

თემა I

ლექცია 1.

გლობალიზაცია და საერთაშორისო ბიზნესი

მიზნები

1. გლობალიზაცია და საერთაშორისო ბიზნესის დეფინიცია, მათი ურთიერთქმედების განმარტება
2. ვუჩვენოთ, თუ რატომ ერთვებიან კომპანიები საერთაშორისო ბიზნესში და რატომ ხდება ამ პროცესის დაჩქარება
3. გლობალიზაციის მომავალი, მისი კრიტიკული მიმოხილვა
4. იმ გზების წარმოჩინება, რომლითაც კომპანიას შეუძლია გლობალური მიზნების მიღწევა
5. საერთაშორისო და შიდა ბიზნესს შორის განსხვავებების გაგებისათვის სოციალური მეცნიერებების გამოყენება

შესავალი

ფართო გაგებით, გლობალიზაცია ასახავს ერებად დაყოფილი მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნების ხალხთა შორის ერთმანეთზე დამოკიდებულ, მუდმივად მზარდ ურთიერთობათა პროცესს. ტერმინი შესაძლებელია ასევე უკავშირდებოდეს მსოფლიო ეკონომიკურ ინტეგრაციას, საქონელის, მომსახურების, კაპიტალის, ტექნოლოგიისა და ხალხთა გადაადგილების ბარიერების ლიბერალიზაციის პროცესს.² საერთაშორისო ბიზნესის მთელი ისტორიის მანძილზე ადამიანურმა კავშირებმა, კიდევ უფრო მეტად ფართო გეოგრაფიულ ტერიტორიებზე გაზარდა ხელმისაწვდომი რესურსების, პროდუქტების, მომსახურებისა და ბაზრების მრავალფეროვნება. ჩვენ გვაქვს შესაძლებლობა ვიცხოვროთ ისე, როგორც გვსურს, მაგრამ გარემო პირობები ამაზე დადებით თუ უარყოფით ზეგავლენას ახდენს.

კონკურენციის გაფართოვების საფუძველზე ფართოდ გავრცელებული გლობალური კონტაქტები, მსოფლიოს აძლევენ სხვადასხვა ეროვნების საუკეთესო სპორტულ ტალანტებს, ხოლო სპორტულ ფანებს მსოფლიოს თითქმის ნებისმიერი

ადგილიდან მათი ხილვის საშუალებას. ცვლილებებმა, რომლებმაც აიძულა ფირმები, მიწოდებისა და ბაზრების წყაროებად შეერჩიათ შორეული ადგილები, გავლენა მოახდინა თითქმის ყველა მწარმოებლებსა და მომხმარებლებზე. შეიძლება ყოველთვის არ ვიცოდეთ ეს, მაგრამ ჩვეულებრივ ვყიდულობთ პროდუქტებს მთელი მსოფლიოდან. პროდუქტის წარმოშობის შესახებ „დამზადებულია“ იარლიყები არ გვეუბნებიან ყველაფერს. პროდუქტებში იმდენად ბევრი განსხვავებული კომპონენტი, ინგრედიენტი და სპეციალიზებული ბიზნეს-აქტივობებია თავმოყრილი, რომ ხშირად საკმაოდ რთულია ზუსტად დაადგინო, თუ სად არის ის დამზადებული. მაგალითად, რადგანაც Apple-ის მობილური ტელეფონების ტრანსპორტირება ხდება ჩინეთიდან, გვგონია, რომ ის ჩინეთის პროდუქციაა, თუმცა მათი ღირებულების მხოლოდ 4 %-ზე ნაკლებია დამზადებული ჩინეთში.³

აი, ერთმანეთზე დამოკიდებული ურთიერთობების საინტერესო მაგალითი. 2010 წლის ყველაზე დიდი მოვლენა, რომელსაც მთელი მსოფლიო ადევნებდა თვალყურს, იყო ჩილეელი მადაროელების გადარჩენა, მაგრამ ეს გადარჩენა შეუძლებელი იქნებოდა სხვადასხვა ქვეყნის ინოვაციებისა და პროდუქტების - ამერიკული ბურღის, გერმანული მაღალი სიმკვრივის კაბელის, იაპონიიდან სუპერმოქნილი ბოჭკოვან-ოპტიკური საკომუნიკაციო კაბელის და სამხრეთ კორეიდან სპეციალური მობილური ტელეფონის გარეშე.⁴

როგორ ხდება საერთაშორისო ბიზნესის შესაძლებლობების ათვისება?

გლობალიზაცია გვამლევს იმის საშუალებას, რომ მივიღოთ მეტი ნაირსახეობის პროდუქცია და მომსახურება, მათი უკეთესი ხარისხი ან გაცილებით დაბალი ფასები. ჩვენი ყოველდღიური საკვები შეიცავს სანელებლებს, რომლებიც ადგილზე არ მოჰყვით და ეს ახლი პროდუქციაა, რომელიც ადგილობრივი კლიმატის სეზონისთვის არაა დამახასიათებელი. ყველა დეტალის დამზადება და მასთან დაკავშირებული სამუშაო ერთ ადგილზე რომც იყოს შესრულებული, ჩვენი ავტომობილები გაცილებით დაბალფასიანი იქნებოდა. მიწოდებებსა და ბაზრებს შორის ყველა ეს კავშირი კომერციული ტრანზაქციებით განსაზღვრული საერთაშორისო ბიზნესის შედეგია, რომელშიც შედის ორ ან მეტ

ქვეყანას შორის განხორციელებული გაყიდვები, ინვესტიციები და ტრანსპორტირება. კერძო კომპანიები ამგვარ ტრანზაქციებს ახორციელებენ მოგების მიზნით, მთავრობა კი დიდი ხანია მას მოგების ან სხვა მიზნებისთვის იყენებს.

საერთაშორისო ბიზნესის კვლევა. რატომ უნდა შევისწავლოთ საერთაშორისო ბიზნესი? უბრალოდ იმიტომ, რომ ის შეადგენს მსოფლიოს მთლიანი ბიზნესის დიდ და მზარდ ნაწილს. გლობალური მოვლენები და კონკურენცია, წარმოების სფეროსაგან დამოუკიდებლად, გავლენას ახდენს თითქმის ყველა - დიდ თუ პატარა კომპანიაზე, რისი შედეგი უცხო ქვეყანაში მზა პროდუქციის გაყიდვა, რესურსებისა და მარაგების უზრუნველყოფა, ასევე პროდუქტებსა და მომსახურებზე საზღვარგარეთ კონკურენციის ზრდაა. ამგვარად, მენეჯერთა უმეტესობა თავის ოპერაციულ სტრატეგიებს უნდა მიუდგეს საერთაშორისო თვალსაზრისით. როგორც მენეჯერი, ნებისმიერ ინდუსტრიაში, საჭიროა ითვალისწინებდეთ: (1) საიდან არის შესაძლებელი რესურსების მოპოვება, რაც აუცილებელია ოპტიმალურ ფასად მაღალი ხარისხის პროდუქციის საწარმოებლად და (2) სად შეგიძლიათ საუკეთესოდ გაყიდოთ პროდუქცია ან მომსახურება, რომელიც შექმნილია ამ რესურსებით.

გარემოს/ოპერაციების ურთიერთობების გაგებისათვის. საუკეთესო საშუალება საზღვარგარეთ ბიზნესის განხორციელებისთვის, შესაძლოა, არ დაემთხვას საუკეთესო გზას ქვეყნის შიგნით. რატომ? პირველ რიგში, როდესაც თქვენი კომპანია საერთაშორისო დონეზე მუშაობს, ის ჩართული იქნება ბიზნესის ისეთ საშუალებებში, როგორცაა ექსპორტი და იმპორტი, რაც განსხვავდება მისი ადგილობრივი საქმიანობისგან. მეორე რიგში, ფიზიკური, სოციალური და კონკურენტუნარიანი პირობები განსხვავდება ქვეყნების მიხედვით და ეს გავლენას ახდენს ბიზნესის წარმოების ოპტიმალურ გზებზე. ამგვარად, კომპანიებს, რომლებიც საერთაშორისო ბიზნესს ეწევიან, მეტად მრავალფეროვანი და კომპლექსური სამუშაო გარემო აქვთ, ვიდრე - ქვეყნის შიგნით ბიზნესის მწარმოებლებს.

იმ პირობებშიც კი, თუ არ გაქვთ პირდაპირი პასუხისმგებლობა საერთაშორისო ბიზნესის მიმართ, კომპლექსურობის ნაწილის გათავისება მაინც სასარგებლოა თქვენი მიზნებისათვის. საერთო ჯამში, კომპანიების საერთაშორისო ოპერაციები და მათი სამთავრობო რეგულაციები, გავლენას ახდენენ ეროვნულ პირობებზე, იქნება ეს სარგებელი, დასაქმების გარანტია და ხელფასები, სამომხმარებლო ფასები თუ ეროვნული უსაფრთხოება. საერთაშორისო ბიზნესის უკეთ გააზრება დაგეხმარებათ, მიიღოთ მეტად ინფორმირებული ოპერაციული და სამოქალაქო გადაწყვეტილებები, როგორცაა მაგალითად, სად გსურთ დასაქმება და რომელი სამთავრობო პოლიტიკის მხარდაჭერა გინდათ.

კომპანიის საერთაშორისო ოპერაციების წარმოება დამოკიდებულია ორ ფაქტორზე: მის ამოცანებსა და მათი მიღწევის საშუალებებზე. ანალოგიურად, მისი ოპერაციები გავლენას ახდენენ და თვითონაც ფიზიკურ-სოციალური და კონკურენტუნარიანი ფაქტორების ზეგავლენას განიცდიან .

გლობალიზაციის მმართველი ძალები

გლობალიზაციის მოცულობა პრობლემატურია, განსაკუთრებით ისტორიული შედარებების გამო. პირველ რიგში, ქვეყნის ურთიერთდამოკიდებულება არაპირდაპირ უნდა გაიზომოს.⁵ მეორე, როდესაც სახელმწიფო საზღვრები იცვლება (მაგალითად ყოფილი საბჭოთა კავშირის დაშლა, ან აღმოსავლეთ და დასავლეთ გერმანიის გაერთიანება), ადგილობრივ ბიზნეს-ტრანზაქციები, შესაძლოა, საერთაშორისომ ჩაანაცვლოს და - პირიქით. მიუხედავად ამისა, სხვადასხვა სანდო ინდიკატორები გვარწმუნებენ, რომ მე-20 საუკუნის შუა პერიოდიდან გლობალიზაცია იზრდება. ამჟამად მსოფლიო პროდუქციის 20%-ზე მეტი იყიდება მწარმოებელი ქვეყნის გარეთ, მაშინ როდესაც 1950 წელს ექსპორტი მხოლოდ 7 %-ს შეადგენდა. შემცირდა შეზღუდვები იმპორტზე და მსოფლიო პროდუქციის პროცენტულ მაჩვენებელში გაიზარდა უცხოური ინვესტიციებით მიღებული პროდუქციის წარმოება. მეორე მსოფლიო ომის შემდგომი პერიოდიდან მოყოლებული, თითქმის ყოველ წელს მსოფლიო

ვაჭრობა უფრო სწრაფი ტემპით იზრდება, ვიდრე მსოფლიო პროდუქცია. თუმცა, კრიზისულ პერიოდებში, გლობალური ვაჭრობა და ინვესტიციები უფრო მეტად მცირდება, ვიდრე გლობალური ეკონომიკა. ამაზე მეტყველებს მსოფლიო ვაჭრობის 21 %-მდე დაცემა 2008 წლის აპრილსა და 2009 წლის მაისს შორის პერიოდში.

ამავე დროს, გლობალიზაცია ნაკლებად ვრცელდება, ვიდრე თქვენ ეს წარმოგიდგენიათ. მსოფლიოს დიდ ნაწილში (განსაკუთრებით, ღარიბ სასოფლო დასახლებებში), ხალხი განიცდის რესურსების ნაკლებობას. მხოლოდ რამდენიმე, ძირითადად ძალიან პატარა ქვეყნები, ყოფიან თავისი პროდუქციის ნახევარს საზღვარგარეთ ან დამოკიდებულნი არიან უცხოურ ნაწარმზე. ეს ნიშნავს იმას, რომ მსოფლიოს საქონლისა და მომსახურების უმეტესი წილი ჯერ კიდევ იყიდება იმ ქვეყნებში, სადაც ისინი იწარმოება. უფრო მეტიც, კაპიტალის მთავარი წყარო უმეტეს ქვეყანაში ადგილობრივია და არა საერთაშორისო.

შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ ეს განმარტება ეხება გლობალური ურთიერთდამოკიდებულების მხოლოდ ეკონომიკურ ასპექტებს. სხვადასხვა კვლევები შედარებისთვის ეყრდნობიან განსხვავებულ ინდიკატორებს.⁶ ერთ-ერთი ყველაზე ამომწურავია უცხოური პოლიტიკის გლობალიზაციის ინდექსი, რომელიც არა მხოლოდ იმას გვიჩვენებს, რომ ზოგიერთი ქვეყანა სხვებთან შედარებით მეტად გლობალიზებულია, ასევე იმასაც, რომ მოცემული ქვეყანა შეიძლება მეტად გლობალიზებული იყოს ერთ-ერთ ქვეყნთან წამოდგენილ განზომილებაში. ეს ინდექსი ანაწილებს ქვეყნებს ოთხი განზომილების მიხედვით:

- *ეკონომიკური* - საერთაშორისო ვაჭრობა და ინვესტიციები.
- *ტექნოლოგიური* - ინტერნეტ-კავშირები.
- *პირადი კონტაქტი* - საერთაშორისო მოგზაურობა და ტურიზმი, საერთაშორისო სატელეფონო ქსელი და პირადი ტრანსფერები საზღვარგარეთ.
- *პოლიტიკური* - მონაწილეობა საერთაშორისო ორგანიზაციებსა და სამთავრობო ფულად ტრანსფერებში.

