

УДК 339.982

Тематичний розділ: Світове господарство і міжнародні економічні відносини

Зварич Р. Є.

кандидат економічних наук, доцент,
докторант кафедри міжнародної економіки,

Тернопільський національний економічний університет

АЛЬТЕРГЛОБАЛІЗАЦІЯ В РОЗРІЗІ КОРПОРАТИВНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ТА ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

У статті розглянуто альтерглобалізацію в розрізі корпоративної ідентичності та відповідальності, встановлено дуалістичну політико-економічну сферу впливу глобалізації та нав'язані нею промислові та географічні сфери діяльності. Визначено рівень промислової глобалізації, що зумовлений глобалізованою діяльністю, діяльністю, що здійснюється глобально-динамічно, діяльністю з низьким рівнем глобалізації та неглобальною діяльністю. Встановлено неочікуване корпоративне перевизначення національних кордонів, підвищений престиж коренів ідентичності та важливість культурної близькості. Обґрунтовано динамічну першопричину глобальної дуальності та її ретикулярну реакцію, а також типологію корпоративної організації з виходом на відповідальну кооперацію.

Ключові слова: альтерглобалізація, декомпарменталізація ринків, неглобальна діяльність, корпоративна ідентичність, культурна близькість, стратегічна рефлексія, ретикулярна реакція, відповідальна кооперація.

Зварыч Р. Е.

кандидат экономических наук, доцент,
докторант кафедры международной экономики,

Тернопольский национальный экономический университет

АЛЬТЕРГЛОБАЛИЗАЦИЯ В РАЗРЕЗЕ КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ И ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Резюме. В статье рассмотрено альтерглобализацию в разрезе корпоративной идентичности и ответственности, установлено дуалистическую политико-

экономическую сферу влияния глобализации и навязанные ею промышленные и географические сферы деятельности. Определен уровень промышленной глобализации, обусловленный глобализированной деятельностью, деятельностью, осуществляемой глобально-динамически, деятельностью с низким уровнем глобализации и неглобальной деятельностью. Установлено неожиданное корпоративное переопределение границ, повышенный престиж корней идентичности и важность культурной близости. Обосновано динамическую первопричину глобальной дуальности и ее ретикулярную реакцию, а также типологию корпоративной организации с выходом на ответственную кооперацию.

Ключевые слова: альтерглобализация, декомпартаментализация рынков, неглобальная деятельность, корпоративная идентичность, культурная близость, стратегическая рефлексия, ретикулярная реакция, ответственная кооперация.

Zvarych R. Y.

PhD, Associate Professor,

Doctoral Student of International Economics Department,

Ternopil National Economic University

ALTERGLOBALIZATION BY CORPORATE IDENTITY AND LIABILITY

Summary. The article discussed alterglobalization in terms of corporate identity and responsibility, found dual political and economic sphere of influence of globalization and imposed its industrial and geographical scope. Defined the level of industrial globalization, which is due globalized activities, the activities that provide globally dynamically, activities with low levels of globalization and nonglobal activities. Found unexpected corporate redefinition of national boundaries, increased prestige of cultural identity roots and the importance of cultural affinity. Grounded dynamic root cause of global duality and its reticular reaction and typology of corporate organization that proves responsible cooperation.

Keywords: alterglobalization, decompartmentalisation of markets, nonglobal activity, corporate identity, cultural proximity, strategic reflection, reticular reaction, responsible cooperation.

JEL classification: F02

Постановка проблеми. Глобалізація змінює роль держави як інституту організації життєдіяльності суспільства. Проте сам факт наявності глобальних взаємозв'язків свідчить про суперечність національних пріоритетів та глобального масштабу організації не лише економіки, а й всього суспільного життя. Глобалізація не пом'якшує, а посилює світову нерівність і створює додаткові можливості великим виробничим компаніям. Саме тому, великі корпорації для кращого розуміння навколишнього середовища, розвитку синергії, розподілу певних ризиків та зниження собівартості одиниці продукції повинні забезпечити власну корпоративну ідентичність та суспільну відповідальність перед суспільством.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Феномен глобалізації та її парадоксальну динаміку досліджували Л. Брайан, Д. Вільямсон, Д. Оппенгейм, Д. Розенау, В. Руйгрок, К. О'Рурк, Р. Ван Тадлер, Д. Томпсон, Д. Фрейзер, П. Херст. Напрями в концептуалізації корпоративної глобальної ідентичності розглядали Ж.Ф. Бай, А. Брандербургер, Д. Бемфорд, П. Гешір, Д. Ернст, Б. Мейер, О. Моні, Е. Мілліот, Б. Налєбаф.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Багато досліджень сконцентровано на проблемах феномену глобалізації та її парадоксальної динаміки. Вітчизняні та зарубіжні науковці досліджували напрями в концептуалізації амбівалентних рушійних сил та альтерглобалізації. Проте і досі немає єдиного вектору щодо оцінки альтерглобалізації в розрізі корпоративної ідентичності та відповідальності, зокрема в умовах актуальності питання щодо нової альтерглобальної моделі розвитку світової економіки.

