

## Sadržaj

|                                                  |   |
|--------------------------------------------------|---|
| 1. Globalizacija Definiranje i temeljne postavke | 1 |
| 1.1. Problem definicije                          | 1 |
| 1.2. Što (od)nosi globalizacija                  | 2 |
| 1.3. Ekonomski aspekti                           | 3 |
| 2. Nositelji globalizacije                       | 4 |
| 3. istorija                                      | 5 |
| 4. Gdje smo danas?                               | 5 |
| 5. Uloga SAD-a                                   | 5 |
| 6. Globalizacija u finansijskoj sferi            | 6 |
| 7. Nova faza                                     | 7 |

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| 8. Konkretno o globalizaciji: izvozne proizvodne zone                   | 8  |
| 9. Od globalizacije do Ekonomije zajedništva                            | 8  |
| 9.1. Karakteristike Ekonomije zajedništva                               | 9  |
| 9.2. Zaključno o Ekonomiji zajedništva                                  | 9  |
| 10. Mundell – Flemmingov model kao idealna slika globaliziranog svijeta | 10 |
| 11. Zaključak                                                           | 11 |
| LITERATURA                                                              | 14 |

|                                                  |  |
|--------------------------------------------------|--|
| 1. Globalizacija Definiranje i temeljne postavke |  |
|--------------------------------------------------|--|

### 1.1. Problem definicije

"Svi govore kako je svijet postao globalno selo, ali što to doista znači?"

Od sredine 1980-tih termin globalizacija postaje jedan od najcitiranijih pojmova u Social Science Citation Indexu - indeksu citata u društvenim znanostima. No, bez obzira na to, postoje autori koji negiraju globalizaciju, odnosno referiraju je kao "mit". Kao argumente navode ograničenost globalizacijskih procesa na razvijene zemlje uz marginalizaciju trećeg svijeta, zatim kako su "istinske transnacionalne kompanije razmjerno rijetke", te ograničenost tržišta zbog dominantnosti i mogućnosti intervencije zemalja trijade - Europe, sjv. Amerike, i Japana. Ovdje proizlazi jedan važan nedostatak: nepostojanje općeprihvaćene definicije globalizacije.

Naime, kako bismo govorili o globalizaciji, mora postojati kakav-takav konsenzus oko toga što pod globalizacijom doista i mislimo. Brojni autori uopće nisu definirali ovaj pojam, te stoga nismo u mogućnosti polemizirati s njima. Jer, ako globalizaciju označimo kao proces (oko čega se većina teoretičara slaže), utoliko njihova teza o nepostojanju globalizacije ne stoji (zato što – budući je proces – ima svoj tijek koji vodi k globalnoj integraciji, a to što je sveopća integriranost danas još daleko, ne znači da globalizacija sama po sebi ne postoji). No, pošto velik broj autora piše o globalizaciji, ali ne naglašavajući što pod tim pojmom konkretno podrazumijevaju, potrebno je izbjeći ovaj problem i definirati je, premda će zbog sveopćeg neslaganja mišljenja ta definicija biti sadržana u nekoliko uglavnom deskriptivnih rečenica.

"Riječ globalizacija prvi put se pojavila u Websterovom rječniku American English iz 1961. godine, a termini 'globalno' i 'globalizam' javili su se tek 1940-tih godina. Do 1890-tih riječ

'global' nije označavala 'cijeli svijet', već 'zemaljsku kuglu'.

Globalizacija je, u ekonomskom smislu, proces kojim se smanjuju ili potpuno ukidaju prepreke u međunarodnoj ekonomskoj razmjeni, i povećava ekonomska integracija među zemljama."

"Globalizacija je socijalni proces koji teži sveobuhvatnosti svijeta".

Žarko Paić globalizaciju vidi kao "novi začaravajući pojam, novu sveprožimljuću duhovnu mantru fin de sieclea. (...) Krićka analiza pojma globalizacije, ponajprije iskazuje da je rijeć o temeljnim društvenim i kulturnim preinakama u svijetu."

