

## 2.1 Globalizarea: definire conceptuală și caracteristici

Când vorbim despre globalizare avem în gând o serie de întrebări la care încercăm să răspundem precum: *Reprezintă globalizarea un proces, un fenomen, o stare de fapt sau un concept? Globalizare reprezintă o tendință veche sau nouă? Determină globalizarea externalități pozitive sau negative în rândul actorilor mediului internațional de afaceri? Este globalizarea un proces reversibil sau ireversibil?*

Pentru a găsi răspunsul la toate aceste întrebări trebuie să pornim de la definirea conceptului de globalizare, spunând că există un acord limitat asupra definirii termenului și mai puțin asupra proceselor care determină globalizarea, și niciun fel de acord asupra consecințelor sale asupra economiilor, companiilor, guvernelor, consumatorilor etc. din lumea largă.

Renunțarea la granițele statale și accentuarea fenomenului de integrare regională (a se vedea cazul țărilor membre ale Uniunii Europene), precum și creșterea importanței tehnologiei, accentuarea interdependenței economice între țări, libera circulație a factorilor de producție și alinierea politică reprezintă factori care contribuie la accentuarea fenomenului de globalizare.

**Globalizarea** reprezintă termenul modern utilizat pentru descrierea *schimbărilor survenite în societăți și în economia mondială ca urmare a creșterii schimburilor comerciale și a gradului de interacțiune dintre reprezentanții diferitelor culturi, un proces prin care țările au devenit din ce în ce mai interconectate ca urmare a creșterii interacțiunii dintre companii și consumatori aflați în diferite țări.*

Thomas Friedman a abordat tema globalizării din punct de vedere financiar și politic, afirmând că acest sistem a înlocuit sistemul Războiului Rece. Thomas Friedman<sup>2</sup> definește globalizarea drept o integrare neprevăzută a piețelor, a statelor naționale și a tehnologiilor, la un nivel fără precedent, permițându-le acestora să se conecteze la nivel global într-un mod mai apropiat, mai rapid, mai profund și mai ieftin decât în trecut. Joseph E. Stiglitz<sup>3</sup> argumentează faptul că globalizarea este un factor puternic care, prin eliminarea barierelor care blochează comerțul și liberalizarea acestuia, permite o mai bună integrare a economiilor naționale și a consumatorilor din lumea largă.

Potrivit raportului Băncii Mondiale asupra dezvoltării din anul 2000, în economia mondială au loc două procese paralele, globalizarea și descentralizarea, care coexistă. **Globalizarea** reprezintă transnaționalizarea până la supranaționalizare a comerțului în domenii ca finanțe și tehnologii de vârf, iar **descentralizarea** constă în transmiterea de către guvernul național către

*comunitățile locale a tot mai multe atribuții administrative, sociale, educaționale, bugetare. În consecință, rolul statului național se va limita doar la adoptarea legislației interne, prestarea serviciilor de apărare și menținerea relațiilor diplomatice cu alte state.*

Alte caracteristici ale globalizării fac referire la internaționalizare, reducerea distanței economice și universalitatea valorilor.

### **Caseta 2.1 Definirea conceptului de globalizare (1)**

„Cel mai supra-utilizat și mai sub-specificat concept din dicționarul științelor sociale și politice de la sfârșitul Războiului Rece” (Higgott, 2002)<sup>4</sup>.

„Globalizarea înseamnă computere plus capital dereglementat” (Desai, 2001)<sup>5</sup>.

Din punctul de vedere al **internaționalizării** se observă o tendință accelerată de integrare a piețelor produselor și factorilor de producție la scară mondială prin încheierea de tratate comerciale internaționale și liberalizarea piețelor. Utilizarea tehnologiei preponderent în domenii ca transporturile și creșterea accesibilității ca timp și preț a acestuia au condus, alături de creșterea frecvenței schimburilor comerciale, la reducerea distanței economice între statele lumii (companii, consumatori etc.).

