

## Πρόλογος

Σωκράτης: «Δεν είμαι Αθηναίος, ούτε Έλληνας, αλλά πολίτης του κόσμου».

(«Ουκ Αθηναίος, ουδέ Έλλην, αλλά κόσμιος»)

Πλούταρχος, Ηθικά, Περί Φυγής, 601

Σε μια εποχή παγκοσμιοποίησης της γνώσης, της τεχνολογίας, της παραγωγής, των καταναλωτικών προτύπων και των αγορών, η σημερινή δυναμική επιχείρηση έχει να αντιμετωπίσει έναν παγκοσμιοποιημένο ανταγωνισμό τόσο εντός όσο και εκτός συνόρων. Επομένως, πρέπει να διαμορφώσει τις κατάλληλες στρατηγικές προσαρμογής, επιβίωσης ή δυναμικής ανάπτυξης μέσα σε ένα εξαιρετικά πολύπλοκο και ταχύτατα μετεξελισσόμενο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον, όπου οι εγχώριες αγορές δεν προσφέρουν πλέον πολλές ευκαιρίες, ενώ τόσο ο ανταγωνισμός όσο και οι ανάγκες και προτιμήσεις των πελατών έχουν έμμεσα ή άμεσα επηρεασθεί από την παγκοσμιοποίηση των αγορών. Οι εγχώριες εταιρείες, ακόμη και εάν δεν προτίθενται να διεθνοποιηθούν, είναι αναγκασμένες να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό από ξένες εταιρείες μέσα στην ίδια τη χώρα τους. Το παγκόσμιο εμπόριο παρουσίασε έκρηξη τα τελευταία χρόνια, ενώ οι πολυεθνικές εταιρείες αυξήθηκαν από 30.000 το 1990 σε περισσότερες από 60.000 σήμερα. Από τις 150 μεγαλύτερες οικονομίες του κόσμου μόνο 74 είναι χώρες, ενώ οι υπόλοιπες 76 είναι πολυεθνικές εταιρείες.

Το θέμα της διεθνοποίησης είναι ιδιαίτερα επίκαιρο για τη χώρα μας, η οποία διακρίνεται από την έλλειψη εξωστρέφειας έχοντας το χαμηλότερο κατά κεφαλή εξαγωγικό εισόδημα στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Ο στόχος του βιβλίου αυτού είναι να παρουσιάσει μια ολοκληρωμένη, συστηματική και επιστημονική προσέγγιση σχετικά με τις πλέον αποτελεσματικές τακτικές και στρατηγικές Μάρκετινγκ για τη διείσδυση της επιχείρησης σε διεθνείς αγορές.

Το βιβλίο αυτό αποτελείται από τρία μέρη, έντεκα κεφάλαια και ένα παράρτημα σε μορφή CD, η συγγραφή των οποίων στηρίχθηκε αφενός στις πλέον

πρόσφατες επιστημονικές εξελίξεις που παρουσιάζονται στην παγκόσμια βιβλιογραφία του εξαγωγικού και διεθνούς Μάρκετινγκ και αφετέρου στη μακροχρόνια ερευνητική, συμβουλευτική και διδακτική εμπειρία των συγγραφέων σε θέματα χάραξης στρατηγικών Μάρκετινγκ για την επέκταση των επιχειρήσεων εκτός συνόρων.

Στο πρώτο μέρος του βιβλίου αναλύεται ο τρόπος λήψης των αποφάσεων διεθνοποίησης των δραστηριοτήτων της επιχείρησης σε ένα παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον. Εξετάζονται οι επιδράσεις του διεθνούς εμπορίου, των άμεσων ξένων επενδύσεων και των πολυεθνικών επιχειρήσεων που δημιουργούνται με αυτές, στις χώρες όπου δραστηριοποιούνται, και περιγράφονται οι τρόποι οργάνωσης του Μάρκετινγκ, ανάλογα με τους εναλλακτικούς προσανατολισμούς της επιχείρησης (Κεφάλαιο 1). Η επιχείρηση διεθνοποιείται λαμβάνοντας υπόψη τα συγκριτικά πλεονεκτήματα τόσο της χώρας προέλευσης όσο και της χώρας διείσδυσης αλλά και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης, που συνίσταται στην εκλαμβανόμενη αξία των προϊόντων της επιχείρησης σε σχέση μ' αυτά του ανταγωνισμού (Κεφάλαιο 2). Η απόφαση για την επέκταση στο εξωτερικό λαμβάνεται με βάση την ποσότητα και την ποιότητα των πληροφοριών που συλλέγονται από δευτερογενείς και πρωτογενείς πηγές πληροφοριών ενός καλά δομημένου Διεθνούς Συστήματος Πληροφοριών Μάρκετινγκ, και στο Κεφάλαιο 3 εστιάζουμε στις διεθνείς έρευνες αγοράς, που επιτρέπουν στα στελέχη του Μάρκετινγκ να προβούν στην κατηγοριοποίηση των χωρών και στην τμηματοποίηση σε επίπεδο χώρας και να επιλέξουν τη χώρα-αγορά διείσδυσης, ανάλογα με την ελκυστικότητα κάθε τμήματος της διεθνούς αγοράς, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που διαθέτει η επιχείρηση και τον υπολογιζόμενο επιχειρηματικό κίνδυνο. Στο Κεφάλαιο 4 αναλύουμε τις εναλλακτικές επιλογές της στρατηγικής διείσδυσης σε διεθνείς αγορές (π.χ., έμμεσες ή άμεσες εξαγωγές, παραγωγή βάσει συμβολαίου, εκχώρηση αδείας, δικαιόχρηση, συμβόλαιο Μάνατζμεντ, κοινή επιχείρηση ή απόλυτα ελεγχόμενη θυγατρική) και εξετάζουμε διεξοδικά τους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση επιλογής, όπως είναι, για παράδειγμα, το μέγεθος και η διεθνής εμπειρία της επιχείρησης, η φύση του προϊόντος, οι επιχειρηματικοί στόχοι, ο επιθυμητός βαθμός ελέγχου, η γεωγραφική και πολιτισμική απόσταση, το μέγεθος και ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς, το είδος και η ένταση του ανταγωνισμού, το θεσμικό πλαίσιο, η φάση στον κύκλο ζωής του προϊόντος και το κόστος των συναλλαγών.

