

A STRATÉGIAI FÖLDRAJZI HELY FOGALMA A TRANSZNACIONÁLIS VÁLLALATOK NEMZET- KÖZI ÜZLETPOLITIKÁJÁBAN

(The Concept of Strategic Geographic Place in the International
Business Policy of Transnational Companies)

BERNEK ÁGNES

Kulcsszavak:

stratégiai földrajzi hely nemzetközi üzletpolitika lokalizációs döntések feltörekvő piacok üzleti központok „e-business”

Az utóbbi években a stratégiai földrajzi hely a globális szinten szerveződő transznacionális vállalatok egyik fontos fogalmává vált. E tanulmány kiemelten a stratégiai jelentőségű nemzetgazdaságokkal és az üzleti központokkal foglalkozik. Ez utóbbi külön figyelmet érdemel, hiszen Budapest 2000-ben Európa harmadik legjobb üzleti központjának minősült. A stratégiai földrajzi hely fogalma a virtuális térben is értelmezhető, s az „e-business” terén egyre jelentősebbé válik. Az „e-business” jövőjét valószínűleg a virtuális tér lehetőségei és valós tér adottságai közötti kölcsönös összefüggés illetve ellentmondás szabja meg.

Üzleti stratégia – stratégiai földrajzi hely

„Minden szervezet üzleti filozófia alapján működik, azaz van elképzelése arról, hogy mi a feladata, milyen célokat akar elérni, hogyan határozza meg az eredményességét, valamint arról, hogy kikből tevődik össze az ügyfélkörre, és ezek az ügyfelek mit értekelnek annyira, hogy fizetni is hajlandók érte. Az üzleti filozófia gyakorlati megvalósítása a stratégia. Ez teszi lehetővé, hogy egy szervezet, a meglehetősen kiszámíthatatlan külső körülmények ellenére, elérje kitűzött céljait.” (Drucker 2001, 53)

Az üzleti stratégia optimális megvalósításához azonban a vállalatnak meg kell találnia a legkedvezőbb földrajzi helyet, illetve helyeket. Vitathatatlan tény, hogy a világgazdaság ún. „forró pontjain” vagy más szóval *stratégiai földrajzi helyein való jelenlét az üzleti siker elengedhetetlen feltétele. E stratégiai földrajzi helyek pontosan kirajzolhatóak mind a transznacionális vállalatok irányító-központjainak lokalizációja, mind leányvállalataik térbeli szerveződése alapján.* A nemzetközi üzletpolitika lokalizációs döntéseinek egyik legfontosabb célja, hogy kiválassza az adott vállalat működéséhez legkedvezőbb stratégiai földrajzi helyet.

Megítélésünk szerint a „stratégiai földrajzi hely” fogalma különböző térségi szinteken értelmezhető. Nevezetesen a nemzetközi üzletpolitikában egyaránt stratégiai földrajzi helynek nevezhető egy, a világgazdaságban kiemelkedően fontos nemzetgazdaság, vagy akár e nemzetgazdaság adott városa is. Ennek hátterében áll az a tény, hogy a globális világgazdaságban előtérbe került a lokalizáció, hiszen a világ

egészét átfogó nemzetközi termelés csak az adott földrajzi helyek pontos ismerete alapján lehetséges.

Az 1970-es években a világgazdaság fogalmát rendszerint úgy értelmezték, mint az egyes nemzetállamok összességét és a köztük lévő külkereskedelmi kapcsolatokat. A fokozódó nemzetköziesedés alapmutatójának rendszerint azt tekintették, hogy a II. világháború utáni évtizedekben a nemzetközi kereskedelem növekedési rátája meghaladta a nemzetgazdaságok összteljesítményének alakulását. *E nemzetgazdaságok szintjén felépülő világgazdaságnak megfelelően, a nemzetközi menedzsment szakirodalma a „lokális” kifejezés alatt általában a nemzetgazdaságot (országokat), vagy az ún. nagytérségi régiókat (pl. Európa, Kelet-Ázsia vagy Észak-Amerika) értette (sőt gyakran érti ma is).*

A világgazdaság szerkezeti átalakulása az 1980–1982. évi stagnálás után új irányt vett, s egy töke- és technológia-intenzív növekedési szakasz vette kezdetét. A világgazdaság legfontosabb folyamatai már nem kizárólag az egyes nemzetállamok szintjén valósulnak meg, s az egyes államok közötti gazdasági tranzakciók egyre inkább háttérbe szorúlnak a globális szintű gazdasági folyamatokhoz képest. Korunk világgazdaságát a szakértők olyan átmeneti korszaknak tekintik, amelyben az egyes államok közötti politikai-gazdasági kapcsolatok összességén alapuló világgazdasági rendszer egy világméretű piacgazdaság kialakulása felé halad.