Globalizarea este cea care a generat valori universale și integrarea culturală a unor ideologii și tipuri de structuri sociale precum: capitalismul ca formă de organizare predominantă a unei economii libere, accentuarea tendinței consumeriste în rândul clienților, creșterea industrializării și a urbanizării, precum și dispariția structurilor tradiționale.

Pentru o mai bună înțelegere a fenomenului globalizării sunt redate mai jos o serie de definiții în funcție de domeniul abordat.

### **Caseta 2.2 Definirea conceptului de globalizare (2)**

**Definiția pozitivă:** „Globalizarea este un proces de tranziție care include toate formulele de organizare socială ca finalitate atât a tranziției postcomuniste, cât și a celei postcapitaliste, adică exact ceea ce ar da sens ambelor procese, fenomen cunoscut sub denumirea de tranziție globală”.

**Definiția convenționalistă:** „Globalizarea reprezintă noua ordine economică și politică a lumii, ca sistem multidimensional și corelativ în care coerența este dată de guvernanta globală”.

**Definiția deschiderii:** „Globalizarea reprezintă expresia unui sistem al lumii în cel mai înalt grad de integrare și deschidere permanent”.

**Definiția teleologică:** „Globalizarea este o potențialitate și o tendențialitate a structurilor coerente ale lumii, ca materializare progresivă a raționalității și rațiunii umane universale”.

**Definiția instrumentală:** „Globalizarea reprezintă procesul de ordonare a lumii, ca îndepărtare de haos, bazându-se pe tehnologia occidentală, finanțe permissive și informații libere, adică liberalizarea accesului la randament și modernitate, la acumularea de bogăție și putere”.

**Definiția integratoare:** „Globalizarea este procesul de funcționalizare a economiei globale, care, în cadrul societății globale, devine aptă să creeze structuri de decizie globală pentru soluționarea problemelor globale”.

*Sursa:* Worthington și Britton (2006)<sup>6</sup>

Potrivit unor teoreticieni, începuturile fenomenului de globalizare își are originea odată cu dezvoltarea perioadei contemporane, cu apariția și implementarea marilor descoperiri tehnologice. Din punct de vedere cronologic putem vorbi despre **patru faze** în evoluția acestui fenomen:<sup>7</sup>

- **Faza 1 (1830-1890):** Dezvoltarea transporturilor pe calea ferată și a celor maritime a condus la extinderea rutelor comerciale și creșterea comerțului internațional cu bunuri între Europa, America și Asia. Implementarea infrastructurii privind distribuția serviciilor de telegraf și telefon a îmbunătățit substanțial comunicarea între reprezentanții diferitelor companii și a impulsionat comerțul internațional prin dezvoltarea afacerilor. Tot în această perioadă s-a realizat o automatizare incipientă a producției.
- **Faza 2 (1900-1930)** este dominată de dezvoltarea industriei americane extractive și prelucrătoare a petrolului și de dezvoltarea industriei europene constructoare de mașini. Țări precum China, Thailanda, Malaiezia au reprezentat furnizori pentru materia primă necesară acestei dezvoltări industriale. A crescut traficul de marfă la nivel internațional, favorizând astfel dezvoltarea infrastructurii maritime. Tot în aceasta perioadă are loc dezvoltarea infrastructurii destinate electrificării zonelor urbane, oferită ca bunuri publice. Putem vorbi acum despre o primă internaționalizare a marilor companii americane către zona europeană. Această etapă s-a încheiat cu criza din anul 1929, care a avut efecte majore asupra politicilor guvernamentale.
- **Faza 3 (1948-1970):** În această perioadă au fost înregistrate primele eforturi în vederea reducerii barierelor comerciale, a fost înființat GATT (Acordul General pentru Tarife și Comerț). Odată cu terminarea celui de-al Doilea Război Mondial s-a înregistrat o cerere crescută pentru produse de larg consum, principala țară producătoare fiind Statele Unite ale Americii, considerată liderul mondial al globalizării. Tot în această perioadă are loc refacerea marilor companii japoneze