Στο δεύτερο μέρος του βιβλίου περιγράφονται διεξοδικά οι στρατηγικές που αφορούν το προϊόν, την τιμολόγηση, τα δίκτυα διανομής και την προβολή και επικοινωνία για διεθνείς αγορές, καθώς και οι αποφάσεις για την οργάνωση, τον στρατηγικό σχεδιασμό και τον έλεγχο Μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται διεθνώς. Συγκεκριμένα, αναλύονται οι έννοιες της τοποθέτησης (positioning) για διεθνείς αγορές, του διεθνούς κύκλου ζωής του προϊόντος και της σηματοποίησης (branding) του προϊόντος στις διεθνείς αγορές και εξετάζονται θέματα τυποποίησης ή προσαρμογής του προϊόντος, καθώς και θέματα σχεδιασμού και εφαρμογής στρατηγικών ανάπτυξης νέων προϊόντων (Κεφάλαιο 5). Περιγράφεται στη συνέχεια η πολυπλοκότητα της διαδικασίας καθορισμού των τιμών για τις διεθνείς αγορές, καθώς και οι παράγοντες που την επηρεάζουν (Κεφάλαιο 6). Εξετάζονται επίσης οι αποφάσεις και οι δραστηριότητες που σχετίζονται με τη ροή του προϊόντος από τον παραγωγό στον τελικό πελάτη. Οι σχετικές αποφάσεις στο διεθνές Μάρκετινγκ είναι παρόμοιες με αυτές που συναντάμε στην εγχώρια αγορά, πρέπει όμως να συνυπολογισθούν και παράγοντες, όπως η οικονομική ανάπτυξη, η κουλτούρα, το φυσικό περιβάλλον, η ποιότητα των υποδομών και το νομικοπολιτικό περιβάλλον, που καθορίζουν τη δομή της λειτουργίας διανομής σε κάθε χώρα (Κεφάλαιο 7). Στη συνέχεια περιγράφονται οι παράγοντες που προσδιορίζουν το μείγμα προβολής και επικοινωνίας και αναλύονται τα στάδια της διαδικασίας και εκτέλεσης της διεθνούς διαφημιστικής εκστρατείας, όπως επίσης και το πρόβλημα της τυποποίησης ή της προσαρμογής της (Κεφάλαιο 8). Η οργάνωση και διοίκηση των πωλήσεων στις διεθνείς αγορές, η ποικιλία των ενεργειών προώθησης των πωλήσεων, τα στάδια οργάνωσης της συμμετοχής της επιχείρησης σε διεθνείς εκθέσεις, οι χορηγίες και οι δημόσιες σχέσεις στο πλαίσιο μιας ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής συζητούνται στο κεφάλαιο που ακολουθεί (Κεφάλαιο 9). Τέλος, αναλύονται οι οργανωτικές δομές και τα διοικητικά συστήματα, και περιγράφεται η διαδικασία του διεθνούς στρατηγικού σχεδιασμού και προγραμματισμού Μάρκετινγκ (Κεφάλαιο 10).

Στο τρίτο μέρος του βιβλίου εξετάζεται λεπτομερώς το Διαδικτυακό Σύστημα Παγκόσμιας Διοίκησης Μάρκετινγκ Global Marketing Management System Online (GMMSO), το οποίο είναι ένα λογισμικό, που επιτρέπει στους χρήστες να συντάξουν μια ανάλυση της κατάστασης της εταιρείας σε παγκόσμιο περιβάλλον, να εντοπίσουν χώρες με υψηλή αγοραστική δυνατότητα για

τα προϊόντα της επιχείρησης, να συντάξουν μια ανάλυση της αγοράς και του ανταγωνισμού, να επιλέξουν την καλύτερη αγορά-χώρα και τέλος να καθορίσουν την καταλληλότερη στρατηγική διείσδυσης, αναπτύσσοντας και το αντίστοιχο σχέδιο Μάρκετινγκ (Κεφάλαιο 11). Το συγκεκριμένο λογισμικό προσφέρει στον καθηγητή τη δυνατότητα δημιουργίας Marketing Case Studies με γρήγορα, απλά και μεθοδευμένα βήματα, ενώ ο φοιτητής μπορεί μέσω της χρήσης πραγματικών δεδομένων να επιλύσει επιχειρηματικά προβλήματα, μαθαίνοντας τον τρόπο που μπορεί να εφαρμοσθεί η θεωρία στην πράξη.

Το βιβλίο αυτό απευθύνεται στους προπτυχιακούς και μεταπτυχιακούς φοιτητές των τμημάτων των Α.Ε.Ι. και Τ.Ε.Ι. που έχουν συμπεριλάβει στο πρόγραμμα σπουδών τους το μάθημα του Εξαγωγικού και Διεθνούς Μάρκετινγκ, καθώς και στα στελέχη των επιχειρήσεων του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα που δραστηριοποιούνται ή πρόκειται να δραστηριοποιηθούν σε διεθνείς αγορές.

Κλείνοντας, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους συναδέλφους μας, καθώς και τους προπτυχιακούς και μεταπτυχιακούς φοιτητές του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, του Πανεπιστημίου Αιγαίου και του Πανεπιστημίου Minnesota των Η.Π.Α., οι οποίοι με τους προβληματισμούς, τις αναζητήσεις και τις εύστοχες παρατηρήσεις τους συνέβαλαν σε σημαντικό βαθμό στη διαμόρφωση της ύλης του βιβλίου αυτού.

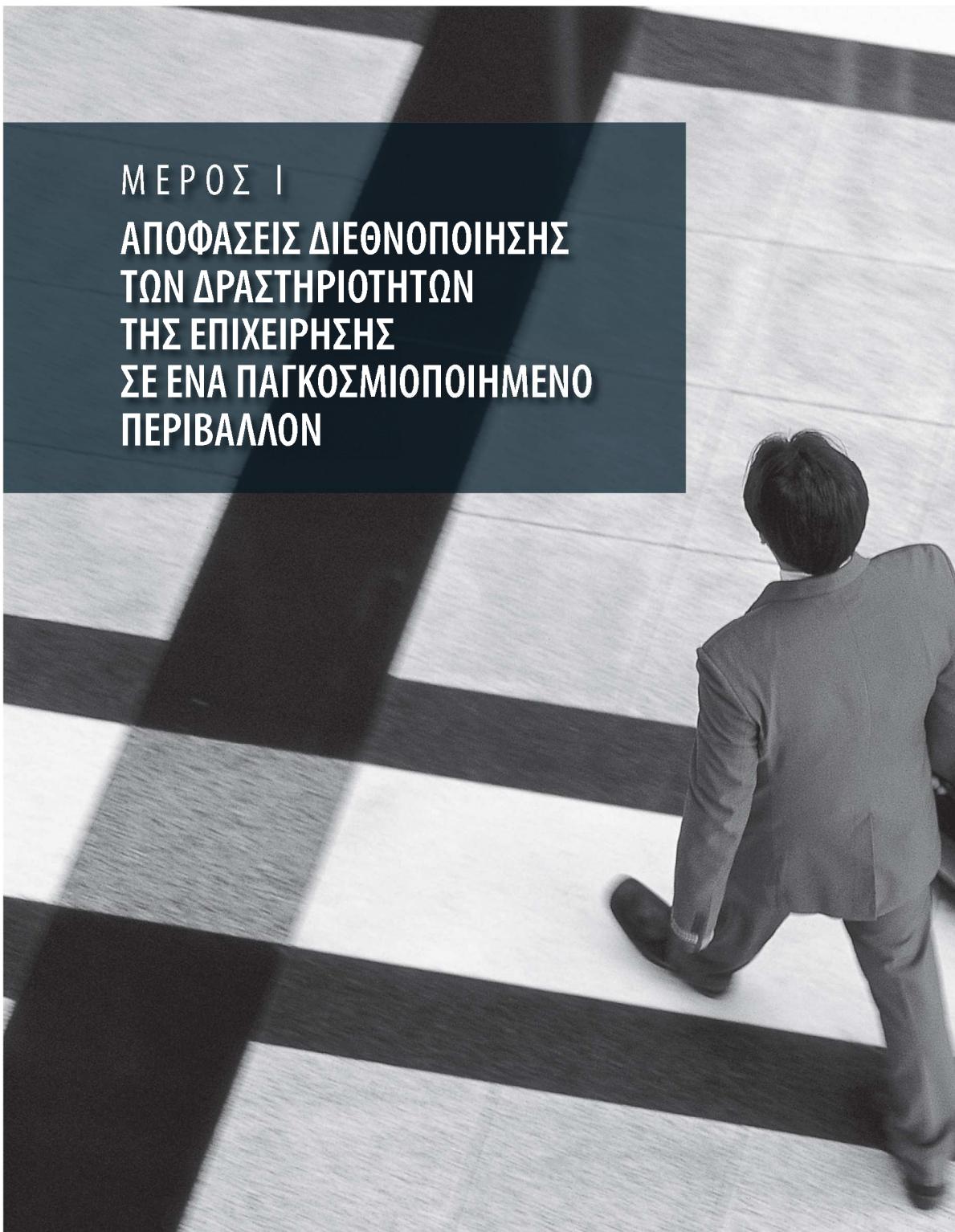
Επίσης ευχαριστούμε τον εκδοτικό οίκο Rosili για την επιμελημένη και καλαίσθητη έκδοση αυτού του βιβλίου. Τέλος ιδιαίτερες ευχαριστίες οφείλονται στη μεταπτυχιακή φοιτήτρια του *European Postgraduate Programme in International Marketing "PRIMA"* του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών κα Μαρία Καράμπελα, η οποία εφαρμόζοντας το λογισμικό GMMSO εκπόνησε μια σπουδή περίπτωσης που παρουσιάζεται στο συνοδευτικό CD του βιβλίου.