ბოლო წლებში, ამ ინდექსით სინგაპური და ჰონგ-კონგი განისაზღვრა როგორც ყველაზე მეტად გლობალიზებული ქვეყნები, ხოლო ინდოეთი და ირანი - ყველაზე ნაკლებად გლობალურია. შეერთებული შტატების რეიტინგი გვიჩვენებს, თუ როგორ განსხვავდება გლობალიზაციის განზომილებანი ტექნოლოგიურით დაწყებული ეკონომიკურით დამთავრებული.⁷

გლობალიზაციის ზრდის ფაქტორები

ბოლო ათწლეულების განმავლობაში რა სახის ფაქტორებმა შეუწყო ხელი გლობალიზაციის ზრდას? ანალიტიკოსების უმეტესობა ასახელებს შემდეგ შვიდ ფაქტორს:

1. ტექნოლოგიისა და მისი გამოყენების ზრდა;
2. საერთაშორისო ვაჭრობისა და რესურსების მოძრაობის ლიბერალიზაცია;
3. საერთაშორისო ბიზნესის მხარდამჭერი მომსახურებების განვითარება;
4. მზარდი სამომხმარებლო ზეწოლა;
5. მომატებული გლობალური კონკურენცია;
6. პოლიტიკური მდგომარეობის ცვლილება;
7. ეროვნებათაშორისი თანამშრომლობის გაფართოება.

რა თქმა უნდა ეს ფაქტორები ურთიერთკავშირშია და თითოეული საჭიროებს უფრო ახლოდან დაკვირვებას.

ტექნოლოგიისა და მისი გამოყენების ზრდა. ფართოდ გავრცელებული „თანამედროვე საოცრებების“ და პროდუქციის სრულყოფილი საშუალებების უმეტესობას იწვევს სხვადასხვა ქვეყანის ბოლოდროინდელი ტექნოლოგიური განვითარება. ამგვარად, უმეტესი ნაწილი იმისა, რითაც ჩვენ დღეს ვვაჭრობთ, არ არსებობდა ათწლეულების წინ და ჩვენს ქვეყანაში მათი წარმოება ვერ იქნება იოლი. პროდუქტულობის ზრდის გამო, ხალხი მეტს აწარმოებს და შეუძლია მეტის ყიდვა. როდესაც ჩვენი ტექნოლოგიური საფუძველი ფართოვდება, ახალი პროდუქტის განვითარება ჩქარდება და ტექნოლოგიურ პროცესის მომსახურებისათვის გვჭირდება უფრო მეტი მეცნიერი და ინჟინერი.

თანამედროვე ტექნიკური სიახლეებს ესაჭიროებათ იმდენი ფინანსური და ინტელექტუალური რესურსი, რომ განვითარების მისაღწევად კომპანიებმა უნდა ითანამშრომლონ. ამ მიზნის მისაღწევად აუცილებელია ფინანსური რესურსებისა და სპეციალიზებული შესაძლებლობების მქონე სხვადასხვა ქვეყნის ფირმებს შორის თანამშრომლობა. მას შემდეგ, რაც ახალი პროდუქტები მუშავდება, პროდუქციის ოპტიმალური ზომა იშვიათად შეესაბამება ერთი კონკრეტული ქვეყნის ბაზრის მოთხოვნებს. შესაბამისად, კომპანიებმა გაყიდვები უნდა განახორციელონ არამარტო ადგილობრივი მასშტაბით, არამედ საზღვარგარეთ.

კომუნიკაციისა და ტრანსპორტირების განვითარება. დიდი მასშტაბით კომუნიკაციებისა და ტრანსპორტირების განვითარებამ, საშუალება მოგვცა შევიცნოთ და ვისარგებლოთ მსოფლიოს სხვადასხვა ნაწილებში შექმნილი პროდუქცია და მომსახურება. გარდა ამისა, ამ განვითარებაზე დანახარჯის ზრდა იწვევს ფასების შემცირებას. თუ სამწუთიანი სატელეფონო ზარის ღირებულება ნიუ-იორკიდან ლონდონში 1970 წელს ღირდა 10,80 დოლარი, დღეს 0,20 დოლარზე ნაკლებია, ხოლო ხმოვანი ზარი Internet Protocol (VoIP)-ის საშუალებით კი ფაქტიურად უფასოა.

სიახლეები ტრანსპორტირებაში გულისხმობს იმას, რომ უფრო მეტ ქვეყანას მოცემულ ბაზარზე შეუძლია უკვე კონკურენციის. მაგალითად, უცხოეთში მოყვანილი ყვავილების გაყიდვა შეერთებულ შტატებში ადრე არაპრაქტიკული იყო. თუმცა, დღეს ფირმები ისეთი შორეული ქვეყნებიდან, როგორცაა ეკვადორი, ისრაელი, ნიდერლანდები და ახალი ზელანდია, ეჯიბრებიან ერთმანეთს შეერთებული შტატების ამ ბაზრისათვის, რადგანაც დღეს მწარმოებლებს შეუძლიათ სწრაფი და ეკონომიური ტრანსპორტირება.

განვითარებული კომუნიკაციები და ტრანსპორტირება არამარტო აჩქარებს ურთიერთქმედებას, არამედ ასევე ზრდის მენეჯერთა შესაძლებლობებს, თვალყური ადევნონ უცხოურ ოპერაციებს. ინტერნეტის საშუალებით მცირე კომპანიებსაც კი შეუძლიათ ჰქონდეთ გლობალურ მომხმარებლებთან და მიმწოდებლებთან წვდომა. მაგალითად, Randy Allgier-ის ატლანტის ფილიალმა დაამყარა პარტნიორული კავშირი ტაივანში ჩინეთის ქარხანასთან, მისთვის

ნათურების წარმოების მიზნით. და ეს ყველაფერი განხორციელდა ტაივანისა თუ ჩინეთის მხარეებთან ძვირადღირებული ლოკალური კონტაქტის გარეშე.⁸

საერთაშორისო ვაჭრობისა და რესურსების მოძრაობის ლიბერალიზაცია

საკუთარი დარგების პროტექციონიზმის მიზნით, ცალკეული ქვეყანა ზღუდავს მის საზღვრებში არა მხოლოდ საქონელსა და მომსახურების მოძრაობას, არამედ ასევე მათი წარმოების ფაქტორებს - მუშებს, კაპიტალს, და ა.შ. ამგვარი შეზღუდვები, რა თქმა უნდა, ადგენს ლიმიტებს საერთაშორისო ბიზნესის აქტივობებისთვის და რეგულაციები ნებისმიერ დროს ქმნის გაურკვევლობის კლიმატს. თუმცა, დროთა განმავლობაში, სახელმწიფოთა უმეტესობამ შეამცირა ასეთი შეზღუდვები, ძირითადად სამი მიზეზის გამო:

1. მათ მოქალაქეებს უფრო დაბალ ფასად სურთ საქონლისა და მომსახურების მეტი მრავალფეროვნების მიღება.
2. მეტი ეფექტიანობის მიღწევის მიზნით, კონკურენცია სტიმულს აძლევს ადგილობრივ მწარმოებლებს.
3. სავაჭრო შეზღუდვების შემცირება სავაჭრო ბარიერების თვალსაზრისით მოახდენს სხვა ქვეყნების სტიმულირებას.

მომსახურების განვითარება, როგორც საერთაშორისო ბიზნესის ხელშემწყობი ფაქტორი. კომპანიებმა და სახელმწიფოებმა განავითარეს მრავალფეროვანი მომსახურება, რაც ამარტივებს საერთაშორისო ბიზნესს. მაგალითად, უცხოურ ქვეყანასა და ვალუტაში საქონლისა და მომსახურების გაყიდვა. დღეს, საბანკო კრედიტის ხელშეკრულებების არსებობის გამო - თავისუფალი რეგულირებები, რითიც ხდება ერთი ვალუტიდან მეორეში კონვერტაცია და დაზღვევა, ფარავს ისეთ რისკებს, როგორცაა გადაგზავნის გადაუხდელობა და ზარალი. მეწარმეთა უმეტესობისთვის საზღვრაგარეთ გაგზავნილი საქონლისა და გაწეული მომსახურების ანაზღაურება შედარებით მარტივია. მაგალითად, რა ხდება მაშინ, როცა Nike-ი ფრანგული ფეხბურთის გუნდს მიჰყიდის სპორტულ ტანსაცმელს?

როგორც კი საქონელი ჩადის საფრანგეთის საბაჟოზე (სავარაუდოდ, აზიიდან), პარიზის ბანკი ფეხბურთის გუნდისგან ანაზღაურებას იღებს ევროში და ამერიკული ბანკის საშუალებით უხდის Nike-ს აშშ დოლარებში.

მზარდი სამომხმარებლო ზეწოლა. გარდა იმისა, რომ მომხმარებლებმა მეტი იციან სხვა ქვეყნებში ხელმისაწვდომი პროდუქტებისა და მომსახურების შესახებ, მათ ასევე შეუძლიათ თავს უფლება მისცენ იყიდონ ის პროდუქტები, რაც ერთ დროს ფუფუნების საგნად ითვლებოდა. ჩვენ გვსურს უფრო მეტი, უფრო ახალი, უკეთესი პროდუქტები და გვსურს ისინი უფრო მეტად მრავალფეროვანი იყოს. დღეს უფრო და უფრო მეტი კომპანია გადის იმ ბაზრებზე, სადაც შემოსავალი და მოხმარება ყველაზე სწრაფად იზრდება. მაგალითად, ჩინეთის ბაზარზე.

გაზრდილმა მოთხოვნამ კომპანიების მხრიდან კვლევასა და განვითარებაზე (R&D) მეტი ხარჯების სტიმულირება მოახდინა. ასევე კომპანიების სტიმულირებას ახდენს ინტერნეტი, სარეკლამო ჟურნალები, საერთაშორისო ბაზრობები და საზღვარგარეთ მოგზაურობა. ისინი ცდილობენ მთელს მსოფლიოში მოიძიონ ინოვაციები და პროდუქტები, რომელთა გაყიდვასაც შეძლებენ კიდევ უფრო მეტად მომთხოვნი მომხმარებლისთვის. იმავე ნიშნით, დღეს მთელს მსოფლიოში უკეთესი შემოთავაზებების მოძიებაში მომხმარებლებმა შეიძინეს მეტი გამოცდილა. მაგალითად, შეერთებული შტატებშიც კი, მომხმარებლები ინტერნეტის საშუალებით ეწვევიან საზღვარგარეთ დაბალფასიანი წამლების შესყიდვას.

დიდი გლობალური კონკურენცია. უცხოური კომპანიების კონკურენციის არსებულ და პოტენციურ ზეწოლას, შეუძლია დაარწმუნოს ადგილობრივი კომპანიები, იყიდონ ან გაყიდონ საზღვარგარეთ. მაგალითად, ფირმას შეუძლია შემოიტანოს პროდუქტები იმ ბაზრებიდან, სადაც სხვადასხვა კონკურენტები აწარმოებენ მეტად იაფ, მიმზიდველ პროდუქტებს ან მათი წარმოების საშუალებებს.

ბოლო წლებში ბევრი კომპანია გაერთიანდა, რათა მიეღოთ ოპერაციული ეფექტიანობა, რაც იძლევა კონკურენციის გაფართოების ან გლობალური

ლიდერის პოზიციის დამკვიდრების საშუალებას. მაგალითად, ბრაზილიური ფირმების Perdigao-სა და Sadia-ს გაერთიანება, რის საფუძველზეც შეიქმნა ცივი და გაყინული საკვების მთავარი ექსპორტიორი კომპანია BRF - Brasil Foods.⁹ ეგრეთ წოდებულ **გლობალურად დაბადებულ კომპანიებს**, მათი დამფუძნებლების საერთაშორისო გამოცდილების გამო, გააჩნიათ გლობალური ფოკუსირება¹⁰ და, ასევე კომუნიკაციის განვითარება აძლევს მათ კარგ შესაძლებლობას, გაიგონ, თუ სადაა გლობალური ბაზრები და მარაგები. ბევრი ახალი კომპანია მდებარეობს უამრავი კონკურენტისა და მიმწოდებლის ტერიტორიაზე, რაც ცნობილია **კლასტერიზაციის ან აგლომერაციის** სახელით. ისინი სწრაფად სწავლობენ უცხოურ შესაძლებლობებს და გააჩნიათ საერთაშორისო ბიზნესისათვის საჭირო რესურსებზე იოლი წვდომა.¹¹

პოლიტიკური სიტუაციების ცვლილება. საერთაშორისო ბიზნესის ზრდის მთავარი მიზეზია კომუნისტურ ქვეყნებსა და დანარჩენ მსოფლიოს შორის განხეთქილების დასრულება. მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ, თითქმის ნახევარ საუკუნეზე მეტი, ბიზნესი ამ ორ ბანაკს შორის იყო მინიმალური. დღეს მხოლოდ რამდენიმე ქვეყანა აწარმოებს ბიზნესს თითქმის სრული პოლიტიკური იზოლაციის პირობებში.

საერთაშორისო ბიზნესის კიდევ ერთი პოლიტიკური ფაქტორია სახელმწიფოების მზადყოფნა, მხარი დაუჭირონ აეროპორტისა და საზღვაო პორტების მოწყობილობების გაუმჯობესების პროგრამებს, რომლებიც ხელს შეუწყობენ საერთაშორისო დონეზე საქონლის სწრაფ და ეფექტიან მიწოდებას. სახელმწიფოები ახლა უკვე უზრუნველყოფენ მომსახურების ფართო არეალს, რათა ადგილობრივ კომპანიებს დაეხმარონ საზღვარგარეთ გაყიდვებში. მაგალითად, ინფორმაციის მოპოვება უცხოური ბაზრების, პოტენციურ მყიდველებთან კონტრაქტების მდგომარეობისა და გადასახადების ეროვნული ვალუტის კურსის დაზღვევის პირობების შესახებ უფრო მეტად გლობალური გახდა.

