

ЭВОЛЮЦИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТНК ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СЕКТОРА

И.Б. Долженко, заместитель генерального директора
ООО «Фэшн Групп»
(Россия, г. Москва)

DOI: 10.24411/2500-1000-2019-10985

Аннотация. Статья посвящена вопросам изменений в производственно-хозяйственной деятельности транснациональных корпораций (ТНК) потребительского сектора. Изменения в потребительских предпочтениях, растущая турбулентность и непредсказуемость рынков, появление глобальных продуктов, поставщиков и потребителей, цифровая трансформация всех сторон жизни, растущая конкуренция со стороны фирм из быстрорастущих государств предопределили изменения всей производственно-хозяйственной деятельности этих ТНК.

Ключевые слова: транснациональные корпорации, потребительский сектор, глобализация, цифровизация, инструменты конкурентоспособности, глобальные операции.

Глобализация, будучи одной из важнейших тенденций развития мировой экономики привела к изменениям в операциях крупнейших фирм-транснациональных корпораций. В условиях глобализации происходит укрупнение секторов мировой экономики и дальнейшие изменения деятельности крупнейших мировых компаний-транснациональных корпораций (ТНК) [1].

Потребительский сектор сложен и неоднороден по своей структуре. Существуют разные подходы к классификации отраслей, относящихся к потребительскому сектору. Для целей настоящей статьи выбрана Американская стандартная классификация промышленных отраслей, согласно которой к отраслям потребительского сектора, относятся производство спорттоваров, электронная коммерция, продуктовый ритейл, одежда, обувь и аксессуары, быстро реализуемые товары повседневного спроса и прочее.

Результаты исследования

Новые условия внешней среды, связанные с технологическими, демографическими и социально-экономическими изменениями привели к существенным изменениям в производственно-хозяйственной деятельности ТНК потребительского сектора. Изменения в поведении потребителей, фрагментация рынков, появление глобальных продуктов, поставщиков и клиен-

тов, стремительная цифровизация всех сторон жизни современного общества привели ТНК потребительского сектора к необходимости видоизменить всю свою производственно-сбытовую деятельность [2]. Развитие информационно-коммуникационных технологий привело к появлению прорывных технологий, стремительному изменению всей структуры и характера мировой экономики, рынков товаров, услуг и рабочей силы, бизнес-моделей многих компаний, потребностей и желаний конечных потребителей и способу их рыночного взаимодействия [3]. Происходит глобализация отраслей потребительского сектора на фоне концентрации производства и капитала. Важное место среди международных фирм занимают сформировавшиеся ТНК потребительского сектора, к которым можно отнести ТНК сектора FMCG (сектора быстро реализуемых товаров повседневного спроса), ТНК пищевкусовой промышленности, ТНК индустрии моды, ТНК розничной торговли и ТНК сектора туризма [4]. ТНК потребительского сектора обладают значительными собственными финансовыми ресурсами, которые хранят, как правило, в оффшорах, активно занимаются инновациями и НИОКР.

Глобализация и информационно-коммуникационные технологии явились главными драйверами унификации потре-

бительских предпочтений и привычек по всему миру и усилили интернациональный характер операций крупнейших фирм потребительского сектора [5]. С точки зрения периодизации по времени в настоящее время отмечается пятый этап развития ТНК, во многом связанный с глобализацией и цифровой революцией [6].

Тенденцией пятого этапа развития ТНК потребительского сектора является укрупнение ТНК за счет сделок слияния и поглощения во всем мире и усиление олигополистического характера крупнейших фирм [7]. ТНК потребительского сектора для быстрого выхода на перспективные растущие рынки предпочитают приобретение существующих перспективных фирм [8].

В условиях роста конкуренции на потребительском рынке часть ведущих ТНК потребительского сектора, такие как Unilever, Procter&Gamble, Nestle, Inditex, H&M, Pepsico, Coca Cola и пр., перешли к глобальным операциям.