Μάρτιος 2010

Γεώργιος Ι. Αυλωνίτης  
Κωνσταντίνος Λυμπερόπουλος  
Βασίλης Τζαναβάρας



ΜΕΡΟΣ Ι  
ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗΣ  
ΤΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ  
ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ  
ΣΕ ΕΝΑ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΜΕΝΟ  
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ







# Κεφάλαιο 1

## Παγκοσμιοποιημένο Επιχειρησιακό Περιβάλλον και Παγκοσμιοποιημένο Μάρκετινγκ



Αποτελέσματα μάθησης:

Μετά από τη μελέτη αυτού του κεφαλαίου θα είσαστε σε θέση να:

- ▶ Προσδιορίζετε την έννοια της παγκοσμιοποίησης
- ▶ Περιγράφετε τα επιχειρήματα όσων αντιμετωπίζουν την παγκοσμιοποίηση ως: απειλή, ευκαιρία ή πρόκληση
- ▶ Εξηγείτε τη λειτουργία του διεθνούς εμπορίου
- ▶ Αναλύετε τη σημασία των ξένων άμεσων επενδύσεων και των πολυεθνικών επιχειρήσεων στις χώρες όπου δραστηριοποιούνται
- ▶ Συνδέετε τα στάδια της διεθνούς παρουσίας της επιχείρησης με τους αντίστοιχους προσανατολισμούς και το είδος του εφαρμοζόμενου Μάρκετινγκ

### 1.1 Εισαγωγή

Η εποχή μας χαρακτηρίζεται από τη διεθνοποίηση του τρόπου ζωής των ανθρώπων, ανεξάρτητα από έθνος, φυλή, γλώσσα και θρησκεία, μέσω της αποεθνικοποίησης των κοινωνικών προτύπων που διευκολύνθηκε από την αλματώδη και συνεχώς επιταχυνόμενη τεχνολογική πρόοδο, η οποία επέτρεψε την αστραπαία μετάδοση πληροφοριών.

Οι εθνικές προκαταλήψεις ξεπερνιούνται σταδιακά, όχι μόνο λόγω του πολιτιστικού ιμπεριαλισμού (Naisbitt, Aburdene, 1990) που επιβλήθηκε μέσω του κινηματογράφου, της μόδας, της μουσικής και της τηλεόρασης, αλλά και λόγω της ανάπτυξης του τουρισμού, των δυνατοτήτων επικοινωνίας που προσφέρει το διαδίκτυο, καθώς και από τις ανάγκες του διεθνούς εμπορίου, των διεθνών κινήσεων κεφαλαίων και των ενδοεταιρικών συναλλαγών, όπως επίσης και των οργανωτικών αναγκών των πολυεθνικών επιχειρήσεων.

Τα σύνορα των εθνικών κρατών έχουν προ πολλού αποδειχθεί πολύ στενά για τις πρωτοπόρες και δυναμικές επιχειρήσεις που ισχυροποιήθηκαν με τη βοήθειά τους. Ο Naisbitt (1984, σελ. 65) σημείωνε ότι το Escort της Ford συναρμολογείται στις Η.Π.Α., στη Μεγάλη Βρετανία και στη Γερμανία από μέρη που έχουν παραχθεί στην Ισπανία, Ιταλία, Ιαπωνία και Βραζιλία. Επίσης, τα αυτοκίνητα της General Motors συναρμολογούνται στις Η.Π.Α., Καναδά, Αυστραλία, Βραζιλία και Νότια Αφρική.

Στη σύγχρονη εποχή, έχουμε απομακρυνθεί από ένα οικονομικό σύστημα στο οποίο οι αγορές των εθνικών κρατών είναι απομονωμένες από τις άλλες με εμπόδια δασμών, απόστασης, χρόνου και κουλτούρας και κατευθυνόμαστε προς ένα σύστημα όπου οι εθνικές αγορές συγχωνεύονται σε μια τεράστια παγκόσμια αγορά. Οι προτιμήσεις και οι ανάγκες των καταναλωτών διαφόρων κρατών έχουν προ πολλού αρχίσει να συγκλίνουν προς παγκόσμια πρότυπα που επιβάλλουν διεθνείς εταιρείες όπως η Coca Cola, η Levi's Jeans, η Sony, η Philips, η McDonald's, κ.ά.π. (Hill, 1997).

Σε μια παγκοσμιοποιημένη οικονομία, ακόμη και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να αξιοποιήσουν τις ευκαιρίες πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους σε ξένες αγορές.

Η αναγκαιότητα μελέτης επιχειρηματικών πρακτικών που εφαρμόζονται στο Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται διεθνώς καθίσταται προφανής, δεδομένου ότι η επιχειρηματική τους επιτυχία εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από ορθολογικά διαμορφωμένες στρατηγικές, οι οποίες θα

πρέπει να βασίζονται σε συστήματα πληροφοριών Μάρκετινγκ, τόσο για τις διεθνείς τάσεις και εξελίξεις, όσο και για τους μελλοντικούς ανταγωνιστές και τους πελάτες στις ξένες αγορές, στις οποίες πρόκειται να επεκταθούν.

Στο πρώτο κεφάλαιο εξέτασης του παγκοσμιοποιημένου επιχειρησιακού περιβάλλοντος θα αναλυθούν η παγκοσμιοποίηση ως απειλή, ως ευκαιρία και ως πρόκληση, καθώς και οι επιδράσεις τόσο του διεθνούς εμπορίου όσο και των άμεσων ξένων επενδύσεων και των πολυεθνικών επιχειρήσεων που δημιουργούν στις χώρες όπου δραστηριοποιούνται. Τέλος, θα περιγραφούν οι διάφοροι τρόποι οργάνωσης του Μάρκετινγκ (εγχώριο, διεθνές, πολυεθνικό ή παγκοσμιοποιημένο), ανάλογα με τους εναλλακτικούς προσανατολισμούς της επιχειρησης (εθνοκεντρικός, πολυκεντρικός, περιφερειακός ή γεωκεντρικός προσανατολισμός).

## 1.2 Η Έννοια της Παγκοσμιοποίησης

Η παγκοσμιοποίηση μπορεί να οριστεί στενά ως η: «...γεωγραφική επέκταση του καπιταλισμού που αγκαλιάζει τα όρια του πλανήτη, μέσα από μια διαδικασία παράκαμψης και κατάργησης των φυσικών και θεσμικών συνόρων που παρεμποδίζουν τη συσσώρευση του κεφαλαίου σε παγκόσμια κλίμακα» (Adde, 1996, αναφορά στο: Ρουμελιώτης, 2003, σελ. 435).

