupno na: http://fortune.com/rankings/

Prema procjenama UNCTAD-a (United Nations Conference on Trade and Development) 2006. godine u svijetu je bilo oko 60 tisuća multinacionalnih kompanija, sa oko 500 tisuća njihovih podružnica. Nadalje, UNCTAD u 2017. godini procjenjuje da je bilo 163.749 multinacionalnih kompanija. Preko njih se odvija najveći dio poslova širom svijeta.[22]

Tablica 2: Najveće multinacionalne kompanije po ukupnom prihodu 1999. i 2017.

Rang	1999. godina	Ukupan prihod (mil. USD)	2017. godina	Ukupan prihod (mil. USD)
1.	General Motors	189	Walmart	500,343
2.	Walmart	166	State Grid	348,903
3.	Exxon Mobil	163	Sinopec Group	326,953
4.	Ford Motor	162	China National Petroleum	326,008
5.	General Electric	111	Royal Dutch Shell	311,870
6.	Intl. Business Machines	87	Toyota Motor	265,172
7.	Citigroup	82	Volkswagen	260,028
8.	AT&T	62	BP	244,582
9.	Altria Group	61	Exxon Mobil	244,363
10.	Boeing	57	Berkshire Hathaway	242,137

Izvor: Prikaz autora prema podacima s http://fortune.com/global500

Tablica 2 prikazuje deset najvećih multinacionalnih kompanija po ukupnom prihodu iz 1999. i 2017. godine. Kao što je vidljivo, neke od njih su uspjele zadržati svoje mjesto na listi top 10 najvećih kompanija skoro dva desetljeća, što govori o njihovoj moći i veličini u svijetu.

Najučestalija industrija među najvećim multinacionalnim kompanijama je naftna, a prate je automobilska, industrija električne energije te financijska industrija. Zanimljivo je naglasiti da iako su navedene industrije brojne, nijedna od njih nije po veličini na prvom mjestu, nego maloprodajni lanac supermarketa Walmart, koji već nekoliko godina uvjerljivo drži prvo mjesto na listi 500 najvećih multinacionalnih kompanija, a na istoj listi se nalazi već 22 godine.[23]

[22] UNCTAD, dostupno na https://unctad.org/en/docs/wir2017_en.pdf i https://unctad.org/en/docs/wir2006_en.pdf

[23] http://fortune.com/global500

Koliko su multinacionalne kompanije bitne u današnjem svijetu pokazuje i činjenica da su danas, pored ekonomije, one aktivne i u svjetskoj politici, gdje se ponekad njihove odluke smatraju mnogo važnijim od odluka vlada pojedinih svjetskih zemalja. Multinacionalne kompanije danas temelje svoju proizvodnju na primjeni visoke tehnologije i relativno jeftinoj radnoj snazi. Za sastavljanje finalnog proizvoda također se odabiru zemlje koje imaju najpovoljniju lokaciju. Da multinacionalne kompanije kao velike tvrtke imaju važnu ulogu u gospodarstvu svijeta govori i podatak da je 80-ih godina 20. stoljeća u njima proizvedeno 25% svjetskih industrijskih proizvoda, dok današnje multinacionalne kompanije proizvode 42% svjetskih proizvoda.[24]

Budući da posluju van granica matične zemlje, zapošljavaju i veliki udio stranih radnika. Tako je npr. u nizozemskoj kompaniji Philipsu zaposleno čak 79%, u Fordu 58%, u ITT-u 53%, u IBM-u 43%, a u General Motorsu 31 % stranih radnika.[25]

3.2. Multinacionalne kompanije zemalja u razvoju i tranzicijskih zemalja

Čimbenici koji privlače multinacionalne kompanije prema određenim tržištima i gospodarstvima neravnomjerno su raspoređeni između zemalja i regija. Dok neke regije jasno profitiraju od atraktivnih uvjeta koji privlače strana ulaganja, regije koje nemaju takve povoljne uvjete u ovom slučaju zaostaju i posluju relativno slabo. Izbor lokacije multinacionalnih kompanija od strateškog je značaja, jer faktori koji privlače inozemne tvrtke ka određenim lokacijama određuju konkurentnost tvrtke u dugom roku.[26] Države u razvoju zajedno imaju oko 20% najvećih multinacionalnih kompanija u svijetu, među kojima najviše Indija, Tajvan, Brazil, Rusija i Singapur, odnosno preciznije zemlje Istočne Azije.

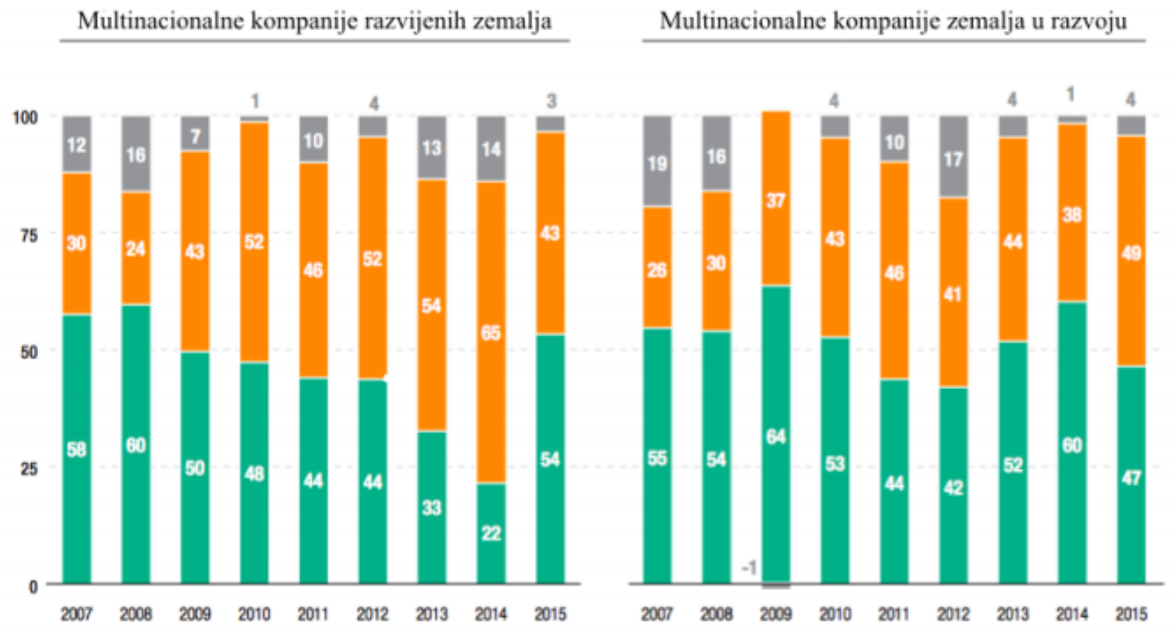
Slika 2 prikazuje izravna strana ulaganja multinacionalnih kompanija razvijenih država i država u razvoju, gdje su zelenom bojom označeni vlasnički izdaci, narančastom zadržana dobit, a sivom ostali kapital, odnosno međukompanijski zajmovi. Ulaganja su izražena u postotku, a odnose se na period 2007 – 2015. U 2015. godini više od polovice izravnih stranih ulaganja multinacionalnih kompanija razvijenih država bilo je u obliku novih ulaganja u dionice,

