

Prilog 2: RADNI NASLOV TEME I RADNE TEZE ZAVRŠNOG RADA

PREDGOVOR

SAŽETAK

SUMMARY

I - UVOD

- Problem i predmet istraživanja
- Ciljevi istraživanja
- Hipoteze istraživanja
- Primijenjena metodologija
- Struktura završnog rada

II – PROCESI GLOBALIZACIJE I MEĐUNARODNI (GLOBALNI) MARKETING

1. Pojam i ekonomski efekti globalizacije

- 1.1. Pojam globalizacije
- 1.2. Pojam ekonomske globalizacije
- 1.3. Ekonomski efekti procesa globalizacije

2. Pokretačke snage globalizacije

- 2.1. Pokretačke snage globalizacije na makroekonomskoj razini
- 2.2. Pokretačke snage globalizacije na mikroekonomskoj razini

3. Konvergencija potrošačkih potreba kao pokretačka snaga globalizacije

- 3.1. Teoretske osnove konvergencije
- 3.2. Konvergencija kao osnov za regionalni-globalni koncept međunarodnog marketinga

4. Konceptije međunarodnog marketinga

- 4.1. Izvozna koncepcija međunarodnog marketinga
- 4.2. Međunarodna koncepcija međunarodnog marketinga
- 4.3. Multinacionalna koncepcija međunarodnog marketinga
- 4.4. Regionalna koncepcija međunarodnog marketinga
- 4.5. Globalna koncepcija međunarodnog marketinga

5. Od međunarodnog ka integrisanom globalnom marketingu

6. Debata: Standardizacija ili adaptacija

III - PROCESI REGIONALIZACIJE I EVROPSKA UNIJA

1. Teoretske osnove regionalizacije

- 1.1. Regionalne ekonomske integracije
- 1.2. Osnovne forme regionalnog integrisanja

2. Evropska unija (EU)

- 2.1. Ideja i historijat nastanka Evropske unije
- 2.2. Evropska Unija kao podloga za primjenu regionalnog koncepta MM-a
- 2.3. Evropski marketing: mit ili realnost

IV – EMPIRIJSKA ANALIZA KONVERGENCIJE POTROŠAČKIH POTREBA U EU-27

1. Metodologija korištena u obradi podataka

2. Analiza varijabli značajnih za testiranje hipoteza

- 1.1. Analiza konvergencije GDP per capita naspram konvergencije potrošnje
- 1.2. Analiza σ -konvergencije potrošača prema potrošačkim kategorijama unutar EU-27
- 1.3. Analiza apsolutne β -konvergencije potrošača prema potrošačkim kategorijama unutar EU-27
- 1.4. Analiza konvergencije potrošača po zemljama iz grupe EU-27
- 1.5. Metoda analize latentnih klasa

3. Bosna i Hercegovina i proces konvergencije potreba potrošača

V – STUDIJE SLUČAJA

VI – SINTEZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

LITERATURA

POPIS TABELA

POPIS GRAFIKONA

POPIS SHEMA

PRILOZI

LISTA SKRAĆENICA

Prilog 3: OBRAZLOŽENJE TEME i RADNIH TEZA ZAVRŠNOG RADA

Tema:

KONVERGENCIJA POTROŠAČKIH POTREBA U EVROPSKOJ UNIJI: OKVIR ZA PRIMJENU EVROPSKOG KONCEPTA MEĐUNARODNOG MARKETINGA

1. Problem i predmet istraživanja

Globalizacija. Praktično da ne postoji tako omiljen i često citiran pojam. Danas su riječi *globalizacija* i njene razne izvedenice, kao što su *globalizirati* ili *globalni*, najviše rabljene riječi od strane ekonomista, poslovnih ljudi i političara (Domazet et al., 2001, str. 27). Teško je pronaći ozbiljniju teoretsku ili empirijsku literaturu iz domena prirodnih ili društvenih nauka a da u njoj globalizacija nije obrađena kao zasebna tema ili se bar zbog demonstracionih efekata ne spominje termin globalizacije. Ipak to je u potpunosti opravdano, jer je globalizacija proces koji se duboko ukorijenio u sve društvene, ekonomske, političke, tehničko-tehnološke, kulturološke i sve druge sfere našeg života, sa ili bez našeg odobrenja. Čak i oni najveći antiglobalisti prisiljeni su da vjeruju da je globalizacija nešto što se neminovno dešava i u potpunosti mijenja dosadašnju paradigmu života.

Mnogi autori su pokušavali, sa više ili manje uspjeha definisati pojam globalizacije. Neki smatraju da je to nemoguće, neki daju ograničeno značenje pojma, a ostali prevazilazeći prethodne ipak pokušavaju dati određene radne definicije.¹ Često zapravo značenje i suština pojma globalizacije za mnoge ostane nejasna. Neusmijivo da globalizacija i regionalizacija tržišta, utemeljena na liberalizaciji i otklanjanju barijera u kretanju ljudi, roba, kapitala i usluga, stvaraju snažne konkurentске pritiske na nacionalna tržišta, ali istovremeno otvaraju brojne mogućnosti rasta kompanije putem internacionaliziranja svog biznisa (Sendić, 2010, str. 2). Ipak, konačna odluka o tome da li će se uključiti na međunarodno tržište ili ne zavisi kako od eksternih, tako i internih kompanijskih faktora. U zavisnosti od mogućnosti koje s jedne strane pružaju međunarodna tržišta i internih sposobnosti s druge strane, kompanija će se opredijeliti za neku od koncepcija međunarodnog marketinga, ili čak kombinaciju više njih.