Η έννοια της παγκοσμιοποίησης όμως μπορεί ευρύτερα να οριστεί ως η αντίληψη και οργάνωση του κόσμου ως ενιαίου (Αλμπάνης, 2006), η οποία έχει τρεις μορφές: την οικονομική, την πολιτισμική και την πολιτική, οι οποίες τελούν σε συνεχή αλληλόδραση. Αυτή μπορεί να αξιοποιηθεί για την ελευθερία, την πρόοδο και τη βελτίωση του ανθρώπου ή για διευκόλυνση της εξουσιοδοτικής επιβολής και την καθυπόταξη του ανθρώπου.

Ο Μπαμπανάσης (2001, σελ. 512-517) περιλαμβάνει στις μορφές της παγκοσμιοποίησης την παγκοσμιοποίηση: της γνώσης, της τεχνολογίας, της τεχνογνωσίας, της παραγωγής, των νομισματικών συστημάτων, της κατανάλωσης και του τρόπου ζωής, των θεσμών, των οπλικών συστημάτων και της ρύπανσης του περιβάλλοντος. Στα παραπάνω θα προσθέταμε ακόμα τις προσπάθειες παγκοσμιοποίησης των συνδικάτων, καθώς και την παγκοσμιοποίηση: του πολιτισμού, της γλώσσας επικοινωνίας (αγγλικά), του ανταγωνισμού, του αθλητισμού, των οικονομικών κρίσεων, του εγκλήματος, της τρομοκρατίας και των κινημάτων διαμαρτυρίας, μεταξύ των οποίων περιλαμβάνονται και τα κινήματα ενάντια στην παγκοσμιοποίηση (τα οποία από ορισμένους θεωρεί-

ται ότι ωφελούν σε τελική ανάλυση τους προνομιούχους των αναπτυγμένων χωρών και βλάπτουν τους κατοίκους των χωρών του τρίτου κόσμου).

Η παγκοσμιοποίηση δεν είναι σύγχρονο φαινόμενο. Σύμφωνα με τον Paul Krugman, ως απαρχή της διαδικασίας παγκοσμιοποίησης μπορεί να θεωρηθεί το έτος 1869, όταν ολοκληρώθηκε η κατασκευή της διώρυγας του Σουέζ και η σιδηροδρομική γραμμή Union Pacific (Σταματόπουλος, Τιτμάγερ, 1999). Οι τάσεις παγκοσμιοποίησης διακόπηκαν τον Ά' Παγκόσμιο Πόλεμο, στη διάρκεια του οικονομικού κραχ και με το ξέσπασμα του Β' Παγκόσμιου Πολέμου (Πέκκα-Οικονόμου, 2003).

Το σύγχρονο οικονομικό σύστημα δεν μπορεί πια να λειτουργήσει με εμπορικούς φραγμούς και εμπόδια αποστάσεων, χρόνου και πολιτισμών, αλλά μέσα σε απελευθερωμένες και ομοιογενώς τμηματοποιημένες αγορές, με τις οποίες μπορεί η επιχείρηση να επικοινωνεί με την ταχύτητα του φωτός. Στη διαδικασία ενοποίησης των επιμέρους αγορών χρήματος, κεφαλαίων, εμπορευμάτων και υπηρεσιών σε μια ενιαία αγορά, πρωταγωνίστησαν, ιδίως από τις αρχές της δεκαετίας του '90, οι δύο πρώτες αγορές.

Ο Βεργόπουλος (1999, σελ. 400), θεωρεί τον όρο ως έναν σύγχρονο μύθο ή χίμαιρα που επιβάλλεται ως δόγμα της νέας ορθοφροσύνης, με αποτέλεσμα τη δραματική εξασθένηση των εθνικών οικονομιών και την καθήλωση των εθνικών σταθεροποιητικών μηχανισμών. Με το πρόσχημα ότι δεν υπάρχουν εναλλακτικές προτάσεις, η παγκοσμιοποίηση δεν αφήνει περιθώρια χειρισμών στα Κράτη-Έθνη, καταλύοντας τη βάση της δημοκρατίας προς όφελος του μονόδρομου των αγορών εμπορευμάτων, νομισμάτων και χρηματιστικών τίτλων. Αντίθετα, ο Ντοκόπουλος (2006, σελ. 171) υποστηρίζει ότι η οικονομική πλευρά της παγκοσμιοποίησης δεν αποτελεί τη σημαντικότερη έκφανσή της, αλλά το ίδιο σημαντικές είναι η προστασία του περιβάλλοντος και η εξασφάλιση των ανθρώπινων δικαιωμάτων, που περιλαμβάνει τη μάχη κατά της πείνας, των ασθενειών και την προσπάθεια απάλειψης της ανθρώπινης δυστυχίας. Κατά τον συγγραφέα, πρέπει να αναθεωρηθούν οι σκοποί και τα μέσα που χαρακτηρίζουν την παγκοσμιοποίηση, προς επίτευξη του ιδεώδους της δημοκρατικοποίησης της παγκοσμιοποίησης χάριν της παγκοσμιοποίησης της δημοκρατίας (η οποία, όμως, όπως ο ίδιος παραδέχεται, δεν είναι καθόλου εύκολο να επιβληθεί από πάνω).

Σε τελευταία ανάλυση, σύμφωνα με τον Ρουμελιώτη (1996, σελ. 35), «η παγκοσμιοποίηση των επιχειρήσεων και των χρηματαγορών, καθώς επίσης και η

παγκοσμιοποίηση των προβλημάτων που αφορούν τη μόρλυνση και την προστασία του περιβάλλοντος, επιβάλλουν την ανάληψη συντονισμένων προσπαθειών των κυβερνήσεων για τον έλεγχο των εξελίξεων μέσω συνεργασίας».

Τελικά, μπορούμε να ορίσουμε την παγκοσμιοποίηση ως τη διαδικασία ενοποίησης των αγορών προϊόντων και παραγωγικών συντελεστών, που οδηγεί μέσω της αλληλοσύνδεσης και αλληλεξάρτησης των εθνικών οικονομιών στη διαμόρφωση μιας νέας παγκόσμιας τάξης.

Η διαδικασία αυτή διευκολύνθηκε από σημαντικές μειώσεις του κόστους μεταφοράς και επικοινωνιών και του περιορισμού των εμποδίων των ροών κεφαλαίων, αγαθών, υπηρεσιών, τεχνολογίας και ανθρώπινων πόρων (Σαραντίδης, 2006, σελ. 279, Σταματόπουλος, Χαρίσης, 2006, σελ. 286) και είχε σαν αποτέλεσμα την αύξηση του ανταγωνισμού, οικονομίες κλίμακας και, επακόλουθα, μειώσεις του κόστους παραγωγής (Κολλίντζας, 2002).

Πρέπει να αποδεχτούμε την παγκοσμιοποίηση ως μία μη αναστρέψιμη διαδικασία με την οποία έχουμε συνηθίσει να ζούμε, χωρίς να το συνειδητοποιούμε (αγοράζοντας καθημερινά καταναλωτικά προϊόντα και χρησιμοποιώντας υπηρεσίες πολυεθνικών εταιρειών) και με τα δεδομένα της οποίας θα πρέπει οι εταιρείες να μάθουν να λειτουργούν. Η διαδικασία αυτή επιταχύνθηκε από τις δυνατότητες ροής πληροφοριών, γνώσεων και ιδεών που προσέφερε το διαδίκτυο, όπως καμία άλλη τεχνολογία (Vangelder, 1998).