[24] Dicken, P. (2015): Global Shift, Transforming the World Economy, The Guilford Publications, New York, str. 243-245

[25] Podaci preuzeti s UNCTAD (United nations conference on trade and development)

[26] Zvirgzde D., Schiller D., and Diez J.R. (2013.): Location choices of multinational companies in transition economies, SEARCH, European Commission, Working paper 2/05, str. 2

odražavajući se u prekograničnim akvizicijama. Sa druge strane, kod multinacionalnih kompanija država u razvoju, udio novih vlasničkih ulaganja pao je sa 60% na 47% u skladu s nižim prekograničnim akvizicijama i ograničenjima kod otvaranja novih podružnica u inozemstvu.



Slika 2: Izravna ulaganja multinacionalnih kompanija razvijenih zemalja i zemalja u razvoju izraženi u postotku, u razdoblju od 2007. do 2015.

Izvor: UNCTAD, World Investment Report 2016., str. 21., https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2016_en.pdf

3.3. Pozitivne i negativne karakteristike poslovanja MNK

Kao pozitivna obilježja multinacionalnih kompanija možemo navesti njihov utjecaj na razvoj privrede i zapošljavanje stanovništva u najrazvijenijim dijelovima svijeta, glavnu ulogu u napretku znanosti i razvoju tehnologije te doprinos u povezivanju svijeta. S druge strane, utjecaj na politiku i monopol u privredama pojedinih država njihovo je glavno negativno obilježje.

Jasno je da postoje mnoge koristi od globalizacije koju vode multinacionalne korporacije kako za potrošače, tako i za proizvođače. Potrošači imaju pristup mnogim proizvodima i uslugama po nižim cijenama nego što bi inače imali, a proizvođači, jednako kao i potrošači mogu imati bolji pristup kapitalu, tehnologiji, marketinškom iskustvu i menadžerskoj stručnosti. Menadžeri

i zaposlenici međunarodno konkurentnih multinacionalnih korporacija imaju koristi od svojih dioničara i drugih investitora. Raspršivanje gospodarske aktivnosti na globalnoj razini stvara mogućnosti zapošljavanja za mnoge građane tih zemalja domaćina koji su primili priljeve izravnih stranih ulaganja i uspješno proizvode proizvode koji se mogu prodavati globalno. U idealnom slučaju, prisutnost multinacionalnih poduzeća trebala bi povećati razinu konkurencije na lokalnim tržištima.

Neke od negativnih karakteristika koje se mogu spomenuti u poslovanju multinacionalnih korporacija su: često upuštanje u protukonkurentske prakse, neadekvatno obučavanje lokalnih radnika i menadžera, postojanje tendencije uvoza ključnih komponenti umjesto da ih nabavljaju lokalno, neuvažavanje prava radnika, ekološka i društvena neodgovornost itd. Najčešća kritika multinacionalnim korporacijama odnosi se na gubitak kontrole. Iako podružnice podliježu lokalnim zakonima i propisima, kritičari tvrde da lokalne vlasti nisu u stanju suprotstaviti se lobiranju i da multinacionalne korporacije za razliku od lokalnih tvrtki mogu vjerodostojno zaprijetiti premještanjem na novo mjesto ako ne dobiju ono što žele. Kada multinacionalne tvrtke financiraju svoje prekomorske operacije isključivo na lokalnim tržištima kapitala i ne koriste fondove izravnih stranih ulaganja za ulaganje u novi objekt, kritičari tvrde da oni ne doprinose ukupnoj razini ulaganja, već samo istiskuju lokalne tvrtke i istiskuju ih iz lokalnih tržišta kapitala. [27]

Budući da aktivnosti multinacionalnih organizacija utječu na njihovo okruženje, to je izazvalo kritike iz različitih krugova.[28]

Primjerice, kritika okoliša (koja se naziva i „zelena agenda“) proizlazi iz neograničene aktivnosti multinacionalnih kompanija koje rezultiraju ili ubrzavaju iscrpljivanje resursa kao što su šume i uzrokuju globalno zagrijavanje. Kritike rada („plava agenda“) temelje se na opasnostima eksploatacijskog dječjeg rada, zlostavljanju ljudskih prava, pristranim radnim standardima i svim vrstama problema za koje se smatra da utječu na rad.

Zbog velikog broja problema s imidžom javnosti koji su nastali zbog aktivnosti MNK-a, mnoge su tvrtke usvojile strategije za naglašavanje svojih potencijalno pozitivnih doprinosa putem širokog oglašavanja svojih ciljeva za “društveno odgovorno poslovanje”.

[27] Grgić, M. i Bilas, V. (2008) Međunarodna ekonomija, Lares plus Zagreb, str. 351-353
[28] Mlinar, Z. (1999): Globalizacija, deteritorizacija i kulturni identitet, Kulturni radnik, str. 5-29

3.4. Posljedice globalizacije na poslovanje MNK

Multinacionalne korporacije nisu nova pojava, niti se njihovo značenje veže isključivo za procese globalizacije, no globalizacija na neki način predstavlja razdoblje renesanse za njih. Korporacijama je postalo olakšano poslovanje kao i povećanje profita. Neke od posljedica globalizacije na poslovanje multinacionalnih korporacija su: [29]

Pristup novim tržištima- Globalizacija omogućuje poduzećima pristup tržištima koja bi u prošlosti bila teško dostupna. Zahvaljujući internetu, kupci iz bilo kojeg dijela svijeta mogu naručiti proizvode tvrtki bilo gdje drugdje u svijetu, a proizvodi se mogu isporučiti zrakoplovom za samo nekoliko dana ili tjedana. To je, naravno, ogromna prednost za tvrtke koje stoje na putu da povećaju svoju potencijalnu bazu klijenata za milijune tako što će doprijeti do stranih kupaca.

