

Научная статья

УДК 336.018(045)

DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2024.01.03.001

АНАЛИЗ ГЛОБАЛИЗАЦИИ С УЧЕТОМ ПРЕИМУЩЕСТВ И НЕДОСТАТКОВ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ

*Эльмира Фаиловна Амирова¹, Алексей Михайлович Синицин²,
Адам Саид-Селимович Хамзаев³*

*¹ Казанский государственный аграрный университет, Институт
экономики; Казань, Российская Федерация. Казанский (Приволжский)
федеральный университет, Институт управления, экономики
и финансов; Казань, Российская Федерация*

*² Казанский государственный энергетический университет,
Казань, Российская Федерация*

*³ Грозненский государственный нефтяной технический университет
имени академика М. Д. Миллионщикова, Грозный, Российская Федерация*

¹ elmira_amirova@mail.ru

² sinicialexey87@yandex.ru

³ ovsr.ggntu@gmail.com

Аннотация. В данной статье рассматривается феномен глобализации с точки зрения производителя и анализируются его положительные и отрицательные стороны. Исследование фокусируется на влиянии глобализации на производственный сектор и изучает какие преимущества и недостатки она несет производителям в условиях глобализации. Рассматриваются такие темы, как экономия на масштабе, синергетический эффект, географические преимущества и прочность рыночной позиции в контексте тенденций глобализации. Также затрагиваются вопросы конкуренции, централизованного управления и гибкости производственных стратегий.

Ключевые слова: глобализация, производитель, экономический рост, конкурентоспособность, бренды, сегменты, стратегия.

Для цитирования: Амирова Э. Ф., Синицин А. М., Хамзаев А. С.-С. Анализ глобализации с учетом преимуществ и недостатков производителя // Экономика и управление: проблемы, решения. 2024. № 1. Т. 3. С. 4–10; <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2024.01.03.001>

Original article

Economic theory

ANALYSIS OF GLOBALIZATION IN CONSIDERATION OF ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF THE MANUFACTURER

Elmira F. Amirova¹, Alexey M. Sinicin², Adam S.-S. Khamzaev³

*¹ Kazan State Agrarian University, Institute of Economics; Kazan, Russian Federation.
Kazan (Volga Region) Federal University, Institute of Management, Economics
and Finance; Kazan, Russian Federation*

² Kazan State Energy University, Kazan, Russian Federation

© Амирова Э. Ф., Синицин А. М., Хамзаев А. С.-С., 2024

³ Grozny State Petroleum Technical University named after Academician
M. D. Millionshchikova, Grozny, Russian Federation

¹ elmira_amirova@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1528-5219>

² sinicinalexey87@yandex.ru

³ ovsr.ggntu@gmail.com

Abstract. *This paper examines the phenomenon of globalization from the manufacturer's perspective and analyses its positive and negative aspects. The study focuses on the impact of globalization on the manufacturing sector and examines what advantages and disadvantages it brings to manufacturers under globalization. Topics such as economies of scale, synergies, geographical advantages and strength of market position in the context of globalization trends are examined. It also touches on competition, centralized management and flexibility of production strategies.*

Keywords: *globalization, manufacturer, economic growth, competitiveness, brands, segments, strategy.*

For citation: Amirova E. F., Sinicin A. M., Khamzaev A. S.-S. Analysis of globalization in consideration of advantages and disadvantages of the manufacturer. *Ekonomika i upravlenie: problemy resheniya*. 2024. Vol. 3. No. 1. P. 4-10; <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2024.01.03.001>

Введение. Несколько десятилетий назад, в эпоху зарождения ядерных технологий, Эйнштейн пророчествовал, что атомная бомба положит начало трансформации глобальной парадигмы. Сегодня аналогичное утверждение можно сделать в отношении глобализации – влиятельного явления, оказывающего глубокое воздействие на экономику и общественную динамику. Она является одной из самых обсуждаемых тем в истории, привлекает внимание в лекциях, статьях и книгах. Несмотря на исчерпывающий анализ, проведенный всемирно известными экспертами в области экономики, политики и социологии, консенсус в отношении общепринятого определения глобализации по-прежнему не достигнут. Разнообразие и противоречивость точек зрения усиливают притягательность этой спорной темы. Одни утверждают, что глобализация идет на убыль, так и не достигнув своего зенита, другие считают, что нынешнее состояние представляет собой лишь начало эпохи, когда границы перестанут существовать.

В современной глобальной экономике размер компаний стал определяющим фактором. Масштабы глобальных корпораций демонстрируют значительную корреляцию с повышенной устойчивостью к экономическим потрясениям, снижением уязвимости и повышением перспектив успеха на конкретных рынках. Компании не просто стремятся оптимизировать свой размер, но и укрепляют глобальные производственные сети. Эти сети служат стратегическим преимуществом в условиях жесткой конкуренции и неустанного развития технологий. Значение размера компании стало вы-

ходить за рамки простой прибыльности, выступая в качестве мощного барьера для входа в отрасли. Этим объясняется то, что в последнее время некоторые корпорации уделяют особое внимание расширению своего международного присутствия, даже если их экономические показатели якобы не оправдывают таких усилий. Глобализация экономики неразрывно связана с расширением деятельности транснациональных компаний, являясь как следствием их деятельности, так и катализатором их возросшего влияния на мировой арене. Хотя деятельность глобальных компаний сосредоточена в основном в развитых странах, нельзя игнорировать их влияние на развивающиеся страны. Запутанное взаимодействие между экономической глобализацией и стратегическими маневрами транснациональных корпораций подчеркивает сложность их роли в формировании современного глобального экономического ландшафта.

