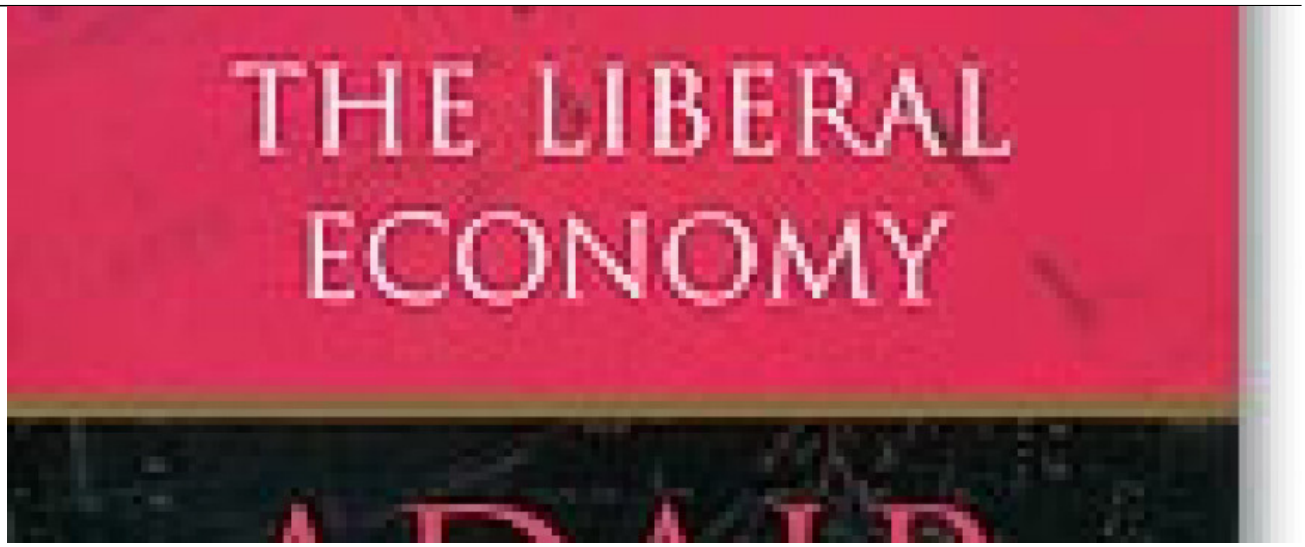


Kitekint? - A globalizáció csapdája

2009 július 15. Flag

Szöveg méret

90
Mentés

- 0

Értékelés kiválasztása Még nincs értékelve

Mérték

Azt már láttuk, hogy a forradalom felfalja saját gyermekeit, de igaza lehet-e a brit Iparszövetség korábbi f?igazgatójának, a Londoni Közgazdaság-tudományi Egyetem professzorának, aki azt állítja, hogy a globalizáció önmagát falja fel?

Hogyan képzelhet? el, hogy éppen az állja útját a globális hatalmak további térnyerésének, ami az erejét adja?

Sokan olvastunk gyermekkorunkban a prérit?zzel szemben gyújtott ellent?zr?l, az egri vár véd?i is ellenalagutat fúrtak a törökök alagútjával szemben, hallottunk már a kutyaharapást sz?révél kezel? gyógymódról, vagy a kígyóharapás elleni kígyóméregr?l, de hogy a globalizációval szemben éppen a globalizáció legyen a gyógymód? Nos, ez különösen hangzik, de Adair Turner meggy?z? bizonyítékkal állt el?.

Elemzi a világgazdaság vezet? folyamatait, és arra a következtetésre jut, hogy a fejlett országokban a szolgáltatások b?vülése a leger?sebb tendencia. Ahogy egyre tehet?sebbek leszünk, úgy egyre többet költünk fodrászra és étteremre, utazásra és egészségünk meg?rzésére, tanulásra és a szabad id? eltöltésére. Ezek zömében olyan tevékenységek, melyeket közvetlenül, személyesen adnak és vesznek, nem lehet ?ket exportálni és importálni (milyen lehet egy exportált hajvágás?), és kevéssé lehet gépesíteni: szükség van arra az emberre, aki helyben elvégzi ezeket a tevékenységeket. Az USA-ban a GDP 62 százalékát adták a szolgáltatások 1960-ban, és ez az arány 1997-ben 72 százalékra n?tt. Valamennyi fejlett országban hasonlóak az arányok, már nálunk is 60 százalék felett van a szolgáltatások részaránya. 1970-ben a brit fogyasztók még jövedelmük 70 százalékát költötték fizikai árukra (háztartási gépekt?l a gépkocsiig) és energiára, 1998-ban már csak jövedelmük 52 százalékát, miközben egyre többet fizettek közlekedésre és utazásra, szórakozásra és sportra, valamint személyes szolgáltatásokért a tisztítótól a gyermekfelügyeletig. A gyermekekre azonban nem lehet m?holdon keresztül vigyázni, ahogy a többi személyes szolgáltatást is személyesen kell teljesíteni; nem lehet a világ másik pontjáról kertet nyírni vagy talpmasszást végezni.