Pristup radu po jeftinijim cijenama- Outsourcing i off-shoring omogućuju poduzećima da zaposle zaposlenike u stranim zemljama, gdje troškovi rada i nekretnina mogu biti niži nego u primarnoj državi poslovanja. Iako te prakse mogu imati negativne učinke na radnike koji traže radna mjesta s punim radnim vremenom, nema sumnje da oni smanjuju troškove, a time i povećavaju dobit za poduzeća.

Minimiziranje troškova kroz formiranje partnerstva- Tvrtke pogođene globalizacijom mogu uspostaviti partnerstva s organizacijama širom svijeta. Mnoge američke, europske i azijske tvrtke imaju korporativna partnerstva koja se protežu preko kontinenata. Primjerice, Google je 2014. surađivao s južnokorejskom tvrtkom LG Electronics, a 2017. s tajvanskim HTC-om kako bi mogao ponuditi vlastitu liniju mobilnih telefona. Takve vrste partnerstva smanjuju troškove i maksimiziraju kvalitetu.

Mogućnosti za smanjenje poreza- Globalizacija multinacionalnim korporacijama daje mogućnost traženja stranih zemalja za svoja ulaganja kada njihova trenutna zemlja usvoji poreznu politiku za koju smatraju da je nepovoljna. Zemlje s niskim stopama poreza na dobit ponekad se nazivaju "poreznim utočištima", jer dopuštaju korporacijama i pojedincima da smanje svoje porezne stope pomicanjem imovine u druge zemlje gdje je porezna politika jednostavnija.

[29] Seleši, M. (1997): Transnacionalne kompanije kao nositelji globalizacije, Geografski horizont, br. 4, str. 25-35

Izazovi koordinacije- Multinacionalne korporacije mogu teško upravljati aktivnostima u globaliziranom gospodarstvu. Tvrtka koja posluje u Americi, Japanu i Europi, trebat će zaposliti zaposlenike koji govore mnogo različitih jezika, a toj će tvrtki možda biti teško osigurati da su svi zaposlenici na istoj razini kada samo nekoliko njih govori na istom jeziku. Prevoditelji mogu biti pozvani da pomognu u koordinaciji informacija gdje postoje jezične barijere.

4. PRIMJERI MULTINACIONALNIH KORPORACIJA

4.1. Walmart

Walmart Inc. američka je multinacionalna maloprodajna korporacija koja upravlja lancem hipermarketa, diskontnih robnih kuća i prodavaonica prehrambenih proizvoda. Sa sjedištem u Bentonvilleu, Arkansas, tvrtku je osnovao Sam Walton 1962. [30]

Od 30. travnja 2019., Walmart ima 11.368 trgovina i klubova u 27 zemalja, koje posluju pod 55 različitih imena. Walmart zapošljava 2,2 milijuna ljudi diljem svijeta. Za fiskalnu godinu koja je završila 31. siječnja 2019. godine, ukupni prihod Walmarta iznosio je 514,4 milijarde dolara.[31]

Walmart je nazvan dječakom globalizacije jer su na njega utjecale promjene koje je globalizacija donijela na svim stupnjevima njezina proširenja. Iako se uspjeh Walmarta može pripisati njegovoj kulturi i vrijednostima koje pružaju svojim zaposlenicima te zadovoljavanju potreba kupaca po najpovoljnijim cijenama, istina je da je tvrtka bila pod snažnim utjecajem sila globalizacije u 40 godina starosti njezina poslovanja. 19% Walmartovih bruto prihoda dolazi iz međunarodnih operacija, a Walmartove trgovine otvaraju se svakih 38 sati. Takva priroda rasta ne bi bila moguća bez sila globalizacije, ekonomske liberalizacije, napretka u tranzitu, inženjeringa, spajanja opskrbe i logistike. To također ne bi bilo moguće bez outsourcinga u zemlje s niskim troškovima. Stoga je uspjeh Walmartovog carstva posljedica globalizacije.

Na početku svog poslovanja Walmart trgovine su bile locirane samo u Sjedinjenim Američkim Državama, a postepeno su napredovale i proširile se po cijelom svijetu.

U nastavku će se analizirati kako je Walmart, kao maloprodajni div i američko poduzeće, postigao i održava globalnu prisutnost kroz predanost, naporan rad i set mudrih strategija.

Za početak, postavlja se pitanje zašto je Walmart, ako je bio toliko uspješan u SAD-u, osjećao potrebu da se globalno širi i je li bilo potrebe za tim? Odgovor je da, trebao se širiti kako bi održao korak s konkurencijom i preživio na duge staze. Tvrtka je trebala pokazati povećanje

[30] Dostupno na: https://en.wikipedia.org/wiki/Walmart
[31] Službena stranica Walmarta, dostupno na: https://corporate.walmart.com

prodaje i dobiti kako bi zadovoljila očekivanja tržišta kapitala. Druge veće tvrtke u SAD-u (General Motors, Ford) već su kapitalizirale rast zahvaljujući brzoj ekspanziji informacijske tehnologije, povećanju kulturne homogenizacije i smanjenju trgovinskih barijera. Walmart nije imao izbora nego agresivno slijediti globalizaciju kako bi ispunio ovo natjecanje.

U slučaju da se Walmart nije odlučio za globalizaciju ne bi bilo mogućnosti za rast budući da je američko tržište već pokazalo zasićenje. SAD obuhvaća samo 4,5% ukupnog stanovništva svijeta, što znači da je Walmart mogao izgubiti ostala potencijalna tržišta izvan SAD-a. Budući da su ljudi imali ograničeni raspoloživi dohodak, to je moglo dovesti do daljnjeg snižavanja cijena i zapravo kvalitete kako bi se održala profitabilnost.