care au suferit pierderi de active și o scădere masivă a profitabilității în timpul războiului și în perioada imediat următoare. Odată cu creșterea nivelului de trai, consumatorii au acordat o atenție din ce în ce mai mare calității produselor consumate și au început să apară fazele incipiente ale reglementării mecanismului privind acordarea statutului de marcă înregistrată. Țările cele mai dinamice din punctul de vedere al schimburilor comerciale, în perioada 1950-1973 au fost țările vest-europene și Japonia. Reconstrucția după cel de-al Doilea Război Mondial și războiul coreean au reprezentat un stimul major pentru exporturile japoneze și europene la începutul anilor '50. Ulterior, integrarea europeană a susținut extinderea comerțului intraeuropean.

- **Faza 4 (1980-prezent)** este dominată de dezvoltarea tehnologiei informaționale, care a condus la creșterea accesibilității informației și livrarea de servicii peste graniță. Dacă până acum s-a vorbit despre o predominanță a bunurilor în rândul schimburilor comerciale internaționale, după dezvoltarea infrastructurii informatice putem afirma că acestea sunt detronate de prestarea de servicii. Țările dezvoltate depun eforturi susținute pentru liberalizarea politicilor comerciale și are loc o realocare a producției în rândul țărilor mai puțin dezvoltate. Companiile multinaționale dezvoltă noi strategii de creștere prin adăugarea de servicii adiacente bunurilor oferite.

**Tabelul 2.1 Cronologia globalizării în evenimente**

| Time     | Economic  | Politice  | Tehnologie  |
|----------|---|---|---|
| Anii '40 | Stabilirea sistemului Bretton Woods, un nou sistem monetar internațional (1944-1971). | Înființarea Organizației Națiunilor Unite (1945).   | Extinderea utilizării materialelor plastice și a produselor din fibre, spre exemplu, producerea primilor ciorapi de nailon pentru femei (1940). |
|          | Înființarea GATT (1947), devenit operațional din ianuarie 1948.                       | Lansarea Planului Marshall (1948-1957), un program european de redresare;<br>Înființarea Organizației pentru Cooperare și Dezvoltare Economică (OCDE) (1948). |   |

