DOI: 10.17117/na.2017.01.01.044

<http://ucom.ru/doc/na.2017.01.01.044.pdf>

Поступила (Received): 24.01.2017

Баранчикова Е.С. Транснациональные корпорации – к вопросу о содержании

Baranchikova E.S.
Transnational corporations – to the question about the content

В статье поднимается вопрос о влиянии транснациональных корпораций на развитие предприятий малого бизнеса в развивающихся экономиках. В современном мире международный рынок продукции регулируется немногими компаниями, которые уже несколько десятков лет удерживают свои позиции на национальных рынках, ограничивая возможности малого бизнеса в получении прибыли и создании рабочих мест

Ключевые слова: транснациональные корпорации, мировой рынок, экономика, национальное производство

The article raises the question of the influence of transnational corporations on the development of small businesses in developing economies. Today, the international market of products regulated by the few companies that has for decades kept its position in the national markets, limiting small business opportunities to make a profit and create jobs

Key words: transnational corporations, international market, economy, national production

Баранчикова Екатерина Сергеевна

Студент

Северо-западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ

г. Санкт-Петербург, Средний пр., В.О., 57/43

Baranchikova Ekaterina Sergeevna

Student

North-Western institute of management of the RF Presidential academy of national economy and public administration

Saint-Petersburg, Sredniy ave., Vasilyevsky Island, 57/43

Научные исследования однозначно не определяют термин «Международные хозяйственные объединения». В иностранной литературе употребляют термины «многонациональные фирмы» (MNF) и «многонациональные корпорации» (MNC) [6, С.15]. Что касается отечественных объединений, то их называют международные, глобальные и т.д. Однако самым распространенным термином является «транснациональные корпорации» (transnational corporation – TNC).

ТНК являются «движущей силой» главных процессов современной мировой экономики. Под определением ТНК понимаются международные фирмы, которые имеют хозяйственные подразделения в нескольких странах и занимают ведущие положения в производстве и реализации того или иного товара. Они и определяют уровень и динамику конкурентоспособности услуг и товаров на мировом рынке, так же превращают мировую экономику в международное производство, поэтому обеспечивают ускорение научно-технического процесса.

С каждым годом количество транснациональных корпораций возрастает, в последние годы насчитывается более 82 тыс. ТНК и их оборот составляет более 40 трлн долларов. ТНК контролирует 75% мировой торговли, на них приходится половина мирового промышленного производства [5, С.2]. Большинство ТНК относятся к трем экономическим центрам мира – США, Япония, ЕС.

Несмотря на развитие транснациональных корпораций по всему миру, есть преимущественные компании, которые охватывают своим влиянием весь мировой рынок. Практически все товары, которые люди приобретают в магазинах, разрабатываются несколькими корпорациями, что бы человек не выбрал, прибыль от продажи, к примеру, Sprite или сока «Добрый» пойдет в одни руки.

В данной статье проведен анализ и дана оценка наиболее значительным ТНК из представленных на мировом рынке, которые вступили в борьбу за российский рынок.

1. The Coca-Cola Company. Одна из самых крупных компаний США, которая продает свои товары более чем в 200 странах. Компания основана в 1892 году. Считается крупнейшим производителем безалкогольных напитков и сиропов. В России компанию представляют следующие торговые марки: Coca-Cola, Fanta, Sprite, Pulpy, Nestea, Schweppes, Rich, BonAqua, Burn, сок Добрый.

2. PepsiCo. Основана в 1965 году. Деятельность США дает более половины выручки компании, все остальное приходится на Россию, Мексику, Великобританию, Бразилию и Канаду. В России корпорация представлена следующими марками: Pepsi, 7up, J-7, Mountain Dew, Lay's Cheetos, Adrenaline Rush 100% Gold, Любимый сад, Mirinda, Aqua Minerale, Чудо, Агуша, Домик в деревне, 33 коровы, Кубанская буренка и др. PepsiCo охватывает все сферу продуктов питания.

В каждой стране есть свои конкуренты представленным компаниям, но ни у кого не получается подняться до их уровня. Так, например, в России «Сады Придонья» – компания, основанная в 1997 году, занимающаяся производством соковой продукции и детского питания. Несмотря на то, что данная компания производит продукцию не только для России, но и для других стран (Украина, Белоруссия, Молдавия, Казахстан, Киргизия, Китай, Южная Корея, Туркмения), ей не удается добиться высоких показателей.

3. McDonald's Corporation. Американская корпорация, основанная в 1940 года, с 2010 занимает 2-е место по количеству ресторанов во всем мире (после Subway). Входит в список Fortune Global 500 (2011). Под данной торговой маркой работают 32 737 ресторанов в 118 странах. В России на 21 января 2017 года работает 586 ресторанов. Интересы сети обеспечивают дочерние компании – АО «Москва-Макдоналдс» и ООО «Макдоналдс».

Сравним McDonald's с российской сетью быстрого питания «Крошка-Картошка». Компания основана в 1998 году, имеет 260 точек по России и стран ближнего зарубежья.