Jedno od ključnih područja procesa globalizacije koje značajno, pa skoro i dominantno određuje izbor koncepcija i strategija nastupa na međunarodnom tržištu je proces konvergencije potreba potrošača. Konvergencija predstavlja jednu od pokretačkih snaga procesa globalizacije na makroekonomskom nivou, koja generira mogućnost cjelokupne promjene paradigme međunarodnog marketinga, u smislu mogućnosti primjene standardiziranog više nego potrošački adaptiranog (customer adapted) marketinga. Veliki broj studija su se bavile istraživanjem procesa konvergencije, pružajući empirijske dokaze o postojanju konvergencije ili pak postojanju suprotnog procesa u ponašanju potrošača, divergencije (navedimo neke od njih: De Mooij, 2003; De Simone, Gaeta, Ercolano, 2010; Kerem et al., 2008; Regmi i Unnevehr, 2005; Paas, Bijmolt i Vermunt, 2008; Nixon, 1999; Pegels i Song, 2000; Wolf 2002; Dowrick i DeLong, 2001; Young, Higgins i Levy, 2004; Boyle i McCarthy, 1997; Ševela, 2004;). To je temeljni problem koji je inicirao nastanak i ove istraživačke studije.

¹Vidjeti više u: Al-Rodhan, N. R. F., i Stoudmann, G. (2006). Definitions of Globalization: A Comprehensive Overview and a Proposed Definition. *GCSP, Geneva*, str. 2.

Međunarodna trgovina ima važnu ulogu u svjetskoj ekonomiji i međunarodnom biznisu. Od 1945. godine, zapadne zemlje ulažu napore u poboljšanje trgovinskog okruženja i proširivanje trgovinskih aktivnosti. Da bi se to ostvarilo, osnovane su različite multinacionalne, globalne i regionalne organizacije, na globalnom i regionalnom nivou. Kompanije vođene ciljevima internacionaliziranja poslovanja moraju razumjeti međunarodni sistem trgovine i razviti vlastite koncepte međunarodnog marketinga.

Nacionalne ekonomije su danas međusobno zavisne u toj mjeri da im je praktično omogućeno rješavanje problema samo u slučaju da i druge države saraduju po tom pitanju. Jedna nacionalna ekonomija se vrlo usko mora povezati posebno sa svojim susjednim nacionalnim ekonomijama. Ovaj proces se uglavnom dešava na regionalnom nivou. Zbog toga se može reći da je regionalizacija oznaka epohe u kojoj živimo možda i više nego globalizacija. Evropska unija je upravo jedna od regionalnih tvorevina, nastala s vizijom stvaranja jedinstvenog tržišta, u punom smislu te riječi. Srž politike jedinstvenog tržišta čine „četiri slobode“ – slobodno kretanje ljudi, robe, usluga i kapitala. Međutim, mada je tok proizvoda i usluga između zemalja članica Evropske unije olakšan, nejasno je da li će to raznovrsno tržište biti transformisano u jedinstveno tržište homogenih „evropskih potrošača“ („euroconsumers“), sa istim ili sličnim željama i potrebama (Schiffman i Kanuk, 2007:456). Zbog toga je važno kontinuirano prikupljanje i analiza informacija o (ne)homogenosti evropskih potrošača, odnosno analiza dostignutog stepena konvergencije potreba potrošača.

Predmet ovog rada je upravo istraživanje konvergencije potrošnje u zemljama Evropske unije (27 zemalja). Radi se o periodu u kome su mnoge zemlje članice vršile krupne tranzicijske i reforme na putu ka Europskoj Uniji. U promatranom periodu osam zemlja koje su stekle punopravno članstvo u EU 2004. godine mogle su osjetiti efekte članstva u većoj mjeri, dok su Bugarska i Rumunija imale samo jednu godinu članstva u EU, tj. 2007. godinu. Konvergenciju promatramo kao proces u kome se smanjuju razlike između nivoa potrošnje pojedinih zemalja u odnosu na prosjek EU-27, kako ukupno, tako i unutar pojedinih kategorija proizvoda i usluga. Konceptije međunarodnog marketinga koje u prvi plan stavljaju sličnosti koje egzistiraju u okviru regije ili svijeta, a ne razlike između pojedinih tržišta su regionalna i globalna koncepcija. Opravdanost primjene ovih koncepcija temelji se na istraživanju konvergencije potrošačkih potreba koja vodi ka homogenizaciji potrošača, unutar regija ili na globalnom nivou. Utvrđena homogenost (sličnost) kod tržišnih i proizvodnih karakteristika unutar Evropske unije (27), stvara pretpostavke primjene „evropskog marketinga“, kao regionalne, standardizirane marketing koncepcije. Evropska unija zapravo predstavlja najbolji primjer gdje su regionalne osobenosti korištene za razvoj regionalnog marketing koncepta.² Regionalne strategije, kao prelazne strategije ka globalnim marketing strategijama su dobro rješenje i za situacije kada imamo divergentne potrošačke potrebe u jednoj regiji u odnosu na drugu regiju. U takvim okolnostima različitost u konkurenciji i tržišnoj strukturi može uticati da se ne ulazi u “tuđe” regije (Sendić, 2010, str. 73). Kada postoji takva fragmentacija, kompanija može konkurirati na bazi poznavanja svoje vlastite regije tako što će svojim kupcima biti najbliža. (Jeannet i Hennessey, 2001: 310.)