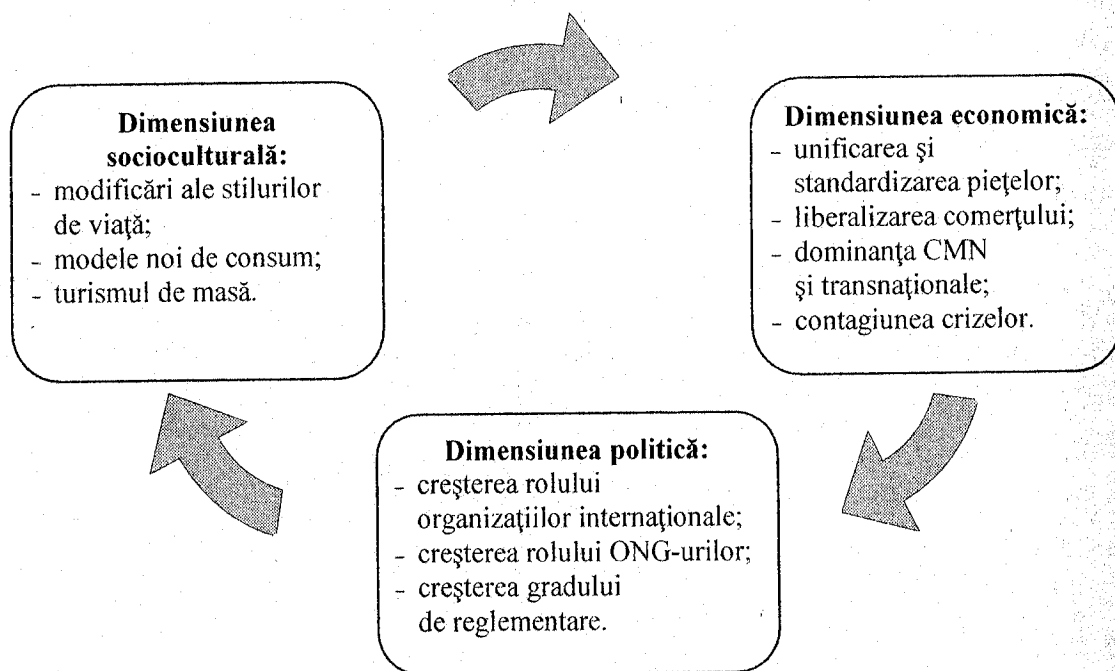
### 2.2.2 Dimensiunile globalizării

Potrivit unor autori<sup>17</sup>, globalizarea reprezintă un fenomen complex și multidimensional, aceasta incluzând majoritatea sau chiar toate domeniile de activități sociale, culturale, politice și economice care depășesc un stat națiune, societatea și economia sa. Astfel, din punctul de vedere al dimensiunilor globalizării, putem să vorbim despre o dimensiune politică, socioculturală și una economică:

#### (1) Dimensiunea economică a globalizării:

Din punct de vedere economic, globalizarea este asimilată cu sistemul economiei de piață liberă, fără restricții în ceea ce privește concurența și libera circulație a bunurilor și persoanelor, o cultură globală de masă și o societate informațională cuprinzătoare. Conform gândirii neolibérale, piața mondială poate funcționa eficient ca o piață liberă, alocând resurse, informații, capital și forță de muncă către regiunile care prezintă o cerere în acest sens. Concurența internațională conduce la eliminarea de pe piață a acelor companii care nu sunt suficient de bine pregătite pentru a supraviețui. Consumatorii sunt cei care beneficiază de pe urma concurenței crescute prin scăderea prețurilor la bunuri și servicii pe piață sau prin creșterea calității. Neoliberalii consideră că modelul economiei naționale a fost pur și simplu transferat la nivelul pieței mondiale.

**Figura 2.3 Dimensiunile globalizării**



Sursa: Adaptare după Kosinska (2008), p.19<sup>18</sup>

Din punct de vedere economic, adâncirea fenomenului de globalizare a condus la creșterea volumului comerțului internațional mai ales datorită liberalizării acestuia prin negocierea și încheierea convențiilor comerciale între diferite state. Firmele transnaționale și multinaționale au dobândit atribuții din ce în ce mai importante în cadrul piețelor internaționale și a crescut volumul agregat al investițiilor străine directe. Goana companiilor după active strategice a condus la creșterea fenomenului de migrație a forței de muncă.

Un anumit produs de consum sau de lux este astăzi rar considerat de origine națională deoarece majoritatea inputurilor sale constau în bunuri importate. Marile companii din domeniul financiar-bancar și al serviciilor, bazate pe cunoaștere (societățile bancare și de asigurări, servicii profesionale), preferă o localizare în marile metropole ale lumii (New-York, Tokyo, Paris, Londra, Singapore etc.), care reprezintă adevărate centre de afaceri ierarhice, față de companiile producătoare de bunuri, care tind către o localizare a producției în țările mai puțin dezvoltate. Un rezultat al acestei dezvoltări este bipolarizarea societăților.

## Studiu de caz 2.1 Dimensiunea economică a globalizării, studiu de caz

### Grupul Haier

Creat în 1984, grupul chinez Haier este al patrulea cel mai mare producător mondial de aparate de uz casnic și lider mondial în producția de aparatură frigorifică, congelatoare, aparate de aer condiționat, mașini de spălat și aspiratoare.

Diversificarea sortimentală a companiei



a realizat prin achiziționarea unor companii producătoare de echipamente audio-TV și de telecomunicații, medicamente etc. Cu o puternică politică îndreptată în direcția creșterii investițiilor în activități de cercetare și inovare, grupul

face față puternicilor competitori europeni și japonezi.