საერთაშორისო თანამშრომლობის გაფართოება. სახელმწიფოები უფრო მეტად აანალიზებენ იმას, რომ მათი საკუთარი ინტერესები, შესაძლებელია,

დაკმაყოფილებული იყოს საერთაშორისო თანამშრომლობით, ეს კი მიიღწევა შეთანხმებების, ხელშეკრულებებისა და კონსულტაციების გზით. ასეთი პოლიტიკის განხორციელების მზაობა ძირითადად სამი საჭიროებიდან გამომდინარეობს:

1. ორმხრივი უპირატესობების მოპოვება;
2. გლობალური პრობლემების ერთობლივად მოგვარება, რაც ერთ ქვეყანას დამოუკიდებლად არ შეუძლია;
3. სახელმწიფოს გარეთ არსებულ პრობლემათა არეალთან გამკლავება.

ორმხრივი უპირატესობების მოპოვება. საერთაშორისო დონეზე მუშაობის პროცესში კომპანიებს არ სურთ გამოუვალ მდგომარეობაში ყოფნა. ისინი თხოვნით მიმართავენ თავიანთ მთავრობებს, რომ იმოქმედონ მათი სახელით. აღნიშნულიდან გამომდინარე, მთავრობები უერთდებიან საერთაშორისო ორგანიზაციებს, სხვადასხვა კომერციული საქმიანობების შესახებ ხელს აწერენ შეთანხმებებსა და ხელშეკრულებებს, მაგალითად, ტრანსპორტირებისა და ვაჭრობის დარგში.

ზოგიერთი შეთანხმება და ხელშეკრულება, ქვეყნების კომერციულ გემებსა და თვითმფრინავებს საშუალებას აძლევს გამოიყენონ საერთაშორისო საზღვაო პორტები და აეროპორტები. ზოგიერთი ხელშეკრულება მოიცავს კომერციული ავიაციის უსაფრთხოების სტანდარტებს, იცავს უცხოელთა მფლობელობაში მყოფი ინვესტიციების, პატენტების, სავაჭრო ნიშნებისა და საავტორო უფლებების საკუთრებას. ქვეყნები ასევე აფორმებენ შეთანხმებებს იმპორტის შეზღუდვების შედეგად ორმხრივი უპირატესობების მისაღებად (რა თქმა უნდა, მზად არიან სავაჭრო რეპრესალიების გამოყენებაზე, თუ მეორე მხარე ზღუდავს სავაჭრო ნაკადს სავაჭრო ბარიერების აწევით ან დიპლომატიური კავშირების შემცირებით).

პრობლემების მულტინაციონალური გადაწყვეტა. ქვეყნები ხშირად მოქმედებენ ისე, რომ საერთო საზღვრებთან მოახდინონ საქმიანობების კოორდინირება. აშენებენ გზატკეცილებსა და რკინიგზას ან ჰიდრო-ელექტრო კაშხლებს, რაც ყველა მხარის ინტერესს ემსახურება. ისინი, ასევე, თანამშრომლობენ იმ

პრობლემების გადასაწყვეტად, რისი გადაწყვეტაც მათ ცალმხრივად არ შეუძლიათ. პირველ რიგში, საჭირო რესურსები პრობლემის გადაწყვეტა შესაძლებელია მეტისმეტად რთული აღმოჩნდეს ერთი ქვეყნისთვის; ზოგჯერ ერთ ცალკეულ ქვეყანას არ სურს გადაიხადოს იმ პროექტში, რომელიც ასევე სარგებლობას მოუტანს მეორე ქვეყანას, როგორც ეს მოხდა იაპონიასა და აშშ-ის შემთხვევაში, რომლებიც იყოფდნენ ბალისტიკური ჭურვების დაცვის ტექნოლოგიების ხარჯებს. ნებისმიერ შემთხვევაში, ბევრი პრობლემა არსებითად გლობალურია - მაგალითად, გაიხსენეთ კლიმატის გლობალური ცვლილება ან ბირთვული იარაღის გავრცელება - და მათი გადაწყვეტა არაა იოლი ცალკე აღებული ერთი ქვეყნისთვის. ამიტომაც განვითარდა საერთაშორისო თანამშრომლობა ისეთ სფეროებში, როგორიცაა დაავადებების პრევენცია, გამაფრთხილებელი სისტემების შექმნა ისეთი ბუნებრივი კატასტროფებისათვის, როგორიცაა ცუნამი, მიწისძვრა და გარემოზე უარყოფითად მოქმედი ისეთი პრობლემების წინააღმდეგ ღონისძიებების გატარება, როგორიცაა გლობალური დათბობა.

მეორე რიგში, ერთი ქვეყნის პოლიტიკურმა კურსმა, შესაძლოა, გავლენა მოახდინოს მეორეზე. მაგალითად, შედარებით დაბალი საპორცენტო განაკვეთები უძრავ ქონებაზე ერთ ქვეყანაში შესაძლებელია იზიდავდეს ინდივიდებსა და ფირმების მაღალი განაკვეთების მქონე ქვეყნებიდან, რის გამოც უკანასკნელნი საინვესტიციო ფონდების ნაკლებობას განიცდიან. ანალოგიურად, ხარჯების ცვლილების გამო, კომპანიებმა შესაძლებელია გადაადგილონ ერთი ქვეყნის მიმწოდებლები მეორეში, და ამის გამო ხელი შეუწყონ უმუშევრობას იმ ქვეყანაში, რომელიც დატოვეს. ამ და სხვა სფეროებში ეკონომიკური პოლიტიკის კოორდინირებისათვის, წამყვანი ქვეყნები ინფორმაციისა და გამოცდილების გასაზიარებლად რეგულარულად აწარმოებენ შეხვედრებს.¹³

ერთგულ ტერიტორიების გარე არეალები. სამი გლობალური არეალი არ ეკუთვნის არც ერთ ქვეყანას: ოკეანეების არასანაპირო ზონა, კოსმოსი და ანტარქტიდა. სანამ მათ კომერციულ სიცოცხლისუნარიანობას აღმოაჩენდნენ, ექსპლოატაციისა და საერთაშორისო თანამშრომლობის თვალსაზრისით ისინი

ნაკლებად იწვევდნენ ინტერესს. თუმცა, ოკეანეები შეიცავენ კვების რესურსებს, სასარგებლო წიაღისეულს და ისინი წარმოადგენენ იმ სფეროს, რომელზეც საერთაშორისო კომერცია გადის. დღეს გვესაჭიროება შეთანხმებები, რომ დავადგინოთ, რა რაოდენობითა და მეთოდებითაა დაშვებული თევზჭერა, მოვაგვაროთ ოკეანის სასარგებლო წიაღისეულის ექსპლუატაციის საერთაშორისო საკითხები (მაგალითად, ნავთობის რესურსები ჩრდილო-ყინულოვანი ოკეანეში) და გავუმკლავდეთ გემების მეკობრეობას.

ანალოგიურად, არსებობს უთანხმოება იმ კომერციული მოგების საკითხზე, რისი მოპოვებაც კოსმოსიდანაა შესაძლებელი. მაგალითად, კომერციული სატელიტები სერავენ იმ ქვეყნებს, რომლებიც მათგან იღებენ არაპირდაპირ სარგებელს. თუ ეს ოდნავ უცნაურად ჟღერს, გახსოვდეთ, რომ ქვეყნები ნამდვილად აკისრებენ პასუხისმგებლობას უცხოურ ავიახაზებს მათ ტერიტორიებზე გადაფრენისთვის.¹⁴

ანტარქტიდა, თავისი სასარგებლო წიაღისეულითა და მდიდარი საზღვაო რესურსებით, ყოველ წელს იზიდავს ათასობით ტურისტს. მას აქვს სამხრეთ პოლუსისკენ მიმავალი გზა. ამის გამო, ის გახდა კომერციული ექსპლუატაციის შეზღუდვების შეთანხმებების საგანი. თუმცა, ჯერ კიდევ არსებობს უთანხმოება კონტინენტის განვითარების თაობაზე - რამდენად და ვინ განავითარებს მას.

ჩვენს მიერ აღწერილი თანამშრომლობის ფორმების უმეტესობა ხორციელდება საერთაშორისო ორგანიზაციების მიერ, რომლებსაც, მოგვიანებით, დეტალურად განვიხილავთ მომდევნო თავებში, განსაკუთრებით მე-8 თავში.

გლობალიზაციის ხარჯები

მიუხედავად იმისა, რომ განვიხილეთ საერთაშორისო ბიზნესისა და გლობალიზაციის ზრდის შვიდი ურთიერთდაკავშირებული მიზეზი, უნდა გვახსოვდეს, რომ ამ ზრდის შედეგები სადავოა. გლობალიზაციის პროცესის შესაფერხებლად, *ანტიგლობალისტური* ძალები საერთაშორისო კონფერენციებისა და სამთავრობო პოლიტიკის წინააღმდეგ რეგულარულად გამოხატავენ პროტესტს - ზოგჯერ მეტად აგრესიულადაც კი. ფოტო, რომელიც ქვემოთაა მოცემული,

გვიჩვენებს ამგვარ პროტესტს. აქ ჩვენ სამ საკითხზე გავამხვილებთ ყურადღებას: *ეროვნული სუვერენიტეტის მიმართ საფრთხე, ზრდა და ეკოლოგიური დაძაბულობა; შემოსავლების უთანასწორობისა და პირადი სტრესის ზრდა.* მოგვიანებით უფრო საფუძლიანად დავუბრუნდებით მათ.

ეროვნული სუვერენიტეტის საფრთხე

აღბათ გაგიგიათ სლოგანი: „იფიქრე გლობალურად, იმოქმედე ადგილობრივი მასშტაბით“. არსებითად ეს ნიშნავს იმას, რომ ადგილობრივი მორგებული უნდა იყოს გლობალურ ინტერესებთან. ზოგიერთი დამკვირვებელი, განსაკუთრებით ისინი, ვინც ძირს უთხრის საქონლის წარმოებასა და გაყიდვასთან დაკავშირებულ ადგილობრივ შეზღუდვებს, შფოთავს, რომ საერთაშორისო ხელშეკრულებები შეამცირებს სახელმწიფოს *სუვერენიტეტს* - მის თავისუფლებას, „იმოქმედოს ადგილობრივად“ - გარედან დადგენილი შეზღუდვების გამო.

ადგილობრივი მიზნებისა და პოლიტიკური კურსის საკითხი. ქვეყნები ცდილობენ თავიანთი მოქალაქეების ეკონომიკური, პოლიტიკური და სოციალური მოთხოვნების დაკმაყოფილებას იმ წესების დამკვიდრებით, რომელიც ასახავს ეროვნულ პრიორიტეტებს. მაგალითად, მაშინ როდესაც ისინი არეგულირებენ მშრომელთა და გარემოს დაცვასთან დაკავშირებულ პრობლემებს. თუმცა, ზოგიერთი კრიტიკოსი ამტკიცებს, რომ ცალკეული ქვეყნის პრიორიტეტები იცვლება ვაჭრობის საზღვრების ლიბერალიზაციის გამო. მაგალითად, თუ ქვეყანას აქვს მკაცრი რეგულაციები შრომით პირობებთან დაკავშირებით, კომპანიებმა, შესაძლოა წარმოება გადაიტანონ იქ, სადაც ნაკლებად მკაცრი წესების გამო შეძლებენ ხარჯების შემცირებას. თუ იმპორტირებულ პროდუქტს ქვეყანაში შესვლა თავისუფლად შეუძლია, ამის შედეგი შესაძლებელია იყოს ის, რომ მკაცრმა რეგულაციების მქონე ქვეყანამ თავი უნდა შეიკავოს საკუთარი პრიორიტეტებისაგან. ის დგება სამუშაო ადგილებისა და გადასახადების ზრდის უარყოფითი შედეგის წინაშე.

მცირე ეკონომიკისადმი დამოკიდებულების საკითხი. გარდა ამისა, კრიტიკოსები აცხადებენ, რომ მიწოდებასა და გაყიდვებში მცირე ეკონომიკა იმდენად დამოკიდებულია უფრო დიდ ეკონომიკაზე, რომ ისინი დაუცველნი არიან უცხოური მოთხოვნების წინაშე. ეს მოიცავს ყველა სფეროს, დაწყებული გაერთიანებული ერების ორგანიზაციაში გარკვეული პოზიციების დაცვით, დამთავრებული დიდი ეკონომიკის უცხოური სამხედრო თუ ეკონომიკური ქმედებებით. ნობელის პრემიის ლაურეატმა ეკონომიკაში, ჯორჯ აკერლოფმა აღნიშნა, რომ ამ დამოკიდებულების შედეგები ძლიერდება ღარიბი ქვეყნების მიერ გლობალიზაციასთან გამკლავების არაადეკვატური ადმინისტრაციული უნარით.¹⁵ ეს ქვეყნები ასევე შემფოთებულნი არიან იმ გარემოებით, რომ დიდი საერთაშორისო კომპანიების გლობალური გავლენის გამო, მათ შეუძლიათ უკარნახონ ოპერაციული პირობები (მაგალითად, გადაადგილების მუქარა), პოლიტიკური მეთვალყურეობის სურვილითა და გადასახადების სამართლებრივი ორაზროვნების გამოყენებით ისინი ეწინააღმდეგებიან მცირე ეკონომიკის ინტერესებს, თავიანთი მშობლიური ქვეყნების პოლიტიკური და ეკონომიკური ინტერესების სასარგებლოდ.