Globalizacija nije fenomen koji je zaobišao Bosnu i Hercegovinu. Postali smo dio globalnog tržišta, izloženi globalnoj konkurenciji. Iako još uvijek nije članica Evropske unije, položaj Bosne i Hercegovine i nezaobilazni uticaji regionalnih i globalnih procesa dovode i do promjena u našoj zemlji. Da li potrošači u Bosni i Hercegovine slijede procese konvergencije

² Vidjeti više u: Domazet, A. (2002). Regional business logic and regional marketing concept. *First International conference on transition*. Sarajevo, BA: Faculty of economics, str. 179-185; Domazet A., et al. (2002). *Međunarodni marketing*. Sarajevo, BA: Ekonomski fakultet, str. 102-105.

postajući dio homogenog evropskog tržišta? Predmet rada je analiza postojanja i dinamike konvergencije potreba i potrošača u Bosni i Hercegovini naspram Evropske unije.

2. Ciljevi istraživanja

Na osnovu prethodno iznesenih problema i predmeta istraživanja proizilaze osnovni i sporedni ciljevi istraživanja:

2.1. Glavni i sporedni ciljevi istraživanja

Glavni ciljevi istraživanja su:

1. Opis, objašnjenje i sinteza teoretskih osnova i dosadašnjih relevantnih saznanja po pitanju globalizacije, regionalizacije i konvergencije.
2. Istražiti postojanje konvergencije u potrošnji u zemljama EU-27 u periodu 1996-2007. godine.
3. Identificiranje i analiza konvergencije u privredi Bosne i Hercegovine.

Sporedni ciljevi za glavni cilj broj 1 su:

- Identifikacija i sinteza teoretskih osnova i relevantnih saznanja o pojmu, procesima i efektima globalizacije.
- Razmatranje i shvatanje suštine koncepcija međunarodnog marketinga.
- Prikaz i objašnjenje pokretačkih snaga globalizacije.
- Prikaz uloge i značaja procesa globalizacije u međunarodnom marketingu.
- Definisane i razmatranje teoretskih osnova procesa konvergencije kao pokretačke snage globalizacije.
- Istraživanje strateških implikacija koje konvergencija ima na međunarodni marketing.

Sporedni ciljevi za glavni cilj broj 2 su:

- Razmatranje pojma regionalizacije, motiva i ideja nastanka Evropske unije.
- Istraživanje strateških implikacija koje Evropska unija ima na primjenu koncepata međunarodnog marketinga.
- Sintaza dosadašnjih saznanja o načinima mjerenja konvergencije (α i β konvergencija, Z-skor)
- Istraživanje dostignutog stepena konvergencije unutar EU-27 za različite zemlje i kategorije proizvoda i usluga primjenom različitih metoda mjerenja konvergencije.

3. Hipoteze istraživanja

3.1. Osnovne radne hipoteze istraživanja

Osnovna istraživačka hipoteza je da su u navedenom periodu zemlje EU-27 ostvarile visok nivo konvergencije potrošača, koji pruža osnovu za kreiranje regionalnog koncepta standardiziranog međunarodnog marketinga za tržišta ovih zemalja.

Strateški pristup istraživanju konvergencije je od velikog značaja za kompanije i trebao bi da doprinese unapređenju procesa odlučivanja prilikom razvoja i implementacije standardizirane marketing strategije i programa (marketing miksa).

Uz osnovnu postavljaju se četiri prateće hipoteze:

H1: Konvergencija potrošača podržana je konvergencijom bruto domaćeg proizvoda koji je na nivou ekonomske razvijenosti zemalja EU-27 bio snažan pokretač konvergencije potrošnje.

H2: Dinamika i nivo konvergencije potrošača različita je u pojedinim potrošačkim kategorijama, što ukazuje na različite mogućnosti kreiranja koncepta međunarodnog marketinga u okviru pojedinih potrošačkih kategorija.

H3: Bosna i Hercegovina, iako nije punopravna članica Evropske unije (niti je izvjesno kada će to postati) slijedi procese ekonomskih kretanja unutar Evropske unije, pa i procese konvergencije u okviru potrošnje domaćinstava.

H4: Pretpostavka uspješnog strateškog nastupa na regionalnom ili globalnom nivou je istraživanje procesa konvergencije. Preduzeća koja imaju veći nivo saznanja o dostignutom stepenu konvergencije, u sličnim uslovima, ostvaruju značajno bolje performanse u odnosu na preduzeća koja o to ne uzimaju u obzir.

4. Metodologija istraživanja

U završnom radu će biti primijenjena kombinacija više naučnih metoda i istraživačkih metoda prikupljanja podataka.

Naučne metode

U postupku dokazivanja postavljene hipoteze planirana je primjena slijedećih naučnih metoda:

- Metode analize
- Metode sinteze
- Metoda dedukcije
- Komparativna metoda
- Statistička metoda

Metode deskriptivne, eksplikativne i strukturalne analize te metoda kompilacije biće korištene kako u teorijskom dijelu završnog rada za definisanje i objašnjavanje značaja i karakteristika procesa konvergencije, tako i u empirijskom dijelu koji se odnosi na istraživanje postojanja i dinamike konvergencije unutar Evropske unije (27).

Metoda sinteze takođe će biti korištena i u teorijskom i u empirijskom dijelu, ali posebno u završnom poglavlju, gdje objedinjavanje dobijenih rezultata istraživanja treba da omogućiti potvrđivanje ili odbacivanje postavljenih hipoteza.

