

Олеся БЕЗВЕРХА

СУТНІСТЬ ТА ДЕТЕРМІНАНТИ ГЛОБАЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

Визначено, що однією з основних ознак сучасного розвитку світового господарства є розгортання процесів глобалізації, які чинять суттєвий вплив на систему міжнародних економічних відносин, трансформують напрями і визначають тенденції розвитку національних економік. Проаналізовано, що формування глобальної економіки в умовах періодичних криз супроводжується підвищенням рівня конкуренції в розрізі національних та глобальних галузей. Розглянуто перешкоди для ведення конкуренції в глобальному масштабі, які практично завжди присутні в тій чи іншій мірі в глобальній галузі. Розкрито сутність поняття глобальна галузь, здійснено структурування її детермінантів, а також ідентифіковано показники виміру глобальності галузі, які є актуальними питаннями на сьогодні.

Ключові слова: *глобальна галузь, конкурентоспроможність, детермінанти, мультинаціональна компанія, CAGE аналіз.*

Проблеми конкурентоспроможності компаній та глобальності галузей, у яких вони займаються своєю діяльністю, досліджували як зарубіжні, так і вітчизняні вчені. Серед них варто виокремити праці таких науковців: К. Барлетт [1], А. Гупта [2], С. Девіс [3], П. Гемават [4, 5], Дж. Йіп [6], А. Моріссон [7], М. Портер [8], А. Ругман [9], К. Рот [7], Л. Слойвін [10], Т. Фрідман [11, 12].

Серед вітчизняних науковців дослідженням цього питання займалися Л. Антонюк, В. Базилевич, В. Білошапка [13], В. Геєць, Д. Лук'яненко, А. Філіпенко. Глобалізація світогосподарських зв'язків – процес, що привертає величезну увагу, настільки ж стрімкий і всеосяжний, наскільки суперечливий. Процес глобалізації передбачає активізацію конкуренції, і як наслідок, відбувається створення різних стратегічних альянсів між компаніями. Розмивання кордонів між галузями, скорочення життєвого циклу товару є властивостями сучасних глобальних галузей. Процес глобалізації відкриває перед компаніями нові можливості: диферсифікацію, уніфікацію, економію на масштабі, створення підприємницьких мереж. Все це підвищує конкурентоспроможність компанії, дає змогу їй залучати інвестиції та налагоджувати зв'язки.

Мета статті – проаналізувати підходи та розкрити сутність поняття глобальна галузь та її детермінанти.

На сьогодні є безліч поглядів на глобалізацію. Т. Фрідман та його прихильники вважають, що світ є плоским. Він зазначає, що десять факторів, більша частина яких забезпечує можливість контактів та співробітництва на відстані, роблять земну кулю "плоскою", а разом з тим, "вирівнюють" місце для глобальної конкуренції [4, с. 35].

За його словами, "глобалізація – це невблаганна інтеграція ринків, національних держав та технологій до рівня, що раніше не існував, дозволяючи суб'єктам економічних відносин, корпораціям та державам формувати зв'язки навколо світу скоріше та дешевше, ніж раніше" [12, с. 14].

Цей погляд на глобалізацію не враховує той факт, що у зв'язку з так званою

"плоскістю" світу все ж таки активно розвиваються як горизонтальна, так і вертикальна інтеграції між компаніями. Хоча, на думку Т. Фрідмана, в майбутньому буде лише горизонтальна інтеграція.

На противагу горизонтальній інтеграції (інновації йдуть згори), активно починає розвиватись вертикальна інтеграція – співпраця персоналу між відділами компанії веде до виникнення нових інноваційних рішень.

Глобалізація є процесом зростаючої взаємозалежності між країнами, що проявляється у збільшенні транскордонних потоків трьох типів об'єктів: товари та послуги, капітал, ноу-хау [2, с. 15].

П. Гемават притримується протилежної позиції та говорить, що ми живемо в добу напівглобалізації. Ми знаходимось лише на шляху до глобалізації, але наступні декілька десятків років відмінності між країнами відіграватимуть важливу роль. Насправді світ зовсім не так пронизаний зв'язками, як про це говориться. Незважаючи на всі докази про новий світ, який охопленний сіткою, де інформація, ідеї, гроші та люди можуть переміщуватись по всій планеті швидше, ніж раніше, лише мала частка того, що всі називають глобалізацією, є реально. Інакше кажучи, плоскість світу є риторичним питанням, але емпіричні дослідження та статистичні аналізи показують, що культурні, політичні та географічні бар'єри між країнами, все ще вимагають уваги і суттєво впливають на глобальні стратегії.