În anul 2011, grupul Haier a înregistrat o cifră de afaceri de 23 miliarde USD, exportând către 165 de țări cu un număr de 30 de fabrici de producție în întreaga lume.

Un punct important în dezvoltarea grupului l-a reprezentat inițierea începând cu anul 1990 a strategiei de internaționalizare a grupului în efortul de a intra pe piețele străine. Spre deosebire de alte companii de origine chineză, care urmăresc câștiguri pe termen scurt, Haier, încă de la începutul expansiunii sale internaționale, a formulat o strategie de tip „Brand Building”, angajându-se în oferirea unei bune calități a produselor și servicii postvânzare la cele mai înalte standarde. Potrivit datelor furnizate de grupul Haier la nivelul anului 2016, statisticile arată că exportul de aparate de uz casnic provenite din China ocupa la nivel mondial 2,46 % și dintre acestea 82 % provin de la grupul Haier.



Potrivit lui Zhang Ruimin, fondator al grupului Haier, secretar al Comitetului de partid și președinte al Consiliului de Administrație și CEO, imaginea de brand se bazează pe o strategie de dezvoltare a pieței cu succes. Haier a venit cu „strategia în trei pași” de a „ieși, a intra și a merge în sus”, strategie cu care a atacat piețele tradiționale majore ale aparatelor electrocasnice, cum ar fi Europa, Statele Unite ale Americii și Japonia, urmate apoi de o penetrare rapidă pe piețele țărilor în curs de dezvoltare.

În anul 2016 Haier a intrat în rândul primilor 10 furnizori din SUA și Uniunea Europeană.

În vederea consolidării unei mărci globale, Haier și-a construit treptat rețeaua de marketing, cercetare și dezvoltare, a pus bazele producției în străinătate bazându-se în totalitate pe puterea propriei imagini de marcă. În plus, Haier a realizat o expansiune rapidă bazată pe consolidarea resurselor prin achiziții internaționale diferențiate. În octombrie 2011, Haier a anunțat achiziționarea companiei nipone Sanyo, consolidându-și astfel poziția pe piața Asiei de Sud-Est și și-a intensificat

integrarea culturală diferențiată. Doar un an mai târziu, Haier a achiziționat compania Fisher & Paykel, lider pe piața echipamentelor de uz casnic din Nouă Zeelandă și și-a consolidat competențele în domeniul cercetării, dezvoltării și fabricării de aparate de uz casnic de ultimă generație. În data de 7 iunie 2016, Qingdao Haier Inc., la care Grupul Haier deține o participație de 41%, împreună cu General Electric au semnat documentele necesare pentru a-și finaliza achiziția de aparate GE de către Qingdao Haier, făcând GE Appliances un membru oficial al Qingdao Haier.

În 2016, Haier deținea 10 baze de cercetare și dezvoltare, 7 parcuri industriale, 24 de fabrici și 24 de societăți comerciale, creându-și un model de localizare „trei într-unul” – combinând designul, fabricarea și vânzările – pentru a oferi sprijin permanent necesar dezvoltării mărcilor la nivel mondial.

Pe măsură ce piața globală a aparatelor de uz casnic avansează în era Internetului, nevoile clienților sunt individualizate și informațiile fragmentate. Confruntată cu o transformare atât de mare, Haier a construit de mult ecosistemul ce înglobează utilizarea Internetului în procesul de achiziționare a produselor sale, atât on-line, cât și off-line.

Strategia de dezvoltare a rețelei de distribuție în cadrul grupului are la bază sloganul: „Zero distance to the customer” pe piața externă.

Sursa: [http://www.haier.net/en/about\\_haier/haier\\_global/OverseasMarket/](http://www.haier.net/en/about_haier/haier_global/OverseasMarket/)

### Întrebări:

1. Considerați că grupul Haier reprezintă o prezență internațională? De ce?
2. Care sunt strategiile adoptate de grupul Haier în vederea pătrunderii pe piețele din Japonia, SUA și Nouă Zeelandă?