De e globális gazdasági folyamatok már nem elsődlegesen a nemzetgazdasági térszinten szerveződnek, sőt a nemzetállamok korábbi domináns politikai-gazdasági szerepe jelentősen átalakult. A világgazdasági globalizáció területi szerveződésének lényegi eleme, hogy a nemzetgazdasági szint feletti – nemzetközi integrációk – és különösen a nemzetgazdasági szint alatti térségi szintek – regionális gazdaság, lokális gazdaság – szerepe egyre fontosabbá válik. Így a nemzetközi üzletpolitikában is a lokalizáció kifejezése jelentősen átalakul. Vagyis a „stratégiai földrajzi hely” fogalma immár a nagytérségi erőterek és az országok mellett egyre inkább jelentheti a régiókat, a térségeket, a településeket (Bernek 2000; 2001).

Jelen tanulmány kísérlet a stratégiai földrajzi hely fogalmának meghatározására egyrészt a nemzetgazdaságok, másrészt az üzleti központok felől. A gazdasági tevékenységek növekvő virtualitása azonban a stratégiai földrajzi hely fogalmát is átértékeli, így tanulmányunk az e-business térbeli szerveződésének vizsgálatával zárul.

Stratégiai jelentőségű nemzetgazdaságok a nemzetközi üzletpolitikában

A nemzetközi szakirodalom a transznacionális társaságok világgazdasági jelentőségének becslésére rendszeresen felhasználja a vezető amerikai üzleti folyóirat, a Fortune, a világ 500 legnagyobb vállalatára, az ún. „Global 500”-ra vonatkozó jelentését. Ugyanis feltételezhető, hogy a világ 500 legnagyobb cége világszinten szervezi működését, vagyis megfelel a transznacionális vállalat kritériumának.

A nemzetgazdaságok szintjén felépülő világgazdaság és a legnagyobb vállalatok által irányított világpiac egymáshoz viszonyított arányait szemlélteti az 1. és 2. táblázat.

1. TÁBLÁZAT

A három vezető centrumtárség világgazdasági helyzete – 1999
(The World Economic Situation of the Three Leader Core Region – 1999)

	GNP (milliárd USD)	Részesedés a világ GNP-ből (%)
USA	8351	28,5
EU	8212	28,1
Japán	4079	14,0
Többi ország	8590	29,4
<i>Világ összesen</i>	<i>29 232</i>	<i>100,0</i>

Forrás: Fortune 2000 (July 31); World Development Indicators 2001.

2. TÁBLÁZAT

A legnagyobb vállalatok (Global 500) jövedelem és profit értékei 1999-ben
(Incomes and Profits of the Largest Companies in 1999– Global 500)

A vállalatok székhelye	Jövedelem		Profit	
	milliárd USD	%	milliárd USD	%
USA	4681	36,9	308	55,6
EU	3875	30,5	178	32,1
Japán	2930	23,1	22	4,0
Többi ország	1210	9,5	46	8,3
<i>Global 500 összesen</i>	<i>12 696</i>	<i>100,0</i>	<i>554</i>	<i>100,0</i>

Forrás: Fortune 2000 (July 31); World Development Indicators 2001.

1999-ben a „Global 500” összes jövedelme 12,7 billió USD-nek felelt meg, s ez több mint 40%-a a nemzetgazdaságok összesített GNP-jének. Ami a profit nagyságát illeti, látható, hogy ekkor a világ legnagyobb vállalatai átlagosan összes jövedelmük több mint 4%-át könyvelték el nyereséggként.