Напівглобалізація охоплює інтегровану взаємодію локалізованих зв'язків та транскордонне співробітництво – від бар'єрів до шляхів співпраці між країнами – замість того, щоб зосереджуватись на одному чи іншому.

П. Гемават стверджує, що дві схожі країни на 42% інтенсивніше виконують торговельні операції між собою, якщо вони говорять однією мовою; на 47% – якщо входять до одного торговельного блоку; на 114% – якщо мають спільну валюту; на 188% – якщо у них спільне колоніальне минуле. Він також виокремлює дві основні рушійні сили глобалізації: технології та політику країни [4, с. 14–19].

Той факт, що світова економіка стає все більш глобальною, не означає, що всі країни, галузі, компанії інтегруються до глобальної системи з однаковою швидкістю. Таким чином, важливо дослідити, які прояви глобалізації є на рівні певної країни, компанії, галузі.

Термін "глобалізація" може бути застосованим до всіх суб'єктів міжнародних економічних відносин: світ загалом, певна країна, галузь, компанія чи навіть конкретний вид діяльності або функціональна лінія в межах компанії.

На думку М. Портера, глобальна галузь охоплює ряд пов'язаних між собою вітчизняних галузей промисловості, де конкуренти змагаються між собою на глобальній основі. За Портером глобальна галузь може бути визначена як галузь, у якій конкурентна позиція компанії в одній країні значною мірою залежить від її позиції в інших країнах, або навпаки. Те, що компанія починає діяти в масштабах світової економічної системи, присутня на міжнародних ринках збуту та залучає міжнародні ресурси, є свідченням її глобалізації. Однак не всі подібні компанії, як уточнює М. Портер, можна вважати глобальними [8, с. 68].

Можна погодитись з К. Барлеттом, який розглядає глобальну галузь, як галузь, у якій завдяки інтернаціоналізації виробництва та капіталу діяльність транснаціональних корпорацій виходить на глобальний рівень, а отже, і галузь їх діяльності набуває глобальних масштабів [1, с. 21].

Ці підходи до визначення поняття "глобальна галузь" не створюють єдиної основи,

від якої можна відштовхуватись для об'єктивної оцінки галузі на шляху до глобальності. Запропонуємо власне визначення цієї категорії: глобальна галузь – це галузь, у якій стратегічною основою компаній є використання власних головних компетенцій з метою закріплення позицій на міжнародних ринках за рахунок стратегії агрегації.

У своєму аналізі А. Моррісон та Рот Корбін зробили цінний внесок в оцінювання глобальності галузі через дослідження рівнів торгівлі чи в оцінювання потоків внутрішньофірмової торгівлі. М. Макхья спробував розробити об'єктивні критерії виміру глобальності галузі шляхом поєднання двох показників торгівлі. Перший показник враховує рівень міжнародної торгівлі порівняно із загальним споживанням у галузі для визначення рівня міжнародних зв'язків. Другий показник відображає рівень інтеграційної діяльності пов'язаної зі створенням доданої вартості відповідно до стандартів Індексу внутрігалузевої торгівлі Грубеля-Ллойда. Цей Індекс обраховується за формулою 1:

$$GL_i = \frac{(X_i + M_i) - |X_i - M_i|}{X_i + M_i} = 1 - \frac{|X_i - M_i|}{X_i + M_i} \quad ; \quad 0 \leq GL_i \leq 1(1)$$

де X_i – експорт, M_i – імпорт, i – товар.

Якщо $GL_i = 1$ – наявна лише внутрігалузева торгівля, відповідно, якщо $GL_i = 0$ – наявна лише міжгалузева торгівля.

Розрахунок Індексу Грубеля-Ллойда дає змогу оцінити рівень розвитку внутрішньої торгівлі за товарними групами. Оцінка рівня внутрігалузевої торгівлі опосередкованим чином показує рівень конкурентоспроможності товарів певної галузі. Вони вважали, що галузь є глобальною, коли обидва показники перевищують 0,5 [7, с. 350–353].

Девіс та Ронді використовували інші показники для того, щоб розрізнити інтегровані та неінтегровані галузі, в яких за основу було взято рівень торгівлі, з одного боку, та мультинаціональність галузі, з іншого. Вони визначають інтегрованість галузі, коли або інтенсивність торгівлі (обсяг торгівлі поділений на обсяг загального виробництва плюс імпорт) перевищує 25% і/чи мультинаціональність (обсяг продажів дочірніх відділень мультинаціональних компаній поділений на обсяг загальних продаж) перевищує 25%. На думку вчених, однієї з двох умов достатньо, щоб визначити інтегрованість галузі. Однак це не повністю правильно для глобальної галузі, в якій обидві умови мають бути дотримані [3, с. 106].