Metoda dedukcije biće primijenjena da bi se na osnovu opštih znanja o ekonomskim karakteristikama konvergencije potrošača izvukli zaključci o njenom značaju, karakteristikama i determinantama u slučaju Evropske unije i Bosne i Hercegovine. Ova metoda će biti korištena u cijelom radu a naročito u četvrtom poglavlju gdje će se, na osnovu iskustava drugih relevantnih studija, izvući potrebni zaključci relevantni za naše istraživanje.

Kod određivanja postojanja i dostignutog stepena konvergencije unutar Evropske unije, a za potrebe poređenja između različitih zemalja članica, kao i različitih kategorija proizvoda i usluga biće korištena *komparativna metoda*.

Korištenje *statističke metode* neophodno je u empirijskom dijelu rada u kojem će ova metoda biti primijenjena za određivanje postojanja i dinamike konvergencije potrošača unutar zemalja članica EU-27, za određeni broj kategorija proizvoda i usluga i u određenom vremenskom periodu. Koristili smo uglavnom statističke metode sa kojima se mjeri postojanje i intenzitet konvergencije (metode deskriptivne statistike, dinamička analiza, regresiona analiza, ANOVA, faktorska analiza, analiza latentnih klasa itd.).

Istraživačke metode prikupljanja podataka

Istraživačke metode prikupljanja podataka za izradu ovog završnog rada sastoje se u:

- *teorijskom radu na literaturi*, koji će obuhvatiti analiziranje velikog broja tekstova (knjige, članci, raspoložive empirijske studije, zbornici radova, monografije, rječnici, stručni časopisi, prezentacije, vodiči, različiti pregledi, interne i eksterne baze podataka i Internet) iz oblasti međunarodnog (globalnog) marketinga i međunarodne ekonomije.
- *korištenju sekundarnih podataka* koji se odnosi na prikupljanje, agregiranje i obradu dostupnih podataka o bruto domaćem proizvodu, stanovništvu i finalnoj potrošnji domaćinstava na različite kategorije proizvoda i usluga, unutar EU-27 i Bosne i Hercegovine iz različitih domaćih i stranih izvora.

5. Struktura završnog rada

Završni rad se sastoji od uvoda i pet glavnih dijelova, i to: 1) proces globalizacije i međunarodni (globalni marketing), 2) Proces regionalizacije i Evropska unija, 3) Empirijska analiza konvergencije potreba potrošača u EU-27, 4) Sinteza rezultata istraživanja, 5) Studije slučaja. U suštini istraživanje se temelji na tri osnovna segmenta: teoretski, koji obuhvata navedene dijelove jedan i dva, empirijski, koji obuhvata dijelove četiri i pet i segment koji se odnosi na praktične slučajeve iz prakse i odnosi se na dio pet.

U prvom dijelu rada, UVODU, definisati će se problem, predmet i objekt istraživanja, postaviti glavna hipoteza, odrediti svrha i ciljevi istraživanja, navest će se najvažnije naučne i metode prikupljanja podataka koje će se koristiti u naučnom istraživanju i prezentiranju rezultata istraživanja te će se obrazložiti struktura rada.

U drugom dijelu rada s naslovom PROCES GLOBALIZACIJE I MEĐUNARODNI (GLOBALNI) MARKETING analiziraće se pojam i specifičnosti procesa globalizacije, značaj i uloga globalizacije, te koncepcije međunarodnog marketinga kako bi se napravila distinkcija i razumio uticaj globalizacije u datom kontekstu. Nakon toga se detaljno analizira klasifikacija i daje prikaz pokretačkih snaga globalizacije. U ovom dijelu rada poseban fokus će se staviti na konvergenciju kao pokretačku snagu globalizacije, njen pojam, i strateške implikacije na koncepcije međunarodnog marketinga, kao i mogućnosti i ograničenja primjene standardiziranog, nasuprot adaptiranom konceptu međunarodnog marketinga.

Treći dio rada naslovljen kao PROCES REGIONALIZACIJE I EVROPSKA UNIJA, zamišljen je tako da da prikaz ideje i historijata nastanka Evropske unije, kao jedinstvene nadnacionalne tvorevine. Nadalje, ovdje će biti obrađeno pitanje da li Evropska unija pruža mogućnost primjene jedinstvenog regionalnog koncepta međunarodnog marketinga, te da li je opravdano govoriti o „evropskom marketingu“.

U četvrtom dijelu rada predstavljena je empirijska analiza konvergencije u okviru Evropske unije (27 zemalja članica). Prvo su prezentirane napomene metodološkog karaktera koje određuju samo empirijsko istraživanje, a zatim je posebna pažnja posvećena analizi i interpretaciji veoma obimnog i kvalitetnog istraživanja fokusiranog na postojanje i dostignuti stepen konvergencije.

Osim toga, u ovom dijelu rada prikazaće se i karakteristike postojećeg društveno-ekonomskog stanja Bosne i Hercegovine, te izvršiti analiza postojanja konvergencije u potrebama bosanskohercegovačkih potrošača sukladno potrebama evropskih potrošača, iako Bosna i Hercegovina još uvijek nije punopravna članica Evropske unije.

U posljednjem dijelu završnog rada, koncizno i sistematski biće prezentirani najvažniji rezultati naučnih istraživanja i analiza do kojih se došlo u postupku provjere postavljene hipoteze. Takođe ćemo definisati i određene implikacije i ograničenja, kao i preporuke za buduća istraživanja.