A fenti táblázat a világgazdaság térbeli koncentrációjára is utal. 1999-ben a világ összes GNP-jének 70%-át állította elő a három centrumtárség. Ugyanakkor a három centrumtárségben bejegyzett vállalatok a „Global 500” összes jövedelmének és profitjának 90%-ával rendelkeztek.

A világgazdasági globalizáció egyben növeli is a különbségeket a fejlett ipari államok között. 1999-ban a világ 500 legnagyobb cége közül 179-nek volt az anyavállalata az USA-ban, s 1995 és 1999 között az itt bejegyzett legnagyobb cégek száma még növekedett is. Az USA vezető globális világpiaci szerepkörét talán még jobban jellemzi a táblázat azon adata, miszerint a világ legnagyobb vállalatai által elkönyvelt összes profit több mint a fele az USA-ba kerül. Japán gazdasági recessziójára az is utal, hogy 1999-ben a japán vállalatok a „Global 500” összes profitjából csak 4%-kal részesedtek. Sőt 1995-től 1999-ig fokozatosan csökkent (közel 140-ről 107-re) a japán vállalatok száma a világ legnagyobb cégeinek rangsorában.

1999-ben az *európai transznacionális cégek* a legnagyobb vállalatok összes jövedelméből és profitjából közel 1/3-os aránnyal részesedtek.

1999-ben az ENSZ mintegy 63 ezer transznacionális céget tartott nyilván, s e cégeknek közel 690 ezer külföldi leányvállalata volt. Az anyavállalatok és a leányvállalatok földrajzi megoszlása azonban rendkívül egyenlőtlen. A nemzetközi üzletpolitika lokalizációs döntéseinek alapvető tényezője, hogy a transznacionális vállalatok anyavállalatainak közel 80%-a a fejlett országokban, a külföldi leányvállalatoknak viszont majdnem 90%-a az alacsony és a közepes jövedelmű államokban található. Ez a nemzetközi üzletpolitika telepítési tényezőinél felértékel bizonyos fejlődő országokat, mint stratégiai jelentőségű földrajzi helyeket. Az ún. „emerging markets” vagyis a feltörekvő piacok közé soroljuk Kínát, ahol mintegy 240 ezer leányvállalat található, s ez a világon lévő összes leányvállalatoknak az 1/3-a. A kelet-és délkelet-ázsiai térségben több mint 80 ezer leányvállalat van, s így a nemzetközi menedzsmentben az exportösztönző iparpolitikát folytató országok igen fontosak. Az 1990-es évek végére a transznacionális vállalatok nemzetközi üzletpolitikájában felértékelődött a közép- és kelet-európai régió is, ugyanis a világon lévő összes leányvállalatoknak immár több mint 1/3-a itt lokalizálódik (Bernek 2001).

Általános értelemben véve azt mondhatjuk, hogy a transznacionális vállalatok lokalizációs döntései szabják meg alapvetően azt, hogy mely nemzetgazdaságok, térségek, városok lesznek a stratégiai földrajzi helyek. 1999-ben a transznacionális vállalatok nemzetközi befektetési döntéseinek fontossági sorrendje adott térség megválasztásánál a következőképpen alakult (Simai–Gál 2000):

- 1) A piac bővülése;
- 2) A piac nagysága;
- 3) Profitkilátások;
- 4) Politikai és társadalmi biztonság;
- 5) Jogi és szabályozási környezet;
- 6) A munkaerő minősége;
- 7) Az üzleti infrastruktúra minősége és az üzleti környezet;
- 8) Az emberi és pénzügyi erőforrásokhoz való hozzájutás;
- 9) Bérköltségek;
- 10) K+F források és képességek;
- 11) Az állami kereskedelempolitika jellege;
- 12) A nyersanyagforrások közelsége és hozzáférhetősége.

Egyértelmű, hogy a fentiekben rangsorolt nemzetközi telepítő-tényezők fontossága változhat attól függően, hogy milyen nemzetiségű az anyavállalat, illetve, hogy az anyavállalat milyen gazdasági ágazatban tevékenykedik.