"Globalizacija je širenje granica koje omogućuje slobodno kretanje ljudi, roba, informacija, normi i institucija, uz djelovanje integrativnih snaga."

"Globalizacija oznaćava proširivanje i produbljivanje socijalnih odnosa i institucija kroz prostor i vrijeme, i to kada na svakodnevne aktivnosti pojaćano utjeću događaji 's druge strane globusa', te kada djelovanje i odluke lokalnih grupa ili zajednica imaju znaćajni globalni odjek."

"Globalizacija kao ideja odnosi se na smanjivanje svijeta, ali i na jaćanje svijesti o svijetu kao cjelini."

"Globalizacija je proces gospodarskog, socijalnog, kulturnog, i politićkog djelovanja koje nadmašuje granice nacionalnih država."

"Globalizacija nije niti fenomen, niti prolazni trend. Ona je internacionalni sustav koji nadsvođuje i oblikuje unutarnju i vanjsku politiku gotovo svake zemlje."

Globalizacija se često poistovjećuje s internacionalizacijom, liberalizacijom, univerzalizacijom, westernizacijom, i sl.; ovi termini predstavljaju procese koji potiču proces globalizacije, ali nemaju isto značenje kao globalizacija. Svi ovi prije navedeni procesi odvijaju se među državama koje su političke i teritorijalne jedinice, međutim globalizacija predstavlja suprateritorijalne odnose bez granica i udaljenosti. Zbog toga se 'globalna ekonomija' razlikuje od 'međunarodne ekonomije', 'globalna politika' od 'međunarodne politike', itd. Ovoj suprateritorijalnosti o kojoj govori dr. Jurčić bliska je supranacionalizacija, o kojoj govori dr. Puljiz:

"Globalizacija se može definirati kao proces porasta međuovisnosti svijeta u ključnim domenama života. Kako se ne radi samo o svjetskom, nego i o regionalnom povezivanju, precizniji bi termin bio supranacionalizacija, jer ona podrazumijeva etabliranje više nadnacionalnih razina za funkcioniranje suvremenih društava."

### 1.2. ŠTO (OD)NOSI GLOBALIZACIJA

Proces globalizacije u suvremenom smislu riječi počinje poslije II. svj. rata, a snažnije se počinje osjećati 1960-tih godina. Neprestani tehnološki napredak utjecao je na smanjenje transportnih i komunikacijskih troškova, tako da oni danas ne predstavljaju značajniju prepreku međunarodnoj razmjeni. Usvajaju se brojni međunarodni standardi proizvodnje, transporta, platnog prometa. U okviru GATT-a ukinute su necarinske barijere i smanjena carinska zaštita. Sve to znači da će se proizvodnja robe (koja je predmet međunarodne trgovine) obavljati na onom mjestu u svijetu gdje se to može najjeftinije učiniti, a prodavat će se tamo gdje se može postići najveća dobit.

Svi ti faktori puno snažnije djeluju na "malu" zemlju, nego na veliku. Manje zemlje su u pravilu ovisnije o vanjskoj trgovini nego velike, zbog čega svaka promjena u svjetskoj ekonomiji ima značajan utjecaj na ekonomiju male zemlje. Za zemlje u tranziciji globalizacija je dodatni izazov; ne postoji dilema da li se uključiti u taj proces ili ne, pitanje je samo na koji način to učiniti. Pravilno prepoznavanje uzroka, efekata i procesa globalizacije omogućuje tranzicijskim zemljama uspješnije provođenje i samog procesa tranzicije.

Proces globalizacije (u današnjem smislu riječi) počinje industrijskom revolucijom i kapitalističkim načinom proizvodnje, čiji je cilj stjecanje i povećanje profita. Profit se može povećati uz brži rast proizvodnje od troškova, ili smanjenjem troškova uz istu razinu proizvodnje, ili oboje.

### 1.3. EKONOMSKI ASPEKTI

Ekonomski gledano, može se reći da su uzroci i poticaji globalizacije kapitalistički način proizvodnje, tehnološki napredak i međunarodna regulacija.