Konačno, posljednji, šesti dio rada se odnosi na analizu praktičnih slučajeva iz prakse dvije kompanije, kako bi se u praksi potvrdila i opravdala uloga i značaj prethodno izvršene empirijske analize po pitanju konvergencije potreba potrošača i uvidjela mogućnost njene primjene.

Prilog 4: OKVIRNI SPISAK LITERATURE

Knjige i udžbenici:

1. Akhter, S. (1995). *Global Marketing*. Cincinnati, OH: South – Western College Publishing.
2. Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South Western College Publishing.
3. Barro, R. J., Sala-i-Martin, X. (1995). *Economic growth*. Cambridge, MA: The first MIT Press.
4. Bogunović, A. (2001). *Ekonomске integracije i regionalna politika*. Zagreb, HR: Ekonomski fakultet Zagreb, Ekonomski fakultet Pula i Mikrorad.
5. Bradley, F. (1991). *International Marketing. Strategy*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall International.
6. Bradley, F. (2005). *International Marketing Strategy* (5th ed.). London, UK: Prentice Hill, Pearson Education Limited.
7. Cateora, P. R., Gilly, M. C., i Graham, J. L. (2009). *International marketing* (14th ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
8. Czinkota, M. R., i Ronkainen, I. A. (1993). *International marketing* (3th ed.). Chicago, IL: Fort Worth: The Dryden Press.
9. Czinkota, M. R., i Ronkainen, I. A. (2004). *International marketing* (7th ed.). Mason, OH: Thomson Learning.
10. De Búrca, S., Fletcher, R., i Brown, L. (2004). *International Marketing, An SME Perspective*, Harlow, Essex, UK: Prentice Hall.
11. Domazet, A., et al. (2001). *Međunarodni marketing*. Sarajevo, BA: Ekonomski fakultet.
12. Doole, I., i Lowe, R. (2004). *International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation* (4th ed.). London, UK: Thomson Learning.
13. Douglas, S. P., i Craig, C. S. (1997). *Globalna marketing strategija*. Beograd, RS: Poslovni sistem „Grmeč“.
14. Friedman, T. L. (2000). *The Lexus and the Olive Tree*. New York, NY: Anchor Books.
15. Gillespie, K., Jeannet, J-P., i Hennessey, D. H. (2007). *Global Marketing* (2nd ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
16. Harris, P., i McDonald, F. (2004). *European Business and Marketing* (2nd ed.). London, UK: SAGE Publications.
17. Harris, N. (1999). *European Business* (2nd ed.). London, UK: MACMILLAN PRESS.
18. Hollensen, S. (2004). *Global Marketing: a decision-oriented approach* (3rd ed.). London, UK: Prentice Hall.
19. Inkeles, A., i Sasaki, M. (1996). *Comparing nations and cultures*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
20. Jeannet, J-P., i Hennessey, H. D. (2001). *Global Marketing Strategies* (5th ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin Company.

21. Jeannet, J-P. (2000). *Managing with Global Mindset*. London, UK: Prentice Hall.
22. Johansson, J. K. (2003). *Global marketing: foreign entry, local marketing & global management* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
23. Jović, M. (2006). *Međunarodni marketing*, II posebno dopunjeno izdanje. Beograd, RS: IntermaNet.
24. Keegan, W. J., i Green, M. C. (2005). *Global marketing* (4th ed.). New Jersey, NJ: Pearson Prentice Hall.
25. Keegan, W. J., i Schlegemilch, B. B. (2001). *Global Marketing Management: a European perspective*. Harlow, UK: Prentice Hall, Pearson Education Limited.
26. Kotabe, M., i Helsen, K. (2001). *Global Marketing Management* (2nd ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.
27. Kotler, P., i Keller, K. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Harlow, UK: Prentice Hall.
28. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., i Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (4th European ed.). Harlow, UK: Prentice Hall, Pearson Education Limited.
29. Lee, K., i Carter, S. (2005). *Global Marketing Management: Changes, Challenges and New Strategies*. New York, NY: Oxford University Press.
30. McAuley, A. (2001). *International marketing: Consuming Globally, Thinking Locally*. Chichester, UK: John Wiley & Sons, LTD.
31. Oster, S. M. (1999). *Modern Competitive Analysis*. New York, NY: Oxford University Press.
32. Previšić J., i Ozretić Došen Đ. (1999). *Međunarodni Marketing*. Zagreb, HR: Masmedia.
33. Rakita, B. (2005). *Međunarodni marketing* (7th ed.). Beograd, RS: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta.
34. Quelch, J., i Deshpande, R. (2004). *The global market: developing a strategy to manage across borders*. San Francisco, CA: John Wiley & Sons.
35. Schiffman, L., i Kanuk, L. (2007). *Consumer Behaviour* (9th ed.). London, UK: Prentice Hall.
36. Sendić, R. (2010). *Strategije nastupa kompanija iz Bosne i Hercegovine na međunarodnom tržištu*. Sarajevo, BA: Ekonomski fakultet.
37. Slywotzky, J. A. (1996). *Value migration: how to think several moves ahead of the competition*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
38. Terpstra, V., i Sarathy, R. (2000). *International Marketing* (8th ed.). Orlando, FL: The Dreyden Press.
39. Tihi, B., Čičić, M., i Brkić N. (2006). *Marketing*, Sarajevo, BA: Ekonomski fakultet.
40. Usunier, J-C., Lee, J. A. (2009). *Marketing Across Cultures* (5th ed.). Harlow, UK: Prentice Hall, Pearson Education Limited.
41. Vezjak, D. (1989). *Međunarodni marketing* (treće izmjenjeno i dopunjeno izdanje). Beograd, RS: Savremena administracija.
42. Welford, R., i Prescott, K. (1996). *European Business* (3rd ed.). London, UK: Pitman publishing.