Üzleti központok mint a globális világgazdaság stratégiai földrajzi helyei

*A transznacionális vállalatok központjai („headquarter”), mint a globális
világ irányító központjai*

A transznacionális vállalat „headquarter”-e, a továbbiakban HQ-ja a vállalatok működésében meghatározó jelentőséggel bír. *A stratégiai döntések teljes körét itt hozzák, a hosszú távú vállalati politika minden tényezőjét itt elemzik*

A központi HQ-k meghatározó telepítő-tényezői a következők:

- A legfontosabb telepítő-tényező *a stratégiai földrajzi helyzet*. Az 1970-es évek világgazdaságán belül ez főként a gazdasági-politikai szempontból meghatározó szereppel bíró országban, térségben vagy akár településen lévő elhelyezkedést, valamint az igen kedvező közlekedés-földrajzi helyzetet jelentette. A globális világban mindez kiegészül az információs hálózaton belüli elérhetőséggel, vagyis a virtuális térben lévő stratégiai helyzettel.
- Napjainkban egyre meghatározóbb telepítő-tényező az, hogy *a központi illetve a regionális HQ-nak teret adó település milyen minőségű üzleti központ*. Nevezetesen, hogy milyen jellegűek és főként színvonalúak az itt lévő szolgáltatási tevékenységek. Továbbá, hogy rendelkezésre áll-e speciálisan képzett – főleg az információs technológiában jártas – munkaerő. Új fogalomként jelent meg az utóbbi időben az ún. globális munkás kifejezés, amely adott lokális szinten élő, de a globális világgazdaság igényének megfelelő képzettségi színvonalal rendelkező munkavállalót jelent.
- *A vállalati és regionális központok területi agglomerációs folyamatokat eredményeznek*. Adott területi agglomeráció megléte, illetve az ezt elősegítő tényezők önmagukban véve is meghatározó telepítési tényezőket jelentenek. Különösen a földrajzi közelség, az ún. „face-to-face” kontaktus az, amely a vállalatok közötti sokrétű kapcsolatokat segítik elő.

A globális világgazdaság irányító központjai az ún. „global city”-k, vagyis a globális városok. New York, Tokió és London a globális világ központjai. E három város nemcsak a legnagyobb vállalatok HQ-jait tömöríti, de egyben a világ legnagyobb pénzügyi központjai is (Bernek 2000).

Regionális jelentőségű üzleti központok

A központi HQ a transznacionális vállalatok többségében a regionális HQ-k rendszerén át irányítja a vállalatot. Bár a vállalati nemzetközi szakirodalom ezt „regionálisnak” nevezi, de e regionális vállalati központok különböző térségi szintekhez kapcsolódhatnak. Leggyakrabban nagytérségi régióhoz, pl. Európai Unió vagy Kelet-Közép-Európa vagy akár Délkelet-Ázsia. De kiemelkedően fontos nemzetgazdasági piacon – pl. Oroszország vagy Kína – országos jelentőséggel bírnak. E regionális HQ-k általában döntéshozó és irányító jogkörrel az adott befogadó térség

vonatkozásában rendelkeznek. A transznacionális vállalatok és a nemzetközi pénzügyi folyamatok szoros összefonódására utal, hogy a regionális szerepkörű vállalati központok és regionális jelentőségű pénzügyi központok is közel megegyeznek egymással.

A legkedvezőbb regionális üzleti központokról készített felmérést a Fortune magazin, az Arthur Andersen által gyűjtött adatokra támaszkodva (*Figyelő* 2000, 20–26). A világ 85 városáról hallgatták meg több száz vállalatvezető véleményét. A rangsor megállapításakor figyelembe vették az adott város gazdasági környezetét, az üzleti költségeket, a munkaerő árát és kvalitását, valamint az élet minőségét, s mindezeket a jellemzőket megpróbálták számszerűsíteni. A vizsgált négy kontinensen olyan metropoliszok versengtek, mint New York, Sydney, Hongkong vagy London. Igen nagy optimizmusra adhat alapot hazánk gazdasági jövőjét illetően az, hogy az üzleti feltételek minősége annyira kedvező Budapesten, hogy a magyar főváros a 2000. évi listán Európában – Münchent és Stockholmot is megelőzve – a harmadik helyen végzett. E felmérés eredményeit foglalja össze a 3. táblázat.