U početku je Walmart ušao na obližnja međunarodna tržišta. To je uključivalo pothvate u Kanadi, Brazilu, Argentini i Meksiku. Postojao je poseban razlog zašto najprije nije ulazio na udaljenija tržišta, a to je zato što nije imao potrebne kompetencije i resurse - financijske, organizacijske i upravljačke za uspostavu u Aziji i Europi. Također, ulazak u Aziju zahtijevao je mnogo financiranja i istraživanja, jer je Azija vrlo raznolika u kulturnom smislu i dosta različita od SAD-a. Europska maloprodajna industrija je bila zrela, što znači da bi novi sudionik morao uzeti udio na tržištu od postojećeg igrača što je vrlo teško. Osim toga, na sceni su bili dobro ukorijenjeni konkurenti (npr. Carrefour u Francuskoj i Metro A.G. u Njemačkoj) koji bi vjerojatno snažno uzvratili protiv bilo kojeg novog igrača. Nadalje, kao i kod većine pridošlica, Walmartova relativno mala veličina i nedostatak snažnih odnosa s lokalnim klijentima bili bi ozbiljni nedostaci u Europi. [32]

Do 1996., Walmart je ušao i u Aziju, a prvi cilj bila je Kina, s populacijom od više od 1,2 milijarde u 640 gradova. Taj je izbor imao smisla jer je niža kupovna moć kineskih potrošača ponudila potencijal maloprodajnom trgovcu poput Walmarta budući da je on poznat po prodaji proizvoda niže cijene te na tome i zasniva svoje poslovanje. Tvrtka koja želi uspostaviti lokalnu prisutnost mora razumjeti jedinstvenost lokalnog tržišta i odlučiti koji aspekti njezina poslovnog modela zahtijevaju male promjene, koje zahtijevaju lokalnu prilagodbu i koje je potrebno u potpunosti preoblikovati. Walmartov ulazak u Kinu pruža uvid u taj proces.

[32] Essays, UK. (November 2018). Effects of Globalization on WalMart. Raspoloživo na: https://www.ukessays.com/essays/management/the-effects-of-globalization-on-walmart-management-essay.php?vref=1

Nakon što je Walmart odabrao zemlju ili zemlje za ulazak, morao je odrediti odgovarajući način ulaska. Svaka tvrtka koja čini ovaj potez suočava se s nizom mogućnosti: može postati novi i samostalni igrač, izgraditi savez s postojećim igračem ili pokrenuti greenfield operacije, bilo samostalno ili u partnerstvu s drugim igračem.

Walmart je ušao u Kanadu putem akvizicije zbog sličnosti tih dviju kultura i Kanade kao zrelog tržišta. Za ulazak u Meksiko, Walmart je krenuo drugačijim putem. Budući da postoje značajne dohodovne i kulturne razlike između tržišta Sjedinjenih Američkih Država i Meksika o kojima je tvrtka trebala učiti i kojima je trebala prilagoditi svoje poslovanje, zahtjevi lokalnog tržišta učinili bi startup problematičnim. Dakle, tvrtka je odlučila osnovati zajedničko ulaganje od 50-50 s Cifrom, najvećim meksičkim maloprodajnim lancem.[33]

Poduzimajući globalnu ekspanziju, Walmart je imao sposobnost da iskoristi dva ključna resursa izvorno razvijena u Sjedinjenim Američkim Državama. Mogao bi iskoristiti svoju ogromnu kupovnu moć s velikim domaćim dobavljačima kao što su Proctor & Gamble, Hallmark, Nestlé, Coke i Revlon za nabavu robe jeftinije za svoje prodavaonice izvan SAD-a. Također, mogao bi koristiti domaće baze znanja i kompetencije u područjima kao što su učinkovito upravljanje trgovinom, učinkovita uporaba tehnologije u odnosu na dobavljače, vještine trgovanja, logistika i I.T. u korist svojih stranih prodajnih mjesta.

Značajke globalizacije koje su utjecale na Walmart:[34]

- Walmart je dobio dobro organiziran i učinkovit sustav logistike i opskrbnog lanca. Ovaj sustav podrazumijeva da se skladište robe pozicionira u centru između više prodavaonica koje su na otprilike istoj udaljenosti od skladišta te da se roba u najkraćem mogućem roku dopremi do njih. Time je smanjen i broj skladišta koji sa sobom nose ogromne troškove gradnje ili najma te broj radne snage. Filozofija tvrtke je pokazati učinkovitost i biti prvi u logistici i transportu robe te njihovoj distribuciji.
- Globalizacija je dala prostor tvrtkama da kupuju robu izravno s onih mjesta koja nude najbolju kvalitetu robe po najnižim cijenama. 80% globalnih dobavljača Walmarta potječe iz Kine. Uprava vjeruje u nabavu svega što je najjeftinije. Poznato je da je Kina

[33] Walmart, dostupno na: https://corporate.walmart.com/our-story/our-history
[34] Essays, UK. (November 2018). Effects of Globalization on WalMart. Dostupno na: https://www.ukessays.com/essays/management/the-effects-of-globalization-on-walmart-management-essay.php?vref=1

središte najjeftinije sirovine i rada. Stoga se većina robe Walmarta proizvodi u Kini, kako bi se smanjili vrijeme i troškovi proizvodnje.

- Napredak u tehnologiji pristuan je u svakom aspektu njihovog poslovanja. Tehnologija radi gotovo sve: bar-kodiranja, automatizirane uređaje za automatsko odjavljivanje, automatska vrata, dijeljenje informacija, upravljanje inventarom te narudžbe. Tehnologija je omogućila Walmartu da prati suvremene standarde i da se širi na globalnoj razini. Konkurentsku prednost postižu i globalnom tehnološkom platformom, dostavljanjem proizvoda na kućnu adresu kupcima kako bi im olakšali kupovinu, a zauzvrat dobili zadovoljne kupce.
- Činjenice je da su zbog smanjenja trgovinskih barijera otvorena vrata za lakši uvoz robe.

Strategije koje je Walmart usvojio tijekom 1960-ih do 1980-ih, koje su potaknute pokretačima globalizacije, ne samo da su revolucionirale globalnu maloprodajnu industriju, već su i Walmart učinile ono što je danas - nesporni tržišni lider u maloprodajnoj industriji.

Walmart je pokazao izniman rast otkako je postao globalni. Neto prodaja, posebno u međunarodnom segmentu Walmarta, doživjela je porast od 12,1% . Glavni uzrok takvog poboljšanja prihoda bio je povoljan utjecaj deviznih fluktuacija koje su pridonijele zadržavanju 4,5 milijardi dolara. [35] Zahvaljujući pogodnostima koje globalizacija pruža za velika poduzeća, Walmart je razvio i svoju elektronsku trgovinu (Walmart Global eCommerce). To im je otvorilo nove, dodatne mogućnosti i prednosti kao što su smanjenje troškova poslovanja, personalizacija prodajnog asortimana, efikasno korištenje vremena od strane potrošača i sl. Kao najveći maloprodajni lanac na svijetu, također je i najveća svjetska rastuća i najdinamičnija e-trgovinska organizacija. Elektronska trgovina ujedinjuje sve Walmart prodavaonice, logističku mrežu i dobavljače te time doprinose da imaju više kupaca širem svijeta. Globalna e-trgovina ima tendenciju stalnog rasta. Za 2014. godinu prihod je iznosio 12,5 milijardi dolara, što je povećanje od 25% u odnosu na prethodnu godinu.[36]

[35] Dostupno na: http://fortune.com/global500/walmart/
[36] Dostupno na: https://www.zdnet.com/article/wal-marts-e-commerce-sales-to-hit-12-5-billion-as-investment-continues/



Slika 3: Porast broja Walmart trgovina u razdoblju od 1968. do 2012.

