

Журнал "Мировые цивилизации" / Scientific journal "World civilizations" <https://wcj.world>

2019, №3–4, Том 4 / 2019, No 3–4, Vol 4 <https://wcj.world/issue-3-4-2019.html>

URL статьи: <https://wcj.world/PDF/03ECGK319.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Пантелеева Т.А. Роль ТНК в международном бизнесе в контексте реализации концепции мягкой силы посредством национального бренда // Мировые цивилизации, 2019 №3–4, <https://wcj.world/PDF/03ECGK319.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Panteleeva T.A. (2019). The role of TNCs in international business in the context of implementing the concept of soft power through the national brand. *World civilizations*, [online] 3–4 (4). Available at: <https://wcj.world/PDF/03ECGK319.pdf> (in Russian)

Статья публикуется по итогам XIV научной конференции с международным участием «ГРАНИ КУЛЬТУРЫ: АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИСТОРИИ И СОВРЕМЕННОСТИ» (24 октября 2019 года)

УДК 338.1

Пантелеева Татьяна Александровна

НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва, Россия
Заведующий кафедрой «Менеджмента»
Кандидат филологических наук
E-mail: Tatata070707@mail.ru

Роль ТНК в международном бизнесе в контексте реализации концепции мягкой силы посредством национального бренда

Аннотация. В статье рассматривается роль транснациональных компаний в международном бизнесе и их связь с правительством США, пути и точки реализации концепции мягкой силы посредством национального бренда со стороны США через Apple, Microsoft (Windows), MCDonald's, GOOGLE. Транснациональные корпорации, захватывая международный рынок, продвигают и лоббируют свои интересы за рубежом, укрепляя тем самым позиции своей страны. В свою очередь, государства активно способствуют такому форсированному развитию ТНК, укрепляя свои позиции, используя ряд стратегий для поддержки транснационального капитала.

Ключевые слова: транснациональные компании; продвижение; бренд; экономика

Современные рыночные условия характеризуются «высокой скоростью смены предпочтений потребителя, значительной концентрацией конкурентов и тенденцией к минимизации издержек в большинстве организаций» [4]. Транснациональные корпорации активно участвуют в развитии международного бизнеса и вносят огромный вклад в создание конкурентной среды на его поприще и определяют формы международного разделения труда. Транснациональные корпорации в ряде штатов выступают конкурентами местным компаниям или другим международным компаниям на рынках сырья и сбыта, а также заинтересованы в местных субсидиях. Данная концепция включает в себе два варианта отношений ТНК с государствами и их правительствами. Один вариант определяет отношения между родительской структурой ТНК и правительством её родины (родного государства); другой – это отношения между транснациональной корпорацией и правительством принимающей страны.

Очевидно, что любая активность ТНК лоббирует интересы, которые пропагандируют государства, где они брали свои начала, так как очень часто можно наблюдать, как полностью совпадают интересы государств и транснациональных корпораций – успех для ТНК равен успеху для государства.

ТНК в настоящий момент являются своеобразным «проводником» между государством, чьи интересы они лоббируют, и государством, чей рынок они осваивают. Это позволяет ТНК «собственному» государству иметь возможность осваивать ресурсы других государств, таким образом «устанавливать» контроль посредством применения мягкой силы в лице ТНК. Также, даже в случае применения политики протекционизма по отношению к импорту товаров, которые производятся в экономически развитых странах, транснациональные корпорации помогают преодолеть этот сильный барьер, размещая свое производство или пункт дистрибьютерства и сохраняя таким образом единое рыночное пространство благодаря рамкам существующих систем международного разделения труда. Транснациональные корпорации, захватывая международный рынок, продвигают и лоббируют свои интересы за рубежом, укрепляя тем самым позиции своей страны. В свою очередь, государства активно способствуют такому форсированному развитию ТНК, укрепляя свои позиции, используя ряд стратегий для поддержки транснационального капитала: предоставление широкого спектра государственных гарантий, в ряде случаев – страхование прямого иностранного инвестирования; защита инвестиций ТНК за рубежом по средствам практики по заключению соответствующих двусторонних соглашений и договоров, а также формирование специализированных институтов международного арбитража в инвестиционной сфере; формирование справедливых инвестиционных условий без дискриминационной составляющей, например, устранение двойного налогообложения.

В некоторых случаях транснациональные корпорации прибегают к использованию других возможностей государственной поддержки. Данная поддержка может быть прямой, не скрываемой со стороны страны, чья заинтересованность в развитии ТНК высока. Очень часто государства имеют тенденцию применять определенные дипломатические инструменты и использовать дополнительную информацию для педалирования интересов ТНК, увеличения продаж.