У своїй роботі Л. Слойвін пропонує більш точні показники для окреслення глобальності тієї чи іншої галузі: порівняння міжнародної торгівлі та мультинаціональних інвестицій. Він пропонує вимірювати рівень конкуренції у сфері міжнародної торгівлі шляхом співставлення експорту (X) та імпорту (M) в країні. Відповідно до цього підходу робиться розподіл за торговельними партнерами-країнами: X та M – експорт та імпорт у межах країн ЄС; $X_{нес}$, $M_{нес}$ – експорт та імпорт із країн, що не є членами Європейського Союзу. Цей показник розраховується так: сума експорту та імпорту поділена на суму всіх перевезень по країні. Для класифікації торговельних потоків на національні та міжнародні Л. Слойвін вводить межу цього показника на рівні 30%. Подальший поділ проводиться відповідно до географічної класифікації. Торговельні потоки класифікуються як європейські, якщо $X/M > 30\%$ без суттєвого залучення неєвропейських країн, тобто $X/M_{нес} < 0,30 * X/M$, і торговельні потоки є глобальними, якщо $X/M > 30\%$ та $X/M_{нес} > 0,30 * X/M$.

Мультинаціональні інвестиції характеризуються таким показником, як іноземна участь – FP (foreign participation), що вказує на присутність мультинаціональних

компаній у країні. Показник FP визначається як обсяг продажів мультинаціональних компаній (національної та зарубіжної основи) поділений на загальний обсяг продажів компаній, що займаються діяльністю в країні. У цьому випадку також проводиться поділ на компанії в межах ЄС – тобто FP, та поза межами Союзу – FP_{нес}. Як і для попереднього показника, використовується межа на рівні 30%: європейські галузі характеризуються присутністю іноземних мультинаціональних компаній ($FP > 30\%$), національні – $FP < 30\%$. Рівень конкуренції між країнами Союзу і в його межах визначається $FP > 30\%$ та $FP_{нес} < 0,30 * FP$; глобальна конкуренція – $FP > 30\%$ $FP_{нес} > 0,30 * FP$.

Взявши за основу ці показники, можна провести аналіз та групування галузей (табл. 1).

Таблиця 1

Національні, європейські та глобальні галузі [12]

	$XM < 0,30$	$XM > 0,30$ and $XM_{нес} < 0,30 * XM$	$XM > 0,30$ and $XM_{нес} > 0,30 * XM$
$FP > 0,30$ and $FP_{нес} > 0,30 * FP$	Глобальні інвестиції, національні поставки	Глобальні інвестиції, європейські поставки	Глобальна галузь
$FP > 0,30$ and $FP_{нес} < 0,30 * FP$	Європейські інвестиції, національні поставки	Європейська галузь	Глобальні інвестиції, європейські поставки
$FP < 0,30$	Національна галузь	Національні інвестиції, європейські поставки	Національні інвестиції, глобальні поставки

Галузі за діагональним діапазоном визначаються як глобальні, європейські та національні. Інші галузі є частково інтегрованими [10, с. 9–11].

Беручи до уваги аналіз Л.Слойвіна, можна зробити висновок, що галузі не є глобальними чи національними за своєю основою, проте є багато проміжних варіантів. Переважна більшість галузей має потенціал до глобальності в одних аспектах більше, ніж в інших. Більш того, детермінанти глобальної галузі постійно змінюються.

Багато детермінант впливають на ступінь глобальності галузі. Дж. Йіп у своїх дослідженнях акцентує увагу на тому, що детермінанти глобальної галузі діляться на 4 групи: ринкові, витратні, урядові та конкурентні. Розглянемо їх детальніше.

Ринкові: дохід на душу населення; інтеграція стилю життя та смаків; позиціонування компаній на ринку як глобальних споживачів; розширення глобальних та регіональних каналів розподілу; створення світових брендів; розробка глобальної реклами.

Витратні: використання стратегії економія масштабу; прискорення технологічних інновацій; мінімізація транспортних втрат; виникнення нових країн, що розвиваються з дешевою робочою силою; зростання вартості товару відносно вартості життя та ринку.

Урядові: зниження тарифних бар'єрів; мінімізація нетарифних бар'єрів; створення торговельних блоків; зниження ролі держави як виробника та споживача на ринку; перехід на відкриті ринки;

Конкурентні: постійно зростаючий рівень міжнародної торгівлі; посилення впливу глобальних конкурентних компаній; зростання глобальної мережі, що дає змогу країнам бути більш незалежними у певних галузях (електроніка, енергетика); діяльність

компаній стає більш глобалізованою, ніж концентрованою на національному рівні; посилене утворення міжнародних стратегічних альянсів.