Όμως, με την παγκοσμιοποίηση των αγορών και τη δυνατότητα στιγμαίας μετάδοσης εντολών για αγοραπωλησίες συναλλάγματος, μετοχών, ομολόγων και άλλων τίτλων μέσω των τηλεματικών τεχνολογιών εξασθένησε η αποτελεσματικότητα των άμεσων παρεμβάσεων των κεντρικών τραπεζών και διαφάνηκε η αναγκαιότητα ενός διεθνούς ρυθμιστικού πλαισίου, ώστε παράλληλα να αποφευχθεί κάποια γενικότερη αποσταθεροποίηση από πιθανά ανεξέλεγκτα κερδοσκοπικά παιχνίδια των χρηματοπιστωτικών επιχειρήσεων.

### 1.3 Η Παγκοσμιοποίηση ως Απειλή

Η παγκοσμιοποίηση δεν αντιμετωπίζεται από όλους τόσο σαν ευκαιρία, αλλά θεωρείται περισσότερο απειλή, ξυπνώντας συναισθήματα ξενοφοβίας και σωβινισμού στους λαούς. Παρόλο που οι περισσότεροι οικονομολόγοι συμφωνούν για τα οφέλη της αύξησης του ελεύθερου εμπορίου, ορισμένοι φοβούνται ότι η παγκοσμιοποίηση θα αυξήσει το εισοδηματικό χάσμα μεταξύ εξειδικευμένης και ανειδίκευτης εργασίας, δεδομένου ότι η τελευταία αντιμε-

τωπίζει εντονότατο ανταγωνισμό από τις χώρες χαμηλού εργατικού κόστους. Επίσης, εκφράζονται φόβοι για την κατάρρευση του συνεχώς διογκούμενου χρηματοπιστωτικού τομέα (Vangelder, 1998).

Στους αντιπάλους της παγκοσμιοποίησης συγκαταλέγονται εθνικιστές, μαρξιστές, νεορθόδοξοι, χριστιανοδημοκράτες και πραγματικοί ή δήθεν οικολόγοι (Παπανδρόπουλος, 2000). Ο Chomsky (1996, σελ. 402) αναφέρει τον οικονομικό ανταποκριτή του BBC Τζέιμς Μόργκαν, ο οποίος περιγράφει την ντε φάκτο παγκόσμια κυβέρνηση, που αρχίζει σιγά-σιγά να παίρνει μορφή, ως εξής: «το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο, την Παγκόσμια Τράπεζα, την ομάδα των επτά μεγαλύτερων βιομηχανικών χωρών, την GATT κι' άλλες δομές, που σκοπό έχουν να υπηρετήσουν τα συμφέροντα των υπερεθνικών εταιρειών, των τραπεζών και των επενδυτικών εταιρειών σ' αυτή τη νέα αυτοκρατορική εποχή. Στο άλλο άκρο, η Επιτροπή του Νότου παρατηρεί ότι οι ισχυρότερες οικονομίες του Βορρά έχουν γίνει ντε φάκτο η διευθυντική ομάδα της παγκόσμιας οικονομίας, προστατεύοντας τα συμφέροντά τους κι' επιβάλλοντας τη θέλησή τους στο Νότο..., προκειμένου να εξασφαλιστούν τα τωρινά πρότυπα λειτουργίας του παγκόσμιου οικονομικού συστήματος, πράγμα που σημαίνει: η σημερινή δομή εξουσίας και η σημερινή κατανομή πλούτου». Ο Chomsky καταλήγει ότι η παγκοσμιοποίηση, η οποία δημιούργησε υπερεθνικούς θεσμούς διακυβέρνησης για να διασφαλιστεί η ελευθερία του εμπορίου και της κίνησης κεφαλαίων, δεν συνιστά ελευθερία για τους πολίτες και πρέπει να αντιμετωπίζεται με τη διεθνοποίηση της λαϊκής αντίστασης.

Σύμφωνα με τον Βεργόπουλο (1999, σελ. 22): «Στην εποχή μας, με την υπόθεση της παγκοσμιοποίησης, έχει καθηλωθεί όχι το Κράτος γενικά, αλλά οι κρατικοί μηχανισμοί κινητοποίησης και προσαρμογής των εθνικών κοινωνιών απέναντι στις θύελλες και τα κύματα που φθάνουν από τις διεθνείς αγορές. Τα εργαλεία κρατικής παρέμβασης, όπως η νομισματική και δημοσιονομική πολιτική, έχουν σύμφωνα με ιερή γενική συναίνεση κηρυχθεί ανενεργά, με αποτέλεσμα οι οικονομίες να στερούνται των σταθεροποιητικών μηχανισμών που διέθεταν από την πρώτη μεταπολεμική περίοδο. Με την επιδιωκόμενη σήμερα ευελιξία ευθραστοποιούνται όχι μόνο η απασχόληση και οι απασχολούμενοι, αλλά και η ίδια η έννοια της παραγωγής και συνεπώς της κοινωνίας. Το κεφάλαιο δε δεσμεύεται πλέον σε σοβαρές επενδύσεις διαρκείας, αλλά προτιμά σχεδόν αποκλειστικά τις χρηματιστικές μορφές που διασφαλίζουν ρευστότητα και κινητικότητα. .... Εμπρός στο φόβο της υποτιθέμενης ασιατικής επέλασης νομιμοποιούνται όλες οι

μέχρι σήμερα απαγορευμένες ως παράνομες και καταχρηστικές συμπεριφορές του κεφαλαίου. Υπό το συντριπτικό επιχείρημα της ανταγωνιστικότητας δικαιολογούνται πλέον η κατάρρευση των μισθών, της απασχόλησης και της κοινωνικής προστασίας των εργαζομένων».

Εξάλλου, η παγκοσμιοποίηση έχει κατηγορηθεί ότι είναι έκφραση της προσπάθειας των Η.Π.Α. να εμπεδώσουν σ' όλο τον κόσμο ένα νεοφιλελεύθερο καπιταλιστικό μοντέλο διαχείρισης των οικονομιών (Λαφαζάνης, 2002), το κοινωνικό κράτος τίθεται υπό αμφισβήτηση και η αμερικανική ηγεμονία λειτουργεί αποδιοργανωτικά στο παγκόσμιο σύστημα (Λα Γκράσσα, 1999).

Η ανεργία, η φτώχεια, η ανισότητα και η λιτότητα εμφανίζονται ως αναγκαία και μη αντιμετωπίσιμα φαινόμενα του νεοφιλελευθερισμού, που οδηγούν προς τα κάτω τα εργασιακά και πολιτικά δικαιώματα (Κατσορίδας, Γραμματικός, 2002). Οι συγγραφείς αυτοί ονομάζουν την πόλωση μεταξύ των τριών βασικών οικονομικών πόλων (Ε.Ε., NAFTA, ASEAN) ως πολυ-πολικό ιμπεριαλισμό, ο οποίος αποτελεί μια ιδιαίτερη παραλλαγή του καπιταλισμού.