Proces izjednačavanja cijena proizvodnih faktora na različitim dijelovima globalnog tržišta ići će sporije. Cijene kapitala bit će različite još dugo vremena zbog različitih rizika koji su dominantno posljedica neekonomskih faktora; cijene rada također će se sporo izjednačavati, prije svega zbog kulturnih, jezičnih, i drugih razlika, a ponajviše zbog nemobilnosti rada.

Kao ekonomska doktrina globalizma slovi liberalizam.

Dva su osnovna efekta globalizacije:

1. omogućava optimalnu kombinaciju ulaganja proizvodnih faktora u svjetskim omjerima,
2. ostvarivanje teoretski idealne ekonomije omjera.

Dovoljni uvjet je da struktura i veličina tako proizvedenih dobara odgovara strukturi i veličini svjetske potražnje. Jedan od načina postizavanja tih uvjeta proizvodnje su otkup i spajanja poduzeća širom svijeta. Proces globalizacije omogućava ovakve prekogranične poslove s jedne strane, dok istodobno na drugoj strani ovakvi poslovi pospješuju proces globalizacije.

U globalnom se gospodarstvu faktori proizvodnje - prirodni resursi, kapital, tehnologija, rad, informacije - kao i dobra i usluge slobodno kreću svijetom. Špekulanti zarađuju prebacujući navedene faktore s mjesta gdje su jeftiniji na mjesto gdje su skupi, a proizvođači lociraju svoje pogone tamo gdje je to najjeftinije - u nerazvijene zemlje, gdje profitiraju ne samo na nižim cijenama nadnica, nego i na nepropisanim standardima rada i zaštite okoliša (maloljetni radnici, otpad koji bi bio zabranjen kod razvijenih), općenito niskoj razini ljudskih prava, te na neorganiziranoj vojsci radnika (nepisana, ali uspješno provedena zabrana postojanja sindikata). Nerazvijeni "profitiraju" transferom tehnologije koja je na zapadu davno zastarjela i prevaziđena, te oko 10 % većom plaćom nego kod domaćih poslodavaca.

Domaće tržište više ne postoji, ono je dio jedinstvenog globalnog tržišta (još je Karl Marx tvrdio da su domaće i inozemno tržište istoznačnice), a svako privilegiranje "domaćih" proizvođača je zabranjeno međunarodnim konvencijama (premda je praksa drukčija). Svjetska konkurencija i globalizacija utječu na deregulaciju, odnosno smanjenu intervenciju države, čime se formira "realna opasnost da se deregulirana tržišna Ekonomija transformira u raspojasani laissez-faire kapitalizam koji će nalikovati na rat svih protiv svih i dovesti u pitanje socijalni mir."

Globalizacija je naročito ubrzala svoj hod nakon kolapsa socijalističkih komandnih gospodarstava, što je dovelo do dominacije liberalnog koncepta društva i ovisnosti postsocijalističkih zemalja o svjetskim središtima ekonomske i političke moći. Ona je proces pluraliziranja svijeta po normama i pravilima igre koje su zadane interesima kapitala i političke moći.

"Po prvi put u povijesti političke vođe i narodi trećeg svijeta i "druge Europe" susrele su se sa situacijom da im je budućnost zadana, a ime toj zadanoj budućnosti jest tranzicija po pravilima što su ih odredile zapadne sile."

## 2. NOSITELJI GLOBALIZACIJE

Globalne tvrtke se pojavljuju kao bitan čimbenik svjetskih gospodarskih procesa te kao gotovo najvažniji nositelji procesa globalizacije, i upravo na njihovom poslovanju možemo vidjeti snagu globalne integriranosti. One su nositelji globalizacije jer otvaraju podružnice, prodavaonice i tvornice na bilo kojem djeliću globusa ako tako odluče, najčešće nesputane administrativnim državnim granicama. Ili kako to slikovito kaže M. Horeni u International Herald Tribuneu: "bilo da ste u centru Rio de Janeira, Bruxellesa, Londona, ili Mexico City-a, uvijek iste kompanije zauzimaju najbolja mjesta u gradu." U ovom osvajanju svijeta koriste se raznim menadžerskim alatima, poput CAGE modela udaljenosti.

