

## **ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЕ КОРПОРАЦИИ КАК АГЕНТЫ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

*Аннотация: в данной статье раскрываются особенности современной глобальной стратегии транснациональных корпораций, а также показывается, каким изменениям способствует их деятельность. Приводится в качестве примера китайская компания Хуавэй. Выделяются 4 основных аспекта их деятельности как агентов глобализации.*

*Ключевые слова: транснациональные корпорации, экономическая глобализация, глобальная стратегия, маркетинговая стратегия, добавленная стоимость.*

*Wang Hanyu*

*student*

*Moscow Pedagogical State University*

## **TRANSNATIONAL CORPORATIONS AS AGENTS OF GLOBALIZATION**

*Abstract: This article reveals the features of the modern global strategy of transnational corporations, and also shows what changes their activities contribute to. The Chinese company Huawei is given as an example. Four main aspects of their activities as agents of globalization are highlighted. Keywords: transnational corporations, economic globalization, global strategy, marketing strategy, added value.*

Экономическая глобализация – это экономическое явление, которое привлекает внимание транснациональных корпораций (далее ТНК) с 1990-х годов 21 века. Торговые возможности между странами расширились, сотрудничество углубилось, а глобальная конкуренция усилилась. Большинство ТНК постепенно отказались от традиционных рыночных и капитальных стратегий для реализации глобальных стратегий, реализация которых требует от компаний реинтеграции своей внутренней организационной структуры [1].

В настоящее время роль ТНК в международной конкуренции имеет решающее значение. Развивая рынок в глобальном масштабе, она также открывает больше возможностей. В тоже время ТНК должны уделять больше внимания глобализации рынков и стратегической глобализации. В частности, глобальная стратегия ТНК заключается в том, чтобы отложить в сторону традиционную бизнес-модель, подумать о факторах, которые могут ограничить развитие компаний с точки зрения международной конкуренции, сбалансировать возможности предприятий по всему миру, оптимизировать распределение ограниченных ресурсов, которые у них есть, независимо от краткосрочной доходности, и сосредоточиться на максимизации долгосрочных выгод [2].

Глобальная стратегия ТНК многогранна. Определение стратегической ориентации напрямую связано с развитием предприятия и является очень важным шагом в принятии стратегических решений. Для достижения цели глобального экономического развития ТНК могут принять следующие конкретные методы и стратегии.

Прежде всего, ТНК должны разделить глобальный рынок и разделить рынок на различные субрынки в соответствии с географическими, культурными, экономическими, технологическими и другими факторами. Это помогает компаниям определить целевые рынки с потенциалом. Оценивая размер, темпы роста, конкурентную ситуацию,

потребительский спрос и другие факторы целевого рынка, транснациональные компании могут определить, какие рынки наиболее подходят для их продуктов или услуг. В соответствии с характеристиками целевого рынка, ТНК могут выбирать соответствующие стратегии входа, такие как прямой экспорт, создание совместных предприятий, слияния и поглощения местных предприятий, создание дочерних компаний, находящихся в полной собственности и т. п. [1,3].

Приведем как пример китайскую компанию Huawei, использующую различные стратегии позиционирования как на рынках развитых стран, так и на развивающихся рынках. Если на рынках развитых Huawei полагается на свои передовые технологии и решения для сотрудничества с ведущими мировыми операторами для совместного продвижения разработки передовых технологий, таких как 5G и облачные вычисления, то на развивающихся рынках Huawei удовлетворяет насущные потребности местных клиентов в цифровой трансформации, предоставляя экономически эффективные продукты и индивидуальные решения [4].

При реализации глобальной стратегии ТНК должны уделять большое значение отбору и контролю за деятельностью с добавленной стоимостью. Например, более полная цепочка добавленной стоимости формируется в результате исследований и разработок, производства и послепродажного обслуживания. Стратегия глобальной структуры деятельности характеризуется децентрализованной цепочкой создания добавленной стоимости, которая может осуществлять различные виды деятельности с добавленной стоимостью в разных странах и регионах. Преимущество использования этой стратегии заключается в том, что ее реализация позволяет существенным образом снизить затраты.

Например, макет добавленной стоимости Huawei представляет собой многомерную и глобальную стратегическую систему, охватывающую технологические инновации, компоновку глобального рынка,

оптимизацию цепочки поставок и контроль затрат, создание бренда и маркетинг, обучение талантов и формирование команды. Эти меры в значительной степени способствовали постоянному развитию и росту стоимости Huawei [5].