კულტურული ერთგვაროვნების საკითხი. ბოლოს და ბოლოს, კრიტიკოსები ამტკიცებენ, რომ გლობალიზაცია პროდუქტებს, კომპანიებს, სამუშაო მეთოდებს, სოციალურ სტრუქტურა და ენასაც კი (!) ერთგვაროვანს ხდის, რითაც ძირი ერყვეა ეროვნული სუვერენიტეტის კულტურულ ფენომენს. მე-2 თავში დავინახავთ, რომ მაშინ, როცა საერთაშორისო განსხვავებები მცირდება, ქვეყნები თვლიან, რომ რთულია შეინარჩუნონ ცხოვრების ტრადიციული გზები, რაც აერთიანებს და განასხვავებს მათ კულტურებს. | არსებითია, რომ ბევრი კრიტიკოსი თავს უმწეოდ გრძნობს, როცა საქმე ეხება უცხოური ზეგავლენის შემოჭრას ისეთი საშუალებებით, როგორცაა სატელევიზიო ტელევიზია, პრესა და ინტერნეტის ვებ-გვერდები.¹⁶

ეკონომიკური ზრდა და ეკოლოგიური დამაბულობა

გლობალიზაციის კრიტიკა ეხება იმ მზარდი ეკონომიკას, რაც მას მოაქვს. ერთ-ერთი არგუმენტის თანახმად, ზრდა მოიხმარს მეტ არაგანახლებად ბუნებრივ რესურსებს და მატულობს გარემოს დაზიანება - ტოქსიკური ნივთიერებების ჩადინებით მდინარეებისა და ოკეანეების განადგურება, ქარხნებისა და ტრანსპორტის გამონახლოვებით ჰაერის დაბინძურება და ტყის გაჩანაგება, რაც ახდენს გავლენას ამინდსა და კლიმატზე.

გლობალური ზრდისა და თანამშრომლობის არგუმენტი. ყველა არ ეთანხმება ამ დასკვნებს. სხვები ამტკიცებენ - როგორც ბუნებრივი რესურსების, ისე ჯანსაღი გარემოს მქონე პლანეტის შენარჩუნებისთვის გლობალიზაციას აქვს დადებითი შედეგები. ისინი ამბობენ, რომ გლობალური თანამშრომლობა ხელს უწყობს გარემოს დაცვასთან დაკავშირებულ პრობლემებთან გასამკლავებლად უმაღლესი და ერთიანი სტანდარტების დამკვიდრებას, ხოლო გლობალური კონკურენცია სტიმულს აძლევს კომპანიებს, მოიძიონ რესურსების დამზოგავი და ეკოლოგიურად სუფთა ტექნოლოგიები, მაგალითად, ავტომობილები, რომლებიც იყენებენ ნაკლებ საწვავს და უშვებენ მცირე რაოდენობის გამონახლოვს. თუმცა, იმ შემთხვევაში თუ გლობალიზაციის დადებითი შედეგები არ აჭარბებენ უარყოფითს, ეკონომიკური ზრდის შენარჩუნება პერსპექტივაში პრობლემად დარჩება.

გლობალური ინტერესების მხარდაჭერა უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე მათი უგულებელყოფა. მაგალითად, გაიხსენეთ გლობალური ზეწოლის გავლენა ბრაზილიაში ამაზონის რეგიონში ხე-ტყის დამზადების შემცირებასთან დაკავშირებით იმ მიზნით, რათა დაცულიყო მსოფლიო კლიმატი. უმუშევარ ბრაზილიელ მუშებს მიაჩნდათ, რომ სამუშაო ადგილების შექმნა ხე-ტყის ინდუსტრიაში უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე კლიმატის დაცვა ბრაზილიის გარეთ.

შემოსავლის უთანასწორობის ზრდა და პირადი სტრესი

ეკონომიკური კეთილდღეობის შეფასებისას, ვაფასებთ არამარტო ჩვენს წარმატებას, არამედ საკუთარ თავსაც სხვებს ვადარებთ. ჩვეულებრივ, არ ვთვლით

ჩვენს ეკონომიკურ სტატუსს დამაკმაყოფილებლად, თუ მხოლოდ წარმატებისკენ მივიღტვით, მაგრამ ეკონომიკურად სხვებს ჩამოვრჩებით.

შემოსავლის უთანასწორობა. სხვადასხვა გაანგარიშებებით, შემოსავლის უთანასწორობა იზრდება, როგორც მრავალი ქვეყნის შიგნით, ისე - მათ შორის. კრიტიკოსები ამტკიცებენ, რომ გლობალიზაციამ გავლენა იქონია ამ უთანასწორობაზე, რადგანაც ხელი შეუწყო გლობალური სუპერვარსკვლავის სისტემის ჩამოყალიბებას, შექმნა წვდომა იაფფასიანი მუშახელის მარაგის მიმართ და განავითარა კონკურენცია, რამაც მიგვიყვანა გამარჯვებულებსა და დამარცხებულებთან.

სუპერვარსკვლავის სისტემა განსაკუთრებით ცხადად ჩანს სპორტში, სადაც მსოფლიო ვარსკლავები გამოიმუშავენ გაცილებით მეტს, ვიდრე ჩვეულებრივი პროფესიონალი მოთამაშეები, რომელსაც შეზღუდული მსოფლიო შესაძლებლობები აქვთ. ეს ასევე ვრცელდება სხვა პროფესიებზეც, როგორცაა ბიზნესი, სადაც ქარიზმატულ ტოპ-ხალხს შეუძლია მიუთითოს სხვებს, თუ რისი გაკეთება შეუძლიათ მათ.

მიუხედავად იმისა, რომ გლობალიზაციამ ფირმებს შეუქმნა უპრეცედენტო შესაძლებლობები გაყიდვებისა და უფრო იაფი ან უკეთესი რესურსების მარაგის მოპოვებით მიიღონ მეტი სარგებელი, კრიტიკოსები ამტკიცებენ, რომ ეს სარგებელი არაპროპორციულად ნაწილდება - მიდის მხოლოდ მთავარ აღმასრულებლებთან და არა რიგით მუშაკებთან. ნობელის პრემიის ლაურეატი ეკონომიკაში, რობერტ სოლოუ, მხარს უჭერს ამ კრიტიკას, ამტკიცებს რა, რომ მეტი წვდომა ნაკლებ ხარჯიან სამუშაო ძალის მიმართ ღარიბ ქვეყნებში, იწვევს მდიდარ ქვეყნებში მუშახელის ანაზღაურების შემცირებას.¹⁷ და მაშინაც კი, თუ გლობალიზაციის მთლიანი მსოფლიოს სარგებელი აბსოლუტური ან შედარებითი გაგებით დადებითია, მაინც არსებობენ დამარცხებულები, (რომლებიც პოტენციურად გლობალიზაციის კრიტიკოსები გახდებიან). ტემპი, რომლითაც ტექნოლოგია და კონკურენცია გლობალურად ფართოვდება, გავლენას ახდენს გამარჯვებულებსა და დამარცხებულებზე, ინდივიდების, კომპანიების და ქვეყნების შესაბამის პოზიციებთან ერთად. მაგალითისთვის, აშშ-ს სამუშაო

ადგილების გადაადგილებამ ჩინეთსა და ინდოეთში ხელი შეუწყო ამ ქვეყნების ეკონომიკურ ზრდას უფრო სწრაფად, ვიდრე შეერთებული შტატებში. ამგვარად, შემცირდა აშშ-ს შესაბამისი ეკონომიკური ზეგავლენა ამ ქვეყნებზე.¹⁸ ანალოგიურად, ზოგიერთმა გადაადგილებულმა მუშამ დაკარგა ეკონომიკური და სოციალური სტატუსი იმ მუშებთან შედარებით, რომელთა სამუშაო ადგილებიც არ იქნა გადატანილი საზღვარგარეთ. მაშასადამე, გამოწვევა არის გლობალიზაციიდან მიღებული სარგებლის მაქსიმალურად ზრდა და, ამავე დროს, დანახარჯების მინიმალიზაცია.

პირადი სტრესი. გლობალიზაციის გარკვეული შედეგები შესაძლებელია ვერ იქნას შეფასებული ზუსტი ეკონომიკური ტერმინებით. რა შეიძლება ითქვას იმ სტრესზე, რომელსაც დებულობს ის ხალხი, რომლის შესაბამისი ეკონომიკური და სოციალური სტატუსი უარყოფითად იცვლება, ან ისინი, რომლებსაც თავიანთი სამსახურის დაკარგვის ეშინიათ?¹⁹ არსებობს გარკვეული მტკიცებულება, რომ გლობალიზაციის ზრდას ფეხდაფეხ მოყვება არა მხოლოდ სამუშაო ადგილსა და სოციალურ სტატუსთან დაკავშირებული მომატებული საფრთხე, არამედ ასევე ძვირადღირებული სოციალური არეულობაც.²⁰ და კიდევ, მიუხედავად იმისა, რომ მსოფლიოს პრობლემების მცირე რაოდენობა ახალია, შესაძლებელია, ახლა მათზე მეტად ვღელავდეთ, რადგანაც გლობალიზებულ კომუნიკაციას მოაქვს უბედურების ეგზოტიკური საგა ყველა სასტუმრო ოთახში.²¹

ლექცია 2.

რატომ ერთვებიან კომპანიები საერთაშორისო ბიზნესში

მოდით, ყურადღება გავამახვილოთ იმ სპეციფიკურ მეთოდებზე, რომლებსაც ფირმები ქმნიან გლობალური გარდაქმნით. სამი ოპერაციული მიზანი, რომელიც საერთაშორისო ბიზნესში ჩართვის საფუძველია:

- გაყიდვების გაფართოება;
- რესურსების მოპოვება;
- რისკის შემცირება.

ჩვეულებრივ, ეს სამი მიზანი მართავს ყველა გადაწყვეტილებას იმის შესახებ, თუ სად, როგორ და, საერთოდ, უნდა მოხდეს თუ არა საერთაშორისო ბიზნესში ჩართვა. მოდით განვიხილოთ თითოეული მათგანი დეტალურად.

გაყიდვების გაფართოება

კომპანიის გაყიდვები დამოკიდებულია მომხმარებელთა სურვილსა და შესაძლებლობაზე, იყიდონ მისი საქონელი ან მომსახურება. აშკარაა, რომ მსოფლიოში მეტი პოტენციური მომხმარებელია, ვიდრე ერთ ცალკეულ ქვეყანაში. დღესდღეობით მეტი გაყიდვები, ჩვეულებრივ, ქმნიან მეტ ღირებულებას, მაგრამ მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ დამატებითი გაყიდვები ხარჯების პროპორციულად არ იზრდება. ფაქტიურად, საზღვარგარეთ დამატებითი გაყიდვები კომპანიას აძლევს საშუალებას, შეამციროს მისი ერთ ერთეულზე გაწეული ფიქსირებული ხარჯები. პროდუქციის ერთეულზე შედარებით დაბალი ხარჯების გამო, მას შეუძლია მიაღწიოს გაყიდვების ზრდას.

ამრიგად, საერთაშორისო გაყიდვების ზრდა საერთაშორისო ბაზრების გაფართოების მთავარი მოტივია და მსოფლიო დიდი კომპანიების უმეტესობა, როგორცაა Volkswagen-ი (გერმანია), Ericsson-ი (შვედეთი), IBM-ი (აშშ), Micheline-ი (საფრანგეთი), Nestlé (შვეიცარია) და SONY (იაპონია), გაყიდვების ნახევარზე მეტს თავიანთი სამშობლოს გარეთ აწარმოებენ.³⁶ თუმცა, გახსოვდეთ, რომ საერთაშორისო ბიზნესი მხოლოდ დიდი კომპანიების კომპეტენცია არაა. აშშ-ში, ექსპორტის ღირებულების 41 % მცირე და საშუალო ზომის ფირმებზე მოდის

(SMM), როგორც პირდაპირი ექსპორტის ხარჯზე, ასევე ნახევარფაბრიკატების დიდი კომპანიებისათვის მიყიდვით, რომლებიც ათავსებენ მათ დასრულებულ პროდუქციაში და გასაყიდად აგზავნიან საზღვარგარეთ.³⁷

რესურსების მოპოვება

მწარმოებლები და დისტრიბუტორები ეძებენ პროდუქტებს, მომსახურებას, რესურსებსა და კომპონენტებს უცხოურ ქვეყნებში ზოგჯერ იმიტომ, რომ ადგილობრივი მარაგი არაა საკმარისი (როგორც ეს ხდება დაუმუშავებელი ნავთობის შემთხვევაში, რომელიც აშშ-ში შემოაქვთ). ისინი ასევე ეძებენ კონკურენტული უპირატესობის ახალ წყაროებს. ეს შესაძლებელია გულისხმობდეს იმ რესურსის მოპოვებას, რომელიც შეამცირებს ხარჯებს, როგორცაა კომპანია Rawlings-ის მიერ სამუშაო ძალის გამოყენება კოსტა-რიკაში.

ზოგჯერ ფირმები მოიპოვებენ კონკურენტულ უპირატესობას პროდუქტის ხარისხის გაუმჯობესებით ან კონკურენტების პროდუქტებისგან მათი დიფერენცირებით. ორივე შემთხვევაში, ამით ისინი პოტენციურად ზრდიან საბაზრო წილსა და მოგებას. მაგალითად, ავტომობილის მწარმოებელთა უმეტესობა ქირაობს დიზაინის კომპანიებს ჩრდილოეთ იტალიაში მანქანების ახალი დიზაინის შექმნის მიზნით. ბევრი კომპანია აფუძნებს უცხოურ R&D განყოფილებებს დამატებითი მეცნიერული რესურსების მოსაძიებლად.³⁸ საზღვარგარეთ კომპანიები ასევე იძენენ მეტ გამოცდილებას. მაგალითად, Avon-ი იყენებს ნოუ-ჰაუს, რომელიც მან მიიღო ლათინურ ამერიკაში, რათა ხელი შეუწყოს კომპანიის გაფართოებას ესპანურ ბაზარზე.³⁹

რისკის შემცირება

მუშაობა იმ ქვეყნებში, სადაც განსხვავებული ბიზნეს-ციკლებია, შესაძლებელია, ამცირებდეს გაყიდვებსა და მოგებას შორის დისბალანსს. ფაქტია, რომ გაყიდვები შედარებით ნელა მცირდება ან იზრდება რეცესიულ ქვეყანაში და უფრო სწრაფად იმ ქვეყანაში, რომელიც ეკონომიკურად ფართოვდება. მაგალითად, 2008 წლის განმავლობაში General Motors-ის აშშ-ში გაყიდვები 21 %-ით დაეცა, მაგრამ შემდეგში ეს ნაწილობრივ ანაზღაურდა მისი გაყიდვების 30 %-ით.