Мета статті полягає в оцінці рівня корпоративної ідентичності та відповідальності за умов глобального перевизначення національних кордонів та підвищеної стратегічної і операційної залежності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Глобалізація характеризується подвійною динамікою: декомпаратменталізацією ринків і взаємозалежністю суб'єктів. Ці два симбіозні обґрунтування породжують складну дуалістичну

систему, яка повинна бути зрозумілою для оцінки реального ступеня свободи, що мають компанії. Кордони національних ринків завдяки глобалізації стають все більше відкритими зовнішньоекономічній діяльності. Поступово все більш розмитими стають тарифні бар'єри¹, нетарифні бар'єри², регуляторні бар'єри³ і культурні бар'єри⁴. Феномен стає більш помітним із мультиплікацією зон вільної торгівлі, митних союзів, спільних ринків і економічних союзів. Кількість регіональних торгових угод, згідно з даними Генеральної угоди з тарифів і торгівлі (1948-1994 рр.) та Світової організації торгівлі (СОТ), зростає зі 100 в 1990 році, до 625 в 2016 році (419 з яких є діючими). Практично експонентне зростання даного виду договору є результатом дуже чіткої комерційної відкритості країн, яка дозволяє менеджерам компаній переглянути свої сфери експлуатації і взятись за нові ринки.

Глобальні промислові та географічні сфери діяльності. Глобалізація товарних ринків певний період знаходилась на проміжній стадії розвитку. В цей період існували дуже великі відмінності між країнами щодо цін на порівняльні товари, витрати виробництва та податкову політику. В процесі росту глобалізації ці різні змінні набувають однакового значення в усьому світі. Невідповідність, за таких умов, можна виправдати лише різницею в якості (П. Херст і Д. Томпсон, 1996 р.) [1].

Саме тому, процес глобалізації наштовхується на такі різні елементи:

- національні економіки залишаються частково контрольовані державою (державні компанії, банки контрольовані місцевими органами);
- країни продовжують розвивати завуальований протекціонізм (стандарты, субсидії);
- капіталом компанії, як правило, володіють інвестори з країни походження;

¹ Тарифні бар'єри – мита, компенсаційні податки, антидемпінгові мита.

² Нетарифні бар'єри – стандарти, квоти, ліцензії на імпорт.

³ Регуляторні бар'єри – валютний контроль, репатріація валюти, локальна участь.

⁴ Культурні бар'єри – традиційні торговельні цінності, специфічні купівельні звички, особливі умови використання.

- деякі споживачі віддають перевагу місцевій продукції (економічний патріотизм, дієтичне споживання);
- різні прояви регулярно наражаються на небезпеку, пов'язану з глобалізацією (безробіття, криза).

Сектори економіки зіштовхуються з певним рівнем відкритості ринків, а це означає, що, в залежності від рівня активності, глобалізація нав'язує себе компаніям в тій чи іншій мірі. Як це не парадоксально, але стратегічна свобода компаній є перспективною в міжнародній динаміці галузі, в якій вони беруть участь. Використовуючи інформацію, отриману від Світового банку, ООН і McKinsey & Company, Д. Фрейзер і Д. Оппенгейм (1997 р.) розробили таблицю, яка дозволила оцінити ступінь глобалізації, досягнутий різними галузями промисловості в 1995 р. [2]. Хоча деякі галузі промисловості набули значного розвитку⁵ з тих пір, дослідження Д. Фрейзера і Д. Оппенгейма дало розуміння необхідного рівня інтернаціоналізації для певних операцій. Так, за результатами дослідження було визначено чотири групи діяльності: 1) глобалізована; 2) та, що здійснюється глобально-динамічно; 3) з низьким рівнем глобалізації; 4) неглобальна.

