

## **ІМПЕРАТИВИ ГЛОБАЛЬНИХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ТА ЇХ ВПЛИВ НА СТРАТЕГІЇ РЕГІОНАЛЬНОГО БІЗНЕСУ**

**Анотація.** Досліджується вплив глобалізації, регіоналізації на бізнес, перш за все ТНК. Зазначається, що ці процеси передбачають пожвавлення міжнародної взаємодії та зростанню відкритості економіки, й приносять як позитивний, так і негативний ефект. Увага акцентується на тому, що великі підприємства зосереджують свою діяльність переважно у регіональних блоках, в межах триади, де на підставі статистичного аналізу показано, що внутрішньорегіональна торгівля становить більше 50%. У зв'язку з цим слід враховувати особливості регіональних блоків, вплив глобалізаційних інтеграційних процесів в процесі розробки стратегій бізнесу для досягнення своїх цілей.

**Ключові слова:** глобалізація, регіоналізація, інтеграція, внутрішньорегіональна торгівля, стратегії, бізнес і ТНК.

**Аннотация.** Исследуется влияние глобализации, регионализации на бизнес, прежде всего ТНК. Отмечается, что эти процессы предусматривают оживление международного взаимодействия и приводят к росту открытости экономик, а также приносят как положительный, так и отрицательный эффект. Внимание акцентируется на деятельности больших предприятий, которые сосредоточиваются преимущественно в региональных блоках, в пределах триады, и где на основании статистического анализа показано, что внутрирегиональная торговля такого бизнеса составляет больше 50%. В связи с этим следует учитывать особенности региональных блоков, влияние глобализационных, интеграционных процессов на стратегии бизнеса для достижения своих целей.

**Ключевые слова:** глобализация, регионализация, интеграция, внутрирегиональная торговля, стратегии, бизнес и ТНК.

**Annotation.** In this paper we investigate the impact of globalization, regionalization of business, TNC. It is noted that these processes involve the revival of international interaction and lead to increased openness of economies, and bring both positive and negative effects. It is shown that the activities of large enterprises, which are concentrated mainly in the regional blocs within the triad, and on the basis of statistical analysis showed that intra-regional trade of the business is more than 50%. This suggests the need to take into account the peculiarities of regional blocs, the impact of globalization and integration processes in the business strategy to achieve their aims.

**Keywords:** globalization, regionalization, integration, intra-regional trade, strategy, business and TNC.

### **Постановка проблеми.**

Глобалізація є неминучим процесом для економік регіонів. Саме тому найефективнішою стратегією задля протистояння негативним тенденціям для регіонів є пристосування до змін. Відстрочка такої стратегії тягне за собою високі ризики для місцевої економіки, яка зобов'язана брати участь у глобальній конкуренції. Перш за все для того, щоб не опинитися «замкненою» у старі форми організації виробництва, обмежені методи, що розробляються для адаптації стратегії, і для того, щоб не втрати час і можливості, що відкриваються в процесах глобалізації.

Зростаюча роль глобалізації та інтеграційних процесів, що мають прояв у регіоналізації в сучасному світі зумовили необхідність вирішувати проблеми стратегій регіонального бізнесу.

### **Аналіз останніх публікацій.**

Дослідження проблем та питань, які пов'язані з глобальними інтеграційними процесами та їх вплив на бізнес, на стратегії бізнесу є предметом дослідження як зарубіжних вчених і практиків, так і вітчизняних фахівців. Серед останніх слід виокремити наукові праці у сфері дослідження стратегій бізнесу в умовах глобалізації таких, як Білошапка В.О., Макогон Ю.В., Орехова Т.В. тощо. Серед зарубіжних вчених варто виокремити роботи Алан Ругмана, Антоніо Афусо, Роберта Капелло, Уго Фратесі та інших.

### **Формулювання мети.**

Метою статті є дослідження впливу імперативів глобальних інтеграційних процесів, що вимагають застосування відповідних стратегій бізнесу на регіональних рівнях та досягнення мети та підвищення конкурентоспроможності.