Postoji mišljenje kako je globalizacija najobičnija konvergencija između nacija i poduzeća prema jedinstvenom načinu obavljanja poslova, ali ovdje se ne uzimaju u obzir nacionalne specifičnosti, koje sprečavaju multinacionalne kompanije u prihvatanju stvarne globalne perspektive. Teza je kako multinacionalne korporacije nose 'žig nacionalnog podrijetla', i kako nose karakteristike domaćeg okružja kada idu u međunarodnu ekspanziju. No, osobno smatram kako se u globalnoj ekspanziji korporacije koriste novom, globalnom kulturom koju same stvaraju, a da domaće specifičnosti ne izlaze u prvi plan pri kreiranju imidža tvrtke, već čine samo dio kolača kojeg brand manageri koriste za formiranje pozitivne slike korporacije u javnosti. Osim toga, koji je 'žig nacionalnog podrijetla' globalne tvrtke poput DaimlerChryslera, koja u svom okrilju drži imena poput Mercedesa, Mitsubishija, i Chryslera?

Dakle, multinacionalke su snažni simboli globaliziranog svijeta, ali uz njih postoje njihovi najznačajniji konzumenti, bez kojih bi svi naponi korporacija bili gotovo uzaludni, a njihova funkcija i uloga bi nam mogla lako promaći: tinejdžeri srednje klase.

Svijet vrvi od tinejdžera, posebice u južnim zemljama, gdje će 507 milijuna odraslih umrijeti prije navršenih 40 godina. Dvije trećine azijske populacije mlađe je od trideset godina, a u Vijetnamu je "zahvaljujući" famoznom ratu oko 50 % populacije rođeno nakon 1975. god. Sve u svemu, tzv. globalna tinejdžerska demografska skupina procjenjuje se na jednu milijardu, s tim da tinejdžeri konzumiraju neproporcionalno velik dio prihoda svojih kućanstava.

Ovi mladi ne žive na nekom geografskom mjestu nego u možemo reći 'globalnom shopping centru'; povezani mobilnim telefonima koji zvone melodijama hitova Britney Spears, igrajući

Sony Playstation, skupljajući Pokemon sličice, pijući Sprite i oblačeći se poput svog medijski idoliziranog heroja (bio to David Beckham ili Marilyn Manson), svi oni zorno prikazuju pripadnost jednoj kulturi: globalnoj, donekle nijansiranoj lokalnim. Dolazak globalne tinejdžerske populacije u reklamnim se agencijama gleda kao na "jednu od najvećih marketinških prilika u povijesti."

No prije no što korporacije budu mogle prodati isti proizvod na isti način širom svijeta (jer unifikacija spušta cijenu), tinejdžeri se moraju identificirati sa svojom novom demografskom skupinom. Stoga većina globalnih reklamnih kampanja još uvijek najagresivnije prodaje ideju o globalnom tinejdžerskom tržištu - kaleidoskopu multi-etničkih lica koja se prelijevaju jedno u drugo: rastafarijanske pletenice, ružičasta kosa, ruke obojene kanom, piercing i tetovaže, nekoliko nacionalnih zastava (obvezno jamajčanska), bljeskovi uličnih znakova nekog grada, kineska i arapska slova i treptaji engleskih riječi, sve praćeno ritmičnom elektronskom muzikom kao zvučnom kulisom. Nacionalnost, jezik, etnosi, religija i politika svedeni su na svoje najživopisnije, egzotične ekstrakte, sažete tako da nas uvjere, kako to kaže predsjednik Diesela Renzo Rosso, da "nema više 'mi' i 'oni', nego jednostavno jedno veliko 'MI'."

Ističući nam koliko smo svi različiti, stvara se kulisa za prodaju jednog te istog proizvoda od Vladivostoka do Terre del fuego, formirajući (namjerno ili ne, svejedno) na taj način globalno-uniformnu kulturu.

vise radova na ovoj adresi:

[DIPLOMSKI RADOVI](#)