Глобалізована діяльність. Глобальний характер мають фізичні товари (нафта, руда, деревина), виготовлені товари (продукти переробки, алюмінієві та сталеві профілі) і товари та послуги, що орієнтовані на масштабний бізнес (авіаційні двигуни, будівельне обладнання, напівпровідники) і в 1995 р. становили 22,83% валової вартості світового продукту. Компанії, що беруть участь в цій діяльності, фактично володіють створеною операційно-просторовою галуззю. В результаті, вони повинні працювати в дуже великому географічному масштабі, за винятком, коли це можливо, вони вибирають нішову маркетингову стратегію.

⁵З моменту публікації дослідження (1997 р.), McKinsey & Company не оновили цю таблицю до актуального стану. Слід зазначити, що підприємства, які розглядалися як такі, що є відносно слабо-залежними від економічної інтеграції країни – сьогодні переживають зростаючу інтернаціоналізацію; наприклад, фінансові послуги, програми вищої освіти, військові операції.

Діяльність, що здійснюється глобально-динамічно. У той час досліджувались підприємства, що представляли 15,36% світового виробництва і отримували вигоду від зростаючої глобалізації: 1) трудова кваліфікація або високопродуктивні споживчі товари (комп'ютери, телевізори, автомобілі); 2) брендovanі, в основному дерегульовані споживчі товари (безалкогольні напої, взуття, предмети розкоші); 3) професійні бізнес-послуги (банківські інвестиційні операції, юридичні послуги, консультаційні послуги). У зв'язку з цим, компанії стали зацікавлені в підготовці до ескалації міжнародної конкуренції. Ця тимчасова фаза, як правило, зобов'язує учасників розіграти внутрішню або зовнішню карту зростання (злиття, поглинання), а також міжкорпоративні комерційні угоди (альянси, товариства).

Діяльність з низьким рівнем глобалізації. У 1995 р. такі товари і послуги починали відкриватись процесу глобалізації і становили 50% світового виробництва: 1) невідповідні глобальному бренду, значною мірою регульовані споживчі товари та послуги (продукти харчування, приватні індивідуальні фінансові послуги, телевізійні програми); 2) місцеві (не брендovanі) товари і послуги (будівельні матеріали, освітні програми, медичне обслуговування). Компанії, що залучені в даних видах промисловості, перебували під меншим тиском і не розглядали можливість виходу закордон. Проте, їм також рекомендувалось скористатися можливостями диференціації і зниження витрат пов'язаних з міжнародними операціями.

Неглобальна діяльність. Державні послуги (державне управління, національна оборона, правосуддя) становили 11,81% від світового виробництва в 1995 р. і були закриті для глобалізації ринку. У теорії, глобалізація створює лише незначний вплив на методи функціонування суб'єктів, причетних до цієї діяльності. Учасники поведуться відповідно до логіки і принципів, що відповідають місцевим умовам. Проте, їх глобалізація повинна залишатись перспективною до тих пір коли в країні вступить в дію регіональна торгова угода, що передбачатиме сильну економічну інтеграцію. Приклад Європейського Союзу чітко демонструє, що наднаціональний вплив і

нормативні акти мають різні ідентифікаційні наслідки для різних держав-членів.

Дослідження Д. Фрейзера і Д. Оппенгейма показало, що феномен появи ринку розвивається в послідовному порядку. Декілька десятиліть потрібно було для появи високого рівня економічної інтеграції в переважній більшості галузей промисловості. На думку Л. Брайана і Д. Фрейзера (1999 р.) [3], частка світового виробництва, що викликана високим рівнем глобалізації повинна зрости з 22,83% у 1995 році до більш ніж 80% в 2027 році. Хоча цю оцінку варто сприймати з великою обережністю⁶, так компанії з галузей, що практично глобально незадіяні (пакування харчових продуктів, побутові послуги, операції з нерухомістю) мали б також стати в перспективі стурбованими конкуренцією, що вийшла за межі державних кордонів. Крім цього, стратегічна свобода компаній знизилась, оскільки вони були змушені підготуватись до конфронтаційних ринків, що добре розвиваються за межами відомих їм комерційних рамок.

Неочікуване перевизначення національних кордонів. Протягом декількох десятиліть, глобалізація ринків істотно вплинула на країни Тріади (США, Західна Європа, Японія). Коло розширилось прогресивною інтеграцією трьох додаткових категорій суб'єктів: 1) нові індустріальні країни (Ізраїль, Сінгапур, Тайвань); 2) швидко-виникаючі ринки⁷ (Бразилія, Китай, Індія); 3) колишні країни-члени РЕВ (Рада економічної взаємодопомоги) – анульована в 1991 році (Угорщина, Польща, Чехія). Хоча явище глобалізації зачіпає абсолютну більшість країн, поняття національних торговельних кордонів як і раніше є актуальним. Це поняття перебуває під постійним тиском суперечливої діалектики та набуває нового виміру, що повинен бути ідентифікованим.