3. TÁBLÁZAT
A világ legjobb üzleti központjai
(*The Best Head Quarters of the World*)

Helyezés	Európa	Észak-Amerika	Latin-Amerika	Ázsia és Ausztrália
1.	London	Dallas	Monterrey	Szingapúr
2.	Amszterdam	San Jose*	Mexikó City	Sydney
3.	<i>Budapest</i>	Austin	Buenos Aires	Melbourne
4.	München	New York	Santiago	Hongkong
5.	Stockholm	Atlanta	San Jose**	Tajpej

* USA, Kalifornia

** Costa Rica

Forrás: Figyelő 2000, 20–26. o.

Az ázsiai kontinens legjobb üzleti központja és egyben a transznacionális vállalatok regionális HQ-jainak vezető városa Szingapúr. A szingapúri kormányzat az ún. „Operatív HQ terv” keretében dolgozta ki azt a gazdaságpolitikai irányvonalat, amelynek eredményeként napjainkra Szingapúr a transznacionális vállalatok délkelet-ázsiai tevékenységének központja. Ha a stratégiai földrajzi hely fogalmát kellene szemléltetnünk, akkor erre Szingapúr lehetne talán a legjobb példa. De milyen tényezők, tendenciák jellemzik e városállamot?

A Maláj-félsziget déli csücskénél lévő Szingapúri Köztársaság területe mindössze 646 km². Lakóinak száma közel 3 millió fő. A külföldről érkezett vendégmunkások aránya igen magas, jelenleg minden ötödik szingapúri munkavállaló nem helyi lakos. Jelenleg Szingapúr a világ leggazdagabb országai közé tartozik (a GNP/fő értéke 1998-ban 30 060 USD volt), s az utóbbi évtizedben a gazdasági fejlődés üteme világszinten is kimagasló.

A rendkívül előnyös földrajzi helyzetnek, a liberális gazdaságpolitikának, az igen korszerű infrastruktúrának, a kedvező adózási és pénzügyi feltételeknek, valamint a magas szinten képzett munkaerőnek köszönhetően Szingapúr Földünk egyik legje-

lentősebb működőtőke-importáló országa. A világ valamennyi fontos transznacionális cégének van képviselője vagy leányvállalata itt. Az 1990-es évek elejétől a városállam maga is tőkeexportáló országgá vált. A városállam egyben az ázsiai térség pénzforgalmának egyik legfontosabb központja. Több mint 140 kereskedelmi banknak van itt fiókja. Az ún. spekulációs valutaügyletek terén Szingapúr nemzetközi szinten is rekordforgalmat bonyolít le.

Szingapúr jelenlegi gazdasági életének két legfontosabb ágazata a tőke- és technológia-igényes feldolgozóipar és a sokrétű, különösen pénzügyi téren kiemelkedő szolgáltatási szektor. Vezető ágazata az elektronika. A kormányzat jelenlegi és jövőbeli célja a csúcstechnológiai iparágak (pl. a robotgyártás és a biotechnológia) fejlesztése.

A szolgáltatási ágazatok közül a pénzügyi és az üzleti szolgáltatások világszinten a legfejlettebbek közé tartoznak. Napjainkra e két szolgáltatási tevékenységből származik Szingapúr összes GDP-jének közel 1/3-a. Mindez összefüggésben áll azzal, hogy a városállam a világ egyik vezető kereskedelmi központja, Rotterdam után a világ második legnagyobb áruforgalmat lebonyolító kikötője. A városállam hatalmas méretű közvetítőkereskedelmet bonyolít le, a reexport az összes kivitelből közel 40%-kal részesedik (Bernek 1998).

A virtuális tér a nemzetközi üzletpolitikában

Elektronikus üzlet, vagyis az e-business az üzleti tevékenységek vezeték és vezeték nélküli, internetes technológián alapuló összekapcsolása a vásárlókkal, a beszállítókkal és az üzleti partnerekkel. Három fő csoportját különböztetjük meg:

- business-to-business, B2B (vállalatközi),
- business-to-consumer, B2C (vállalat és végfelhasználó közötti),
- consumer-to-consumer, C2C (végfelhasználók közötti).

Az e-business elterjedését igen jól szemlélteti az a tény, hogy az USA-ban már a katalógusok alapján történő vásárlások 40%-át bonyolítják le a világhálón keresztül. Ugyanez az arány a 7 legfejlettebb országban csak 4–5%.