Izvor: Student of value, http://studentofvalue.com/walmart-1968-2012/

Walmart obilazi svijet, oblikuje rad i živote ljudi koji proizvode igračke u Kini, ili uzgajaju losos u Čileu, ili šiju košulje u Bangladešu, iako možda nikada nisu posjetili Walmart trgovinu u svom životu. Time je globalno pozicioniranje Walmarta dovoljno jasno.[37]

Gdje god je Walmart smješten, bilo da je riječ o predgrađu Amerike, drugih gradova ili zemalja - svi su doživjeli društvene i ekonomske promjene i ubrzani tempo globalizacije koji Walmart donosi svojim operacijama. Svojim poslovanjem generira cijeli novi ekosustav, što se ne odnosi samo na niže cijene i ogromne količine proizvoda koje prodaje, već i na tržišta, preferencije, ekonomiju, zapošljavanje, dobavljače, suradnike, infrastrukturu itd.

Izvještaj o globalnoj odgovornosti kompanije Walmart iz 2014. godine navodi koje je promjene uvela i koje ciljeve je uspjela ostvariti, a to su: [38]

- S ambicijom da postane najveći tvorac „zelene snage“, ovo poduzeće obećalo je da će povećati globalno snabdijevanje obnovljive energije za 600% do kraja 2020. godine.
- Kao globalna kompanija, širi indeks održivosti na inozemnim tržištima s ciljem poboljšavanja održivosti proizvoda na globalnoj razini.

[37] Fishman, C. (2006): The Walmart effect, Penguin Group, New Jersey, str. 3
[38] Dostupno na: https://www.walmart.com/

- Kada su u pitanju zaposlenici i suradnici, od 190.000 američkih suradnika, 51% novozaposlenih su žene, a 49% ljudi tamne puti.
- Walmart godišnje donira 2 milijarde dolara za borbu protiv gladi u Americi.

Walmart je doista „moćan simbol ekonomskog i društvenog utjecaja koji globalizacija može imati na nacionalni, zajednički i individualni identitet“.[39]

Analizom se može uočiti da je kompanija Walmart uvelike napredovala upravo zahvaljujući globalizaciji koja je uz sve prednosti koje nudi svijetu, a posebno multinacionalnim korporacijama, pozitivno utjecala na nju. Omogućila joj je da se razvije na inozemnim tržištima nakon što je stekla slavu u Sjedinjenim Američkim Državama, da smanji troškove poslovanja prebacivanjem dijela proizvodnje u zemlje s jeftinijom radnom snagom, jeftinijim izvorima resursa te poreznim olakšicama. Smanjenje trgovinskih barijera je omogućilo jeftiniji i jednostavniji uvoz bez kojeg Walmart danas vjerojatno ne bi bio na prvom mjestu maloprodajnog lanca u svijetu niti bi bio prihvaćen kao poduzeće kakvo je sada.

[39] Friedman, T. (2005): The World is Flat: A brief history of the Twenty-First Century, Farrar,Straus and Giroux, New York, str. 137.-138.

4.2. McDonald' s

McDonald's je američka tvrtka za brzu hranu, osnovana 1940. godine kao restoran kojeg su vodili Richard i Maurice McDonald, u San Bernardinu, Kaliforniji. Započeli su svoje poslovanje kao štand sa hamburgerima, a kasnije su pretvorili tvrtku u franšizu. Logo Zlatnih lukova uveden je 1953. godine u Phoenixu. Godine 1955. Ray Kroc, poduzetnik, pridružio se tvrtki kao agent za franšizu i nastavio kupovati lanac od braće McDonald. McDonald's je imao svoje izvorno sjedište u Oak Brooku, ali je preselio svoje globalno sjedište u Chicago početkom 2018. McDonald's je najveći svjetski lanac restorana po prihodima, koji opslužuje preko 69 milijuna klijenata dnevno u više od 100 zemalja na 37.855 prodajnih mjesta od 2018.

Prihodi McDonald's-ove korporacije potječu od autorskih naknada i naknada koje plaćaju korisnici franšize, kao i od prodaje u restoranima kojima upravlja tvrtka. Prema dvama izvješćima objavljenima 2018. godine, McDonald' s je drugi najveći privatni poslodavac na svijetu s 1,7 milijuna zaposlenika (iza Walmarta s 2,3 milijuna zaposlenih).[40]

Osnivači McDonald'sa vjerojatno nikada nisu očekivali da će njihova ambicija imati tako zapanjujući utjecaj ne samo na industriju brze hrane, nego i na suvremeni način života, a taj utjecaj je dosegao još veću razinu u 21. stoljeću.

Globalizacija se može dobro razumjeti procesom McDonald's- ove globalizacije. Upravo zbog globalizacije, McDonald's može započeti svoje poslovanje i sa drugim zemljama bez ikakvih problema.