⁶З моменту публікації цієї роботи відбулися численні події, що ставали на шляху розвитку глобалізації: тимчасовий всесвітній торговий розворот після 11 вересня 2001 року, блокування переговорів в рамках СОТ (Доха раунд), стурбованість спричинена зростанням перспектив щодо повернення до більш традиційних продуктів.

⁷Під терміном «швидко-виникаючі ринки» розуміється англ. аналог “rapidly emerging markets”.

В ліквідації традиційних тарифних і нетарифних бар'єрів, регіональні торгові угоди виходять за рамки політичних кордонів країн. Як не парадоксально, але декомпаратменталізація ринків породжує прихід до влади певні відмінні культурні ідентичності. Індивіди розвивають певні власні традиції і заявляють про своє право на ідентичні характеристики через страх гібридизації та втратити своєї ідентичності. Таким чином відродження культурних кордонів посилюється економічною інтеграцією країн. О. Моні і Ж.Ф. Бая (2001 р.) вважали, що інтернаціоналізація торгівлі посилює цінності корінних народів. П. Гешір і Б. Мейер (1999 р.) пішли далі і заявили, що глобалізація провокує виробництво культурних відмінностей [4]. Перевизначення кордонів, таким чином, має бути засноване на відмові від синкретизму⁸ і культурної інтеграції, тобто виникає феномен альтерглобалізації, що характеризується усіма позитивними рисами, що притаманні глобалізації та разом з тим вирішує її поточні (соціальні, культурні) проблеми та прогалини. Такий престиж походження в Європі характеризується відродженням місцевих мов, традиційних місцевих рецептів і народних танців. Альтерглобальний парадокс є додатковим викликом для політики розвитку компанії.

Поняття географічної близькості ставить перспективним і актуальним як поняття культурної близькості так і поняття альтерглобалізації. В епоху інформаційного суспільства, компанії постійно зіштовхуються з проблемами, викликаними поведінковими та емоційними розбіжностями. Релокація центрів в країни, що розвиваються ілюструє цей феномен. Якщо відстань більше не створює проблеми з точки зору управління (спільне програмне забезпечення, багатоканальний Інтернет-доступ), то вона залишається джерелом міжособистісних перешкод в роботі з клієнтами. Для операцій, що вимагають хорошого знання бізнес-контексту і відданості певним цінностям (розуміння споживчих очікувань, встановлення відповідної якості), зворотня

⁸Синкретизм розуміємо як поєднання або злиття, комплексне проявлення чи використання самодостатніх чи навіть несумісних і непорівнюваних явищ, образів мислення та поглядів. Синкретизм є різновидом еkleктизму.

релокація роботи провайдерів послуг в країну походження⁹ свідчить про потребу спільних та зрозумілих ідентичних рекомендацій.

Ці деякі рефлексивні елементи, що стосуються еволюції промислових і географічних рамок торгових компаній на міжнародному рівні, супроводжують необхідну альтернативну адаптацію управлінських обґрунтувань. Виходячи з вищезазначеного, варто перейти до оцінки викликів наднаціональної інтеграції економік.

Підвищена стратегічна та операційна залежність. Глобалізація супроводжується новими правилами функціонування, які, іноді, суперечать один одному. Вона пропонує географічно-розширене трансакційне поле, що несподівано породжує нові кордони. У той же час, вона іноді нав'язує дії, що вимагають багато ресурсів, які обмежують незалежність суб'єктів. Для розуміння наслідків цих парадоксів, потрібно оцінити наведені пояснення через дуалістичне поєднання управлінських міркувань, що сприяють глобалізації та договірних форм, що передбачають пов'язані з ними специфічні виклики.

Динамічна першопричина дуальності. Паралельні рухи інтеграції ринків та взаємозалежності суб'єктів породжують бізнес-контекст, що характеризується численними парадоксами. До протиріччя, які компанії повинні навчитись комбінувати, можна віднести:

- Розробка стратегічної рефлексії на рівні кількох країн (для більшої синергії¹⁰ та більшої рентабельності) та застосування результируючої політики на рівні окремого ринку (для більшої динаміки та кращого розуміння перспектив).
- Асоціація принципів стандартизації (отримати користь від економії на масштабі та полегшити контроль над операціями) і адаптації (отримати користь від легітимності в очах потенційних клієнтів та підвищити рівень значення навиків в межах дочірніх компаній).

⁹Під терміном «країна походження» розуміється англ. аналог “home country”.