Как отмечает Кони́на Н.Ю., «Характерная черта деятельности ведущих международных компаний – это глобальная оптимизация всех видов деятельности и управление всей цепочкой создания стоимости, выходящей далеко за рамки самой ТНК, но жестко ею контролируемой. Крупнейшие мировые компании становятся менее громоздкими, более гибкими и маневренными» [9].

Сегодня большинство ТНК потребительского сектора не контролируют весь процесс производства и сбыта. Бизнес стал фрагментированным и состоит из специализированных элементов: закупки, производство, исследования, продажи, распространение и т.д., что предопределило применение модели глобальных цепочек создания стоимости [10].

Для ТНК потребительского сектора в условиях роста глобальной конкуренции все большее значение имеют инновации, цифровой маркетинг и развитие брендов, дифференциация продукции и адаптация под меняющиеся вкусы потребителей, оптимизация издержек, оптимальное управление глобальными цепочками создания стоимости.

Для текущего этапа ТНК потребительского сектора характерны изменения в выборе места производства продукции; изменения в глобальной производственной системе и переход к глобальным цепочкам создания стоимости [11].

В современных условиях преобладающим типом ТНК потребительского сектора стали холдинговые компании и диверсифицированные конгломераты [12]. При этом крупнейшие ТНК потребительского сектора имеют в среднем подразделения в 5-7 подотраслях.

Согласно данным рейтинга Forbes в 2018 году большая доля всех ТНК потребительского сектора приходится на США, КНР и Гонконг, Японию, Великобританию, Францию и Германию.

В процессе глобализации среди ТНК потребительского сектора выделилась небольшая группа сверхкрупных фирм, одновременно появились и ТНК из быстрорастущих экономик. Крупнейшими ТНК потребительского сектора являются ТНК сектора FMCG Nestlé, Procter & Gamble (P&G), Unilever, PepsiCo, Coca-Cola а также ТНК индустрии моды Inditex, H&M, Gap, Uniqlo.

По показателям объемов продаж, прибыли, капитализации, пониманию клиентов и владению приемами маркетинга, эффективности использования ресурсов и факторов производства ТНК потребительского сектора намного превосходят национальные фирмы [13]. Усиливается разрыв в показателях между ТНК, занимающими первые 10-15 мест, и компаниями, замыкающими первую сотню крупнейших мировых отраслевых фирм. Для 50 ведущих ТНК потребительского сектора характерно возрастание роли дочерних компаний и рост индекса транснациональности.

ТНК активно используют преимущества сложившихся в мировой экономике глобальных цепочек создания стоимости-ГЦСС [14].

Многие ТНК потребительского сектора успешно управляют ГЦСС, сосредотачивая свои собственные операции на наиболее выгодных звеньях ГЦСС. Управление ГЦСС базируется на распространении вла-

сти крупнейших ТНК на глобально расширяющиеся цепочки поставок и на процесс создания добавленной стоимости и прибыли в этих цепочках. ТНК потребительского сектора организуют глобальное распределение издержек, рисков и прибыли и рисков. Эта рыночная власть ТНК все больше базируется на овецистических знаниях, на нематериальных активах, на доминировании на глобальных рынках сбыта, в сфере изучения и формирования спроса, способах управления потребителями [15]. В ряде ГЦСС в силу специфики товаров и ограниченности природных ресурсов, ТНК-интеграторы цепочек уделяют больше внимания стратегическому сотрудничеству с поставщиками. Это связано с растущим признанием стратегической уязвимости глобальных цепочек поставок и опасностью возникновения перебоев с критически важными ресурсами и поставкам сырья. ТНК пищевкусовой отрасли – Cadbury, Coca-Cola и Unilever – уделяют большое внимание сырьевой составляющей в рамках своих цепочек добавленной стоимости в целях обеспечения устойчивых поставок какао, кофе и сахара.