#### **Виклад результатів дослідження.**

Глобалізація, як основна тенденція розвитку сьогодишнього світу для більшості країн світу не принесла очікувану вигоду, і більш того обернулася для них катастрофою: зруйнувала середовище існування, збільшила корупцію, привела до збільшення безробіття, розпаду соціальних структур, виникнення етнічних конфліктів. І це все виникло з тієї причини, що глобалізація просувалася зацікавленими в своїй вигоді фінансовими структурами і транснаціональними компаніями, які тісно зв'язані комерційними інтересами. Отже, сьогодні саме глобалізація змінила геополітичну спрямованість сучасного цивілізаційного процесу, який відкриває перед суспільством величезні можливості в розширенні обміну товарами, послугами, інформацією, технологіями і капіталом.

Глобалізація роз'єднує не менше, ніж об'єднує, вона роз'єднує, об'єднуючи – розколи відбуваються з тих самих причин, що і зростання одноманітності світу. Паралельно до цього процесу планетарного масштабу рухається процес локалізації. Узяті разом ці два тісно взаємозалежних процеси обумовлюють різку диференціацію умов існування населення цілих країн, регіонів і різних сегментів цього населення. Те, що для одних є глобалізацією, для інших – обертається локалізацією; для одних – це провісник нової свободи, для інших – несподіваний і жорсткий удар [9].

Одним із важливих аспектів того, що глобалізація є саме викликом для країн є факт тиску на держави з боку ТНК, «...виклик, що виходить із середовища взаємодії провідних держав світу, а також недержавних акторів ієрархізованої міжнародної системи – транснаціональних корпорацій і міжнародних неурядових організацій» [3]. І саме регіоналізація є методом захисту країн від впливу прискорених глобалізаційних процесів. Адже ці процеси передбачають поживлення міжнародної взаємодії та зростанню відкритості економіки, що приносить не тільки позитивний ефект. А регіоналізація є способом захисту від неупорядкованих впливів на локальні соціальні структури з боку глобального середовища.

Зазначимо, що великі підприємства зосереджують свою діяльність не на єдиному глобальному ринку, а у регіональних блоках. Завдяки урядовим діям та культурним відмінностям світ нині поділений на три блоки і розвивається в умовах тріади «ЄС – США – Японія». Задля досягнення успіху та певного рівня конкурентоспроможності більшість топ-менеджерів великих підприємств, зокрема і таких галузей, як хімічні продукти чи автомобільний бізнес, повинні орієнтуватися на національні та регіональні стратегії. Застосування глобальної стратегії може бути виправданим лише у декількох галузях, серед яких, побутова техніка. Успішними найчастіше стають ті, що орієнтуються на тріадні, регіональні стратегії, а невдачі зазнають ті, хто мислить глобальними категоріями.

Також варто відзначити, що товари вироблені у США, ЄС чи Японії, розповсюджуються відповідно на територіях Північноамериканської зони вільної торгівлі (НАФТА), Європи та невеликої кількості країн Азії та Океанії. Як доказ – факти: більше 90% автомобілів, створених в Європі, продаються на цій же території; більше 93% усіх автомобілів, що виробляються у Японії зареєстровані на цій території; близько 90% фарби, сталі, електронних приладів, енергії, транспортних послуг виробляються та використовуються згідно регіональному принципу трикутника.

Внутрішньорегіональний експорт у 2005 році в країнах ЄС становив – 66%, в країнах НАФТА – 56%, в країнах Азії – 53%, тобто переважає саме торгівля регіональна [4].

Так, в межах Північноамериканської зони вільної торгівлі питома вага на експорт та імпорт США з Канадою і Мексикою становило понад 50% у 2010 році. Канада є для США найбільшим торговельним партнером. Експорт з США в Канаду з 1993 року (до утворення НАФТА) зріс на 148%, у 2010 році експорт продукції США у Канаду становив 19,4% загального обсягу експорту США. Канада для США є другим постачальником товарів, імпорт товарів з Канади зріс до 149% з 1993 року, і у 2010 році становив 14,5% загального обсягу США.