¹⁰Розуміємо синергію як спільну працю, а закон синергії – як ефект від взаємодії декількох елементів, що перевершує сумарний ефект від кожного з них окремо.

- Необхідність проведення дій, що базуються на глобальних ресурсах (фінансові потоки, бази даних) і локальних ресурсах (людські навички, методи маркетингу)¹¹.

Ідея «глокалізації» В. Руйгрока і Р. Ван Тадлера (1995 р.) [5] ілюструє цей подвійний парадокс. Д. Розенау (2003 р.) [6] зазначив про «віддалену близькість», яка характеризує те, що він називає «фрагмеграцією»¹². Цей неологізм підкреслює оригінальне поєднання локальних сил «фрагментації» і глобальних сил «інтеграції». Який би термін не використовувався, ці різні дуальності виражають феномен глобалізації комплексною групою мінливих змін (мобільність факторів виробництва, економічна інтеграція країн, посилення взаємозалежної діяльності).

Варто зауважити, що ця група розвивалася протягом тривалого часу. Для К. О'Рурка і Д. Вільямсона (1999 р.) [7], існує дві хвилі глобалізації, що характеризуються конкретними обґрунтуваннями свого функціонування. Перша хвиля, що мала місце в період з 1870 р. по 1914 р., ґрунтувалась на мобільності факторів виробництва та міжнародній торгівлі¹³; друга, розпочалась з кінця Другої світової війни та відзначається надринковими силами, сильною організаційною координацією між різними типами суб'єктів (національних держав, міжнародних організацій, підприємств і неурядових організацій). Для кращого розуміння розвитку другої хвилі глобалізації, необхідно вивчити її вплив на стратегічний та операційний вибір бізнес-лідерів.

Ретикулярна реакція. Компанії маючи справу з наднаціональною інтеграцією економік вдаються до певних маніпуляцій. Одна з них полягає в мультиплікації коопераційних угод з незалежними юридичними особами. Д. Бемфорд і Д. Ернст (2002 р.) [8] зазначили, що більшість великих фірм, що в основному

¹¹Згідно Е. Боккара (2005 р.), територіальні коріння промислової діяльності дозволяють використання отриманих ресурсів на міжнародному рівні. Ці нові глобальні ресурси потім допомагають зміцнювати операції, що здійснюються на локальному рівні. Такий системний підхід міг би пояснити, наприклад, чому внутрігрупова торгівля у великих американських компаніях досягає свого піку протягом декількох років.

¹²Фрагмеграція (Fragegration) (згідно із Д. Розенау) поєднує в одному слові високий рівень локалізації, децентралізації та фрагментації, що перебувають в інтерактивному режимі і причинному зв'язку з глобалізацією, централізацією та інтеграцією.

¹³Ця фаза ілюструє відому модель Хекшера-Оліна-Самуельсона (Heckscher-Ohlin-Samuelson model (HOS)).

були схильні до ведення бізнесу на міжнародному рівні є залученими до більш ніж 30 альянсів¹⁴.

Підкреслюючи, як раніше певну ідею залежності між компаніями, варто зазначити, що ця коопераційна стратегія має різноманітний характер. Проте, лише одна типологія (Е. Мілліот, 1999 р.) [9] дає змогу оцінити результуючий рівень стратегічної і операційної свободи (див. рис.1.). Ця типологія характеризується двома осями. Перша вісь показує можливі зв'язки між партнерськими сферами діяльності. Існуючий зв'язок є правдивим тоді, коли операції, що проводяться коллабораційними компаніями схожі або комплементарні. Друга вісь показує зв'язок між ринковими сегментами, що орієнтовані на різних учасників. Зв'язок існує тоді, коли компанії зацікавлені в тій же самій групі клієнтів. Перетин цих осей допускає п'ять видів співробітництва між компаніями, що особливо адаптовані до міжнародних операцій.