43. Williamson, J.B., i Fleming, J.J. (1996). *Convergence theory and the social welfare sector: a cross-national analysis*. u Inkeles, A. & Sasaki, M. *Comparing Nations and Cultures*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Članci i radni papiri:

1. Agarwal, J., Malhotra, N. K., i Bolton, R. N. (2010). A Cross-National and Cross-Cultural Approach to Global Market Segmentation: An Application Using Consumers' Perceived Service Quality, *Journal of International Marketing*, 17, 1-55.
2. Agarwal, M. (1995). Review of a 40-year debate in international advertising. *International Marketing Review*, 12(1), 26-48.
3. Alimiené, M., i Kuvykaité, R. (2008). Standardization/Adaptation of Marketing Solutions in Companies Operating in Foreign Markets: An Integrated Approach. *ISSN 1392-2785 ENGINEERING ECONOMICS*, 1 (56), 37-47.
4. Al-Rodhan, N. R. F., i Stoudmann, G. (2006). Definitions of Globalization: A Comprehensive Overview and a Proposed Definition. *GCSP, Geneva*, 1-21.
5. Baalbaki, I. B., i Malhotra, N. K. (1995). Standardization versus customization in international marketing: An investigation using bridging conjoint analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (3), 182-194
6. Boddewin, J. J., Soehl, R., i Picard, J. (1986). Standardization in international marketing: Is Ted Levitt in Fact Right?. *Business Horizons*, 29(6), 69-75.
7. Boyle, G. E., i McCarthy, T. G. (1997). SIMPLE MEASURES OF CONVERGENCE IN PER CAPITA GDP: A NOTE ON SOME FURTHER INTERNATIONAL EVIDENCE. *Applied Economics Letters*, 6 (6), 343 – 347.
8. Buzzell, R. D. (1968). Can You Standardize Multinational Marketing?. *Harvard Business Review*, 46 (6), 102-113.
9. Cavusgil, S. T., i Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market venture. *Journal of Marketing*, 58 (1), 1-21.
10. Chimerine, L. (1997). The New Economic Realities in Business. *McKinsey Quarterly*, 86 (1), 12-17.
11. Czuchry, A., J., Yasin, M., M. (2001): *Enhancing Global Competitiveness of Small and Mid-Sized Firms: A Rapid Assessment Methodology Approach*, *Advances in Competitiveness Research*, 9 (1), str. 87-99
12. Daft, D. (2000, March 27). Back to classic Coke. *The Financial Times*, str. 20A.
13. De Mooij M., i Hofstede, G. (2002). Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing. *Journal of Retailing*, 78, 61–69.
14. De Mooij, M. (2000). The future is predictable for international marketers: converging incomes lead to diverging consumer behaviour. *International Marketing Review*, 17 (2), 103-113.
15. De Mooij, M. (2002). Convergence and Divergence in Consumer Behavior. *Comunicación y Sociedad*, 15 (1), 43-67.
16. De Mooij, M. (2003). Convergence and divergence in consumer behaviour: implications for global advertising. *International Journal of Advertising*, 22, 183–202.

17. De Simone, E., Gaeta, G. L., i Ercolano, S. (2010). Exploring Convergence in some OECD Public Social Expenditure Trends. *SMYE 2009 conference, Istanbul*, 1-23.
18. Domazet, A. (2002). Regional business logic and regional marketing concept. *First International conference on transition*. Sarajevo, BA: Faculty of economics, 179-185.
19. Domazet, A., Alić, A. (2010). Consumer convergence in EU-10 countries. *Fifth International Conference of the School of Economics and Business*. Sarajevo, BA: ICES 2010, 1-13.
20. Douglas, S. P., i Craig, C. S. (1989). Evolution of global marketing strategy : scale, scope and synergy. *Columbia Journal of World Business*, 24 (3), 47-59.
21. Douglas, S. P., i Wind, Y. (1987). The myth of globalization. *Columbia Journal of World Business*, 22, 19-29.
22. Dow, D. (2006). Adaptation and Performance in Foreign Markets: Evidence of Systematic Under-Adaptation. *Journal of International Business Studies*, 37 (2), 212-226.
23. Dowrick, S., i DeLong, J. B. (2001). GLOBALISATION AND CONVERGENCE. *NBER Conference on Globalisation in Historical Perspective, Santa Barbara, California*, 1-53.
24. Drašković, V. (2007). Manifestacije ekonomske globalizacije. *EKONOMIJA / ECONOMICS*, 14 (1), 257-274.
25. Drašković, V., i Jovović, R. (2006). Globalizacija u ekonomskom kontekstu. *MONTENEGRIN JOURNAL OF ECONOMICS*, 3, 75-88.
26. Eden, L., i Lenway, S. (2001). Introduction to the Symposium Multinational: The Janus Face of Globalization. *Journal of International Business Studies*, 32 (3), 383-400.
27. Fawcett, S. E., i Closs, J. D. (1993). Coordinated Global Manufacturing, The Logistics/ Manufacturing Interaction, and Firm Performance. *Journal of Business Logistics*, 14 (1), 1-25.
28. Frankel, J. A. (2000): Globalization of the Economy. *National Bureau of Economic Research, Harvard University - Harvard Kennedy School (HKS); working paper no:7858*, 1-42.
29. Ganesh, J. (1998). Converging Trends Within the European Union: Insights from an Analysis of Diffusion Patterns. *Journal of International Marketing*, 6 (4), 32-48.
30. Goddard, J. (1997). The Architecture of core competence. *Business Strategy Review*, 8 (1), 43-52.
31. Graham, P. G. (1999). Small Business Participation in the Global Economy. *European Journal of Marketing*, 33 (1/2), 88 – 102.
32. Gupta, V., i Wang, J. (2003). Globalization And Convergence-Divergence Debate: Strategic Perspectives For Emerging Markets. *Journal Of Business And Economics Research*, 1(2), 69-76.
33. Halliburton, C., i Hünerberg, R. (1993). Executive Insight: Pan-European Marketing-Myth or Reality. *Journal of International Marketing*, 1(3), 77-92.
34. Hartmut, H., Holzmüller, H. H., i Stöttinger, B. (2001). International marketing managers' cultural sensitivity: relevance, training requirements and a pragmatic training concept. *International Business Review*, 10, 597-614.
35. Harvey, M., i Novicevic, M. M. (2002). The Hypercompetitive Global Marketplace: The Importance of Intuition and Creativity in Expatriate Managers. *Journal of World Business*, 37, 127-138.
36. Hitt, M. A., Keats, B. W., i DeMarie, S. M. (1998). Navigating in the New Competitive Landscape: Building Strategic Flexibility and Competitive Advantage in the 21st Century'. *Academy of Management Executive*, 12 (4), 22-42.