Інші детермінанти: інформаційна та комунікаційна революція; глобалізація фінансових ринків [6, с. 34–36].

Підвищення глобалізації в галузі приводить до посилення конкурентних сил в національних межах країн. Переважно зростаюча глобалізація галузі призводить до підвищення рівня конкуренції. Крім того, відчутним є вплив галузей товарів-субститутів, що активно розроблюють гнучкі стратегії завоювання ринку. Ефект глобалізації в певній галузі залежить також від ступеня інтеграції та концентрації виробників і споживачів на міжнародних ринках.

У глобальних галузях компанія має конкурувати на основі координації в масштабах світового ринку, в іншому випадку вона залишиться в стратегічно не вигідному положенні. Є галузі, які можна визначити як міжнародні, оскільки в них діють багатонаціональні компанії, проте, вони не мають суттєвих особливостей глобальної галузі.

Потрібно враховувати, що визначення "глобальність" має відносний характер, оскільки масштаби стратегічних переваг, що отримує компанія завдяки міжнародній конкуренції, суттєво відрізняються залежно від галузі.

Як зазначає С. Глазьева, в XXI ст. конкуренція у глобальних галузях буде вестись не стільки між країнами, скільки між транснаціональними відтворювальними системами, кожна з яких буде об'єднувати національні системи, накопичення капіталу, організацію науки і виробничо-підприємницької структури, що функціонують у межах світового ринку. Світову економіку будуть формувати декілька таких систем, тісно пов'язаних між собою, які і будуть визначати глобальний економічний розвиток.

При аналізі конкуренції в глобальній галузі необхідно досліджувати економіку галузі і конкурентів на різних географічних і національних ринках як єдине ціле. До глобальних можуть належати такі галузі: енергетична промисловість, автомобільна галузь, літакобудівна галузь, фінансовий сектор, апаратні технології та обладнання, програмне забезпечення та послуги, галузь споживчих товарів.

У випадку мультилокальних галузей компанія має незалежні стратегії на кожному своєму зарубіжному ринку; водночас проблеми конкуренції вона розглядає не спираючись ні на один конкретний ринок.

На відміну від мультилокальних галузей, глобальна галузь спрямовує всесвітню систему виробничих та ринкових відносин однієї компанії на подібну систему іншої компанії. В цьому випадку дочірні компанії в різних країнах дуже залежать одна від одної з точки зору своєї оперативної діяльності та стратегії. Дочірня компанія в одній країні може спеціалізуватись на виробництві лише певної частини всього асортименту товарів компанії, обмінюючись товарними запасами з іншими філіалами.

Мультинаціональні компанії є рушійною силою глобалізації. Проте лише деякі з них є дійсно "глобальними" компаніями з "глобальною" стратегією, визначеною як здатність продавати один і той самий товар чи послугу у світовому масштабі. Проте майже всі зазначені 500 мультинаціональних компаній мають регіональну основу у всіх відомій тріаді: Північна Америка, Західна та Центральна Європа, Азіатсько-Тихоокеанський регіон. Зазвичай компанія може проводити активну діяльність у регіоні базування, але не бути глобальною [9, с. 11].

П. Гемават виокремив перелік ризиків, які можуть виникнути перед мультинаціональною компанією на шляху до "глобальності": зменшення рівня зростання; економія

масштабу; втрата ідентифікації з країною походження; всюдисущість; централізація та стандартизація. Для початку компанія має дослідити відмінності та спільні риси між країнами, що охоплює галузь її діяльності. Це є необхідною умовою для створення успішної глобальної стратегії. Гемават пропонує CAGE аналіз (cultural, administrative/political, geographic and economic differences). Ця модель дає змогу оцінити вплив різних аспектів ділової відстані між країнами з точки зору привабливості різних форм міжнародної взаємодії в тій чи інших галузях.

Розглянемо складові CAGE аналізу детальніше:

– культурна відмінність (cultural difference): відіграє важливу роль, коли в товар закладений великий лінгвістичний зміст, він виступає в ролі національної ідентифікації країни, змінює свої функції або має в різних країнах різні якості конотації – продукти, що мають високий мовний контент (ТВ-програми); продукти, що впливають на культурну або національну ідентичність споживачів (продукти харчування); продукти, що несуть залежну від країни виробництва асоціацію якості (вина); продукти, параметри яких варіюються за розмірами (автомобілі), стандартами (електроприклади), упакування;