Мексика для США є другим найбільшим ринком експорту. Експорт товарів в Мексику з часів утворення НАФТА (з 1994 року) зріс до 293%. Американський експорт в Мексику становив 12,8% від загального обсягу експорту США. Імпорт товарів з Мексики за роки існування НАФТА зріс на 364%, на імпорт США із Мексики припадає 12% загального імпорту США [7].

У таблиці 1 наведені показники, які підтверджують значення внутрішньорегіональної торгівлі, а саме внутрішньорегіональний експорт країн ЄС за період 2005-2010.

Дана таблиця показує, що в межах країн ЄС є країни – Чехія, Люксембург, Словачія на торгівлю яких припадає більше 80% саме внутрішньої торгівлі в межах інтеграційного групування.

Отже, світова торгівля розвивається у межах тріади, про що свідчать показники експорту, а також й імпорту. Лише незначні частки товарів та послуг потрапляють на інший континент. Так звані центри цієї тріади не покладаються на своїх партнерів із інших частин світу, а розраховують в основному на сусідні країни зі свого регіону.

Таблиця 1.

**Внутрішньорегіональна торгівля країн ЄС (2005-2010 рр.), у %**

	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010
EU (27 countries)	66	66	66	66	65	65	64
Belgium	74	74	74	73	73	74	71
Bulgaria	54	61	61	59	58	62	60
Czech Republic	80	83	83	83	81	82	80
Denmark	71	71	72	71	71	69	68
Germany	64	64	64	65	63	63	62
Estonia	78	77	71	75	76	75	74
Ireland	64	65	65	66	66	63	61
Greece	64	59	59	58	57	58	54
Spain	70	67	65	66	63	66	62
France	66	66	67	68	66	66	65
Italy	61	60	59	59	57	58	56
Cyprus	59	70	69	69	68	71	69
Latvia	77	76	75	76	73	72	72
Lithuania	63	62	63	67	59	62	59
Luxembourg	85	81	79	80	81	79	83
Hungary	74	75	75	74	73	74	73
Malta	49	66	63	64	65	63	56
Netherlands	68	65	65	65	64	64	63
Austria	78	76	76	76	75	75	74
Poland	74	77	76	76	75	76	75
Portugal	78	79	77	77	75	77	75
Romania	68	66	66	72	70	74	72
Slovenia	75	74	73	72	70	70	69
Slovakia	80	82	81	81	79	80	78
Finland	65	61	60	60	59	60	59
Sweden	64	64	65	66	64	63	62
United Kingdom	55	57	60	56	55	54	53

Джерело: [epp.eurostat.ec.europa.eu](http://epp.eurostat.ec.europa.eu)

Така внутрішньорегіональна торгівля на прикладі країн ЄС, а також країн НАФТА, Азії ще раз засвідчують той факт, не дивлячись на процес глобалізації, що сформував обличчя світової економіки впродовж минулих 25 років, в крупних країнах ОЕСР, і навіть в деяких менших групах країн – більшість компаній як і раніше випускають найбільшу частку свого виробництва в рамках національних меж.

У списку «Fortune Global 500» менше десятка найбільших ТНК дійсно є «глобальним», в тому сенсі що не менше 20% їх продажів реалізується в кожному з трьох крупних географічних блоків – Північній Америці, Західній Європі і Східній Азії. В межах цього географічного трикутника більшість компаній виробляють основну частину своєї продукції в рамках національних меж, і навіть здійснюючи торгівлю або переносючи свої операції за кордон, знаходять непропорційно велика кількість ринків і об'єктів для розміщення виробництва поблизу від своєї країни.

Не дивлячись на «розмивання» регіональних тарифних преференцій в результаті зниження тарифів, різні показники дозволяють говорити про те, що впродовж останніх два десятиріччя внутрішньорегіональна торгівля у всіх регіонах, що розвиваються, розвивалася швидше, ніж торгівля з виходом за межі регіону. Це справедливо і для географічних регіонів, і для механізмів регіональної співпраці. Сприяють цьому гармонізація стандартів і розробка єдиних норм в рамках координації політики. Найшвидше за період з середини 80-х років внутрішньорегіональна торгівля розширювалася в країнах Східної Азії, що розвиваються, і сьогодні на її частку припадає більше половини сукупної торгівлі даного регіону.