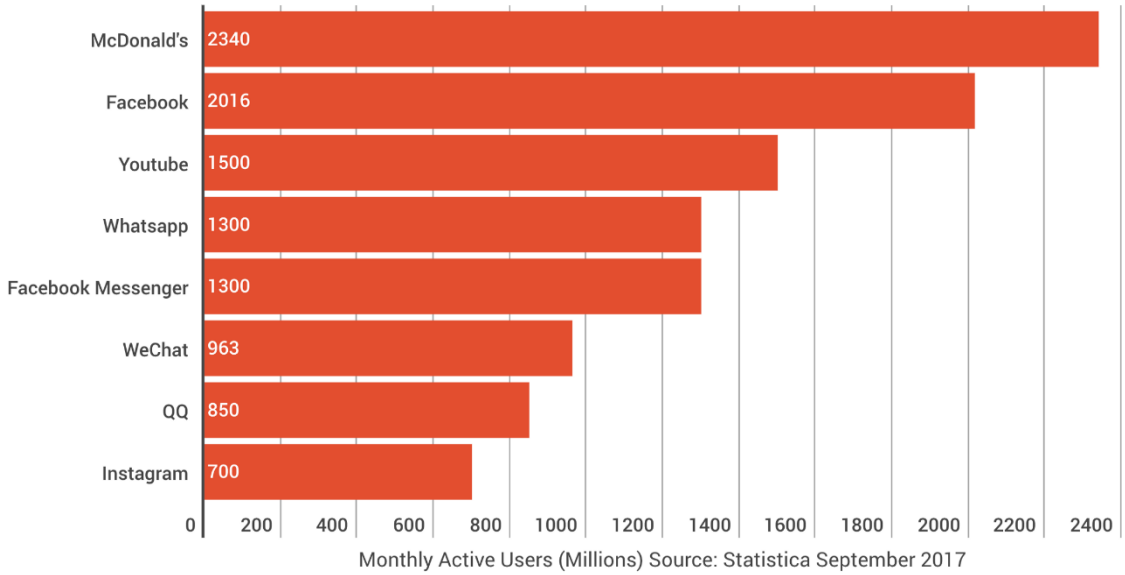
Tako je tvrtka izgradila svoj globalni brand na prilagodbi lokalnim kulturama. To su učinili nudeći košer hamburgere u izraelskom predgrađu Jeruzalema i jelovnike "Halal" koji su odgovarali islamskoj pripremi hrane u arapskim zemljama. Zatim su otvorili McSki-Thru restoran u Lindvallenu, skijaškoj i snowboard zajednici. Nude i Maharaja Mac u Indiji, Terayaki burger u Japanu i Croque McDo u Francuskoj. McDonald's je pokazao izuzetnu fleksibilnost u lokalnim jelima i pripremama za jelo. [41]

Potrošačima pruža užitak, a utječe i na njihove prehrambene navike, izaziva kulturnu eroziju i utječe na suvremeni način života.

[40] McDonald' s, Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s
[41] A brief history of McDonald's, dostupno na: http://www.mcspotlight.org/company/company_history.html

McDonald's je jedna od mnogih korporacija širom svijeta koja aktivno koristi globalna tržišta širom svijeta. To može zahvaliti tehnološkom napretku kojeg je iskusila tijekom godina, kao i zbog sve većeg broja zemalja u kojima posluje.

McDonald's je postao kulturni ambasador i zbog njega sve više ljudi razumije američku kulturu. Okruženje u toplim blagovaonicama i dobre usluge privlače mnoge vrste društvenih skupina. McDonald's je poduzeo širok raspon mjera u poslovnoj strategiji, kako bi zadovoljio sve razine društva i ljude svih dobi. Bez obzira na McDonald's-ovu marketinšku ideju i poslovnu filozofiju, glavni cilj je privući što više kupaca.[42]



Slika 4: Broj „korisnika“ McDonald'sa mjesečno u usporedbi s najpopularnijim aplikacijama 2017. godine

Izvor: Statistica 2017

Nastavak uvođenja McDonald's- ove brze hrane u američko društvo doveo je do uvođenja McDonaldizationa. McDonaldization je riječ koju je razvio sociolog George Ritzer u svojoj knjizi iz 1993. „McDonaldization of Society“. Za Ritzera, "McDonaldization" može se sažeti kao „princip restorana brze hrane koji sve više dominira u raznim sektorima američkog društva, kao i ostatka svijeta.“

[42] McDonald's: Our company, Getting to know us, dostupno na: https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/about-us/our-values.html

Prema Ritzeru, proces globalizacije McDonald'sa može se opisati korištenjem četiri ključna aspekta koji uključuju učinkovitost, predvidljivost, izračunljivost i kontrolu korištenjem tehnologije i automatiziranih strojeva.

Ta četiri aspekta ne utječu samo na potrošače i zaposlenike McDonald' s korporacije, već utječu i na kulturna društva u raznim dijelovima svijeta koji pripadaju McDonald's- ovim operacijama. [43]

- Prvi aspekt napora tvrtke u pogledu globalizacije, učinkovitost, omogućio je tvrtki da postigne rezultate kroz optimalno korištenje svojih sustava i tehnologije za postizanje rezultata u najkraćem vremenu. To je učinilo da isporuka brze hrane bude prva takve vrste u svijetu. McDonald's osigurava ukorijenjenu učinkovitost zaposlenika istovremeno osiguravajući da se klijenti poslužuju u najkraćem mogućem roku. Pogonske trake koje tvrtka koristi za svoje usluge, usvojene su od strane svojih svjetskih prodajnih mjesta kako bi se povećala učinkovitost njihovog poslovanja.
- Korporacija je u svom procesu globalizacije koristila aspekt izračunljivosti kako bi naglasak stavio na aspekt količine nad kvalitetom. Globalizirani sustav McDonald'sa pokazuje da količina postaje ekvivalentna kvaliteti s obzirom na vrstu hrane koja se nudi u različitim prodavaonicama širom svijeta. Ova dimenzija omogućuje klijentima tvrtke izračunavanje vremena koje je potrebno za odlazak u McDonald's lanac i naručivanje obroka u usporedbi s odlaskom u trgovinu.
- Treći aspekt procesa globalizacije tvrtke bavi se predvidljivošću u kojoj tvrtka nudi proizvode koji su po ukusu, količini, izgledu i kvaliteti slični onima u drugim svjetskim lancima. Predvidljivost koja ide ruku pod ruku sa standardizacijom osigurala je da McDonald's nastavi biti uspješna u industriji brze hrane. Ujednačenost proizvoda tvrtke osigurala je da McDonald's nastavlja nuditi standardni izbornik na svim svojim globalnim tržištima diljem svijeta osiguravajući da je potražnja kupca za istim proizvodom ispunjena na različitim lokacijama poduzeća.
- Četvrti aspekt procesa globalizacije tvrtke bavi se kontrolom korištenja tehnologije u kojoj se McDonald's klijentu daje prilika za samostalno obavljanje nekih funkcija, npr. naručivanje putem samoposlužnih kioska za naručivanje.

[43] Ritzer, G. (2010) The McDonaldization of society 6, Sage Publications, California, str. 23-35

Kako se nove tehnologije stalno razvijaju, McDonald's uvodi promjene kako bi poboljšao svoje performanse u industriji. Rast tehnologije unutar tvrtke ostvaruje svoje ciljeve rasta i širenja kroz različite prodajne objekte širom svijeta.