იანი ზრდით რუსეთში, 10 %-ით - ბრაზილიაში და 9 %-ით - ინდოეთში.⁴⁰ უფრო მეტიც, როგორც ადგილობრივი, ისე ქვეყნის გარეთ პროდუქტებისა და კომპონენტების მარაგის მოპოვებით კომპანიებს შეუძლიათ, შეარბილონ ფასების მერყეობის გავლენა მოგებაზე.

საბოლოოდ, თავდაცვითი სტრატეგიის განხორციელების მიზნით, კომპანიები ხშირად ხდებიან საერთაშორისო დონის. ალბათ, მათ სურთ, ხელი შეუშალონ კონკურენტებს უცხოურ ბაზრებზე უპირატესობების მოპოვებაში, რათა საკუთარი ზარალი თავიდან აიცილონ. მაგალითად, იაპონიაში Procter & Gamble-მა (P&G) შეაფერხა პოტენციური იაპონელი კონკურენტების უცხოური გაფართოება, შეანელა რა მათი იმ რესურსების დაგროვება, რაც საჭირო იყო სხვა საერთაშორისო ბაზრებზე გასაფართოვებლად, სადაც P&G-ი უფრო აქტიური იყო.

ანალოგიური მდგომარეობაა, ბრიტანეთში დაფუძნებულ და აშშ-ს ბაზარზე მომუშავე Natures Way Foods-სა და სასურსათო ქსელ Tesco-ს შორის. Natures Way Foods-მა ამავე ბაზარზე გააფართოვა გაყიდვები და ურთიერთობა Tesco-სთან. უფრო მეტიც, ამან შეამცირა რისკი, რომ Tesco მოიძიებდა ალტერნატიულ მიმწოდებელს, რომელსაც შემდგომ, შესაძლებელია, საფრთხე შეექმნა ბრიტანეთის ბაზარზე Natures Way foods-ისა და Tesco-ს ურთიერთობისთვის.

ოპერაციების ფორმები საერთაშორისო ბიზნესში

საერთაშორისო ბიზნესის განხორციელებისას, კომპანიამ უნდა აარჩიოს ერთ-ერთი ყველაზე მისაღები ოპერაციის ფორმა, რომელიც სქემა 1.1-შია ჩართული. მომდევნო განყოფილებებში განვიხილავთ თითოეულ ტიპს დეტალურად.

ვაჭრობის ექსპორტი და იმპორტი

ექსპორტირება და იმპორტირება საერთაშორისო ბიზნესის ყველაზე გავრცელებული ფორმაა, განსაკუთრებით მცირე კომპანიებში. ვაჭრობის ექსპორტი მოიცავს იმ პროდუქტებსა და მომსახურებას, რომელიც იგზავნება სხვა ქვეყანაში. ვაჭრობის იმპორტი კი საქონელი და მომსახურებაა, რომელიც ქვეყანაში

შემოაქვთ. რადგანაც რეალურად ვხედავთ, როგორ გადის და შემოდის საქონელი და მომსახურება ქვეყანაში, მათ ვუწოდებთ ხილვად ექსპორტსა და იმპორტს. ინდონეზიური ქარხანაში წარმოებული სპორტული ფეხსაცმელი, რომელსაც აგზავნიან შეერთებულ შტატებში, წარმოადგენს ექსპორტს ინდონეზიაში და იმპორტს შეერთებულ შტატებში. უმეტესი ქვეყნისათვის, საქონლის ექსპორტი და იმპორტი საერთაშორისო შემოსავლებისა და ხარჯების მთავარი წყაროა.

მომსახურების ექსპორტი და იმპორტი

ტერმინები ექსპორტი და იმპორტი ხშირად გამოიყენება მხოლოდ ხელშესახები პროდუქტის აღსანიშნავად. საერთაშორისო შემოსავლებში არახელშესახები პროდუქტების აღსანიშნავად ვიყენებთ ტერმინებს მომსახურების ექსპორტი და იმპორტი. გაყიდვების პროვაიდერი და მიმწოდებელი ახორციელებს მომსახურების ექსპორტს, ხოლო მიმღები და გადამხდელი ახორციელებს მომსახურების იმპორტს. მომსახურება საერთაშორისო ვაჭრობაში წარმოადგენს ყველაზე სწრაფად მზარდ სექტორს. მომსახურების ექსპორტი და იმპორტი მრავალგვარია და ამ განყოფილებაში განვიხილავთ ყველაზე მნიშვნელოვანს:

- ტურიზმი და ტრანსპორტირება;
- მომსახურების შესრულება;
- აქტივთა გამოყენება.

ტურიზმი და ტრანსპორტირება. ვთქვათ, რომ დები უილიამსები, ვენუსი და სერენა, საფრანგეთის ღია ტურნირზე ასპარეზობისთვის საფრანგეთის ავიახაზებით მიფრინავენ შეერთებული შტატებიდან პარიზში. მათი საფრანგეთის ავიახაზების ბილეთები და ქვეყანაში სამოგზაურო ხარჯები მომსახურების ექსპორტია საფრანგეთისთვის, ხოლო შეერთებული შტატებისთვის - მომსახურების იმპორტი. ასე რომ აშკარაა, ავიახაზებისთვის, გადამზიდი კომპანიებისთვის, სამოგზაურო სააგენტოებისა და სასტუმროებისთვის ტურიზმი და ტრანსპორტირება შემოსავლის მნიშვნელოვანი წყაროებია.

ზოგიერთი ქვეყნის ეკონომიკა მეტისმეტად დამოკიდებულია ამ სექტორებიდან შემოსავალზე. მაგალითად, საბერძნეთსა და ნორვეგიაში დასაქმებისა და უცხოური გაცვლა-გამოცვლის შემოსავლების მნიშვნელოვანი ნაწილი მოდის უცხოური ტვირთის ნაკადებზე, რომლის გადატანა ხორციელდება ბერძნული და ნორვეგიული გადამზიდი კომპანიებით. ბაჰამის ეკონომიკისთვის ტურიზმის შემოსავალი უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე ვაჭრობის ექსპორტის შემოსავალი

მომსახურება. ზოგიერთი სახეობის მომსახურებას, მათ შორის: საბანკო საქმეს, დაზღვევას, გაქირავებას, საინჟინრო და მენეჯმენტის სერვისებს კომპანიებისთვის მოაქვს მაღალი მოგება. მაგალითად, საერთაშორისო დონეზე კომპანიებმა შესაძლებელია გადაიხადონ გასამრჯელო საინჟინრო მომსახურებისთვის, რომელიც შესრულებულია როგორც ე. წ. „გასაღების ქვეშ“ ოპერაციებით (Turnkey operations). ის წარმოადგენს სამშენებლო პროექტს, რომელიც კონტრაქტითაა შესრულებული და გადაცემულია ექსპლოატაციისთვის მათი მფლობელებისთვის. აშშ-ს კომპანია Bechtel-ს ამჟამად აქვს ე. წ. „გასაღების ქვეშ“ კონტრაქტები სპილენძის კონცენტრატისა და ალუმინის გადამამუშავებელი ქარხნების მშენებლობაზე პერუსა და საუდის არაბეთში. კომპანიები ასევე იხდიან გასამრჯელოს მენეჯმენტის კონტრაქტებში, როდესაც ერთი კომპანია მეორესთვის უზრუნველყოფს იმ კვალიფიციურ პერსონალს, რომელიც ასრულებს ზოგადი ან სპეციალიზებული მენეჯმენტის ფუნქციებს. თემატური პარკების მართვისთვის ამ ტიპის ანაზღაურებას საფრანგეთსა და იაპონიაში იღებს კომპანია Disney.

აქტივების გამოყენება. როდესაც ერთი კომპანია საშუალებას აძლევს მეორეს „სალიცენზიო ხელშეკრულებების“ საფუძველზე გამოიყენოს მისი ისეთი აქტივები, როგორცაა სავაჭრო ნიშნები, პატენტები, საავტორო უფლებები და გამოცდილება, ისინი იღებენ ანაზღაურებას, რომელსაც საავტორო ჰონორარი ეწოდება. მაგალითად, კომპანია Adidas-ი იხდის საავტორო ჰონორარს საფეხბურთო კლუბ Real Madrid-ის მაისურებზე ლოგოს გამოყენებისთვის, რომელის გაყიდვით მიღებულ მოგებას ეწოდება **როიალიტეტი**. მისი მიღება ასევე

შესაძლებელია ფრენჩაიზინგული კონტრაქტებიდან. **ფრენჩაიზინგი** ბიზნესის სახეობაა, რომელშიც ერთი მხარე (ფრანჩაიზერი - ბითუმად მოვაჭრე ფირმა) საშუალებას აძლევს მეორეს (ფრანჩაიზის მიმღებს), გამოიყენოს სავაჭრო ნიშანი, როგორც ფრანჩაიზის მიმღების ბიზნესის არსებითი აქტივი. როგორც წესი, ფრანჩაიზერი (მაგალითად, McDonald's-ი) მუდმივად ეხმარება ფრენჩაიზის მიმღების ბიზნესს, შესაძლებელი მარაგის, მენეჯმენტის მომსახურების ან ტექნოლოგიის უზრუნველყოფით.

ინვესტიციები

დივიდენდი და პროცენტი, რაც უცხოურ ინვესტიციებშია გადახდილი, ასევე ითვლება მომსახურების ექსპორტად და იმპორტად, რადგანაც ისინი წარმოადგენენ აქტივების (კაპიტალის) გამოყენების ერთ-ერთ სახეობას. თუმცა, ინვესტიციები ეროვნულ სტატისტიკაში ითვლება მომსახურების ექსპორტისა და იმპორტის განსხვავებულ ფორმად. ყურადღება მიაქციეთ, რომ უცხოური ინვესტიციები ნიშნავს უცხოური საკუთრების მფლობელობას ისეთი ფინანსური შემოსავლის სანაცვლოდ, როგორცაა პროცენტი და დივიდენდი. მას შეიძლება ჰქონდეს ორი ფორმა: პირდაპირი და პორტფელური.

პირდაპირი ინვესტიცია. უცხოურ პირდაპირ ინვესტიციაში (FDI), რომელსაც ზოგჯერ უბრალოდ პირდაპირი ინვესტიციას უწოდებენ, ინვესტორი იღებს საკონტროლო წილს უცხოურ კომპანიაში. საკონტროლო პაკეტმა არ უნდა შეადგინოს 100 % ან 50 %-იანი წილიც კი, თუ უცხოელი ინვესტორი ფლობს 50+1 %-ის წილს და დარჩენილი მფლობელობა სხვა კომპანიებს გადაეცათ, ვერც ერთი მფლობელი ვერ შეეწინააღმდეგება ინვესტორის გადაწყვეტილებას. როდესაც ორი ან მეტი კომპანია იყოფს FDI-ს მფლობელობას, ამ ოპერაციას ვუწოდებთ **ერთობლივ საწარმოს**.

დღესდღეობით, დაახლოებით 79,000 კომპანია მსოფლიოს მასშტაბით აკონტროლებს 790,000 უცხოურ პირდაპირ ინვესტიციებს წარმოების თითქმის ყველა სფეროში.⁴¹

პორტეფული ინვესტიციები. არაკონტროლირებადი ფინანსური წილია, რომელსაც ჩვეულებრივ, ორი ფორმა აქვს: კომპანიის აქციები და კომპანიის (ან ქვეყნის) სესხები ობლიგაციების, თამასუქების ან ბანკნოტების სახით. მსხვილი საერთაშორისო ოპერაციებით ისინი მნიშვნელოვანია უმეტესი კომპანიებისათვის, რომლებიც მოკლევადიანი ფინანსური მოგების მიღების მიზნით თავიანთი ფონდებით რუტინულად გადაადგილებენ ქვეყნიდან ქვეყანაში.

საერთაშორისო ორგანიზაციების ტიპები

ძირითადად, „საერთაშორისო კომპანია“ ნებისმიერი კომპანიაა, რომელიც საერთაშორისო დონეზე მუშაობს, მაგრამ უამრავი სხვა ტერმინი არსებობს ოპერაციების სხვადასხვა ტიპების აღსანიშნავად. მსხვილი საერთაშორისო კომპანიები, ჩვეულებრივ, აწარმოებენ მრავალი ტიპის ოპერაციებს. კომპანიები მუშაობენ ერთად, ერთობლივ საწარმოებად, სალიცენზიო ხელშეკრულებებით, მენეჯმენტის კონტრაქტებით, მცირედი მფლობელობებით და გრძელვადიანი საკონტრაქტო რეგულირებებით. ყველა ეს ოპერაცია ცნობილია თანამშრომლებრივი რეგულირების სახელით. ზოგჯერ იმავეს აღსანიშნავად გამოიყენება ტერმინი **სტრატეგიული ალიანსი**, მაგრამ ის, ჩვეულებრივ, ეხება ისეთ ხელშეკრულებას, რომელიც არ მოიცავს ერთობლივ მფლობელობას.