(2) **Dimensiunea politică a globalizării** se caracterizează prin apariția și manifestarea unei societăți civile globale și creșterea în intensitate a influenței organizațiilor guvernamentale internaționale precum Greenpeace sau OxFAM. Tot în ultimii treizeci de ani s-a consemnat o creștere a puterii instituțiilor internaționale și regionale precum: Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică (OCDE), Organizația Națiunilor Unite (ONU), Uniunea Europeană (UE), Organizația Mondială a Comerțului (OMC), MERCOSUR în America de Sud și Asociația pentru Asia de Sud-Est (ASEAN), Organizația Tratatului Atlanticului de Nord (NATO).

Mass-media și rețelele de socializare au condus la apariția unor forme de activism on-line, care activează populația indiferent de localizarea geografică prin simplul clic de la calculator sau de pe telefonul mobil.

Un alt fenomen intens mediatizat în cercurile economice este legat de formarea grupărilor regionale (vezi cazurile UE, MERCOSUR, ASEAN etc.) ca răspuns la manifestarea pregnantă a globalizării.

Există avantaje ale globalizării politice dintre care amintim: reducerea riscului de război prin semnarea acordurilor de pace internaționale și funcționarea unor instituții ca NATO, accesul la ajutorul internațional și la sprijinul financiar, limitarea naționalismului și încurajarea libertății indivizilor.

Organizațiile internaționale sunt deseori angajate să răspândească valori precum libertatea și să lupte împotriva abuzurilor în interiorul statelor naționale.

### **Caseta 2.3 Influențele globalizării asupra statelor naționale**

Rolul statelor-națiune se deteriorează atât din punct de vedere politic, cât și din punct de vedere economic, ceea ce se reflectă direct în importanța tot mai mare a acordurilor internaționale descrise mai sus. Cu toate acestea, Schirm<sup>19</sup> a identificat trei modalități prin care piețele globale influențează statele naționale:

- **crize** – economiile naționale sunt tot mai afectate de crizele externe prin creșterea volatilității și a gradului de incertitudine din cauza procentului semnificativ de investiții străine directe și a reducerii controlului intern asupra fluxurilor de capital;
- **interese** – în timp ce investițiile străine directe ale statelor sunt în creștere, numărul grupurilor de interese este în creștere, scopul lor este creșterea dimensiunii pieței, continuarea dereglementării și liberalizării, accesarea componentelor mai ieftine, scăderea tarifelor și a taxelor etc.
- **instrumente** – instrumentele economice interne sunt mai puțin eficiente datorită fluctuațiilor mai mari ale capitalului, investițiilor, diversificării producției și globalizării diviziunii muncii, în multe cazuri politica de schimb valutar este limitată sau chiar transferată instituțiilor interguvernamentale (ca politică monetară în euro – zona controlată de Banca Centrală Europeană), ceea ce are o influență directă asupra condițiilor economiei de stat.

*Sursa: Schirm (2002)<sup>20</sup>*

**(3) Dimensiunea socioculturală a globalizării:** această dimensiune face referire la intensificarea și extinderea fluxurilor culturale pe tot globul. Criticii globalizării culturale pretind că lumea este omogenizată sau „americanizată”. Cu toate acestea, avocații spun că globalizarea revigorează culturile de nișă, în loc să le elimine. Globalizarea producției și a distribuției de bunuri și servicii este o dezvoltare bine-venită pentru foarte mulți consumatori prin faptul că le oferă acestora acces la produse pe care altfel nu le-ar fi avut. Cu toate acestea, există critici care sunt preocupați de faptul că schimbările aduse de globalizare amenință viabilitatea produselor locale și a companiilor care le produc. De exemplu, noua disponibilitate a alimentelor străine într-o piață – adesea la prețuri mai ieftine – poate să-i înlăture pe fermierii locali. De asemenea, creșterea comerțului internațional cu produse și servicii culturale, cum ar fi filme, muzică și publicații, mărește gradul de expunere a tuturor societăților la culturi străine, aducând schimbări în culturile locale și astfel modificând valorile, tradițiile și obiceiurile naționale. Deși nu există un consens cu privire la consecințele globalizării asupra culturilor naționale, mulți oameni cred că expunerea unui popor la o cultură străină poate submina propria identitate culturală.

