

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА СТРАТЕГИИ КОМПАНИЙ

Маркварде А. Ю., Белорусский государственный университет

Термин «глобализация» впервые появился в словаре американского языка в 1951 г., однако к определению глобализации до сих пор не существует единого подхода. Рассмотрим различные взгляды ученых на процессы глобализации.

Первым привлек внимание к процессу глобализации Теодор Левитт в статье «Глобализация рынков» в 1983 г. Еще тогда ученый утверждал, что с появлением глобальных рынков для стандартизированных продуктов в мире исчезли все границы. Наступила эра глобальных корпораций, которые используют беспрецедентные в истории экономики масштаба, производя одинаковые продукты по всему миру с низкими издержками. Поэтому глобальные корпорации не должны обращать слишком пристального внимания на культурные различия.

В 2001 г. Алан Ругман в статье «Миф глобальной стратегии» предложил альтернативный взгляд на глобализацию как на усиление экономического влияния триады — Западной Европы, Северной Америки и Японии. Глобального рынка не существует; настоящими двигателями «глобализации» являются мультинациональные корпорации (МНК), которые получают 50 % прибыли из-за рубежа, но внутри триады. Ругман развенчивает миф «глобального автомобиля», так как более 85 % автомобилей, проданных в Северной Америке, были сделаны в Северной Америке. 93 % японских машин производятся в Японии, 90 % автомобилей, сделанных в Европе, продаются там же. 500 самых больших МНК находятся в странах триады.

Международная торговля также в большой степени региональна и в основном протекает в рамках стран триады. МНК не производят стандартизированные продукты по всему миру: Тойота Камри продается в США, но не в Японии, а Фольксваген Гольф сделан для Европы, но не продается в США. Таким образом, менеджеры МНК должны думать в региональном масштабе, действовать в масштабе местного рынка и забыть о глобализации.

Подход Алана Ругмана достаточно актуален и через 20 лет. По данным ВТО за 2012 г., внутрирегиональные потоки товаров превысили межрегиональные. 71 % экспорта стран Европы остается в Европе. 53 % торговли в Азии осуществляется в регионе, 48 % экспорта Северной Америки осуществляется в страны — члены Североамериканского соглашения о свободной торговле. Это означает, что не стоит забывать о роли региональной торговли.

Одной из самых знаменитых работ, посвященных глобализации, является книга Томаса Фридмана «Мир плоский: краткая история XXI в.» 2005 г. Т. Фридман говорит о том, что мир является плоским, национальных границ не существует, компаниям надо либо адаптироваться к глобальным изменениям, либо они будут несостоятельны. Фридман полагает, что мировая экономика вступила в третью стадию глобализации (*Globalization 3.0*), которая принципиально отличается от предыдущих: индивидуумы и небольшие группы людей

впервые за всю историю человечества получили возможность сотрудничать и конкурировать на мировом рынке в качестве полноценных производителей и потребителей товаров и услуг.

В свою очередь, ведущий ученый в области глобализации Панкай Гемават, не отрицая развитие процесса глобализации, акцентирует внимание на следующих данных.

Даже самые большие МНК работают в основном на внутренний рынок. Из рейтинга *Fortune Global 500* 88 % компаний осуществляют около 80 % продаж на домашнем рынке. 90 % всех телефонных звонков в мире, мирового Интернет-трафика и прямых иностранных инвестиций **локальны**.

Международная торговля составляет 27 % мирового ВВП, при этом межрегиональная торговля — 10 %. Среди сотрудников, занимающих руководящие должности в компаниях из рейтинга *Fortune Global 500*, только 14 % принадлежат к национальности другой, нежели страны базирования (штаб-квартиры) компании. Таким образом, в докладе Гемавата «Индекс глубины глобализации 2013» приводятся доказательства того, что *мир в 2013 г. все еще менее глобализованный, чем в 2007*.

Анализ масштабов глобализации привел к возникновению нового термина: *глокализации*, синтеза глобализации и локализации. Под глокализацией понимается состояние международных отношений/стратегии компаний/действия людей, которые отражают не только глобальные требования и стандарты, но также локальные. Как пример — замена МакДональдсом во Франции традиционного героя МакДональда на популярного французского героя мультфильмов Астерикса.

Гемават также делает вывод, что мир можно охарактеризовать скорее как «**семиглобализованный**» (*semiglobalized*), чем глобализованный. Развитие процесса глобализации очевидно, как и влияния глобализации на большинство экономических процессов в мире и в особенности на международные операции и формы заграничной деловой активности компаний. Однако состояние глобализации на сегодняшний день еще очень далеко от состояния полного исчезновения национальных границ и барьеров. В итоге международные компании при разработке своих стратегий на различных рынках должны использовать как преимущества стандартизации своих операций и продуктов, так и учитывать всю совокупность культурных и всех других особенностей принимающей страны и целевого рынка в частности.

НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ТЕРРИТОРИИ ТАМОЖЕННОГО СОЮЗА В ЕВРАЗИЙСКОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ СОЮЗЕ

Москалевич Г. Н., Белорусский государственный экономический университет

Созданный в рамках Единого экономического пространства (ЕЭП) Таможенный союз (ТС) предусматривает отсутствие таможенных границ на территории стран — членов ЕЭП и ТС, что стимулирует рост торговых сделок меж-