37. Holzmüller, H. H., i Stöttinger, B. (2001). International marketing managers' cultural sensitivity: relevance, training requirements and a pragmatic training concept. *International Business Review*, 10, 597-614.
38. Jain, S. C. (1989). Standardization of International Marketing Strategy: Some Research Hypotheses. *Journal of Marketing*, 53 (1), 70-79.
39. Jones, M. T. (2002). Globalization and Organizational Restructuring: A Strategic Perspective. *Thunderbird International Business Review*, 44 (3), 325-351.
40. Kerem, K., Püss, T., Viies, M., i Maldre, R. (2008). Health And Convergence Of Health Care Expenditure In EU. *International Business & Economics Research Journal*, 7 (3), 29-44.
41. Knight, G. (2000). Entrepreneurship and marketing strategy: The SME under globalization. *Journal of International Marketing*, 8 (2), 12-32.
42. Kotler, P. (1986). GLOBAL STANDARDIZATION - COURTING DANGER. *The Journal of Consumer Marketing*, 3 (2), 13-15.
43. Kuvykaitė, R., i Alimienė, M. (2008). Standardization/Adaptation of Marketing Solutions in Companies Operating in Foreign Markets: An Integrated Approach. *Engineering Economics*, 1(56), 37-47.
44. Laroche, M., Kirpalani, V. H., Pons, F., i Lianxi, Z. (2001). A model of advertising standardization in multinational corporations. *Journal of International Business Studies*, 32 (2), 249-266.
45. Leach, M. P., i Liu, A. H. (1998). The Use of Culturally Relevant Stimuli in International Advertising. *Psychology & Marketing*, 5(6), 523-546.
46. Levitt, T. (1983). The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*, 61 (3), 92-102.
47. Molle, W. (2002). Globalization, Regionalism, and Labor Markets: Should We Recast the Foundations of the EU Regime in Matters of Regional (Rural and Urban) Development?. *Regional studies*, 3 (2), 161-172.
48. Nixon, J. (1999). Convergence Analysis of Health Care Expenditure in the EU Countries Using Two Approaches. *Department of Economics and Related Studies, University of York, Discussion Papers* 99/3.
49. Nolan, P., i Zhang, J. (2003). Globalization Challenge for Large Firms from Developing Countries: China's Oil and Aerospace Industries. *European Management Journal*, 21 (3), 285-299.
50. Ohmae, K. (1989). Managing in a Borderless World. *Harvard Business Review*, 67 (3), 152-161.
51. Onkvisit, S., i Shaw, J. J. (1987). Standardized international advertising: a review and critical evaluation of the theoretical and empirical evidence. *Columbia Journal of Business*, 22, 43-55.
52. Orozco, M. (2002). Globalization and Migration: The Impact of family Remittances in Latin America. *Latin American Politics and Society*, 44 (2), 41-66.
53. Paas, L. J., Bijmolt, T. H. A., i Vermunt, J. K. (2008). Convergence or divergence of European consumer segments: An analysis of financial product portfolios. *Department of Methodology and Statistics, Tilburg University*, 1-21.
54. Pegels, C. C., Song, Y. (2000). Competitive inter-firm interactions: determinants of divergence versus convergence. *Management Decision*, 38 (3), 194-208.
55. Peterson, B., Welch, L. S., i Liesch, P. W. (2002). The Internet and Foreign Market Expansion. *Management International Review*, 42 (2), 207 – 221.