В Африці, не дивлячись на підвищення питомої ваги внутрішньорегіональної торгівлі в загальному об'ємі торгівлі, її частка як і раніше не досягає 10%. Внутрішньорегіональна торгівля в Латинській Америці, виключаючи Мексику, значно виросла з кінця 80-х років і досягла майже 30% від об'єму сукупної торгівлі регіону [1].

Географічна структура торгівлі країн з перехідною економікою кардинально змінилася з початку 90-х років, оскільки багато центральноєвропейських країн почали розширювати свої торгові зв'язки із Західною Європою і цей процес завершився їх вступом в ЄС. Частка внутрішньорегіональної торгівлі країн з перехідною економікою, що є членами Співдружності Незалежних Держав, в сукупній торгівлі країн цієї групи знижується, залишаючись поки що значною – близько 25% (частка України в торгівлі СНД більше 34% на 2010 рік) [2].

Торгівля в межах регіону обумовлена впливом цілого ряду факторів, які з одного боку пов'язані інтеграційними програмами, домовленостями тощо, з іншого боку обумовлені зв'язаними з торгівлею перевагами, такими як географічна близькість, більш низькі транспортні витрати, менталітет та особливості історичного розвитку країн.

Серед країн, що розвиваються, найвищий показник внутрішньорегіональної торгівлі в загальному об'ємі торгівлі має Асоціація держав Південно-Східної Азії (АСЕАН). Хоча АСЕАН створювалася як політична, а не економічне угруповання, взаємна торгівля її членів неухильно розширюється з середини 70-х років. У 2005 році на країни Східної Азії, що розвиваються припадало майже 50% загального об'єму торгівлі АСЕАН проти лише 30% в 1990 році [1].

Збільшення об'ємів внутрішньорегіональної торгівлі і, що важливіше з погляду розвитку, підвищення питомої ваги промислової продукції і товарів при виробництві яких потрібна робоча сила середньої і високої кваліфікації є сильним аргументом на користь стратегії розвитку, в якій індустріалізація ув'язується з регіоналізмом. Проте для успіху подібної стратегії потрібна активна співпраця між членами регіонального блоку, що далеко виходить за рамки лібералізації внутрішньорегіональної торгівлі або введення єдиного зовнішнього тарифу; воно також повинне забезпечувати справедливий розподіл вигаду від інтеграції, щоб для кожного члена участь в такому блоці приносила реальні вигоди.

Наприклад, в країнах ЄС виникають різні моделі зростання. Найбільш успішними регіонами є ті, у виробництві яких спостерігається створення вартості, а також високі структурні витрати фондів на розвиток людських ресурсів. Більше того, виграшною стратегією є та, яка забезпечує зростання продуктивності – стратегія промислових перетворень разом зі зростанням зайнятості. Так, наприклад, в більш вразливих регіонах ЄС використовуються наступні стратегії:

- збільшення продуктивності в тих же секторах спеціалізації. Це може бути досягнуто за допомогою нових технологій, організаційних і управлінських інновацій, або в деяких випадках, корпоративної адаптації, а особливо вертикальної (з постачальниками і клієнтами) або горизонтальної (з фірмами) інтеграції;

- реконверсія регіонів на більш високі етапи виробничого процесу, тобто децентралізація низькорівневих фаз виробництва в районах з більш низькою заробітною платнею і витрат виробництва;

- реконверсія регіональної галузевої структури з низькою доданою вартістю до секторів з високою доданою вартістю, залишаючи виробництво секторів, найбільш постраждалих від конкурентів з інших країн [5].