Milyen térbeli következményei vannak mindennek? A virtuális térben szerveződő üzleti folyamatokban a földrajzi határok ténylegesen megszűnnek?

A e-business szerveződésében a kulcsszó a *hálózat*. A 21. századot immár egyre többen a hálózatok évszázadának tekintik, s minden földrajzi kötöttségtől mentes kommunikációról beszélnek. Hiszen az e-business révén a mindeddig egymástól elkülönült lokális hálózatok, illetve adott lokális szinten működő vállalatok szinte teljes körű összefonódása válik lehetségessé. Ennek révén adott vállalat működésének reális céljává válhat a globális terjeszkedés, a globális világpiacon való megfelelés.

Az e-business révén összefonódó vállalati egységeknek, illetve az addig függetlenül tevékenykedő vállalatoknak mind szorosabb tényleges horizontális és vertikális integrációja válik lehetségessé. Ezért is mondhatjuk azt, hogy az e-business elvileg a nemzetközi üzletpolitikában egészen új távlatokat nyit.

Azonban ahhoz, hogy virtuális úton a teljes üzletmenet megszervezhető legyen több előfeltételnek együttesen kell érvényesülnie. Először is kiemelkedően fontos a *technológiai háttér*. Az üzleti folyamatok teljes körű, egységes rendszerben történő automatizálása szükségessé teszi az általános keret-megoldásokra alapozható hálózati technológiákat, a vállalaton belüli egyedi fejlesztések helyett. Ehhez kapcsolódik az a tény is, hogy a menedzsment tanácsadás egyik legfőbb kérdése, hogyan milyen internetes megoldás szolgálja legjobban az üzleti érdekeket. Magyarországon ez már egyre inkább a vállalati stratégia részét alkotja. Az e-business jelentősége marketing szempontból is kiemelkedő, ugyanis az ügyféllel való kapcsolattartás sokkal olcsóbb az interneten, mint a hagyományos ügyfélszolgálati irodákban.

Az e-business további nagyon fontos előfeltétele a *megfelelően kiépült bankrendszer*, illetve a szintén virtuális úton szervezett pénzügyi szolgáltatások megléte, illetve minősége. Itt különösen a biztonság kérdését kell kiemelnünk, bár ez elsődlegesen technológiai kérdés is.

Egyre fontosabb hazánkban az *elektronikus üzletmenetek jogi szabályozása* illetve *felügyelete*. Erre igen szemléletes példát nyújt a távmunka hazai kérdőjeleiről készült felmérés (*Figyelő* 2000). Bár a hazai cégvezetők pozitívan viszonyulnak a távmunkához, de mégis félnék beindítani az új modellt, hiszen nem tisztáztak még az adatvédelmi, munkajogi kérdések.

Az előbbi tényezőket összefoglalóan úgy is nevezhetjük, hogy *menyire biztonságosak az üzleti folyamatok*. Az üzleti biztonságot azonban a gazdaság, a társadalom és a politikai rendszer egészének biztonsága szabja meg. Vitathatatlan, hogy az üzleti biztonságot legfőképpen a gazdasági fejlettség határozza meg. Alacsony illetve közepes gazdasági fejlettségi szinten az üzleti folyamatok biztonsági szintje megkérdőjelezhető.

Hogyan fogalmazható meg az e-business jövője a globális világ térszerveződésének szempontjából? Az információs technológiai fejlődés elvileg mindenre lehetőséget ad, s így a virtuális térben a vállalati tevékenység elvileg korlátlanul bővíthető. De ez csak elvileg van így. Hiszen a valós tér, az adott földrajzi helyek gazdasági-társadalmi adottságai még erősen határokat szabnak az e-businessnek. Vagyis a virtuális tér lehetőségei és a valós tér adottságai közötti kölcsönös összefüggés illetve ellentmondás az, amely az e-business jövőjét megszabja.

Másfelől a lokalitás, lokalizáció újrafogalmazásának szükségességét a virtuális térben ugrásszerűen fejlődő e-business is felveti. A virtuális térbeli szerveződés „jelszava” immár a hálózat. Ennek csomópontjai, más szóval stratégiai földrajzi helyei a virtuális tér irányító központjai, s e csomópontokat az információs csatornák (információs „szupersztrádák”) kötik össze. Többnyire a virtuális tér irányító központjai megegyeznek a valós tér stratégiai helyeivel, például az ún. globális városokkal. Elviekben az üzleti tevékenységek virtuális térben történő szerveződése korlátlan, vagy más szavakkal mondhatjuk úgy is, hogy ledőlnek a „földrajzi korlátok”.