Что касается исследуемых корпораций, их связь с правительством США весьма неоднозначна. С одной стороны, США напрямую не участвует в финансовой поддержке корпораций, так как их долю на 95 % составляет частное финансирование, однако государство оказывает содействие в распространении этих компаний зарубежом, поддерживая таким образом себе долю на мировом рынке. По данным информационного агентства Reuters, разведка США играет значительную роль в экспансии корпораций и их успешности. Это находит свое подтверждение в официальном документе, определяющем стратегию функционирования ЦРУ. В 2000-х годах произошла очень серьезная, принципиальная реформация положений в этом документе, который определил будущее развитие политики, проводимой ЦРУ. Среди основных задач, который ставились перед ЦРУ стали прогнозирование и обеспечение стабильного развития и возможности для американского бизнеса занять лидирующие позиции на внешнем рынке благодаря помощи установлению Соединенными Штатами Америки тех правил ведения бизнеса на мировой арене, которые будут им выгодны.

Быстрое развитие транснациональных корпораций (ТНК) привлекает все большее внимание при изучении современных международных политических и экономических отношений. ТНК, наряду с национальными государствами, являются одним из основных игроков на международной арене, а также представляют собой особый тип организаций СМИ в разных странах.

Своей уникальной деловой деятельностью ТНК превращают международные экономические отношения в свои внутренние отношения, а их сильная экономическая мощь и контроль над мировым рынком предоставили им важную меру для участия в международных делах и влияния на отношения между различными странами.

«Теория мягкой силы» утверждает, что, помимо жесткой командной власти, мягкая кооперативная сила также может влиять на международные отношения. Эта теория предоставила альтернативную перспективу для понимания взаимодействия между ТНК и правительствами.

В последние годы можно наблюдать, что факторы «мягкой силы», включая корпоративную социальную ответственность, политику и механизм, инновационные технологии, объясняют растущую часть взаимодействия ТНК с правительствами, что также показывает возможность проведения анализа правительства ТНК.

Взаимодействие с точки зрения «мягкой силы». Рассмотрим концепцию «мягкой власти ТНК», а также проанализируем способы и стратегии взаимодействия транснациональных корпораций и правительства. С точки зрения мягкой силы, влияние транснациональных корпораций на принимающие их регионы можно рассмотреть с двух аспектов. Во-первых, экономические показатели, такие как ВВП. Во-вторых, влияние транснациональных корпораций затрагивает области нематериальные: политику и идеи. Особенно ярко выражено влияние ТНК в разрезе технологий: ежегодно растет число центров исследований и разработок ТНК, что, в свою очередь, способствует росту уровня сферы инноваций государств, росту занятости граждан, а также благоприятную инновационную среду. С другой стороны, происходит снижение уровня контроля над технологиями, информацией и идеями. Поэтому правительствам важно понимать возможные последствия такого взаимодействия и в полной мере использовать различные ресурсы жесткой и мягкой силы для создания взаимовыгодных взаимодействий.

Джозеф Най, рассматривая свою концепцию мягкой силы, определил ее главной ролью такой аспект, как распространение и управление информацией, информационными потоками и главным политическим рычагом управления на мировой арене. Най считал, что мягкая сила более эффективна и занимает главенствующую позицию над политическими и экономическими способами влияния, так как человечество вступило в информационную эпоху, «основанную на быстром технологическом прогрессе в средствах связи и компьютерном обеспечении и софте» [1].

В рамках политики, проводимой США, мягкая сила в контексте национального бренда играет на данный момент значительную роль, что подтверждает политика, начало которой положил Дж. Буш младший после второго срока своего переизбрания [3]. Правительство предприняло ряд очень серьезных мер по исправлению имиджа страны США для того, чтобы иметь возможность «мягкого» сотрудничества и оказания влияния на другие государства, в то время как его предшественник лоббировал и проводил «жесткую» политику в установлении отношений на мировом пространстве. Кондолиза Райс, которая была назначена на пост Государственного секретаря США в январе 2005 года, провела множество радикальных изменений – реформ и на попрание своего департамента, и в курсе политики США в целом.

Дж. Буш Младший начал уделять активное внимание и предпринимать шаги для того, чтобы усилить концепцию публичной дипломатии именно в рамках бизнес и информационной сферы. Президент начал активно провоцировать разработку стратегии, которая могла бы правильно позиционировать бренд «Америка», продвигая его на всевозможных информационных каналах. Его целью была экстраполяция и распространение американских ценностей в мире таким образом, чтобы это было возможно донести до иностранной аудитории.

Правительство начало разрабатывать всевозможные образовательные программы, также как FLEX, которая была спонсируема США для того, чтобы максимально привлечь молодежь в страну и распространить свои ценности. Важно отметить, что теперь целью США стала мировая экстраполяция ценностей, которая была ориентирована не только на постсоветское пространство, но и на Ближний Восток. Дж. Буш мл. сделал особый упор на распространение «Бренда Америка» в арабский мир, где о нем ничего не знали [3].