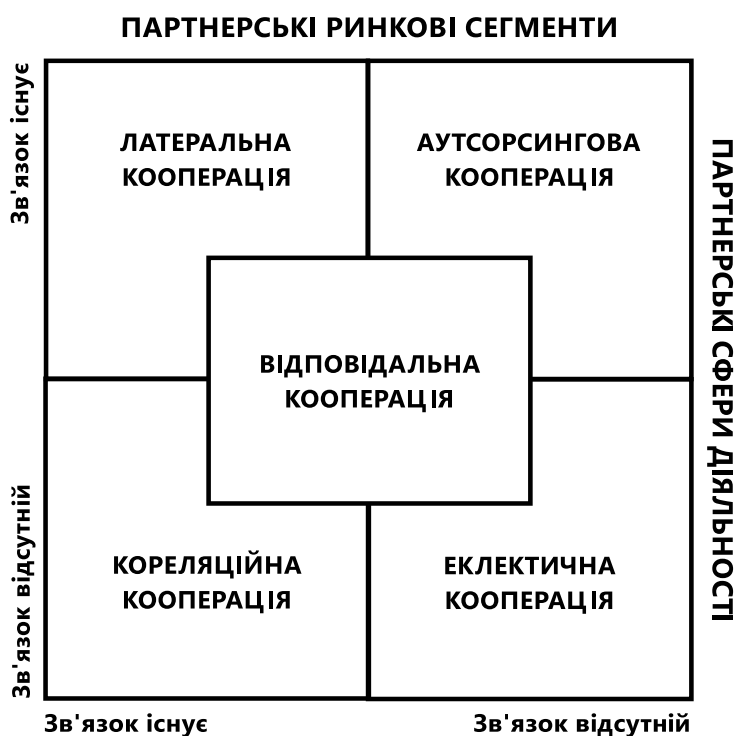


Рис. 1. Типологія організаційної кооперації.

Джерело: [адаптовано до: 9].

¹⁴Д. Ернст (2002 р.) зазначає, що кількість альянсів збільшувалась більш ніж на 20% в рік протягом останніх двох десятиліть.

Латеральна кооперація. У цій позиції матриця вказує на те, що до такої форми зв'язку належать партнери, які взаємопов'язані як в сфері діяльності так і на ринкових сегментах¹⁵ [10]. Більш конкретно це означає, що мова йде про альянси, які були підписані між прямими і непрямими конкурентами. Спільний завод для групи Toyota і PSA Peugeot Citroen ілюструє цей тип угоди. Ця виробнича одиниця, що була створена в Чеській Республіці і відкрита в 2005 р., спрямована на боротьбу із зростаючим конкурентним тиском в малому міському автомобільному сегменті. Обидва партнери добре відомі своєю давньою традиційною прихильністю до незалежності, що робить їх спільне використання промислового заводу ще більш дивним. Проте натиск глобалізації підштовхнув їх до зміни своєї стратегії та погодження із втратою частини своєї операційної автономії. Так, наприклад, французький конструктор повинен був підкоритись правилам виробництва свого японського партнера.

Аутсорсингова¹⁶ кооперація. Це партнерство стосується компаній, які пов'язані сферами діяльності, але, в теорії, орієнтовані на різні ринки. В принципі, це дозволяє об'єднатись фірмам, що мають комплементарні компетенції та ресурси на вертикальному рівні. Ілюстрацією цієї кооперації можна назвати субконтрактні угоди, що підписані між основними групами і їх основними постачальниками. Наприклад, Bell Canada¹⁷ підписала контракт з Manuvie¹⁸ для того, щоб відділ управління мережею повністю провів аутсорсинг за допомогою інтернет-протоколу (IP). Це асиметрична форма кооперації, де сила одного з партнерів на переговорах, як правило, вища, ніж іншого. Таким чином стратегічна свобода відносно залежного партнера

¹⁵Ця форма зв'язку відноситься до поняття "coopetition" (співпраця конкурентів), що була розроблена А. Бранденбургером і Б. Налібуфом (1996 р.).

¹⁶Аутсорсинг (від англ. Outsourcing: (outer-source-using) використання зовнішнього джерела і/або ресурсу) - передача організацією, на підставі договору, певних видів або функцій виробничої підприємницької діяльності іншій компанії, що діє в потрібній сфері. На відміну від послуг і підтримки, що мають разовий, епізодичний або випадковий характер і обмежених початком і кінцем, на аутсорсинг зазвичай передаються функції щодо професійної підтримки безперебійної роботи окремих систем і інфраструктури на основі тривалого контракту (не менше 1 року).

¹⁷Bell Canada (Bell) – канадська телекомунікаційна і медіа-компанія зі штаб-квартирою в Монреалі, Квебек.

¹⁸Manulife або Manulife Financial – канадська страхова компанія і постачальник фінансових послуг із корпоративною штаб-квартирою в Торонто, Онтаріо, Канада.

знижується. Ця компанія є суб'єктом специфікації вимог користувача, до ритмічних умов оплати та доставки, що накладаються постачальником чи споживачем.