De a „földrajzi korlátok” eltűnése még csak a virtuális térben valósul meg. Sőt az olyan virtuális térben, ahol erre a magas gazdasági fejlettségű valós tér lehetőséget ad. Mivel a világgazdasági globalizáció az egyes földrajzi helyek közötti differen-

ciát rendkívüli mértékben növeli, így az alacsony gazdasági fejlettségi szinten álló földrajzi helyek e virtuális üzleti folyamatokból még kimaradnak. A nemzetközi üzletpolitika jövőbeli kérdése lesz többek között az is, hogy a közepes gazdasági fejlettségi szinten álló földrajzi helyek közül melyek lesznek képesek a világgazdasági globalizációs folyamatokba történő minél intenzívebb bekapcsolódásra (Bernek 2001).

Irodalom

- Allen, J.– Hamnett, C. (eds.) (1995) *A Shrinking World? Global Unevenness and Inequality*. Oxford University Press/The Open University, London.
- Bernek Á. (1998) Szingapúr. – Probáld F.– Horváth G. (szerk.) *Ázsia, Ausztrália és Óceánia földrajza*. ELTE Eötvös Kiadó, Budapest.
- Bernek Á. (1999) A globális világgazdaság térszerveződése. – Nemes Nagy J. (szerk.) *Helyek, terek, régiók*. ELTE Regionális Földrajzi Tanszék, Budapest.
- Bernek Á. (2000) A globális világ „új gazdaságföldrajza”. – *Tér és Társadalom*. 4. 87–107. o.
- Bernek Á. (2001) Régiók, térségek a globális világban. – Poór J.–Farkas F. (szerk.) *Nemzetközi menedzsment*. KJK-Kerszöv Jogi és üzleti kiadó, Budapest.
- Dicken, P. (1992) *Global Shift. The Internationalization of Economic Activity*. Paul Chapman Publishing Ltd, London.
- Dicken, P. (1998) *Global Shift. Transforming the World Economy*. Paul Chapman Publishing Ltd, London.
- Drucker P. (2001) 21. századi kihívások a vállalatirányításban. HVG Kiadói Rt., Budapest.
- Figyelő* (2000) 10.
- Fortune* (2000) July 31.
- Kocsis É.–Szabó K. (2000) *A posztmodern vállalat. Tanulás és hálózatosodás az új gazdaságban*. Oktatási Minisztérium, Budapest.
- Nemes Nagy J. (1998) *A tér a társadalomkutatásban. Bevezetés a regionális tudományba*. Hilscher Rezső Szociálpolitikai Egyesület, Budapest.
- Porter, M.E. (1990) *The Competitive Advantage of Nations*. Macmillan, London.
- Simai M.–Gál P. (2000) *Új trendek és stratégiák a világgazdaságban. Vállalatok, államok, nemzetközi szervezetek*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Szanyi M. (1997) Elmélet és gyakorlat a nemzetközi működőtőke-áramlás vizsgálatában. – *Közgazdasági Szemle*. Június. 452–477. o.
- U.N. UNCTAD (2000) *World Investment Report 2000*. Cross-border Mergers and Acquisitions and Development. New York.

THE CONCEPT OF STRATEGIC GEOGRAPHIC PLACE IN THE INTERNATIONAL BUSINESS POLICY OF TRANSNATIONAL COMPANIES

ÁGNES BERNEK

The strategic geographical place has become the important keyword of the international business in these days. The present world economy has been formed on the basis of the national states and on the hierarchical spatial structure of the metropolitan areas and capital cities, too. In the localization of the transnational corporations the developed industrial countries and the "emerging markets" of the developing countries are the strategic national states. The corporate and regional headquarters of the transnational corporations are sometimes described as the geographical "control points" of the global economy. Budapest is the third best business centre of the Europe in 2000. The networks of the e-business become organized in the virtual space, but there are many geographical places are eliminating from this.