Во время реализации этой концепции в действии, Президент принял решение сделать основной упор на неправительственный сектор, который является основным «двигателем» американского национального бренда в мире. И этот бренд продвигался не с подачи американского правительства, а уже с запроса международного рынка потребителей, которые стали воспринимать Америку через призму крупных транснациональных корпораций, которые, в свою очередь, создавали определенный имидж и репутацию государству, продавая свои товары или услуги. Например, в рамках пропагандирования американского образования в мире, правительство США использовало рекламную площадку GOOGLE ADS для более быстрого распространения информации о существующей возможности «попробовать на себе американскую свободу» [2]. Также, информацию о данной программе вносили в буклеты, которые раздавали каждый раз при покупке «хэппи мил» в Макдоналдс в странах Европы, России. Что касается экстраполяции американских ценностей, транснациональные корпорации как Apple, Microsoft рассматривались как лицо «Американского Бренда», который нес в себе ценности свободы и простоты.

Во время своего интервью на конференции D8, Стив Джобс отвечал на вопросы, посвященные роли компании Apple в позиционировании Америки во всем мире. Делая отсылку в начало своего пути, он подтвердил, что в его понимании выпускаемый продукт задумывался как олицетворение простоты, свободы и качества – качеств, которые, по его мнению, могут охарактеризовать США. Стив Джобс утверждает, что в начале пути он мечтал о том, чтобы его бренд соответствовал стране своего происхождения, чтобы Apple стала всенародным достоянием. Однако, по его словам, в настоящее время наблюдается абсолютно иная картина, которая говорит о том, что уже Apple стала лицом и репутацией государства, в котором компания родилась. Качество продукции Apple – безупречная репутация страны, продукт которой на данный момент потребляют около 900 миллионов людей во всем мире. Основатель компании отметил, что в миссию компании не входило быть «посредником» между страной и остальным миром, однако «ситуация сложилась таким образом», что сейчас Apple является «продающей упаковкой» государства США [2].

Билл Гейтс же в своем интервью каналу «Corporate Valley» объяснил, что роль его компании Microsoft в построении международных связей своей «родной» страны весьма велика, так как компания априори присваивает образ «intellectual society», которое, в свою очередь, двигает мир, и частью которого хотят стать миллионы людей по всему миру, наблюдая и пользуясь продуктом, произведенным в рамках этого общества.

Таким образом, благодаря маркетинговой упаковке, имиджу и репутации (качеству), «Бренд Америка» стал владеть огромной мировой аудиторией, из-за чего страна имеет возможность дозвониться и иметь весомое слово на мировой экономической и политической арене, однако стратегия национального бренда, применяемая в контексте концепции мягкой силы, реализуется крупными корпорациями, а отнюдь не государством.

ЛИТЕРАТУРА

1. Nye J. Soft Power: The Means to Success in World Politics // Foreign Affairs. 2004. May-June. URL: <https://www.foreignaffairs.com/reviews/capsule-review/2004-05-01/soft-power-means-success-world-politics>.
2. Steve Jobs in 2010, at D8 conference. URL: <https://yandex.ru/video/search?filmId=7084181703828258003&text=steve%20jobs%20about%20america>.
3. Конюхевич Ю. «Мягкая сила» во внешней политике Соединенных Штатов Америки (в годы президентства Дж. Буша младшего) URL: https://mgimo.ru/upload/docs_3/konuhevich_USA-Bush.pdf.
4. Кулешов С.М., Пантелеева Т.А. DIGITAL-рынок: ключевые тренды и направления развития отдельных сегментов Образование. Наука. Научные кадры. 2017. № 3. С. 98–101.

Panteleeva Tatiana Aleksandrovna

Institute of world civilizations, Moscow, Russia

E-mail: Tatata070707@mail.ru

The role of TNCs in international business in the context of implementing the concept of soft power through the national brand

Abstract. The article discusses the role of transnational companies in international business and their relationship with the U.S. government, ways and points of implementation of the concept of soft power through the national brand by the United States through Apple, Microsoft (Windows), McDonald's, GOOGLE. Transnational corporations, seizing the international market, promote and lobby their interests abroad, thereby strengthening the position of their country. In turn, States actively promote such accelerated development of TNCs, strengthening their positions, using a number of strategies to support transnational capital.

Keywords: transnational companies; promotion; brand; economy

REFERENCES

1. Nye J. Soft Power: The Means to Success in World Politics // Foreign Affairs. 2004. May-June. URL: <https://www.foreignaffairs.com/reviews/capsule-review/2004-05-01/soft-power-means-success-world-politics>.
2. Steeve Jobs in 2010, at D8 conference. URL: <https://yandex.ru/video/search?filmId=7084181703828258003&text=steve%20jobs%20about%20america>.
3. Konyukhevich Yu. "Soft power" in the foreign policy of the United States of America (during the presidency of J.W. Bush) URL: https://mgimo.ru/upload/docs_3/konuhevich_USA-Bush.pdf.
4. Kuleshov S.M., Panteleeva T.A. DIGITAL-market: key trends and directions of development of individual segments of the Market. Science. Scientific personnel. 2017. No. 3. Pp. 98–101.