Участие в глобальных цепочках создания стоимости оказывают сложное влияние на потребительский сектор развивающихся стран, поскольку позволяет местным национальным компаниям быстрее совершенствовать свои знания, навыки и технологии производства, выходить на новые, ранее недоступные, рынки [16].

Ряд ТНК потребительского сектора, например Nike, Unilever, Inditex (Zara), Sara Lee, Levi's разрабатывает дизайн и осуществляют сбыт, минимально инвестируя в производство, при этом за счет большой рыночной власти умело контролируя сеть фирм-поставщиков, которой не владеет.

Nestle, Procter & Gamble и Pepsico остаются крупнейшими в мире быстроразвивающимися компаниями по производству

потребительских товаров в мире. В последние месяцы в верхнем сегменте сектора наблюдался быстрый рост, несмотря на сложные условия, но большая часть этого успеха обусловлена большим объемом слияний и поглощений, которые компании используют, чтобы выдерживать рост конкуренции. Излюбленным инструментом роста конкурентоспособности ТНК потребительского сектора наряду с аутсорсингом являются поглощения и стратегические альянсы [16].

Крупные компании, производящие товары повседневного спроса, занимают наряду с пищевыми и одежными компаниями важные места в сегменте потребительского рынка. Они за последние годы значительно увеличили свои доходы и операционную прибыль. Сектор сталкивается с рядом препятствий, так как бум электронной коммерции продолжает поглощать прибыль традиционных ритейлеров по всему миру, и происходят резкие колебания на валютном рынке, в то время как геэкономическая нестабильность угрожает перспективам импорта и экспорта в случае резкого роста пошлин, объявленно-го администрацией президента США Д. Трампа.

Заключение.

Глобализация и цифровая трансформация мировой экономики привели к изменению всей производственно-хозяйственной деятельности ТНК потребительского сектора. Менеджмент этих ТНК столкнулся с серьезными вызовами, связанными с ростом непредсказуемости на рынках, стагнацией на рынках развитых стран и обострением конкуренции с местными производителями на быстрорастущих рынках. Важнейшими инструментами обеспечения конкурентоспособности ТНК потребительского сектора наряду с аутсорсингом являются поглощения и стратегические альянсы.

Библиографический список

1. *Мировая экономика и международные экономические отношения* // Булатов А.С., Волков А.М., Габарта А.А., Галищева Н.В., Горбанев В.А., Дегтерев Д.А., Дегтерева Е.А., Дегтярева О.И., Жданов С.В., Завьялова Е.Б., Захаров А.Н., Исаченко Т.М., Капица Л.М., Карлусов В.В., Квашнин Ю.Д., Комкова Е.Г., Комиссарова Ж.Н., Коновалова Д.И., Кудин А.П., Кузнецов А.В. и др. / Полный курс. – М., 2017. Сер. Бакалавриат

2. *Конина Н.Ю.* Конкурентоспособность транснациональных корпораций в условиях глобализации // автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук / Московский государственный институт Международных отношений. – Москва, 2009.

3. *Спартак А.Н.* Современные трансформационные процессы в международной торговле и интересы России // Всероссийская академия внешней торговли Министерства экономического развития Российской Федерации. – Москва, 2018.

4. *Перспективы экономической глобализации* // Булатов А.С., Вардомский Л.Б., Габарта А.А., Галищева Н.В., Горбанев В.А., Данилин И.В., Жизнин С.З., Зарицкий Б.Е., Захаров А.Н., Капица Л.М., Карлусов В.В., Комкова Е.Г., Конина Н.Ю., Костюнина Г.М., Кузнецов А.В., Олейнов А.Г., Платонова И.Н., Ребрей С.М., Сенюк Н.Ю., Сидорова Е.А. и др. – Москва, 2019.

5. *Конина Н.Ю.* Особенности функционирования транснациональных корпораций // Маркетинг. – 2008. – № 4 (101). – С. 15-24.