ТНК обычно создают научно-исследовательские центры по всему миру, чтобы воспользоваться научно-исследовательскими ресурсами, преимуществами талантов и техническим опытом в разных регионах. Эти научно-исследовательские центры могут сосредоточиться на различных технических областях, таких как фундаментальные научные исследования, разработка приложений, инновации продуктов и т.д. Благодаря глобальной макуе НИОКР, ТНК могут быстрее реагировать на изменения рынка и разрабатывать продукты и технологии, отвечающие запросам местных потребителей.

ТНК также оптимизируют свою производственную схему по всему миру, чтобы снизить производственные затраты, повысить эффективность производства и сократить циклы поставок. Они могут децентрализовать производственную деятельность в разных странах и регионах в соответствии с местными затратами на рабочую силу, предложением сырья, налоговой политикой, рыночным спросом и другими факторами. Кроме того, для обеспечения бесперебойной работы глобальных цепочек поставок ТНК повсеместно внедряют передовые технологии управления цепочками поставок, такие как, бережливое производство и система точно-в-срок [6].

Чтобы лучше адаптироваться к потребностям и предпочтениям потребителей на разных рынках, ТНК активно используют стратегии локализации дистрибьюторской и маркетинговой деятельности. Это может включать в себя работу с местными дистрибьюторами, создание собственной сети продаж, проведение целевых маркетинговых мероприятий и т.д. Благодаря глубокому пониманию культуры, языка и

потребительского поведения целевого рынка, ТНК могут более эффективно продвигать свои продукты и услуги и увеличивать долю рынка.

ТНК осуществляют глобальную поддержку послепродажного обслуживания по всему миру, чтобы клиенты могли получать своевременную и профессиональную помощь в использовании своих продуктов и услуг. Это может включать в себя создание горячей линии обслуживания клиентов, создание ремонтного центра, предоставление онлайн-технической поддержки и т. д. Благодаря глобальному макету послепродажного обслуживания многонациональные компании могут повысить доверие клиентов, их удовлетворенность и лояльность [7].

При реализации глобальных стратегий ТНК используют маркетинговые стратегии, включающие, например, использование одного и того же бренда, рекламы и маркетинговых методов в разных странах, которые могут более эффективно удовлетворять потребности глобальных клиентов. При разработке маркетинговых стратегий ТНК должны найти баланс между локализацией и стандартизацией. Стратегии локализации подчеркивают корректировку продуктов и услуг в соответствии с конкретными потребностями и предпочтениями целевого рынка для повышения адаптивности рынка.

Бренды являются важным активом транснациональных компаний и помогают укрепить доверие и лояльность потребителей. ТНК обычно повышают узнаваемость бренда и репутацию с помощью ряда мероприятий по созданию бренда, таких как реклама, деятельность по связям с общественностью, маркетинг в социальных сетях и т.д. В тоже время, позиционирование бренда осуществляется в соответствии с характеристиками и конкурентной ситуацией целевого рынка, то есть уникальной ценностью и имиджем бренда в сознании потребителей.

ТНК должны учитывать такие факторы, как стоимость, рыночный спрос, конкуренция, а также законы и правила при ценообразовании. Они могут принимать и использовать различные стратегии ценообразования, такие как ценообразование на основе затрат, ценообразование на основе ценности товара для покупателя, динамическое ценообразование, постепенное проникновение и др. Кроме того, транснациональные компании также могут максимизировать прибыль за счет ценовой дискриминации.

Транснациональные компании должны создать эффективные каналы распространения, чтобы гарантировать, что продукты и услуги смогут беспрепятственно достигать целевых потребителей. Они, как правило, включают в себя прямые продажи, агентов, розничных торговцев и другие модели каналов [8].

С быстрым развитием цифровых технологий цифровой маркетинг стал важной частью маркетинговой стратегии ТНК. С помощью цифровых средств, таких как социальные сети, поисковая оптимизация, контент-маркетинг и электронная коммерция, компания может более точно охватить целевых потребителей и повысить эффективность и результативность маркетинга [9]. Маркетинговая стратегия ТНК представляет собой сложную и многомерную систему, включающую стратегии локализации и стандартизации, создание и позиционирование бренда, стратегии ценообразования, каналы распространения и стратегии продвижения, а также цифровой маркетинг и технологические инновации. Благодаря всестороннему применению этих стратегий транснациональные компании могут лучше адаптироваться к изменениям и вызовам мирового рынка и достичь устойчивого роста бизнеса и создания стоимости [10].