Σύμφωνα με τον Μπήτρο (2001), τα επιχειρήματα εναντίον της παγκοσμιοποίησης μπορούν να συνοψισθούν στα εξής:

- Μειώνεται η εθνική κυριαρχία, επιτρέποντας στους διαχειριστές βραχυπρόθεσμων κεφαλαίων να εκβιάζουν τις κυβερνήσεις των αδύναμων χωρών και μέσω του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου τις αναγκάζουν να υιοθετούν μέτρα σκληρής λιτότητας
- Αυξάνεται η φτώχεια
- Προάγεται ο καταναλωτισμός
- Οδηγούμεθα σε εξάντληση των φυσικών πόρων
- Βλάπτεται το περιβάλλον
- Ισοπεδώνεται η διαφορετικότητα των λαών και οδηγούμεθα στην εξαφάνιση της πολιτιστικής κληρονομιάς
- Μεταφέρονται κεφάλαια και θέσεις εργασίας από χώρες υψηλού σε χώρες χαμηλού εργατικού κόστους, όπου τα εργασιακά δικαιώματα δεν είναι το ίδιο κατοχυρωμένα, οι ώρες εργασίας είναι πολύ περισσότερες, τα ημερομίσθια πολύ χαμηλότερα και οι συνθήκες εργασίας και ασφάλειας των εργαζομένων υποβαθμισμένες, δημιουργώντας κατ' αυτόν τον τρόπο ανεργία και ανασφάλεια στους εργαζομένους των χωρών εξαγωγής τους και πιέζοντας τα ημερομίσθιά τους προς τα κάτω.

Ο συγγραφέας υποστηρίζει όμως ότι η απαίτηση να γυρίσουμε στην εποχή

των κλειστών συνόρων και οικονομιών, δεν είναι ούτε βάσιμη ούτε δικαιολογημένη, μια και θα έβλαπτε τα συμφέροντα των πτωχών χωρών, που οι αντίπαλοι της παγκοσμιοποίησης ισχυρίζονται ότι προσπαθούν να προφυλάξουν.

#### 1.4 Η Παγκοσμιοποίηση ως Ευκαιρία

Το αρχέτυπο όλων των μοντέλων παγκοσμιοποίησης είναι η θεωρία του συγκριτικού πλεονεκτήματος του Ρικάρντο (Ghemawat, Ghadar, 2000), σύμφωνα με την οποία τα κέρδη από το εμπόριο αιτιολογούνται με βάση το συγκριτικό πλεονέκτημα, δηλαδή το εμπόριο είναι επικερδές ανάμεσα σε χώρες με διαφορετικό οριακό κόστος ευκαιρίας, οπότε βελτιώνεται η θέση όλων των χωρών που συμμετέχουν σ' αυτό (Gowland, 2005).

Κάθε χώρα εξάγει εκείνα τα αγαθά στα οποία έχει συγκριτικό πλεονέκτημα κόστους έναντι κάποιας άλλης χώρας, της οποίας τα αγαθά με συγκριτικό πλεονέκτημα κόστους εισάγονται στην πρώτη. Το διεθνές εμπόριο συμφέρει σε σχέση με το καθεστώς της αυτάρκειας, γιατί εξοικονομούνται πόροι και υπάρχουν συνολικά περισσότερα αγαθά διαθέσιμα. Για το λόγο αυτό ο Ρικάρντο ήταν ενάντιος στην καθιέρωση δασμών (Χουμανίδης, 1979, σελ. 119, 120).

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Ένωση (2003), η απελευθέρωση του εμπορίου τονώνει την οικονομία στο σύνολό της, αυξάνει τα εισοδήματα των χωρών εξαγωγής, οι οποίες εξάγουν εμπορεύματα και υπηρεσίες που βρίσκονται σε πλεονεκτική θέση και παρέχει στους καταναλωτές στις χώρες εισαγωγής ευρύτερη επιλογή εμπορευμάτων και υπηρεσιών σε χαμηλότερες τιμές, λόγω αυξημένου ανταγωνισμού. Η Ευρωπαϊκή Ένωση επιδιώκει τη σταδιακή κατάργηση των εμποδίων στο εμπόριο, με ρυθμό που να μπορούν να ακολουθήσουν και οι υπόλοιπες συναλλασσόμενες χώρες, την ειρηνική διευθέτηση των διαφορών και την καθιέρωση μιας σειράς διεθνώς συμφωνημένων κανόνων, που αποσκοπούν στη δημιουργία ενός συστήματος ελεύθερων συναλλαγών των χωρών επί ίσοις όροις, χωρίς προστατευτικούς φραγμούς.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου είναι ο αρμόδιος παγκόσμιος οργανισμός (συστάθηκε το 1995 ως συνέχεια της Γενικής Συμφωνίας Δασμών και Εμπορίου – GATT) για την κατάργηση των εμποδίων στο εμπόριο και την επιβολή ενός παγκόσμιου κανονιστικού πλαισίου.

Το ελεύθερο εμπόριο συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη και ευημερία διευκολύνοντας; την παραγωγή και μετάδοση γνώσης, την ανάπτυξη της δη-

μιουργικότητας, την αύξηση του ανταγωνισμού και μ' αυτόν την αύξηση των επιλογών και την προσφορά καλύτερης ποιότητας και εξυπηρέτησης στους πελάτες, τον ορθολογικότερο καταμερισμό της εργασίας, την επίτευξη οικονομιών κλίμακας, την υιοθέτηση καινοτομιών, την αξιοκρατία και τη μείωση της σπατάλης (ανάλυση στο: Δούκας, 2001, σελ. 69-74).

### 1.5 Η Παγκοσμιοποίηση ως Πρόκληση

Ο Naisbitt (1984, σελ. 79), διατύπωσε τη θέση ότι η αναπτυξιακή βοήθεια από τις οικονομικά αναπτυγμένες χώρες προς τις χώρες του Τρίτου Κόσμου, οι οποίες αποτελούν τα τρία τέταρτα της ανθρωπότητας, δεν αποτελεί φιλανθρωπία, αλλά στρατηγική επένδυση σε μια εποχή που οι αγορές των πρώτων φθάνουν με επιταχυνόμενο ρυθμό στον κορεσμό. Κατ' αυτόν, η αντίσταση ενάντια στην όλο και μεγαλύτερη αλληλεξάρτηση των χωρών δεν έχει νόημα. Αντίθετα το παγκόσμιο εμπόριο αποτελεί τη μεγάλη ελπίδα μας ότι θα μας φέρει πιο κοντά στην παγκόσμια ειρήνη.

Οι θέσεις του Παπασπηλιόπουλου (2002), ότι «η παγκοσμιοποίηση πλήττει κυρίως αυτούς που είναι έξω απ' αυτήν: τους πολύ φτωχούς και περιθωριοποιημένους κατοίκους του πλανήτη μας. Η καταπολέμηση αυτής της φτώχειας παραμένει προτεραιότητα για όλους και όχι μόνο για τους σοσιαλιστές», ταυτίζονται με ορισμένα συμπεράσματα του Samli (2006), ο οποίος υποστηρίζει ότι ωρίμασε η κατάσταση για ένα δεύτερο κύμα παγκοσμιοποίησης, το οποίο συμπληρώνοντας το πρώτο θα μπορέσει να άρει μερικά από τα μειονεκτήματά του. Ξεκινώντας από τις διαπιστώσεις ότι η παγκοσμιοποίηση δεν είναι προς το συμφέρον των πτωχών, του περιβάλλοντος και της σταθερότητας της παγκόσμιας οικονομίας (Stiglitz, 2002), ότι μεταξύ των 100 μεγαλύτερων οικονομικών οργανισμών στον κόσμο, 51 είναι επιχειρήσεις και 49 κράτη, ότι οι πωλήσεις της General Motors και της Ford ξεπερνούν τα ακαθάριστα εθνικά προϊόντα όλων των χωρών της υποσαχάρειας Αφρικής (Hertz, 2001) και ότι 1,2 δισεκατομμύρια άνθρωποι ζουν με λιγότερο από ένα δολάριο την ημέρα (Friedman, 2000), καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η παγκοσμιοποίηση δεν θα πρέπει να περιοριστεί στις μεγάλες ολιγοπωλιακές πολυεθνικές εταιρείες και στις μεγάλες αγορές, αλλά να επεκταθεί και στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, τόσο των αναπτυγμένων, όσο και των υπανάπτυκτων χωρών, οι οποίες έχουν το όραμα και τις δυνατότητες να επεκταθούν και θα μπορούσαν να δημιουργήσουν δίκτυα συνεργασίας.