Кореляційна кооперація. Цей раціональний зв'язок стосується компаній, які націлені на один сегмент ринку, але перебувають в різних напрямках ведення бізнесу. Головна мета даної кооперації спрямована на удосконалення продуктової селекції, що пропонувалась на перспективу. Philips, наприклад, на певних ринках продає електричну зубну щітку разом із зубною пастою Procter&Gamble. Такий кобрендинг¹⁹ забезпечує більш точну комерційну реакцію на зрілому ринку. В цілому, сторони, що підписують угоди впевнені в стратегічній і операційній автономії завдяки специфічним навичкам і активам учасників. Проте, кобрендинг несе певні загрози. Так, асоціюючи свої образи, один із партнерів може постраждати від промислової чи маркетингової нездатності іншого.

Електрична кооперація. Ця угода є дещо нетиповою, оскільки вона об'єднує компанії, які не мають жодних зв'язків з точки зору діяльності або ринку. Вона часто використовується для забезпечення позитивного перенесення іміджу і/або компетенції між сторонами, що підписали угоду. В даній конкретній ситуації, партнери настільки доповнюють один одного, що, в принципі, вони зберігають велику свободу дій. Ця свобода, проте знижується в комбінованих операціях, що здійснюються колективно. Передчасне закінчення співпраці може бути досягнуто у випадку глибокої незгоди. Зокрема це сталося між Mercedes і Swatch, після того коли вони спроектували і побудували смарт-автомобіль. Стратегічні, маркетингові і культурні відмінності привели дві компанії до висновку, що необхідно відновити свою незалежність. Сьогодні, тільки German Daimler Group (Mercedes) знаходиться під контролем компанії, що виробляє невеликі міські автомобілі.

¹⁹Кобрендинг (англ. Cobranding, також використовується co-branding), дослівний переклад – «об'єднання брендів». Розміщення в рекламному полі двох або більше брендів, об'єднаних однією метою, що повідомляють про програми для споживача. Спосіб посилення комунікативного впливу на аудиторію.

Відповідальна кооперація. Цей заключний вид кооперації знаходиться на перетині, носить поперечну природу і може накладатись поверх чотирьох зв'язків. Його відмінною рисою є те, що він є альтерглобальним та піднімає і відстоює такі питання, як захист навколишнього середовища, захист прав меншин і так далі. У зв'язку з цим, компанія буде іноді виконувати відповідальні дії, працюючи з шанованими неурядовими організаціями. Цей тип зв'язку знижує незалежність гарантовану багатонаціональним компаніям. Для того, щоб партнерство мало місце, багатонаціональні компанії повинні враховувати певні уточнення, а іноді вони повинні піддаватись стримуючим специфікам користувачьких вимог. Ілюстрацією цього типу угоди є співпраця між Pierre and Vacances²⁰ та Всесвітнім фондом дикої природи (WWF²¹). Французький канікулярний оператор прагнув покращити екологічні характеристики і підвищити обізнаність своїх співробітників і клієнтів щодо екологічних питань з 2005 року. Хоча група була мотивована цим підходом, проте вона повинна була бути відповідальною і показати себе якнайкраще, щоб отримати підтримку WWF.

Ці різні підходи кооперації, які можуть доповнювати і бути залежними один від одного, є частковою відповіддю на виклики глобалізації (Е. Мілліот, 1998 р.) [9]. Зокрема, вони уособлюють новий період глобалізації – альтернативний, та дозволяють краще зрозуміти навколишнє середовище, розвиток синергії, розподіл певних ризиків та зниження собівартості одиниці продукції. Іноді вони також дозволяють зміцнити конкурентні позиції сторін,

²⁰Groupe Pierre & Vacances Center Parcs – спеціалізується на туристичних послугах, забезпечуючи відпочинкові і розважальні місця, місця проживання та діяльності готелів під брендами Pierre & Vacances, Maeva, Center Parcs, Sunparks і Adagio. Штаб-квартира компанії знаходиться у Франції і основною областю діяльності компанії є Франція, але вона також має об'єкти в Бельгії, Маврикію, Нідерландах, Швейцарії, Австрії, Німеччині, Італії та Іспанії.

²¹Всесвітній фонд природи (англ. World Wide Fund for Nature, до 1986 р. — (англ. World Wildlife Fund, WWF) — міжнародна неурядова організація, що займається збереженням природи, дослідженнями та відновленням природного середовища. Це найбільша незалежна природоохоронна організація у світі, що має біля 5 млн працівників та добровольців по всьому світу, працюючи в понад 120 країн. Щорічно WWF здійснює понад 1200 екологічних проектів, привертаючи увагу мільйонів людей до проблем охорони довкілля і їхнього рішення. Організація існує на добровільних внесках, приблизно 9% її бюджету поступає від приватних пожертв.