В качестве примера приведем маркетинговую стратегию Huawei, которая представляет собой многоаспектную и глобальную систему, охватывающую сегментацию рынка, создание бренда, управление

взаимоотношениями с клиентами, цифровой маркетинг, стратегию глобализации и локализации, а также социальную ответственность и устойчивое развитие. Именно она способствовала быстрому развитию и росту ценности бренда Huawei на мировом рынке.

Таким образом, как агенты глобализации, ТНК играют важную роль в процессе глобализации, в основном в следующих четырех аспектах.

1. Содействие глобальному потоку факторов производства. Транснациональные компании оптимизируют распределение ресурсов с помощью глобального макета и способствуют международному потоку факторов производства, таких как капитал, технологии и труд и др. Например, ввод капитала в разные страны посредством прямых иностранных инвестиций, позволяет им пользоваться страновыми преимуществами тех или иных факторов, оптимизировать расположение производственных связей в глобальном масштабе и максимизировать эффективность использования этих факторов.

2. Содействие либерализации международной торговли и инвестиций. Для содействия либерализации международной торговли и инвестиций ТНК значительно увеличили трансграничные сделки с товарами и услугами и стимулируют международный поток капитала и технологий путем создания зарубежных филиалов, а также глобальных сетей закупок и продаж. Они способствуют росту международной торговли и прямых инвестиций, снижают торговые барьеры и ускоряют процесс региональной экономической интеграции.

3. Ускорение распространения технологий и модернизация промышленности. ТНК значительны образом способствуют технологическому прогрессу принимающей страны и оптимизации ее промышленной структуры посредством передачи технологий, сотрудничества в области исследований и разработок и экспорта опыта управления.

4. Формирование подразделений глобальной промышленной цепочки и цепочки поставок. Создавая глобальную производственную сеть, ТНК тем самым образуют подразделение транснациональной промышленной цепочки и цепочки поставок для повышения эффективности производства. Например, производственные сети децентрализованы в разных странах, чтобы сформировать «глобальную цепочку создания стоимости». Развитые страны отвечают за исследования и разработки и дизайн, а развивающиеся страны отвечают за производственные связи.

#### **Использованные источники:**

1. Dunning, J. H., & Lundan, S. M. (2020). *Multinational Enterprises and the Global Economy* (2nd edition). Edward Elgar Publishing. – 960 p.
2. П. Яфэй. Управление транснациональными компаниями. Пекин: Издательство университета Цинхуа, 2020. Al Rees and Jack Trout. *Positioning: The Battle for Your Mind*
3. Al Rees and Jack Trout. *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw Hill Professional, 2001. – 213 p.
4. Чжао Лэй. Инновационная стратегия и практика Huawei. Издательство Пекинского университета, 2020. – С. 234-256.
5. Чжан, Х. и Ван, Ю. Макет Huawei с добавленной стоимостью в мировой телекоммуникационной отрасли // Обзор Телекоммуникационной политики. 2022. N31(2), pp.145-162.
6. World Bank 2023 Report. *An Investment Perspective on Global Value Chains*. Chapter 2: *An Investment Perspective on Global Value Chain Development*. URL: <https://thedocs.worldbank.org/en/doc/c9af0143184de77cb58ddd5adf024508-0350012021/related/9781464816833-ch2-1.pdf>



7. Smith, J., & Johnson, A. The globalization of value-added activities in multinational corporations // Journal of International Business Studies. 2021. N 52(3), pp. 345-368.
8. International Marketing. Terpstra, V., & Sarathy, R., Foley J. Publisher, Naper Press, 2021. – 518 p.
9. The C-Suite's Guide to Marketing Transformation. Marketing Insider Group. 2020. URL: <https://marketinginsidergroup.com/marketing-strategy/marketing-transformation-guide/>
10. Global Marketing Trends in a New Normal. 2022. Deloitte Insights. URL: <https://deloitte.wsj.com/cmo/global-marketing-trends-in-a-new-normal-01588100532>