O serie de aspecte culturale și consecințele acestora au fost asociate conceptului de globalizare, existând în acest sens trei teze principale, care includ: *polarizarea, omogenizarea și hibridizarea*.

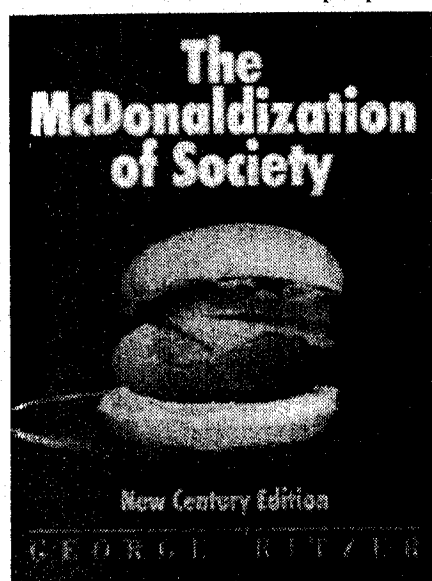
*Teza de polarizare* susține că interdependența globală și interconectarea nu implică în mod obligatoriu un acord cultural, deoarece cultura este prea puternică pentru a fi standardizată; *teza de omogenizare* susține uniformizarea și standardizarea culturii globale în jurul unui model american sau în orice caz occidentalizat. *Teza de hibridizare* susține ideea conform căreia culturile locale împrumută și integrează elemente de la una la alta, creând forme sincretice sau hibride. Acest lucru poate fi evidențiat în cadrul activității cotidiene, cum ar fi viața populară religioasă și muzicală.

### **Studiu de caz 2.2 George Ritzer și McDonaldizarea societății**

Răspândirea corporațiilor americane în străinătate are consecințe diferite asupra culturilor locale, printre care unele mai vizibile și altele mai subtile. Spre exemplu, rolul companiilor americane asupra identității culturale a altor țări poate fi sesizat în ceea ce privește consumul

produselor alimentare prin influența pe care o exercită restaurantele de lanț de tip fast-food. Acestea au pătruns cu produsele lor în întreaga lume, putând astfel să influențeze obiceiurile de consum și obiceiurile sociale în țările care își desfășoară activitatea. Francezii se mândresc și se identifică cu

specificul bucătăriei tradiționale care include o gamă variată de clătite și produse de patiserie, considerate exponente ale culturii lor gastronomice unice. Datorită acestei mândrii, unii dintre ei sunt preocupați de creșterea apetitului consumatorilor francezi pentru produse de tip fast-food american. Cei mai mulți dintre ei susțin că hrana rapidă (fast-food) nu aparține societății franceze și că are o calitate mai scăzută decât cea proprie.



În mod suficient, sociologul George Ritzer<sup>21</sup> a inventat termenul de „McDonaldizare” pe care îl definește în cartea sa „The McDonaldization of Society”. Acesta afirmă că „*principiile restaurantului de tip fast-food vin să domine tot mai multe sectoare ale societății americane, precum și ale restului lumii*” ca rezultat al globalizării care, în cele din urmă, conduce la o uniformizare globală, influențând obiceiurile și tradițiile locale. Teza are la bază ideea de omogenizare globală a culturilor.

Statisticile arată că, în ultimii cincizeci de ani, McDonalds s-a extins cu peste 31.000 de restaurante în întreaga lume. Ritzer a subliniat patru componente

principale ale fenomenului de McDonaldizare:

**1) Eficiența** – este dată de alegerea metodei optime pentru realizarea unei sarcini de lucru. În acest context, Ritzer oferă o semnificație specifică a „eficienței” în exemplul clienților McDonald's, aceasta este dată de durata de timp necesară consumatorului de a trece de la starea de foame la cea de saturație. Eficiența în McDonaldizare înseamnă că fiecare aspect al organizației este orientat spre minimizarea timpului neoperațional.