які підписали угоди. У той же час, вони призводять до втрати незалежності та автономії, що може звужувати гнучкість і реактивність створених компаній.

Висновки. Отже, глобалізація пропонує компаніям численні можливості (розширення ринків, передачу нових технологій, зниження витрат на доставку). Ці різні можливості, які пов'язані із спрощенням руху факторів і продуктів, означають, що компанії ніколи раніше не мали такої стратегічної і операційної свободи. Якщо свобода дій і пересування компаній підтверджується то стратегічні та операційні обмеження, що існують разом із інтеграцією економік є глибокими (пошук зовнішньої синергії, необхідність набути критичної маси, обмін ноу-хау). Перевизначаючи область роботи і методи управління компаній, цей рух ставить в перспективу ідею управлінської автономії. З метою підвищення ефективності в місцевому та глобальному масштабі, коли виникає загроза національній та міжнародній конкуренції і задоволенню етноцентричних і геоцентричних очікувань та їх перспективи, фірми поступово намагаються бути організованими в серії комплексних угод. Цей процес призводить до парадоксального аргументу: поступова ліквідація торговельних кордонів країн приносить поступову ліквідацію фізичних і юридичних меж компаній. Разом із цим треба визнати, що зростання глобальної соціальної нерівності руйнує соціальну базу політичної стабільності на національному і світовому рівнях. Тобто актуалізується питання щодо нової альтерглобальної моделі розвитку світової економіки, яка матиме позитивні риси, що притаманні діючій глобальній моделі та буде ґрунтуватись на засадах корпоративної ідентичності та відповідальності.

Список використаних джерел:

1. Hirst P. Globalisation in Question: The International Economy and The Possibilities of Governance / P. Hirst, G. Thompson. – Oxford: Blackwell, 1996. – 227 с.
2. Fraser J. What's new about globalization? / J. Fraser, J. Oppenheim. // Global economy. – 1997. – С. 168–179.

3. Bryan L. Race for the World / L. Bryan, J. Fraser. – Boston: Harvard Business School Press, 1999. – 364 c.
4. Meyer B. Globalization and Identity: Dialectics of Flow and Closure / B. Meyer, P. Geschiere. – Verlag: Wiley-Blackwell, 1999. – 344 c.
5. Ruigrok W. The Logic of International Restructuring: Management of Dependencies in Rival Industrial Complexes / W. Ruigrok, R. Van Tulder. – London: Routledge, 1995. – 362 c.
6. Rosenau J. Distant Proximities: Dynamics beyond Globalization / J. Rosenau. – Princeton: Princeton University Press, 2003. – 456 c.
7. O'Rourke K. Globalization and History: the Evolution of a Nineteenth-Century Atlantic Economy / K. O'Rourke, J. Williamson. – Cambridge: The MIT Press, 1999. – 343 c.
8. Bamford J. Managing an alliance portfolio / J. Bamford, D. Ernst. // The McKinsey. – 2002. – C. 29–39.
9. Milliot E. Le marketing symbiotique / E. Milliot. // Paris: L'Harmattan. – 1998. – C. 5–18.
10. Brandenburger A. Co-Opetition / A. Brandenburger, B. Nalebuff. – Welwyn Garden City: Currency Doubleday, 1996. – 304 c.

Abstract

The article discussed alterglobalization in terms of corporate identity and responsibility, found dual political and economic sphere of influence of globalization and imposed its industrial and geographical scope. Defined the level of industrial globalization, which is due globalized activities, the activities that provide globally dynamically, activities with low levels of globalization and nonglobal activities. The globalization of commodity markets certain period was on an intermediate stage of development. Strategic freedom of companies dropped because they had to prepare for confrontation markets that grow well beyond their known commercial framework. Found unexpected corporate redefinition of national boundaries, increased prestige of cultural identity roots and the importance of cultural affinity. Grounded phenomenon of globalization, established its dualistic political and economic sphere of influence and considered the process of decompartmentalisation of markets. Established ambivalent nature of the driving forces of globalization, defined its main weaknesses and threats, and actualized the issue of new alterglobal model of the world economy development. Grounded dynamic root cause of global duality and its reticular reaction and typology of corporate organization that proves responsible cooperation. It is established that is deepening social stratification and injustice in poor countries (growth of unemployment, poverty, number of homeless children, spread of crime) and environmental degradation. It is proved that unfair distribution of benefits of globalization raises the threat of conflict at regional, national and international levels. It is developed the issue of actualization the new alternative model of the world economy.