მულტინაციონალური საწარმო. მულტინაციონალური საწარმო (MNE), ჩვეულებრივ, ეწოდება კომპანიას ნებისმიერი მოცულობის პირდაპირი უცხოური ინვესტიციებით. ამ განმარტებას მოცემულ ტექსტში ვიყენებთ. თუმცა, ზოგიერთი ავტორი ამტკიცებს, რომ კომპანიას იმისათვის, რომ იყოს მულტიეროვნული საწარმო, უნდა ჰქონდეს პირდაპირი ინვესტიციები გარკვეული რაოდენობის ქვეყანაში. ტერმინი **მულტინაციონალური კორპორაცია** ან **მულტინაციონალური კომპანია** (MNC) ხშირად გამოიყენება მულტინაციონალური საწარმოს სინონიმებად, ხოლო გაერთიანებული ერების ორგანიზაცია იყენებს ტერმინს **ტრანსნაციონალური კომპანია** (TNC).

აქვს ზომას მნიშვნელობა? ზოგიერთი განმარტებით, საერთაშორისო კომპანია უნდა აკმაყოფილებდეს გარკვეულ ზომას, ჩვეულებრივ - გიგანტურს. თუმცა, მცირე კომპანიას, შესაძლებელია, ჰქონდეს პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები და მოიხდეს ჩვენს მიერ განხილული ოპერაციული ტიპებიდან ნებისმიერი. რა თქმა უნდა, მცირე საერთაშორისო კომპანია თუ წარმატებულია, ის ხდება დიდი კომპანია. Vistaprint-ი ამის კარგი მაგალითია. 1995 წელს აშშ-ი დაფუძნებული ამ კომპანიის გაყიდვები 120 ქვეყანაში, 2010 წლისთვის 670 მილიონ დოლარს შეადგენდა, საიდანაც 45 % მოდიოდა საზღვარგარეთზე.

რატომ განსხვავდება საერთაშორისო ადგილობრივი ბიზნესისგან

მოდით, მივუბრუნდეთ კომპანიის გარემოს პირობებს, რამაც შესაძლებელია გავლენა მოახდინოს მის საერთაშორისო ოპერაციებზე. წარმატებული კომპანიები არ აყალიბებენ, ან არ ავითარებენ საერთაშორისო სტრატეგიებს იმ პირობების კვლევის გარეშე, რომლებიც ნაჩვენებია ნახ. 1.1-ის მარცხენა მხარეს და იყოფა შემდეგ კატეგორიებად:

- *ფიზიკური ფაქტორები* (როგორცაა ქვეყნის გეოგრაფია ან დემოგრაფია);
- *სოციალური ფაქტორები* (როგორცაა პოლიტიკა, სამართალი, კულტურა და ეკონომიკა);
- *კონკურენტული ფაქტორები* (როგორცაა კომპანიის მიმწოდებლების, მომხმარებლების და კონკურენტი ფირმების რაოდენობა და სიმძლიერე).

ამ კატეგორიების კვლევას მივყავართ სოციალურ მეცნიერებათა სფერომდე, რაც გვეხმარება დავადგინოთ, თუ როგორ ახდენენ მსოფლიოს სხვადასხვა ნაწილში არსებული გარე პირობები ზეგავლენას ქვეყნის მოდელებზე.

ფიზიკური და სოციალური ფაქტორები

ფიზიკურ და სოციალურ ფაქტორებს შეუძლიათ ზეგავლენა მოახდინონ კომპანიების პროდუქტების წარმოებასა და გაყიდვაზე, ოპერაციების დაკომპლექტებასა და ანგარიშგების წარმოებაზე. გახსოვდეთ, რომ ნებისმიერი ამ

ფაქტორთაგანი, ზეგავლენას ახდენს კომპანიის ეფექტიანობაზე და მოითხოვს, რომ მან (ადგილობრივთან შედარებით) შეცვალოს მისი უცხოური ოპერაციები.

გეოგრაფიული ზეგავლენა. გეოგრაფიაში კარგად გათვითცნობიერებულ მენეჯერებს შეუძლიათ, განსაზღვრონ მსოფლიო რესურსების მდებარეობა, რაოდენობა, ხარისხი და ხელმისაწვდომობა, ასევე მათი ექსპლოატაციის გზები. რესურსების არათანაბარი გადანაწილება მთელს მსოფლიოში ხსნის იმ ფაქტს, თუ რატომ იწარმოება სხვადასხვა პროდუქტი და მომსახურება სხვადასხვა ადგილას. გარდა ამისა, ქვეყნები განსხვავდებიან ტერიტორიისა და მოსახლეობის რაოდენობის მიხედვითაც. დიდ ქვეყნებთან შედარებით, პატარა ქვეყნებს ნაკლები წვდომა აქვთ მრავალფეროვან ადგილობრივ რესურსებსა და დიდ ბაზრებზე, ისინი უფრო მეტად დამოკიდებულნი არიან საერთაშორისო ვაჭრობაზე.

მაგალითად კვლავ მოვიყვანოთ სპორტი. ნორვეგია, მისი კლიმატის გამო, მეტ სარგებელს ღებულობს ზამთრის, ვიდრე ზაფხულის ოლიმპიადის დროს, და გარდა კარგად რეკლამირებული იამაიკური ბობსლეის გუნდისა (რომელთა წევრებიც ფაქტიურად კანადაში ცხოვრობდნენ), ტროპიკული ქვეყნები არც კი იღებენ მონაწილეობას ზამთრის ოლიმპიადაში. აღმოსავლეთ აფრიკელების ბატონობა სირბილში ნაწილობრივ გამოწვეულია იმით, რომ სხვებთან შედარებით, მათ ვარჯიში შეუძლიათ უფრო მაღალ დონეზე.

გეოგრაფიული ბარიერები - მთები, უდაბნოები, ჯუნგლები და ა.შ. - ხშირად მოქმედებენ კომუნიკაციებსა და სადისტრიბუციო არხებზე. ბუნებრივი კატასტროფებისა და სახიფათო კლიმატური პირობების ალბათობამ (ქარიშხალი, წყალდიდობა, გვალვა, მიწისძვრა, ვულკანური ამოფრქვევა, ცუნამი), გარკვეულ ტერიტორიებზე ბიზნესი შესაძლებელია გახადოს უფრო სარისკო. ამავე დროს ეს გავლენას ახდენს მიწოდებებზე, ფასებსა და სამუშაო პირობებზე შორეულ ქვეყნებში, როგორც ეს ასახულია ფოტოზე. ასევე გახსოვდეთ, რომ კლიმატურ პირობებს, შესაძლებელია, ჰქონდეს მოკლე და გრძელვადიანი ციკლები. მაგალითად, არქტიკული მცურავი ყინულების ბოლოდროინდელმა დნობამ, ახალ საზღვაო ტექნოლოგიებთან ერთად მეტ გემს მისცა საშუალება, გამოეყენებინა

ჩრდილო-აღმოსავლეთის გასასვლელი, რაც 25 დღით ამცირებს საზღვაო ტრანსპორტირების ხარჯებს.⁴²

საბოლოოდ, მოსახლეობის განაწილება და ადამიანური აქტივობის გავლენა გარემოზე, მძლავრ ზეგავლენას ახდენს საერთაშორისო ბიზნესის მომავალზე, განსაკუთრებით თუ ეკოლოგიური ცვლილებები ან რეგულაციები აიძულებენ კომპანიებს გადაადგილდნენ ან შეცვალონ ოპერაციები.

პოლიტიკური კურსები. არაა გასაკვირი, რომ სახელმწიფოს პოლიტიკური კურსი გავლენას ახდენს იმაზე, თუ როგორ იწარმოება საერთაშორისო ბიზნესი მის საზღვრებში (რა თქმა უნდა, თუ იწარმოება). მაგალითად, კუბას ჰქონდა მცირე ლიგის ბეისბოლის ფრანჩაიზი, რამაც 1960-იან წლებში კუბასა და შეერთებულ შტატებს შორის დიპლომატიური ურთიერთობები მოაწესრიგა. რამდენიმე კუბელი ბეისბოლის მოთამაშე ახლა აშშ-ს პროფესიული გუნდის წევრია, მიუხედავად იმისა, რომ მათ უმეტესობას საზღვარგარეთ სათამაშოდ კუბიდან წამოსვლა მოუწია.

ამკარაა, რომ პოლიტიკურ დავებს, განსაკუთრებით სამხედრო დაპირსპირებებს, შეუძლია ხელი შეუშალოს ვაჭრობასა და ინვესტიციას. იმ კონფლიქტებსაც კი, რომლებიც გავლენას ახდენს მხოლოდ მცირე ტერიტორიებზე, შორს მიღწევადი ეფექტები აქვს. ინდონეზიაში სასტუმროზე ტერორისტულმა თავდასხმამ, შედეგად გამოიწვია ტურიზმიდან შემოსავლისა და საინვესტიციო კაპიტალის შემცირება, რადგანაც ინდივიდები და უცხო ქვეყნის ბიზნესები ინდონეზიას სარისკოდ აღიქვამდნენ.

სამართლებრივი პოლიტიკა. ადგილობრივი და საერთაშორისო კანონმდებლობა დიდ როლს თამაშობს იმის დადგენაში, თუ როგორ შეძლებს კომპანია მუშაობას საზღვარგარეთ. შიდა კანონმდებლობა მოიცავს როგორც მშობლიური, ისე მასპინძელი ქვეყნის რეგულაციებს ისეთ საკითხებზე, როგორცაა: გადასახადები, დასაქმება და უცხოური გაცვლა-გამოცვლის ტრანზაქციები. მაგალითად, ბრიტანული კანონმდებლობა განსაზღვრავს, თუ როგორ იბეგრება აშშ-ს ინვესტორი, რომელიც ფლობს ლივერპულის საფეხბურთო კლუბს და რა

ეროვნების ადამიანები უნდა დაასაქმოს მან. ამ დროს აშშ-ს კანონმდებლობა ადგენს, თუ როგორ და როდის იბეგრება შემოსავლები შეერთებულ შტატებში.

საერთაშორისო კანონმდებლობა - ქვეყნებს შორის დადებული საკანონმდებლო ხელშეკრულებები - განსაზღვრავს იმას, თუ როგორ იბეგრება შემოსავლები. საერთაშორისო კანონმდებლობა ასევე, შესაძლებელია, განსაზღვრავდეს, თუ როგორ შეუძლიათ (ან, შეუძლიათ თუ არა) კომპანიებს გარკვეულ ტერიტორიებზე მუშაობა.

საბოლოოდ, საერთაშორისო კანონები გავლენას ახდენენ ფირმის უცხოურ ოპერაციებზე. სავაჭრო ნიშნების, დაპატენტებული ცოდნის და საავტორო უფლებების სფეროში, ქვეყნების უმეტესობა შეუერთდა საერთაშორისო ხელშეკრულებებს და ამ სფეროში დარღვევებთან გასამკლავებლად მათ დააწესეს იდენტური შიდა კანონმდებლობა. მსოფლიოს რიგ ქვეყნებში, საერთაშორისო ხელშეკრულებები ან საკუთარი კანონები არ ტარდება. აი, ამიტომ კომპანიებს არა მხოლოდ უნდა ესმოდეთ ხელშეკრულებები და კანონები, არამედ ასევე უნდა განსაზღვრონ, ხდება თუ არა მათი რეალიზაცია სხვადასხვა ქვეყანაში.

ქვევითი ფაქტორები. ურთიერთდაკავშირებული დისციპლინები - ანთროპოლოგია, ფსიქოლოგია და სოციოლოგია, შესაძლებელია, დაეხმაროს მენეჯერებს უკეთ გაიაზრონ სხვადასხვა ღირებულებები, დამოკიდებულებები და შეხედულებანი. თავის მხრივ, ასეთი გააზრება მენეჯერებს დაეხმარება საზღვარგარეთ ოპერაციული გადაწყვეტილებების მიღებაში.

საინტერესოა, რომ ეს განსხვავებები გავლენას ახდენს იმაზე, თუ როგორ ეპყრობა აშშ-ს კინო-ინდუსტრია სპორტს, როგორც მოგების წყაროს. აშშ-ს პროდიუსერები თანხებს არ იშურებენ, რომ სხვადასხვა ჟანრის ფილმებმა გამოიწვიოს ყველაზე დიდ საერთაშორისო გამოხმაურება (და შემოსავალი). თუმცა, როდესაც საქმე მიდის სპორტული თემატიკის ფილმებზე, ისინი, ძირითადად, ამცირებენ ხარჯებს. რატომ? იმიტომ, რომ ერთი ქვეყნის მაყურებელი, ჩვეულებრივ გულგრილია მეორე ქვეყნის გარკვეული სპორტის მიმართ და ფილმის შემქმნელები აზრს ვერ ხედავენ დამატებით ხარჯებში

იმისათვის, რომ მიიზიდონ უცხოური აუდიტორია და ამით გაზარდონ შემოსავალი.⁴³

ასევე უნდა მივუთითოთ, რომ სპორტის წესები ზოგჯერ განსხვავდება ქვეყნების მიხედვით. იაპონელებს რეალურად აინტერესებთ აშშ-ს ბეისბოლი, მაგრამ იაპონური კულტურული ღირებულებები, აშშ-სგან განსხვავებით უფრო მეტადაა ჰარმონიაში, ხოლო აშშ-ს კულტურის ღირებულებები უფრო მეტად კონკურენტულია, ვიდრე იაპონური კულტურის. ეს ყველაფერი ასახულია ბეისბოლის წესებში: შეერთებულ შტატებში თამაში გრძელდება მანამ, სანამ არ გამოვლინდება გამარჯვებული, ხოლო იაპონელები კმაყოფილნი არიან თანაბარი ანგარიშით, თუ 12 ჩაწოდების შემდეგ ვერც ერთ გუნდი ვერ დაწინაურდება.