**2) Calculabilitatea** – reprezintă un obiectiv care ar trebui să fie cuantificabil (de exemplu, vânzări), mai degrabă decât subiectiv (de exemplu, gust). McDonaldizarea a dezvoltat noțiunea prin care cantitatea este egală cu calitatea și că o cantitate mare de produs livrată clientului într-un timp scurt este aceeași cu un produs de înaltă calitate. Acest lucru permite oamenilor să cuantifice cât de mult primesc față de cât plătesc.

**3) Predictibilitatea** – este asigurată prin oferirea de servicii standardizate și uniforme.

Predictibilitatea înseamnă că, indiferent de locul în care se află o persoană, aceasta va primi aceleași servicii și produse de fiecare dată când interacționează cu organizația. Acest lucru se aplică și angajaților organizației. Sarcinile sunt repetitive, rutinate și previzibile.

**4) Controlul** – Pentru creșterea calității produselor oferite se încearcă înlocuirea forței de muncă cu factori tehnologici, crescând astfel gradul de control și de raportare.

Ritzer afirmă că aceste caracteristici nu sunt doar observabile în producție, muncă și

în experiența consumatorilor, ci și că prezența definitivă a acestora se extinde în toate aspectele vieții sociale. McDonaldizarea afectează valorile, preferințele, obiectivele și viziunile noastre, identitățile noastre și relațiile noastre sociale. Mai mult, sociologii *Sursa: Ritzer (2009)*<sup>22</sup>

recunosc că McDonaldizarea este un fenomen global, condus de corporațiile occidentale, puterea economică și dominanța culturală a Occidentului și, ca atare, conduce la o omogenizare globală a vieții economice și sociale.

### **Teme de discuție:**

- (1) Definiți conceptul de McDonaldizare și precizați atât efectele negative, cât și pozitive ale acestuia.
- (2) Cum considerați că a influențat globalizarea răspândirea fenomenului de McDonaldizare?
- (3) Precizați care considerați că sunt actorii mediului internațional de afaceri afectați de fenomenul descris în studiul de caz și cum?

### **2.2.3 Instrumente de măsurare a globalizării**

O problemă critică a economiștilor a rămas modul în care să exprime efectul globalizării asupra rezultatelor economice, luând în considerare conținutul său complex. Indicatorii adecvați care măsoară amploarea și intensitatea procesului de globalizare sunt din ce în ce mai importanți pentru a susține politica bazată pe dovezi.

Eforturile mai recente de măsurare a globalizării au la bază conceptualizarea celor trei dimensiuni relevante ale globalizării:<sup>23</sup>

(1) **economică:** reprezentată de totalitatea fluxurilor economice de bunuri, capital și servicii calculate pe distanțe lungi, precum și informații și percepții care însoțesc schimburile de piață;

(2) **politică:** difuzarea politicilor guvernamentale pe plan internațional;

(3) **socială:** răspândirea ideilor, informațiilor, imaginilor și a oamenilor.<sup>24</sup>

Dreher și colaboratorii (2008) au dezvoltat așa-numitul **indice KOF al globalizării**<sup>a</sup> pentru a captura fiecare dintre aceste dimensiuni (precum și subdimensiuni suplimentare). Pentru toate dimensiunile, acest indice a fost creat folosind date compacte colectate anual, între 1970 și 2013.

Indicele **KOF calculat în 2016** introduce o versiune actualizată a indicelui original, utilizând date mai recente decât cele disponibile anterior.

<sup>a</sup> KOF este acronimul cuvântului german „Konjunkturforschungsstelle”, numele institutului elvețian de cercetare economică în cadrul căruia s-a elaborat acest indice.