6. *Владимирова И.Г.* Транснационализация компаний: понятие, масштабы и тенденции // Вестник Университета (Государственный университет управления). – 2007. – № 7. – С. 35-52.

7. *Международные экономические отношения: плюрализм мнений в эпоху перемен* // Абдурахманова З.А., Адамчук Н.Г., Алексеев П.В., Алёшин Д.А., Афанасьев Д.Ю., Босич С., Волгина Н.А., Высоцкая А.А., Вязовская В.В., Галищева Н.В., Гончаров Ю.А., Гречков В.Ю., Григорук Н.Е., Гурова И.П., Дегтярева О.И., Джагитян Э.П., Долгова М.В., Захаров А.Н., Зубкова Я.Н., Исаченко Т.М. и др. – Москва, 2017.

8. *Современные проблемы менеджмента, маркетинга и предпринимательства* // Ноздрева Р.Б., Буренин В.А., Артюшкин В.Ф., Беликов И.В., Бостогонашвили Е.Р., Васильева И.В., Васильева Т.Н., Василюк Т.Н., Вербицкий В.К., Владимирова И.Г., Волобуев Н.А., Гапоненко А.Л., Губенко Р.М., Гутник С.А., Дегтярева О.И., Деменев А.В., Дементьева А.Г., Еремеева Н.В., Ефимова Н.В., Ефремов В.С. и др. – Москва, 2018.

9. *Менеджмент* // *Конина Н.Ю., Ефимова Н.В., Загребельная Н.С., Ноздрева Р.Б., Соколова М.И.* – Москва, 2016.

10. *Holt D.B., Quelch J.A., Taylor E.L.* How global brands compete // Harvard Business Review. 2004 Sep; 82 (9): 68-75, 136.

11. *Кондратьев, В. Б.* Мировая экономика как система глобальных цепочек стоимости // Мировая экономика и международные отношения: научный журнал. – 2015. – №3. – С. 5–17.

12. *Стратегии развития международных компаний* // Гречков В.Ю., Конина Н.Ю., Ноздрева Р.Б., Соколова М.И., Дементьева А.Г., Ефимова Н.В., Загребельная Н.С., Шевелева А.В. / Под редакцией Ноздревой Р.Б. – Москва, 2013.

13. *Конина Н.Ю.* Важнейшие аспекты развития крупных международных компаний в меняющемся мире // Вестник МГИМО Университета. – 2016. – № 1 (46). – С. 143-153.

14. *De Backer, K., Miroudot, S.* Mapping Global Value Chains. OECD Trade Policy Papers № 159 [Electronic resource] // OECD Publishing, Paris. – 2013. – P. 18. – Mode of access: <http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/5k3v1trgnbr4-en.pdf?expires=1496975615&id=id&accname=guest&checksum=92B31DF630321DA4719E7837B5EVEA02>

15. *Кузнецов А.* Изучение транснациональных корпораций в ИМЭМО: достижения и новые задачи // Мировая экономика и международные отношения. – 2016. – Т. 60, № 12. – С. 111-117.

16. *Конина Н.Ю.* Глобальная производственная система как источник конкурентных преимуществ ТНК // Экономические науки. – 2009. – № 53. – С. 356-362.

THE EVOLUTION OF PRODUCTION AND ECONOMIC ACTIVITY OF TNCs OF THE CONSUMER SECTOR

I.B. Dolzhenko, *deputy general director*
Fashion Group LLC
(Russia, Moscow)

Abstract. *The article is devoted to issues of changes in the production and economic activity of transnational corporations (TNCs) in the consumer sector. Changes in consumer preferences, growing turbulence and unpredictability of markets, the emergence of global products, suppliers and consumers, digital transformation of all aspects of life, growing competition from firms from fast-growing countries have predetermined changes in the entire production and business activities of these TNCs.*

Keywords: *transnational corporations, consumer sector, globalization, digitalization, competitiveness tools, global operations.*