Також варто відзначити, що такі тенденції тісно пов'язані з появою регіональних виробничих мереж, що включають або крупні ТНК, які проводять стандартний асортимент товарів в різних країнах, або групи малих і середніх підприємств, розташованих в різних країнах і пов'язаних з провідною координуючою компанією через систему міжнародного підряду.

Разом з тим, не варто переоцінювати роль і політичне значення транснаціональних корпорацій. Як свідчать дані за 2011 рік із 500 штаб-квартир найбільших мультинаціональних корпорацій світу 133 розташовані у США, більше 170 – у ЄС (136 компаній увійшли у десятку лідерів), ще 68 – в Японії, 61 – у КНР (див. табл. 2) [8].

Транснаціональним компаніям, а також середньому і малому бізнесу формуючи свої стратегії слід звертати увагу на:

- (1) регіональні домовленості у сфері торгівлі та інвестицій (НАФТА, зона вільної торгівлі ЄС, АСЕАН тощо);

- (2) вчитися співпрацювати з представниками різних культур, розумітися на їх менталітеті;

- (3) розвивати новий спосіб мислення в рамках регіонального трикутника, а не глобального ринку;

- (4) мислити регіональними категоріями, діяти відповідно до локальних умов.

**Країни, що мають найбільше компаній за рейтингом Global 500**

	<b>Країна</b>	<b>Кількість компаній</b>
1	США	133
2	Японія	68
3	КНР	61
4	Франція	35
5	Німеччина	34
6	Великобританія	30
7	Швейцарія	15
8	Республіка Корея	14
9	Нідерланди	12
10	Канада	11

Так, ТНК, які виробляють продукцію і реалізують її в різних регіонах повинні адаптуватися відповідно до вимог окремих держав чи регіонів, інколи навіть приходиться видозмінювати товари, сертифікувати їх, тобто пристосовувати до потреб місцевих ринків (наприклад, автомобіль Toyota Camry, що є лідером продаж у США, має низькі показники рівня продаж у Японії).

**Висновки та перспективи подальших досліджень в цьому напрямку.** Отже, можна підсумувати, що глобалізація залишається основною тенденцією розвитку сьогоденного світу і відкриває перед суспільством величезні можливості. В умовах глобальних інтеграційних процесів ТНК усе більше здійснюють вплив і тиск на держави.

ТНК як правило зосереджують свою діяльність у регіональних блоках. Ті компанії, які орієнтуються на триадні, регіональні стратегії найчастіше стають успішними. А це означає, що світова торгівля розвивається у межах тріади, що й засвідчує проведений статистичний аналіз у даній статті. Й не дивлячись на процес глобалізації більшість компаній як і раніше випускають найбільшу частку свого виробництва в рамках національних меж, тріади.

Для підвищення конкурентоспроможності, вирішення своїх завдань та досягнення мети ТНК повинні звертати увагу на особливості регіонального об'єднання, регіональні домовленості між країнами та місцеві потреби.

**Список використаних джерел**

1. Доклад о торговле и развития, 2010 – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.un.org>
2. Сайт Держкомстату України – [Електронний ресурс] – Режим доступу: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
3. Шергін С.О. Глобалізація і регіоналізація як фактори впливу на зовнішню політику та дипломатію // Трибуна: Всеукраїнський громадсько-політичний і теоретичний журнал Товариства «Знання» України і Спілки журналістів України. – 2009 – № 3/4. – С. 17-19.
4. Alan Rugman. Globalization and Regional Business Strategy // QFinance - – 2011 – [Електронний ресурс] / Alan Rugman – Режим доступу: <http://www.qfinance.com>
5. Antonio Affuso, Roberta Capello and Ugo Fratesi. Globalization and Competitive Strategies in European Vulnerable Regions // Regional Studies Association. – May 2011. – p.657-675: Volume 45, Issue 5, 2011
6. Eurostat – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.epp.eurostat.ec.europa.eu>
7. Executive Office of the President of the United States Trade Representative – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ustr.gov>
8. Fortune 500 – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://money.cnn.com>
9. Zygmunt Bauman. Globalization. The Human Consequences / Cambridge: Polity Press LTD, 1998 - Р.6.