Σύμφωνα με τον Samli (2006), το πρώτο κύμα της παγκοσμιοποίησης στηρίχθηκε στην απελευθέρωση του εμπορίου που επιτάχυνε τις ροές: κεφαλαίου, πληροφοριών, τεχνολογίας και τεχνογνωσίας, οι οποίες διευκολύνθηκαν από τις εξελίξεις της αποκέντρωσης, της απορρύθμισης των αγορών, των ιδιωτικοποιήσεων και της ανάπτυξης του κυβερνοχώρου. Οι γιγαντιαίες πολυεθνικές επιχειρήσεις με την τεράστια οικονομική δύναμη που διαθέτουν και στηριζόμενες στη δύψα των υπό ανάπτυξη χωρών για ξένες επενδύσεις, περιόρισαν ή εξαφάνισαν τους τοπικούς ανταγωνιστές τους, αγνοώντας ταυτόχρονα τις πολιτιστικές ιδιαιτερότητες των χωρών όπου επενδύουν, καθώς και τις επιπτώσεις της δραστηριότητάς τους στο περιβάλλον. Το τελικό αποτέλεσμα της δραστηριοποίησής τους στην οικονομική ανάπτυξη των αναπτυσσόμενων χωρών μπορεί να κριθεί ως οριακό.

Με τις παραπάνω διαπιστώσεις συμφωνεί και ο Χασιώτης (1998), ο οποίος επισημαίνει ότι το διεθνές κεφάλαιο έχει συμφέρον να ελαχιστοποιηθούν οι παρεμβάσεις των εθνικών κυβερνήσεων, όμως είναι ουτοπία να πιστεύει κανείς ότι μπορεί να αφεθεί η οικονομία μόνο στους νόμους της αγοράς, γιατί κάτι τέτοιο θα συνέφερε μόνο μερικές εκατοντάδες γιγαντιαίων πολυεθνικών επιχειρήσεων. Αγορά όμως είναι και ο τεράστιος όγκος των μικρομεσαίων επιχειρηματιών που δεν φιλοδοξούν ή δεν μπορούν να δραστηριοποιηθούν όχι μόνο έξω από τα εθνικά τους σύνορα, αλλά ούτε καν στο σύνολο της δικής τους εθνικής αγοράς.

Ο Samli (2006) πιστεύει ότι σε ένα δεύτερο κύμα παγκοσμιοποίησης οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις συνεργαζόμενες με άλλες ίδιας δυναμικότητας επιχειρήσεις στις αναπτυσσόμενες χώρες μπορούν να αξιοποιήσουν τις μεγάλες δυνατότητες που προσφέρουν οι αγνοημένες από τις μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες πλειοψηφίες των πτωχών κρατών. Όσο αυτές αποκτούν δύναμη και μεγαλώνουν μπορούν να δημιουργήσουν δίκτυα διεθνώς συνεργαζόμενων επιχειρήσεων από αναπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες σε θέματα εμπορίου και μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον συγγραφέα, η διείσδυση σε ξεχασμένα μέρη του κόσμου, στηριζόμενη στα εκτιμώμενα κέρδη από ταχύτατα αναπτυσσόμενες αγορές θα αναζωογονήσει παράλληλα τη διαδικασία της οικονομικής τους ανάπτυξης.

Οι συνεργασίες αυτές θα πρέπει να στηριχθούν στη βαθιά κατανόηση των πολιτιστικών διαφορών των χωρών από τις οποίες προέρχονται και των διαφορών στην εταιρική τους κουλτούρα, ώστε τα αποτελέσματα της συνέρ-

γειας μεταξύ των εταιρειών που θα συνεργασθούν αρχικά και των υπόλοιπων ομοειδών επιχειρήσεων που θα είναι συμβατές μ' αυτές, να μπορούν να μεγιστοποιηθούν. Αυτού του είδους οι εμπορικές συμμαχίες δεν αποτελούν μόνο μια επικερδή δυνατότητα για τις διεθνώς δικτυωμένες μικρομεσαίες επιχειρήσεις, αλλά και μια αναγκαιότητα για τις αναπτυσσόμενες χώρες, οι οποίες θα αφεληθούν πολλαπλά και πρέπει να τις ενθαρρύνουν. Αυτές δε θα συνθλίβούν από τις μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις, γιατί δρουν συμπληρωματικά προς αυτές και αναπτύσσονται παράλληλα ή απευθύνονται στο τμήμα της αγοράς που αφορά τις ξεχασμένες πλειοψηφίες των αναπτυσσόμενων χωρών.

Η μεγάλη χρηματοπιστωτική κρίση του 2008 απέδειξε ότι μια εποπτεία του παγκοσμιοποιούμενου χρηματοπιστωτικού συστήματος με πολυπλοκότερα χρηματοπιστωτικά προϊόντα και υψηλότερους αναλαμβανόμενους κινδύνους είναι αδύνατον να είναι αποτελεσματική εάν παραμείνει ασυντόνιστη και περιορισμένη σε τοπικό μόνο επίπεδο. Σύμφωνα με τον Παπούλια (2008), η χρηματοοικονομική παγκοσμιοποίηση είναι δεδομένη και δεν έχει κανένα νόημα η συζήτηση εάν κάποιος είναι υπέρ ή κατά. Αυτό που δεν είναι δεδομένο είναι ο τρόπος διαχείρισή της, ο οποίος δεν μπορεί να είναι άλλος από τη δημιουργία διεθνών μηχανισμών εποπτείας.

Είναι φανερό ότι η παγκοσμιοποίηση γενικά δεν είναι ούτε η Κόλαση ούτε ο Παράδεισος. Είναι μια μη αντιστρέψιμη και συνεχώς επιταχυνόμενη διαδικασία, η οποία επιβάλλει σοβαρή μελέτη, έγκαιρη προετοιμασία και αποτελεσματική οργάνωση τόσο σε ατομικό και ομαδικό επίπεδο όσο και σε επίπεδο επιχειρήσεων και κρατών.

Σύμφωνα με τον Παπαστάμικο (2006, σελ. 220), αποτέλεσμα της παγκοσμιοποίησης ήταν η υποχώρηση του κράτους, λόγω απώλειας ελέγχου, τόσο των πολιτικών εργαλείων, όσο και των εργαλείων χάραξης αυτόνομης εθνικής οικονομικής πολιτικής.

Ο Αξελός (1985, σελ. 393, 394) θεωρεί ότι η κατάρρευση των παλαιών και ακόμα επίκαιρων δομών και η αποσύνθεση των υπερδομών κατά τη διάρκεια της οποίας οι μορφές του κράτους παραμένουν δευτερεύουσες, συντελούν στην οικουμενοποίηση και οδηγούν προς την πανανθρώπινη κοινότητα.