Prema EngineeringTalk.com (2010), McDonald's je odlučio koristiti Echelonovu LonWorks tehnologiju proizvedenu u San Joseu kako bi ispunio svoj cilj- smanjiti potrošnju energije i istodobno povećati operativnu učinkovitost. McDonald's potiče proizvođače kuhinjske opreme da tu tehnologiju uključe u novu opremu za svoje restorane. McDonald's- ov potpredsjednik korporativne odgovornosti kaže da će ta tehnologija omogućiti njihovim franšizama stvaranje radnog okruženja kojim je lakše upravljati, olakšati preventivno održavanje i pružiti nove usluge, a istovremeno štedjeti energiju.

Također je rečeno da McDonald's, uz prisutnost Echelonove tehnologije napajanja električnom mrežom, može pružiti komunikaciju i razmjenu podataka između različitih dijelova kuhinjske opreme u svojim restoranima.

Kao još jedna posljedica globalizacije koja je pozitivno utjecala na McDonald's je mogućnost formiranja partnerstva s drugim tvrtkama. McDonald's i Coca-Cola dijelili su zajedničku misiju i viziju za širenje na globalnoj razini te su pomogle jedna drugoj u rastu i širenju diljem svijeta. Obje tvrtke su lideri u svojim djelatnostima i posjeduju brojne resurse i iskustva u radu, dodajući više simetrije viziji globalne ekspanzije. Na primjer, kako bi se McDonald'su pomoglo u širenju diljem svijeta, Coca-Cola često nudi postojeće urede u različitim regijama kao bazu operacija za McDonald's kako bi se uspjeli razviti.[44]

Osim partnerstva s Coca-Colom, McDonald's je počeo surađivati i s drugim tvrtkama te neke od njih čak i kontrolira, npr. Aroma Café i Donatos Pizza.

Osim pozitivnih aspekata globalizacije koji su ostavili trag na poslovanju McDonald's tvrtke, postoje i negativni koji se odnose na kritike koje je McDonald's iskusio. Tako su 1990. aktivisti iz male grupe pod nazivom London Greenpeace distribuirali letke pod naslovom „Što nije u redu s McDonald'som?“, kritizirajući njegove ekološke, zdravstvene i radne podatke. Krajem 1980-ih Phil Sokolof, milijunaški biznismen, izvadio je novinske oglase cijele stranice u New Yorku, Chicagu i drugim velikim gradovima optužujući McDonald'sov izbornik kao prijetnju američkom zdravlju te je od njih tražio da prestanu koristiti goveđi loj za pripremu pomfrita.

[44] Dostupno na: http://strategic-partnering.net/case-3-coca-cola-mcdonalds/

Dokumentarni film Morgan Spurlock iz 2004. godine „Super Size Me“ tvrdio je da McDonald's- ova hrana doprinosi povećanju debljine u društvu i da tvrtka svojim klijentima ne pruža prehrambene informacije o hrani.

Nakon što je 1970. godine McDonald's primio kritike zbog svoje politike zaštite okoliša, počeo je ostvarivati značajan napredak u smanjenju upotrebe materijala. Na primjer, "prosječni obrok" 1970-ih, Big Mac, pomfrit i piće, zahtijevao je 46 grama ambalaže; danas je potrebno samo 25 grama, što je smanjenje od 46%. Osim toga, McDonald's je eliminirao potrebu za posrednim spremnicima za kola tako što je imao sustav za isporuku koji pumpa sirup izravno iz kamiona za dostavu u spremnike za skladištenje, štedeći dva milijuna funti (910 tona) ambalaže godišnje. McDonald's nastoji smanjiti količinu čvrstog otpada upotrebom manje ambalaže i promicanjem uporabe materijala od recikliranih materijala.[45]

[45] McDonald's Wikipedia, dostupno na: https://en.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s#Company_responses_to_criticism

5. ZAKLJUČAK

Živimo u vremenu dominiranja globalizacije koja uzrokuje rast interpersonalnih veza i veću brzinu i protočnost komunikacije među ljudima te je kao proces s takvim karakteristikama prožet u svim područjima suvremenog života. Razvojem informatičke i komunikacijske tehnologije svijet je postao jedinstveni sustav, a veza između dva subjekta u različitim dijelovima svijeta nerijetko se ostvaruje u roku od nekoliko minuta. Najveći utjecaj globalizacije može se vidjeti u poslovnom svijetu, posebno multinacionalnim korporacijama koje su nositelji globalizacije kakvu poznajemo. One šire svoju moć na sve države prenoseći investicijske odluke, kapital i resurse iz domaće zemlje na ostale te tako utječu na nezaposlenost i stupanj ekonomske aktivnosti i razvijenosti u svijetu. U svom radu nailaze i na prepreke koje se odnose na kritike od strane „pobornika pravde“ koji ističu negativne karakteristike i posljedice koje globalizacija i poslovanje multinacionalnih korporacija ostavljaju na svijet. Smatraju da se multinacionalne kompanije utrkuju za što bržim ostvarenjem prihoda, a da je istovremeno to udar na ljudska prava milijuna ljudi na planeti. No postavlja se pitanje može li svijet uopće funkcionirati bez multinacionalnih kompanija u današnje vrijeme? Bez obzira koliko se neki protivili njihovom snažnom utjecaju na svjetsku ekonomiju, svjedoci smo da svugdje u svijetu možemo pronaći njihove lance prodaje i da su one ukorijenjene u današnju ekonomiju.

Na temelju svega navedenog u radu, zaključak je da globalizacija pozitivno utječe na poslovanje multinacionalnih korporacija što se moglo vidjeti u primjerima Walmarta i McDonaldsa koji su iskoristili sve prednosti koje globalizacija pruža i ostvarile uspjeh i popularnost na globalnom tržištu. Upitno je bi li takve tvrtke uopće opstale na tržištu na kojem su se pojavile na početku da nije bilo širenja izvan tih granica koje im je donijelo značajne prihode i važnost u svijetu.