ეკონომიკური ძალები. ეკონომიკა განმარტავს, თუ რატომ ცვლიან საქონელსა და მომსახურებას ქვეყნები, რატომ მოგზაურობს კაპიტალი და ხალხი ქვეყნებს შორის ბიზნესის წარმოებისას და რატომ აქვს ქვეყნის ვალუტას გარკვეული ღირებულება მეორესთან შედარებით. მოთამაშეები დომინიკის რესპუბლიკიდან ქმნიან აშშ-ის გარეთ დაბადებულ მოთამაშეთა დიდ ნაწილს. თუმცა, მიუხედავად იმისა, რომ ბეისბოლი საკმაოდ პოპულარულია დომინიკის რესპუბლიკაში, მთავარი ლიგის ბეისბოლის გუნდის დაფუძნება იქ იქნება უბრალოდ არაპრაქტიკული. რატომ? თუნდაც იმიტომ, რომ გუნდის მხარდასაჭერად დომინიკელების ძალიან მცირე რაოდენობას თუ შეუძლია იყიდოს ბილეთი. აშკარაა, რომ აშშ-სა და კანადის შედარებით მაღალი შემოსავლები საშუალებას აძლევენ მთავარი ლიგის გუნდებს, დომინიკელი მოთამაშეების მოზიდვის მიზნით მათ შესთავაზონ მაღალი ხელფასები.

ეკონომიკა გვეხმარება გავიგოთ, თუ რატომ შეუძლია ზოგიერთ კომპანიას საქონლის ან მომსახურების წარმოება მცირე დანახარჯებით. ეკონომიკა უზრუნველყოფს ანალიტიკურ ინსტრუმენტებს, რომ დავადგინოთ საერთაშორისო კომპანიის ოპერაციების ზეგავლენა როგორც მასპინძელი, ისე მშობლიური ქვეყნის ეკონომიკურ სისტემაზე, ასევე მასპინძელი ქვეყნის ეკონომიკური გარემოს ზეგავლენა უცხოურ ფირმაზე.

კონკურენტული გარემო

ფიზიკური და სოციალური გარემოს გარდა, გლობალურად აქტიური კომპანია მუშაობს კონკურენტულ გარემოში. გამოსახულება 1.1-ზე კარგად ჩანს საერთაშორისო ბიზნესის გარემო პირობებში მთავარი კონკურენტული ფაქტორები. ესენია: პროდუქტის სტრატეგია, რესურსების ბაზა, გამოცდილება და კონკურენტის შესაძლებლობები.

პროდუქტებისთვის კონკურენციული სტრატეგია. პროდუქტები ერთმანეთს კონკურენციას უწევს ხარჯების ან დიფერენციაციის სტრატეგიებით. ეს უკანასკნელი ჩვეულებრივ ხდება:

- სასურველი საბრენდო გამოსახულების შემუშავებით ან რეკლამისა და ბრენდთან დაკავშირებული მომხმარებელთა გრძელვადიანი გამოცდილების საშუალებით;
- ისეთი უნიკალური მახასიათებლების ჩამოყალიბებით, როგორცაა კვლევისა და განვითარების (R&D) ან დისტრიბუციის სხვადასხვა საშუალებები.

ნებისმიერი მიდგომის გამოყენებით, ფირმამ შესაძლებელია მასიურ ან მისაღებ ბაზარზე გაყიდოს პროდუქტები (უკანასკნელ მიდგომას უწოდებენ *ფოკუსირების სტრატეგიას*). სხვადასხვა პროდუქტის ან სხვადასხვა ქვეყნისთვის, შესაძლებელია განსხვავებული სტრატეგიები იყოს გამოყენებული, მაგრამ ფირმის სტრატეგიული არჩევანი დიდ როლს თამაშობს იმის დადგენაში, თუ როგორ და სად იმუშავებს ის. მაგალითად, Fiat-ი, იტალიური საავტომობილო ბრენდი, რომელიც სხვა ფირმებს კონკურენციას უწევს ხარჯების სტრატეგიის საფუძველზე, რაც მასიური საბაზრო გაყიდვებისთვისაა გამიზნული. ამ სტრატეგიამ Fiat-ი აიძულა ძრავების ქარხანა ჩინეთში მოეთავსებინა, სადაც პროდუქციის წარმოების დანახარჯები უფრო მცირეა და ის გაეყიდა ფასის მიმართ მგრძობიარე ბაზრებზე - ინდოეთსა და არგენტინაში. საინტერესოა, რომ Fiat-ი ასევე ფლობს Ferrari-საც, რომელიც კონკურენციას უწევს ფოკუსირების სტრატეგიას, მიმართულს მაღალი

შემოსავლის მქონე მომხმარებლისკენ. მაშინ, როდესაც აშშ-ს კონკურენტული ბაზარი ხელს არ უწყობს Fiat-ის მასიური ბაზრის საბრუნდო სტრატეგიას, Fiat-ი თავისი Ferrari-ს მეოთხედზე მეტს აშშ-ში ყიდის. Fiat-ის ინვესტიციებით Chrysler-ში, ის ასევე გეგმავს Fiat 500-ი გაყიდოს ფოკუსირების სტრატეგიით.

კომპანიის რესურსები და გამოცდილება. სხვა კონკურენტული ფაქტორებია კომპანიის მოცულობა და რესურსები. მაგალითად, ბაზრის ლიდერი Coca-Cola ფლობს გაცილებით მეტ ამბიციურ საერთაშორისო ოპერაციების რესურსებს, ვიდრე მცირე კონკურენტი Royal Crown-ი, რომელიც პროდუქტებს ყიდის დაახლოებით 60 ქვეყანაში, ხოლო Coca-Cola - 200-ზე მეტში.

ისეთ მცირე ბაზრებთან შედარებით (როგორცაა ირლანდია), დიდ ბაზრებზე (როგორც აშშ-ია) ეროვნული დისტრიბუციის დასაცავად კომპანიებს უწევთ მეტი რესურსების ინვესტირება. გარდა ამისა, დიდ ბაზრებზე ისინი ალბათ მეტი კონკურენტის პირისპირ არიან. ევროპულ ქვეყანებში, განსაკუთრებით საცალო ვაჭრობაში, სავარაუდოა, რომ ფირმას ეყოლება სამი ან ოთხი მნიშვნელოვანი კონკურენტი, იმ დროს, როდესაც შეერთებულ შტატებში მას 10-20 კონკურენტი მაინც ელოდება.⁴⁴

ამის საპირისპიროდ, ეროვნული ბაზრის წილი და ბრენდის აღიარება კონკრეტულ ქვეყანაში მუშაობასთანაა დაკავშირებული. დიდი ხნის განმავლობაში არსებული დომინანტური საბაზრო პოზიციის მქონე კომპანია იყენებს ისეთ სამუშაო ტაქტიკას, რომელიც ამავე ბაზარზე ახლად შესულის ტაქტიკისგან განსხვავდება. ასეთი კომპანია ფლობს მეტ გავლენას მიმწოდებლებსა და დისტრიბუტორებზე. ასევე, გახსოვდეთ, რომ იყო ლიდერი ერთ ქვეყანაში არ ნიშნავს, იყო ლიდერი ყველგან. უმეტეს ბაზარზე Coca-Cola ლიდერია, მას მეორე ადგილზე მოყვება Pepsi-Cola; თუმცა, ინდოეთში Coca-Cola მესამეა, რომელიც მოყვება Pepsi-ს და ადგილობრივ ბრენდს, სახელად Thums Up.⁴⁵

კონკურენტები თითოეულ ბაზარზე. საბოლოოდ, წარმატება ბაზარზე (ადგილობრივი იქნება ის თუ უცხოური) ხშირად დამოკიდებულია იმაზე, კონკურენცია საერთაშორისოა თუ ადგილობრივი. მაგალითად, კომერციული

თვითმფრინავების შემქმნელები Boeing-ი და Airbus-ი მხოლოდ ერთმანეთს უწევენ კონკურენციას ყველა იმ ბაზარზე, სადაც ოპერირებენ და რასაც ისინი სწავლობენ ერთმანეთის შესახებ რომელიმე ქვეყანაში, სასარგებლოა სტრატეგიების პროგნოზირებისთვის ნებისმიერ ადგილას. ამის საპირისპიროდ, სადაც შედის ბრიტანული სასურსათო ჯაჭვი Tesco, ის თითქმის ყველა უცხოურ ბაზარზე სხვადასხვა კონკურენტის წინაშეა.

შეჯამება

- გლობალიზაცია მიმდინარე პროცესია, რომელიც აღრმავებს და აფართოებს ქვეყნების ურთიერთდამოკიდებულებას. საერთაშორისო ბიზნესი გლობალიზაციის გამომწვევი მიზეზია.
- საერთაშორისო ბიზნესი სწრაფად იზრდებოდა ბოლო ათწლეულების განმავლობაში და ამის მიზეზებია: ტექნოლოგიური განვითარება, საზღვართშორისი გადაადგილების (საქონელი, მომსახურება და რესურსები მათ საწარმოებლად), საერთაშორისო ტრანზაქციების გასამარტივებლად სამთავრობო პოლიტიკის ლიბერალიზაცია, მომსახურების განვითარება, მომხმარებელთა ზეწოლა უცხოური პროდუქტებისა და მომსახურების შესყიდვასთან დაკავშირებით, მომატებული გლობალური კონკურენცია, პოლიტიკური სიტუაციების ცვლილება და ტრანსნაციონალურ პრობლემებსა და საკითხებთან გამკლავებაში თანამშრომლობა. ამ ფაქტორების გამო უცხოური ქვეყნები კომპანიებისთვის უმატესწილად წარმოადგენენ როგორც წარმოების, ისე გაყიდვების წყაროს.
- გლობალიზაციას ბევრი კრიტიკოსი ჰყავს, რომლებიც თვლიან, რომ ის ასუსტებს ეროვნულ სუვერენიტეტს, ხელს უწყობს ზრდას, რაც საზიანოა

დედამიწის გარემოსთვის და განაპირობებს შემოსავლის უთანაბრო განაწილებას.

- ოფშორინგი - პროდუქციის ტრანსფერი საზღვარგარეთ - სადავოა იმ თვალსაზრისით, თუ ვინ იღებს სარგებელს როდესაც ხარჯები მცირდება და ამ პროცესს შეუძლია თუ არა ცუდი სამუშაო ადგილები ჩაანაცვლოს კარგი სამუშაო ადგილებით.
- კომპანიები ერთვებიან საერთაშორისო ბიზნესში გაყიდვების გაფართოების, რესურსების მოსაპოვებისა და რისკების დივერსიფიცირების ან მათი შემცირების მიზნით.
- კომპანიას შეუძლია საერთაშორისო ბიზნესში ჩართვა სხვადასხვა ოპერაციული ტიპებით. მათ შორის: სავაჭრო და მომსახურების ექსპორტირება-იმპორტირებით, პირდაპირი, პორტფელური ინვესტიციებით და სხვა კომპანიებთან თანამშრომლობის შეთანხმებებით.
- მულტინაციონალური საწარმოები (MNEs) წარმოადგენენ იმ კომპანიებს, რომლებიც ახორციელებენ პირდაპირ უცხოურ ინვესტიციებს. ზოგჯერ ისინი მოხსენიებულნი არიან, როგორც მულტინაციონალური კორპორაციები/კომპანიები (MNCs) ან ტრანსნაციონალური კომპანიები (TNCs).
- საზღვარგარეთ მუშაობისას, კომპანიებს, შესაძლებელია, მოუწიოთ ბიზნესის წარმოებისთვის მათთვის უჩვეულო მეთოდებისადმი მორგება. ეს იმიტომ ხდება, რომ უცხოური პირობები ხშირად კარნახობს მეტად შესაფერის მეთოდებსა და ოპერაციულ ტიპებს, რომლებიც საერთაშორისო ბიზნესში გამოიყენება და ადგილობრივისაგან რამდენადმე განსხვავდება.
- კომპანიის გარემო პირობებში სამუშაოდ, მის მენეჯერებს არამარტო უნდა ესმოდეთ ბიზნესოპერაციები, მაგრამ ასევე უნდა ფლობდნენ ბაზისური სოციალური მეცნიერებების - გეოგრაფიის, პოლიტიკური მეცნიერების, კანონმდებლობის, ანთროპოლოგიის, სოციოლოგიის, ფსიქოლოგიისა და ეკონომიკის პრაქტიკულ ცოდნას.
- კომპანიის კონკურენტული სტრატეგია გავლენას ახდენს იმაზე, თუ როგორ და სად შეუძლია მას საუკეთესოდ მუშაობა. ანალოგიურად, ერთი

ქვეყნიდან მეორეში გადასვლისას, მისი კონკურენტული სიტუაცია შესაძლოა განსხვავდებოდეს შესაბამისი სიმძლავრის თვალსაზრისით და იმისდა მიხედვით, თუ ვინ არიან მისი კონკურენტები.

- არსებობს უთანხმოება საერთაშორისო ბიზნესის მომავლის საკითხზე. რაც დაკავშირებულია იმასთან, რომ გლობალიზაცია გარდაუვალია, რომ ის, პირველ რიგში, რეგიონალური იქნება და რომ ზრდა შენელებდა.