Ο Beck (2008) υποστηρίζει ότι η αποδυνάμωση του κράτους είναι στην πραγματικότητα αποδυνάμωση του έθνους-κράτους, γεγονός που σηματοδοτεί μια ευκαιρία για τη δημιουργία ενός κοσμοπολιτικού συστήματος κρα-

τών, που θα είναι σε θέση να χειρίζεται αποτελεσματικότερα τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν σήμερα όλα τα έθνη, όπως η οικονομική παγκοσμιοποίηση και η παγκοσμιοποίηση της τρομοκρατίας, του εγκλήματος και των θεμάτων του περιβάλλοντος. Η Ευρώπη διδάσκει σ' όλον τον κόσμο το δρόμο ότι η εξέλιξη των πολιτικών συστημάτων σε καμία περίπτωση δεν έχει τελειώσει. Οι λύσεις στα παγκόσμια προβλήματα πρέπει να αναζητηθούν μέσα από ένα κοινά αποδεκτό πλαίσιο παγκόσμιων κανόνων. Ο Κοσμοπολιτισμός όμως δεν πρέπει να αναζητείται μόνο σε πολιτικό επίπεδο, αλλά και σε επίπεδο νοοτροπίας ατόμων. Ο Κοσμοπολιτισμός, σύμφωνα με το συγγραφέα, δεν ταυτίζεται με μια αμυντική ή παθητική στάση ανοχής της πολυπολιτισμικότητας, αλλά με μια αντίληψη ενεργού ανοίγματος στον κόσμο του άλλου, την αντιμετώπισή του ως πλήρως ισότιμου και την αποδοχή της διαφορετικότητάς του ως είδος εμπλούτισμού του εαυτού μας. Δεν ταυτίζεται επίσης με την ομογενοποίηση σε ατομικό, ομαδικό, κοινωνικό, πολιτικό ή πολιτιστικό επίπεδο, αλλά δέχεται ότι οι διάφοροι πολιτισμοί πρέπει να παραμείνουν διαφορετικοί ή ίσως και μοναδικοί. Αντίθετα, ο κοσμοπολιτισμός επιδιώκει μεταφορικά να γκρεμίσει τοίχους μεταξύ ανθρώπων και λαών και να κτίσει γέφυρες, ώστε να γίνει αποτελεσματικότερη η αναζήτηση λύσεων στα σύγχρονα πανανθρώπινα προβλήματα.

Ο Γκίντενς (2002, σελ. 54, 55) ισχυρίζεται ότι είμαστε η πρώτη γενιά μιας πλανητικής, κοσμοπολιτικής κοινωνίας. «Η νέα παγκόσμια τάξη δεν είναι ούτε κάτι προσδιορισμένο ούτε κάτι που γεννά αισθήματα ασφάλειας. Βρίθει αβεβαιότητας και σπαράσσεται από βαθιές διαιρέσεις.... Υπάρχει ανάγκη αναδόμησης των θεσμών που διαθέτουμε ή η δημιουργία καινούργιων. Διότι η παγκοσμιοποίηση δεν είναι κάτι παροδικό στη ζωή μας. Είναι μια μεταλλαγή των συνθηκών της ζωής μας. Είναι ο τρόπος που βιώνουμε το σήμερα».

Τελικά, έχοντας την εμπειρία των διεθνών οικονομικών κρίσεων (ιδίως της τελευταίας του 2008), μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι η αμφισβήτηση της παγκοσμιοποίησης δεν έχει νόημα να επικεντρώνεται στο φαινόμενο γενικά, το οποίο εξελίσσεται συνεχώς, ανεξάρτητα από τις συμφωνίες ή διαφωνίες ατόμων, ομάδων ή κινημάτων. Μπορεί όμως να επικεντρωθεί στο συγκεκριμένο ιδεολογικό περιεχόμενο που παίρνει η νεοφιλελεύθερη προσέγγιση του φαινομένου, με την οποία επιχειρείται να αποκτήσουν οι ιδιαιτερότητες των Η.Π.Α. παγκόσμια θεσμική αξία. Σε συνθήκες αποδυνάμωσης των λειτουργιών του έθνους-κράτους που σχετίζονται με τη

ρύθμιση της εγχώριας οικονομίας, πρέπει να υιοθετηθούν θεσμοί και κανόνες οι οποίοι θα ρυθμίζουν προβλήματα παγκόσμιας εμβέλειας, διασφαλίζοντας ότι η ανθρωπότητα διατηρεί τον έλεγχο των δημιουργημάτων της και οι οποίοι θα επιτρέψουν στην ανοικτή παγκόσμια οικονομία να λειτουργήσει για το σύνολο της κοινωνίας στην προοπτική μείωσης των ανισοτήτων και διασφάλισης βιώσιμης ανάπτυξης (Μπαμπανάσης, 2001, Ρουμελιώτης, 2003, Κουκιάδης, 2005).

### **1.6 Η Λειτουργία του Διεθνούς Εμπορίου**

Οι κυριότερες εξελίξεις του διεθνούς εμπορίου στη σύγχρονη εποχή μπορούν να συνοψισθούν στα εξής (Μπαμπανάσης, 1993):

- Ο όγκος του διεθνούς εμπορίου αυξάνεται με ταχύτερους ρυθμούς από τη μεγέθυνση της παραγωγής.
- Μεταβάλλεται η διάρθρωση του εξωτερικού εμπορίου, δηλαδή μειώνεται η ποσοστιαία συμμετοχή των πρώτων υλών και των γεωργικών προϊόντων και αυξάνεται η ποσοστιαία συμμετοχή των μεταποιημένων προϊόντων και των προϊόντων και υπηρεσιών που σχετίζονται με τις τεχνολογίες αιχμής.
- Το μεγαλύτερο μέρος του διεθνούς εμπορίου ελέγχεται από τις αναπτυγμένες χώρες.
- Ενισχύονται οι τάσεις φιλελευθεροποίησης του διεθνούς εμπορίου.
- Ενισχύεται η θεσμοθέτηση του παγκόσμιου εμπορίου με διακρατικές συμφωνίες και με τη δημιουργία διεθνών οργανισμών εμπορίου και οικονομικής συνεργασίας.

Το εξωτερικό εμπόριο αποτελεί βασικό συντελεστή της οικονομικής ανάπτυξης κάθε χώρας, δεδομένου ότι οι εξαγωγές διευρύνουν τις αγορές στο εξωτερικό, επομένως και την εγχώρια παραγωγή, συμβάλλοντας κατ' αυτόν τον τρόπο στην επίτευξη οικονομιών κλίμακας, ενώ οι εισαγωγές εφοδιάζουν την εγχώρια αγορά με αγαθά που δεν παράγονται εγχώρια, ή παράγονται πιο ακριβά. Βέβαια, η επίδραση του εξωτερικού εμπορίου στην οικονομική ανάπτυξη εξαρτάται από τη διαμόρφωση των όρων εμπορίου (εξαγωγές προς εισαγωγές). Η βελτίωση των όρων εμπορίου δημιουργεί συμπληρωματικούς πόρους και την επιταχύνει, ενώ η χειροτέρευσή τους αφαιρεί πόρους και την επιβραδύνει.

Σε διεθνές επίπεδο, συμβάλλει στη διεθνή εξειδίκευση των χωρών και στην