– адміністративна відмінність (administrative/political difference): рівень державного втручання може варіюватись або бути однаковим у двох країнах у межах однієї галузі – базові галузі (енергетика); галузі, активними замовниками яких є урядові інститути (громадський транспорт), авіабудування; галузі, що мають стратегічну важливість для національної безпеки (телекомунікації); розроблювачі природних ресурсів (нафтовидобуток і вуглевидобуток);

– географічна відмінність (geographic difference): є важливою, коли товар має низький рівень масової цінності; або коли товар швидко псується – продукти, що мають низьку вартість на одиницю ваги (цемент); галузі, в яких високі операційні вимоги (сфера послуг);

– економічна відмінність (economic difference): відіграє велику роль, коли рівень попиту не збігається з рівнем доходів у країні, економія масштабу є обмеженою, різне бізнес середовище та компанії мають високий рівень відповідальності перед споживачами – автомобільна галузь та інші, в яких попит на товар дуже залежить від рівня доходів; галузі, в яких важливі стандартизація і економія на масштабах (мобільні телефони) [11, с. 33–37], [13, с. 178–179].

У глобальній галузі може бути багато основних стратегічних альтернатив. Компанія має зробити фундаментальний вибір – чи конкурувати глобально, чи знайти ніші, в яких вона будуватиме захисну стратегію для ведення конкурентної боротьби на одному або кількох національних ринках. Є два чітко виражених методи, за допомогою яких компанія може отримати конкурентні переваги чи компенсувати втрати від діяльності в тій чи іншій країні. Перший – найбільш вигідне розміщення різних видів діяльності в різних країнах, щоб найкращим чином обслуговувати світовий ринок. Другий – здатність компанії координувати діяльність розгалужених по країнах філіалів. Універсальної стратегії для підвищення конкурентоспроможності компанії в глобальних галузях немає: тільки стратегія, узгоджена з умовами галузі (ринку), капіталом та ресурсами певної компанії може принести успіх. Чим вищий рівень глобальності галузі, тим кращі конкурентні переваги може отримати компанія від впровадження нових технологій, створення нових товарів та послуг, використання капіталу. Чим вищий рівень такої залежності, тим більшою буде міра домінування галузі на світовій арені. Основними показниками, за якими можна визначити глобальність галузі, є рівень прикордонної торгівлі в межах галузі, як співвідношення загального світового виробництва, ступінь

прикордонних інвестицій, як співвідношення загальної суми капіталу інвестованого в галузь та частка капіталу основних гравців цієї галузі у світовому масштабі.

Література

1. Bartlett, Ch. A. *Managing the Global Firm* / Bartlett, Ch. A., Y. Doz, G. Hedlund. – London : Routledge Press, 1990. – 200 p.
2. Gupta A. *Quest of Global Dominance. Transforming Global Presence into Global Competitive Advantages* / Gupta A., Covindrajian V., Wang H. – Jossey-Bass, 2001. – 320 p.
3. Davies, S. *Industrial organization in the European Union* / S. Davies, L. Rondi. – Clarendon Press. – Oxford. – Pp. 105–128.
4. Ghemawat P. *Redefining Global Strategy. Crossing borders in a world where differenced still matter* / P. Ghemawat. Harvard Business School Press, 2007. – 257 p.
5. Ghemawat P. *World 3.0: Global prosperity and how to achieve it* / P. Ghemawat. – Harvard business school press, 2011. – 400 p.
6. Yip G.S. *Total Global Strategy II* / G. S. Yip. – Prentice Hall, 2002. – 299 p.
7. Morrison, A. J. (1992), *A taxonomy of business-level strategies in global industries* / Morrison A. J., Roth K. – *Strategic Management Journal*, 13, pp. 399–417.
8. Porter M. *Competitive Strategy* / M. Porter. – N. Y. : Free Press, 1980.
9. Rugman Alan M. *The regional Multinationals. MNEs and “global” Strategic Management*. – Cambridge University Press, 2004. – 272 p.
10. Sleuwaegen Leo. *The implications of globalization for the definition of the relevant geographic market in competition and competitiveness analysis* / Sleuwaegen Leo, De Voldere Isabelle, Pennings Enrico. – Final report January, 2001.
11. Friedman T. *The world is flat: A Brief history of the twenty-first Century* / T. Friedman. Farrar, Straus and Giroux, 1 st edition, 2005. – 488 p.
12. Friedman T. *The Lexus and olive Tree* / T. Friedman. – Anchor, 2004. – 490 p.
13. Білошопка В. А. *Управлінська результативність в розвитку міжнародних компаній : моногр. / В. А. Білошопка. – К. : Графіка і Друк, 2007. – 236 с.*

Редакція отримала матеріал 22 березня 2012 р.