Ez azonban azt is jelenti, hogy a szolgáltatások b?vülésével nem a globális gazdaság er?södik, hanem a helyi, nem a multinacionális vállalatok kapják a hajvágásból vagy éttermi ebédb?l származó bevételt, hanem dönt? többségében a hazai tulajdonban álló kis- és közepes vállalkozások. Ahol a globális cégek a meghatározóak, így az iparban, a pénzügyi szektorban vagy a médiában, ott ezek a cégek óriási versenyben állnak egymással, és ezekben a szektorokban a termékek árai folyamatosan csökkennek. Gondoljunk csak a számítógépre, a telefonra, a televízióra vagy a hifiberendezésekre: ezeket zömében a nagy multinacionális cégek gyártják, és termelésüket folyamatosan kihelyezik egyre olcsóbb országokba, hogy felülkerekedjenek a versenyben, de ezzel áraik is egyre csökkennek. Ezzel szemben az utazás, a vendéglátás, az egészségügyi ellátás és az oktatás árai sokszor meredeken n?nek; ezeket ugyanis nem a globális verseny alakítja, hanem a helyi piacok, ahol kisebb a verseny. Kisebb a verseny, mert nem lehet távolról, más globális szolgáltatóktól olcsóbban megvenni az ebédet vagy a gépkocsijavítást. Nagy-Britanniában például 1980-98 között mind az étkezéssel kapcsolatos szolgáltatások igénybevétele, mind a tartós háztartási gépek vásárlása jobban n?tt, mint a GDP. Száznegyven százalékkal több háztartási gépet adtak el, és 77 százalékkal többet ettek háztartáson kívül, miközben a teljes gazdaság csak 52 százalékkal n?tt. Ebben az id?szakban a britek több autót, mosógépet és televíziót vettek, és többet is ettek máshol, mint korábban, de a háztartási gépek árai csak 62 százalékkal emelkedtek, miközben az étkezéssel kapcsolatos árak 214 százalékkal. Televíziót már nem Angliában gyártottak, hanem sokkal olcsóbban például Magyarországon, de délben vagy esténként nem ugorhattak át Londonból egy budapesti vagy prágai étterembe. A globálisan el?állítható termékek termelékenysége (egy óra alatt el?állított termék mennyisége) tehát sokkal gyorsabban n?tt, mint a helyben igénybe vehet? szolgáltatásoké, ezért egyre olcsóbbá váltak, miközben egyre többet vettek bel?lük.

A vége az a dolognak, hogy hiába gyártanak egyre több terméket globálisan, a helyben (abban az országban, városban, faluban, ahol élünk) kínált termékek és szolgáltatások részaránya egyre n? a globális termékekkel szemben. Egyre többet használunk mennyiségileg a globalizációból származó termékekb?l, de jövedelmünk egyre kisebb részét kell adnunk értük. Minél több terméket kapcsolnak be a multinacionális cégek a globalizációba, tehát minél több termék gyártását viszik egyre olcsóbb helyszínekre, annál meredekebben csökken az azok el?állítására fordított id?, mert egyre termelékenyebben állítják el? ?ket, de ezáltal egyre többet adhatunk jövedelmünkb?l a helyben el?állított termékekért honfitársainknak. Minél gyorsabb és mélyebb a globalizáció, annál er?sebb a helyi és a hazai térnyerése. Minél er?sebb kíván lenni a nemzetközi, annál jobban meger?södik a nemzeti. A globalizáció felfalja a globalizációt, és a multinacionális cégek éppen azzal veszítenek teret a jövedelmünkért folyó harcban, hogy egyre er?sebbé válnak. A globális cégek jövedelmünket akarják, nem érzelmeinket, lelkünket vagy gondolatainkat; ott veszítenek hát, ahol nyerni akartak. A kicsi legy?zi a nagyot, a helyi a globálist, a nemzet a nemzet felett állót: nincs helye a félelemnek.

(Adair Turner: Just Capital, The Liberal Economy, Pan Books, 2002)

Matolcsí György, hetivalasz.hu



Ajánló