სქოლიო

1. Sources include the following:
Andrew Zimbalist, “Is It worth It?” Finance & Development 47:1 (March 2010): 6-11;
Harald Dolles and Sten Söderman (eds.), Sport as a Business: International Professional and Commercial Aspects (Houndsmills, UK; Palgrave Macmillan, 2011);
Mark Mulligan, “Football, funding and MBAs”, Financial Times (December 13, 2010): 11;
Roger Blitz, “Sports Organisers Play High Stakes Games”, Financial Times (September 29, 2010); 7;
Jeremy Kahn, “N.B.A. in India, In Search of Fans and Players”, New York Times (December 28, 2010): B13; George Vecsey,

“When the Game Absorbs the Globe”, New York Times (April 1, 2007): A+;
“Percentage of Foreign-Born”, Dominican Today (April 1, 2008), www.dominicantoday.com/dr/sports/2008/4/1; Simon Kuper, “Last in Translation”, Financial Times (February 2-3, 2008): p. life & arts 2; “Percentage of Foreign-born Major League Baseball Players drops”, “Dominican Today.com/dr/sports/2008/4/1 (accessed Watch 3, 2009); C3; Matthew Graham, “Nike Overtakes Adidas in Football Field,” Financial Times (August 19, 2004): 19; L. Jon Wertheim, “The Whole World Is Watching”, Sports Illustrated June 14, 2004): 73-

- 86; Wertheim Jon, "Hot Prospects in Cold Places", *Sports Illustrated* (June 21, 2004): 63-66; Grant Wahl, "Football vs. Fitbol", *Sports Illustrated* (July 5, 2004): 69-72; Wahl, "On Safari for T-Footers", *Sports Illustrated* (June 28, 2004): 70-73; André Richelieu, "Building the Brand Equity of Professional Sports Teams", Paper presented at the annual meeting of the Academy of International Business, Stockholm, Sweden (July 10-13, 2004); Brian K. White, "Seattle Mariners justify Losing Streak as 'Cunning,'" *GlossyNews.com* (July 15, 2004) (accessed November 6, 2004).
2. For a good discussion of the versatility of the term globalization, see Joyce S. Osland, "Broadening the Debate: The Pros and Cons of Globalization", *Journal of management Inquiry* 10:2 (June 2003): 137-54.
 3. Andrew Batson, "Not Really 'Made in China,'" *Wall Street Journal* (December 16, 2010): B1-B2.
 4. Daniel Henninger, "Capitalism saved the Miners," *Wall Street Journal* (October 14, 2010): A19.
 5. Günther G. Schulze and Heinrich W. Ursprung, "Globalization of the Economy and the Nation State," *The World Economy* 22:3 (May 1999): 295-352.
 6. For example, see OECD, *measuring Globalization: OECD Economic Globalization Indicators* (Paris: OECD, 2005); Pim Martens and Daniel Zywiets, "Rethinking Globalization: A modified Globalization Index", *Journal of International Development* 18:3 (2006): 331-50.
 7. "The Globalization Index", *Foreign Policy* (November-December 2007): 68-76.
 8. Betty Liu, "Cross-Border

- Partnerships," *Financial Times* (March 14, 2003): 9.
9. Antonio Regalado and Lauren Etter, "Brazil Food Merger Creates Export Giant," *Wall Street Journal* (May 20, 2009): B2.
 10. See Rodney C. Shrader, Benjamin M. Oviatt, and Patricia Phillips McDougall, "How New Ventures Exploit Trade-Offs among International Risk Factors: Lessons for the Accelerated Internationalization of the 21st Century," *Academy of Management Journal* 43:6 (2000): 1227-47; Ian Fillis, "The Internationalization Process of the Craft Microenterprise," *Journal of Developmental Entrepreneurship* 7:1 (2002): 25-43; Michael Copeland, "The Mighty Micro Multinational," *81st Business 2.0 Magazine* (July 28, 2006): n.p.
 11. Stephanie A. Fernhaber, Brett Anitra Gilbert, and Patricia P. McDougall, "International Entrepreneurship and Geographic Location: An Empirical Examination of New Venture Internationalization," *Journal of International Business Studies* 39:2 (2008): 267-90.
 12. Dan McGraw, "The Foreign Invasion of the American Game," *The Village Voice* (May 28-June 3, 2003) (accessed June 4, 2007).
 13. For a long time, the group was the G7, including Canada, France, Germany, Italy, Japan, United Kingdom, and United States; it became the G8 when Russia started to attend meetings. There is also the G20, which includes the G8 plus Argentina, Australia, Brazil, China, India, Indonesia, Mexico, Saudi Arabia, South Africa, South Korea, Turkey, and one seat for the European Union.
 14. Susan Carey, "Calculating

- Costs in the Clouds," Wall Street Journal (March 6, 2007): B1+.
15. His views are discussed in Joellen Perry, "Nobel Laureates Say Globalization's Winners Should Aid Poor," Wall Street Journal (August 25, 2008): 2.
 16. Lorraine Eden and Stefanie Lenway, "Introduction to the Symposium Multinationals: The Janus Face of Globalization," Journal of International Business Studies 32:3 (2001):383-400.
 17. His views are discussed in Joellen Perry, "Nobel Laureates Say Globalization's Winners Should Aid Poor," Wall Street Journal (August 25, 2008):2
 18. Steve Lohr, "An Elder Challenges Outsourcing's Orthodoxy," New York Times (September 9, 2004): C1+; Paul A. Samuelson, "Where Ricardo and Mill Rebut and Confirm Arguments of Mainstream Economists Supporting Globalization," Journal of Economic Perspectives 18:3(Summer 2004): 135-47.
 19. An examination of this subject may be found in Arne Kalleberg, "Precarious Work, Insecure Workers: Employment Relations in Transition," American Sociological Review 74:1(2009):1-22.
 20. Bernhard G. Gunter and Rolph van derHoeven, "The Social Dimension of Globalization: A Review of the Literature," International Journal of Review 143:1/2 (2004):7--43.
 21. Jagdish Bhagwati, "Anti-Globalization: Why?" Journal of Policy Modeling 26:4 (2004): 439-64.
 22. Craig Karmin, "Offshoring Can Generate Jobs in the U.S.," Wall Street Journal (March 16, 2004): B1.
 23. William M. Bulkeley, "IDM Documents Give Rare Look at 'Offshoring,'" Wall Street Journal (January 19, 2004):

- Al+; William M. Bulkeley, "IBM to Cut U.S. Jobs, Expand in India," *Wall Street Journal* (March 26, 2009): B1.
24. Richard Waters, "Big Blueprint for [BM]," *Financial Times* (March 3, 2009):14.
25. N.Gregory Mankiw and Phillip Swage, "The Politics and Economics of Offshore Outsourcing," NBR Working Paper No.12398 (July 2006); Kristien Coucke and Leo Sleuwaegen, "Offshoring as a Survival Strategy: Evidence from Manufacturing Firms in Belgium," *Journal of International Business Studies* 39:8 (2008):1261-77.
26. Matthew J. Slaughter, "Globalization and Employment by U.S. Multinationals: A Framework and Facts," *Daily Tax &port* (March 26, 2004):1-12; Olivier Bertrand, "What Goes Around, Comes Around: Effects of Offshore Outsourcing on the Export Performance of Firms," *Journal of International Business Studies* 42:2 (February I March 2008): 334-44.
27. Robert C. Feenstra and Gordon H. Hanson, "The Impact of Outsourcing and High-Technology Capital on Wages: Estimates for the United States, 1979-1990," *Quarterly Journal of Economics* 114 (1999):907-40.
28. Alan S. Brown, "A Shift in Engineering Offshore," *Mechanical Engineering* 131:3 (2009): 24-29.
29. Timothy Aepfel, "Coming Home: Appliance Maker Drops China to Produce in Texas," *Wall Street Journal* (August 24, 2009): B1+; Linda Tucci, "Offshoring Has Long Way to Go," *CJO News Headlines* June 2, 2005): n.p.; Alexandra Harney, "Travel Industry," *Financial Times*. (September 2, 2004):11; Paulo Prada and Niraj Sheth, "Delta Air Ends Use of India

- Call Centers,"Wall Street Journal (April18-19, 2009): B1+.
30. Marcus Walker, "Just How Good Is Globalization?" Wall Street Journal (January 25,2007): A10, referring to data from Morgan Stanley Research.
31. Deborah Solomon, "Federal Aid Does Little for Free Trade's Losers,"Wall Street Journal (March 1, 2007): A1+.
32. Paul Wmdrum, Andreas Reinstaller, and Christopher Bull, "The Outsourcing Productivity Paradox:Total Outsourcing, Organisational Innovation, and Long Run Productivity Growth." Journal of Evolutionary Economics 19:2 (2009):197-232.
33. Carlos Tejada, "Paradise Lost," Wall Street Journal (August 14, 2003): A1+
34. "The Hackett Group, Inc. Ivestment Weekly News (December 18, 2010): 1040.
35. AJanS.Blinder, "Offshoring: The Next Industrial Revolution," Foreign Affairs 85:2 (March-April2006): 113-22; David Wessel and Bob Davis, "Working Theory," Wall Street journal (March 28, 2007): A1+(discussing studies by Alan S. Binder); A. Hilsenrath, "Forrester Revises Loss Estimates to Overseas Jobs," Wall Street journal (May 17, 2004}: A8; J. Kirkegaard, "Offshoring, Outsourcing and Production Relocation-Labor-Market Effects in the OECD Countries and Developing Asia," Working Paper No. 07-2 (Washington: Peterson Institute for International Economics,2007'
36. United Nations Conference on Trade and Development, World Investment Report 2001: Promoting Linkages (New York and Geneva United Nations, 2001): 90-92.
37. Small Business Export Association, 'New Report:

- SME Exports Support 4 Million Jobs," (December 6,2010) www.nsba.biz/content/3647.shtml (accessed December 21, 2011).
38. Heather Berry, "Leaders, Laggards, and the Pursuit of Foreign Knowledge," *Strategic Management Journal* 27 (2006):151-68; and Jaeyong Song and Jongtae Shin, "The Paradox of Technological Capabilities: A Knowledge Sourcing from Host Countries of Overseas R&D Operations," *Journal of international Business Studies*. 39:2 (2008): 291-303.
39. NeryYnclan, "Avon Is Opening the Door to Spanglish," *Miami Herald* (July 23, 2002):E1.
40. Sharon Terlep, "GM Sales Fell 11% in '08," *Wall Street Journal* (January 22,2009):B3.
41. United Nations Conference on Trade and Development, *World Investment Report 2008: Transnational Corporations, and the Infrastructure Challenge* (New York and Geneva: United Nations, 2008): xvi.
42. "Ships Take to Arctic Ocean as Sea Ice Melts," www.msnbc.com/id/39394645/ns/world_news-worldenvironment(accessed September 28, 2010).
43. Linn Hirschberg, "Is the Face of America That of a Green Ogre?" *New York Times Magazine* (November 14,2004): 90-94.
44. John Willman, "Multinationals," *Financial Times* (February 25,2003 Comment & Analysis, ii.
45. Edward Luce, "Hard Sell to a Billion Consumers," *Financial Times* (April 25,2002):14.
46. David Wessel and Marcus Walker, "Good News for the Globe," *Wall Street Journal* (September 3, 2004): A7+.
47. Alan M. Rugman and Cecelia Brain, "Multinational Enterprises Are Regional, Not

- Global," *Multinational Business Review* 11:1 (2004): 3
48. John Ralston Saul, "The Collapse of Globalism," Harper; (March 2004); 33-43; James Harding, "Globalization's Children StrikeBack," *Financial Times* (September 11, 2001): 4; Bob Davis, "Wealth of Nations," *Wall Street Journal* (March 29, 2004): A1; Harold James, *The End of Globalization Lessons from the Great Depression* (Cambridge MA: Harvard University Press, 2001).
49. "Hunger or the Rise," *Finance & Development* (March 2010): 40-41.
50. Peter Mayer, "Yearender: Europe Toughens Attitudes on Immigrants," *McClatchy - Tribune Business News* (December 15, 2010): n.p.
51. D. Ronen, "The Effect of Oil Price on Containership Speed and Fleet Size", *The Journal of the Operational Research Society* 62:1 (January 2011): 21-16.
52. Larry Rohter, "Shipping Costs Start to Crimp Globalization," *New York Times* (August 3, 2009): 1+.
53. On the schism between those who thrive in a globalized environment and those who don't, see Jagdish Bhagwati, "Anti-Globalization: Why?" *Journal of Policy Modeling* 26:4 (2004) 439-64; Roger Sugden and James R. Wilson, "Economic Globalisation: Dialectics, Conceptualisation and Choice," *Contributions to Political Economy* 24:1 (2005): 13-32; J. Ørstrøm Møller, "Wanted: A New Strategy for Globalization," *The Futurist* (January-February 2004): 20-22
54. Sources include the following: We'd like to acknowledge the invaluable assistance of Brenda Yester, vice president of Carnival Cruise Lines. Other sources include Elliot Spagat,

"Passengers Disembark 'Nightmare' Cruise Amid Cheers," www.msnbc.msn.com/id/40126918/ns/travel-cruise_travel?GTI=43001 (accessed November 11, 2010); Martha Brannigan, "Port Everglades Makes Big Push for Cruise Business," *McClatchy-Tribune News* (April 7, 2010): n.p.; Martha Brannigan, "Confident Carnival Orders New Cruise Ship," *McClatchy-Tribune News* (December 2, 2009): n.p.; Pan Kwan Yuk, "Carnival Outlook Down on Discounts," *Financial Times* (March 25, 2009):16; Tom Stieghorst, *McClatchy-Tribune Business News* (March 21, 2008): n.p.; "Carnival Cruise Lines; Carnival Experiencing Dramatic Increase on On-Line Shore Excursion Sales;" *Entertainment & Travel* (March 26, 2008):168; "The Wave Rolls On; Carnival Cruise Lines Reports Record Booking Week," *PR Newswire* (March 3, 2009): n.p.; Martha Brannigan, "Cruise Lines Aim for Wider Appeal," *Knight Ridder Tribune Business News* (March 14, 2007):1; Cruise Lines International Association, "Cruise Industry Overview," *Marketing Edition 2006*, www.cruising.org/press/overview%202006.cfm (accessed May 9, 2007); Donald Urquhart, "Greed and Corruption Rooted in Flag of Convenience System," *The Business Times Singapore* (March 9, 2001): n.p.; Daniel Grant, "Onboard Art," *American Artist* (March 2003):18; Nicole Harris, "Ditching the Cruise Director," *Wall Street Journal* (April 22, 2004): 01+; Rana Foroohar et al., "The Road Less Traveled," *Newsweek* (May 26, 2003): 40.