LITERATURA:

Knjige:

1. Andrijanić, I. i Pavlović, D. (2012): Menadžment međunarodne trgovine, Zagreb, Visoka poslovna škola Libertas
2. Dicken, P. (2015): Global Shift, Transforming the World Economy, The Guilford Publications, New York
3. Doddoli L. i Maradei M. (2005) Svijet poslije drugog svjetskog rata, Split: Marjan tisak
4. Fishman, C. (2006): The Walmart effect, Penguin Group, New Jersey
5. Friedman, T. (2005): The World is Flat: A brief history of the Twenty-First Century, Farrar,Straus and Giroux, New York
6. Hodžić, K. (2005): Uvod u ekonomiju, Tuzla
7. Jovančević, R. (2005): Ekonomski učinci globalizacije i Europska unija, Mekron promet, Zagreb
8. Lazibat, T. i Kolaković, M. (2004): Međunarodno poslovanje u uvjetima globalizacije: međunarodna razmjena i međunarodno tržište, Sinergija nakladništvo, Zagreb

Poglavlja u knjizi:

1. Beck, U. (2004): Moć protiv moći u doba globalizacije, Školska knjiga, Zagreb, str. 103-110
2. Grgić, M. i Bilas, V. (2008) Međunarodna ekonomija, Lares plus Zagreb, str. 351-370
3. Ravlić, S. (2006): Atlas globalizacije, Masmedia, poglavlje „Globalizacija, gubitnici i dobitnici“
4. Ritzer, G. (2010) The McDonaldization of society 6, Sage Publications, California, str. 23-35
5. Seleši, M. (1997): Transnacionalne kompanije kao nositelji globalizacije, Geografski horizont, str. 25-35

Znanstveni članci:

1. Deardorff, A. & Stern, R. (2001): What you should know about Globalization and The World Trade Organizaton. Review of international Economics br. 10, str. 403-404
2. Jakovljević, M. (2012): Izazovi globalizacije i njihov utjecaj na privlačenje i zadržavanje talenata, Oeconomica Jadertina br. 2, str. 67-74
3. Karlić, I. (2008): Dvoznačnost fenomena globalizacije, Filozofska istraživanja, br. 113, str. 88-93
4. Krešić, I. (1996): Značenje globalizacije u suvremenom prostornom razvitku svjetske privrede i politike, Ekonomski pregled br. 47, str. 82-89
5. Lončar, J. (2005): Globalizacija: Pojam, nastanak i trendovi razvoja, Geoadira, br. 10 str. 99-102
6. Mlinar, Z. (1999): Globalizacija, deteritorizacija i kulturni identitet, Kulturni radnik, str. 5-29
7. Zvirgzde D., Schiller D., and Diez J.R. (2013.): Location choices of multinational companies in transition economies, SEARCH, European Commission, Working paper 2/05

Izvori s interneta:

1. A brief history of McDonald's, dostupno na: http://www.mcspotlight.org/company/company_history.html
2. Essays, UK. (November 2018). Effects of Globalization on WalMart. Dostupno na: https://www.ukessays.com/essays/management/the-effects-of-globalization-on-walmart-management-essay.php?vref=1
3. „Fortune500", dostupno na: http://fortune.com/rankings/ i http://fortune.com/global500
4. McDonald' s, Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s
5. McDonald's: Our company, Getting to know us, dostupno na: https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/about-us/our-values.html
6. UNCTAD, dostupno na https://unctad.org/en/docs/wir2010_en.pdf i https://unctad.org/en/docs/wir2006_en.pdf
7. Walmart, Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Walmart

8. Walmart, dostupno na: https://corporate.walmart.com
9. Wikipedia WTO, dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Svjetska_trgovinska_organizacija
10. http://www.dadalos.org/globalisierung/grundkurs_3.htm prevedeno s njemačkog, dostupno

Popis tablica:

Tablica 1: Pozitivni i negativni učinci globalizacije

Tablica 2: Najveće multinacionalne kompanije po ukupnom prihodu 1999. i 2017.

Popis slika:

Slika 1: Ekonomija prema veličini robne razmjene 2014. (u američkim dolarima)
Slika 2: Izravna ulaganja multinacionalnih kompanija razvijenih zemalja i zemalja u razvoju izraženi u postotku, u razdoblju od 2007. do 2015.

Slika 3: Porast broja Walmart trgovina u razdoblju od 1968. do 2012.

Slika 4: Broj „korisnika“ McDonald'sa mjesečno u usporedbi s najpopularnijim aplikacijama 2017. godine

SAŽETAK

Globalizacija podrazumijeva ekonomiju koju karakterizira brzi razvoj međunarodne trgovine, tj. otvaranje granica i nesmetanu razmjenu robe, ekspanziju kapitala i ukidanja carinskih barijera. Kao takva, ona je proces gospodarskog, političkog, kulturnog i socijalnog djelovanja na nadnacionalnom nivou. Kao najveći negativni aspekt, uz brojne pozitivne, izdvaja se loši ekonomski položaj slabije razvijenih država u odnosu na one vrlo razvijene te u skladu s tim i velike razlike među narodima u svijetu. Veliki utjecaj globalizacija je imala na multinacionalne korporacije koje su zahvaljujući upravo globalizaciji dobile priliku rasti i širiti se na svjetska tržišta te povećavati ekonomsku aktivnost u svim zemljama svijeta. Njihovo poslovanje obilježava geografska rasprostranjenost, veličina ukupnog prihoda i dobiti, kao i kapital te broj zaposlenih. One su najvažniji promotor globalizacije. U radu sam prikazala top 10 najrazvijenih i najmoćnijih korporacija čiji su ukupni prihodi toliko veliki da čak premašuju BDP nekih zemalja. Detaljno je analiziran utjecaj globalizacije na dvije poznate mutinacionalne kompanije, Walmart kao kompaniju koja se već 22 godine nalazi u TOP 10 najvećih po Fortune-u te McDonald's koji je ostvario svoju popularnost šireći se na sva globalna tržišta. Njihov rast ne bi bio moguć bez globalizacije i svih prednosti koje ona nosi sa sobom.

SUMMARY

Globalization implies an economy characterized by the rapid development of international trade, i.e. the opening of borders and the smooth exchange of goods, the expansion of capital and the abolition of customs barriers. It is a process of economic, political, cultural and social activity at a supranational level. As the biggest negative aspect, along with many positive ones, is the bad economic position of the less developed countries and, accordingly, the great differences among peoples in the world. Globalization has a major impact on multinational corporations that, thanks to globalization, have gained opportunities to grow and expand to global markets and increase economic activity in all countries of the world. Their business is characterized by geographical distribution, size of total income and profits, as well as capital and number of employees. They are the most important promoter of globalization. In this work, I have shown the top 10 most developed and most powerful corporations whose total revenue is so great that they even exceed GDP in some countries. Globalization is discussed on two famous companies, Walmart as a company that has been in the TOP 10 for 22 years by Fortune

and McDonald's that has gained popularity spreading to all global markets. Their growth would not be possible without globalization and all the benefits it carries with it.