4. Mars Incorporated. Основанная в 1911 году под названием Mars Candy Factory, Inc., транснациональная корпорация начала свою историю на маленькой кухне в кругу семьи. В России производятся следующие товары: Mars, Snickers, M&M's, Milky Way, Twix, Kitekat, Chappi, Sheba, Bounty, Whiskas, Royal Canin, Dove, шоколадные конфеты А. Коркунов.

Как насчет российских производителей? Всем известная польская конфета «Коровка», которая в свою очередь послужила созданию компании «Вольский кондитер-2». В России аналогичных конфет никто не производил, поэтому в 2000 году родилась компания «Вольский кондитер-2». Компания за 14 лет работы на кондитерском рынке показала себя как добросовестный производитель и надежный партнер. География распространения продукции компании вышла за пределы РФ, но к сожалению, не дальше стран СНГ.

5. Apple Inc. Американская корпорация, производителей персональных и планшетных компьютеров, аудиоплееров, телефонов, программного обеспечения, основанная в 1976 году. Компания занимает 1 место в мире рыночной капитализации, размер которой по состоянию на 11 января 2016 составляла 537 млрд долларов США. За годы своей деятельности Apple неоднократно поглощала различные компании, работающие на ИТ-рынке. Сейчас официальными импортерами в России являются М.Видео и re:Store. На 2017 год в России существует один собственный магазин «Apple », функционирующий в здании ТЦ ЦУМ.

Русский конкурент корпорации «Apple» – YotaDevices в декабре 2013 года выпускает на продажу новый YotaPhone не только в России, но и в некоторых странах Европы. В первые недели начала продаж было реализовано более 10 000 штук. В 2014 началась продажа в Великобритании и ОАЭ. К марту 2016 цена на смартфон составляла 280 евро, что более разумно чем раньше (499 евро). Но ажиотажа у покупателей это не вызвало.

Почему же так получается, что большие мировые корпорации вытесняют российский компании? Ведь представленные корпорации тоже начинали с малого. Как им удалось завоевать мир и доверие у потребителей?

Существуют определенные стратегии. В основу первой входит установление максимальный цены на товар и постепенное снижение до умеренной. Таким способом пользуются такие компании как «Apple» и «Sony». На сколько нам всем известно в России большинство гонится за популярностью, либо считают, что качество зависит от цены. По мимо данной стратегии присутствует и стратегия «низкой цены», которой придерживаются такие компании, как «Samsung», «Ford». При освоении нового рынка компания снижает цену до грани демпинга. Эта стратегия относится к другой группе потребителей, которые не любят переплачивать, но хотят качественные товары. Все так же остается вопрос о национальных компаниях. Почему же им не удастся угодить этим группам потребителей? Основа конкурентного преимущества – хорошая реклама. Все представленные мной ранее компании имеют стабильную, хорошую рекламу по всему миру: на улицах, учебных заведениях, телеканалы, а самое главное интернет. Современное молодое поколение «живет» социальными сетями и приложениями на смартфоны, а значит эта благоприятная среда для привлечения потребителей. Чтобы повысить долю потребления на российском рынке The Coca-Cola Company к концу 2016 года изобрела интересные задания для пользователей социальной сети «ВКонтакте» с фотографиями людей вместе с банкой газировки за поощрительные призы. Хорошая идея для национальных компаний, которую можно модернизировать. Следовательно, люди будут покупать

продукцию, чтобы получить призы. Так же можно разнообразить эту идею условием «пригласи/угости друга» и начнется процесс «сарафанного радио», что может сделать продвижению по мимо национального рынка на международном уровне.

Развитие транснациональных корпораций – это естественный процесс эволюционных перемен в мировой экономике. Как и другой любой процесс, развитие ТНК, имеет положительные и отрицательные стороны. Поэтому каждая страна, принимающая на своей территории ТНК, должна понимать, что будут недостатки и преимущества влияния ТНК на их экономическую и политическую систему, чтобы повысить степень обеспечения национальных интересов государства и его граждан.

Список используемых источников:

1. Акчурина И.Г., Алимурзоева М.Г., Арбузов А.А. и др. Проблемы экономики и управления предприятиями, отраслями, комплексами // Проблемы экономики и управления предприятиями, отраслями, комплексами: монография. Кн. 18. Новосибирск: СИБПРИНТ, 2011. 378 с.
2. Булатова А.С. Мировая экономика: учебник / А.С. Булатова. М.: Экономистъ, 2009.
3. Елкин С.Е. Процессный подход к проектированию системы управления организационными изменениями // Сибирский торгово – экономический журнал. РГТЭУ, 2012. № 16. С. 11 – 15.
4. Елкин С.Е. Проблемы стратегического развития в условиях формирования экономического механизма управления предприятием // Вестник Омского университета. Омск: Изд-во ОмГУ, 2006. №1. С. 95 – 97.
5. Трифонова И.В. Роль транснациональных корпораций в глобализации мировой экономике / И.В. Трифонова // Молодой ученый. 2013. С. 2
6. Paz Estrella Tolentino //Multinational Corporations: Emergence and Evolution // Publisher: Routledge, Place of publication: London, 2000. С. 15
7. Юнктад официальный сайт. URL: <http://unctad.org>

© 2017, Баранчикова Е.С.

Транснациональные корпорации – к вопросу о содержании

© 2017, Baranchikova E.S.

Transnational corporations – to the question about the content