56. Regmi, A., i Unnevehr, L. (2005). Convergence or divergence in food demand: A comparison of trends in the EU and North America. *11th congress of the EAAE (European Association of Agricultural Economists): The future of rural Europe in the global agri-food system, Copenhagen*, 1-13.
57. Reyes, P., Raisinghani, M., Singh, M. (2002). Global Supply Chain Management in the Telecommunications Industry: The Role of Information Technology in Integration of Supply Chain Entities. *Journal of Global Information Technology Management*, 5 (2), 48-67.
58. Rossant, J. (2000 November 20). A common identity for Europe? You better believe it. *Business Week*, str. 72B.
59. Ryans, J. K., Griffith, D. A., i White, S. D. (2003). Standardization/adaptation of international marketing strategy: necessary conditions for the advancement of knowledge. *International Marketing Review*, 20 (6), 588-603.
60. Samiee, S., i Roth, K. (1992). The Influence of Global Marketing Standardization on Performance. *Journal of Global Marketing*, 56, 1-12.
61. Sciglimpaglia, D., i Saghafi, M. (2004). Marketing Consequences of European Internal Market Unification: An Executive Perspective. *Journal of Euromarketing*, 14 (1/2), 35-57.
62. Scully, J. I., i Fawcett S. E. (1994). International Procurement Strategies: Challenges and Opportunities for the Small Firm. *Production and Inventory Management Journal*, 35 (2), 39-46.
63. Sheth, J. N., i Parvatiyar, A. (2001). The antecedents and consequences of integratet global marketing. *International Marketing Review*, 18 (1), 16-29.
64. Solberg, C. A. (2000). Standardization or adaptation of the international marketing mix: the role of the local subsidiary/representative. *Journal of International Marketing*, 8 (1), 78-98.
65. Sriram, V., i Gopalakrishna, P. (1991). Can advertising be standardized among similar countries? A cluster based analysis. *International Journal of Advertising*, 10, 137-149.
66. Starie, P. (1999). Globalisation , the State and European Economic Integration. *Journal of Contemporary European Studies*, 7 (1), 39 – 53.
67. Szymanski, D. M., Bharadwaj, S. G., i Varadarajan, P. R. (1993). Standardization versus adaptation of international marketing strategy: an empirical investigation. *Journal of Marketing*, 57 (4), 1-14.
68. Ševela, M. (2004). Convergence of household expenditures of the EU-member and acceding countries in the years 1995–2002. *AGRIC. ECON. – CZECH*, 50 (7), 301-307.
69. Temiz, S., i Yaroshyk, T. (2008). Adaptation of International Business Marketing Strategy Between Emerging Markets. *Masters Programme in Growth through Innovation and International Marketing, Baltic Business School, University of Kalmar*, str. 1-138.
70. Toyne, B. (1989). Internatioanl exchange: A Foundation for Theory Building in International Business. *Journal of International Business Studies*, 20 (1), 1-17.
71. Whitelock, J. M., i Pimblett, C. (1997). The standardization debate in marketing strategies: a construct and a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19 (1), 1-10.
72. Williamson, J. G. (1996). Globalization, convergence, and history. *The Journal of Economic History*, 56 (2), 277-306.
73. Wills, J., Samli, A., i Jacobs, L. (1991). Developing global products and marketing strategies: a construct and a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 19 (1), 1-10.
74. Wind, Y. (1986). The myth of globalization. *Journal of Consumer Marketing*, 3(2), 23-26.

75. Winram, S. (1984). The opportunity for World Brands. *International Journal of Advertising*, 3(1), 17-26.
76. Wolf, H. (2002). Globalization and the Convergence of Social Expenditure in the European Union. *Occasional Paper Series, GW Center of the Study of Globalization*, 1-12.
77. Yip, G. S. (1989). Global strategy in a world of nations?. *Sloan Management Review*, 31, 29-40.
78. Young, A. T., Higgins, M. J., i Levy, D. (2008). Sigma-Convergence Versus Beta-Convergence: Evidence from U.S. County-Level Data. *Journal of Money, Credit and Banking*, 40 (5), 1083-1093.
79. Yücel, R., Elibol, H., i Dağdelen, O. (2009). Globalization and International Marketing Ethics Problems. *International Research Journal of Finance and Economics*, 26, 93-104.
80. Zou, S., i Cavusgil, S. T. (2002). The GMS: a broad conceptualization of global marketing strategy and its effect on firm performance. *Journal of Marketing*, 66 (4), 40-56.

Doktorske disertacije:

1. Thoumrungroje, A. (2004). *The effects of globalization on marketing strategy and performance*, Ph.D. dissertation. WASHINGTON, DC: WASHINGTON STATE UNIVERSITY, College of Business and Economics.
2. Agić, E. (2010). *Strateške orijentacije preduzeća i njihov uticaj na poslovne performanse: Determinante, mjerenje i empirijska analiza*, Ph.D. dissertation. Sarajevo, BA: Ekonomski fakultet.

Studije i izvještaji:

1. Domljan, V., Domazet, A., i Resić, E. (2009). *KOMPARATIVNA ANALIZA KONKURENTNE POZICIJE BIH EKONOMIJE SA IMPLIKACIJAMA ZA OBLIKOVANJE POLITIKA*. Sarajevo, BiH: Ekonomski institut.
2. Eurostat. (2009). *Consumers in Europe* (ISSN 1831-4023). Luxembourg, LU: Office for Official Publications of the European Communities.
3. EUTPP. (2007). *Izvještaj o procjeni potreba u oblastima koje se odnose na trgovinu*. Sarajevo, BA: Ministarstvo vanjske trgovine i ekonomskih odnosa.
4. Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine. (2009). *Nacionalni računi, Tematski bilten 10* (ISSN 1840-104X). Sarajevo, BA: BHAS.

Ostali izvori:

Internet:

www.ebscohost.com
www.emeraldinsight.com
www.epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home
www.umi.com
www.bhas.ba
www.fzs.ba
www.rzs.rs.ba
www.doingbusiness.org
www.parco.gov.ba