С ростом диверсификации и глобализации производства значение добавленной стоимости от деятельности, осуществляемой за рубежом, стремительно растет по сравнению с внутренним рынком. В редакционной статье журнала «The Economist» от 27 января 2000 года говорится о транснациональных компаниях как о выдающейся современной движущей силе экономического прогресса. Эти компании, как отмечается, распространяют богатство, возможности трудоустройства, передовые технологии, способствуют повышению уровня жизни и созданию более благоприятных условий для ведения бизнеса, представляя собой весьма заметную грань глобализирующегося ландшафта.

Несмотря на отсутствие общепринятого определения международных компаний, некоторые определения широко признаны. Среди них – определение, предложенное К. А. Михалетом, который характеризует многонациональную корпорацию как крупное предприятие или группу предприятий, возникших на национальной основе. Такие компании открывают множество дочерних предприятий в разных странах, реализуя глобальную стратегию и организационную структуру.

Независимо от различных определений, применяемых к ним, глобальные компании обладают отличительными чертами, которые выделяют их из всех других известных форм организации:

- Глобальные компании функционируют как значимые экономические и финансовые игроки в мировом масштабе.

- Работая в условиях жесткой конкуренции, глобальные компании решают задачи, выходящие за рамки национальных границ.

- Стратегии, используемые глобальными компаниями, должны быть комплексными и распространяться на весь мировой ландшафт. Это подразумевает не только передачу активов, но и передачу навыков, что требует интеграции в многочисленные международные связи.

- Мысля глобально, глобальные компании должны осуществлять свои действия с учетом местных особенностей, признавая важность адаптации к различным рынкам и культурным контекстам.

- Глобальные компании играют решающую роль в перераспределении факторов производства по всему миру. Чтобы получить преимущества в производстве, маркетинге и исследованиях, эти крупные корпорации объединяют факторы производства в планетарном масштабе.

- Стратегическая взаимозависимость – отличительная черта глобальных компаний. Транснациональные компании защищают свое олигополистическое положение, одновременно вступая в международные стратегические партнерства, особенно в технологическом секторе, чтобы одновременно снизить производственные затраты и управлять рисками.

Первоначально эта стратегия дала заметный эффект в автомобильной и фармацевтической промышленности, а затем распространилась на компьютерный сектор и сектор программного обеспечения. Это привело к созданию домини-

рующих олигополий в этих отраслях. Основная цель такого сотрудничества – добиться снижения затрат, повысить гибкость при разработке новых поколений продуктов с более коротким жизненным циклом, сохранить позиции на рынке и использовать торговые марки для захвата новых сегментов рынка.

С момента введения индекса транснациональности в 1990 году по 1999 год доля транснациональных компаний резко возросла в среднем с 51 % до 55 %, главным образом в результате интернационализации активов. Последние данные о результатах деятельности транснациональных корпораций указывают на тенденцию к концентрации деятельности в секторах со значительными сравнительными преимуществами и на рынках с высоким потенциалом спроса. Этой тенденции благоприятствуют рост либерализации, большая открытость и высокий уровень исследований. В частности, наибольшие преимущества для транснациональных корпораций предоставляют телекоммуникационный и нефтяной секторы.

В области международного маркетинга концепция стратегического конкурентного преимущества означает способность компании предлагать долгосрочную ценность для клиентов на целевом рынке, ценность, которая превосходит ценность, предлагаемую конкурентами. Требования, предъявляемые глобальным маркетингом:

- Сотрудники маркетинга должны обладать такими качествами, как готовность к нововведениям, навыки скорого обучения, инновационность. Менеджеры и маркетологи должны эффективно показывать свою универсальность, чтобы решать различные задачи в макросреде или на изменчивом рынке.

- Сотрудники маркетинга должны быть готовы к любой возникшей проблеме, определять сходства и различия между рынками.

- Сотрудники маркетинга должны уметь использовать информацию, иметь знания для эффективного процесса в глобальном маркетинге.

Эффективность и привлекательность продукта в одном регионе может распространиться на другие области благодаря всеобщему спросу на высокое качество и опыт во всех сферах. Сторонники глобальных продуктов подчеркивают потенциал экономического эффекта масштаба, утверждая, что определенные преимущества в производстве и дизайне не обязательно зависят от глобального бренда. Тем не менее, значительный

эффект масштаба может быть достигнут в рекламе, продвижении, упаковке и других аспектах, связанных с брендом, на которые влияет приверженность компании глобальному брендингу. Распределение затрат на брендинг между крупными рынками становится возможным, что позволяет небольшим рынкам воспользоваться преимуществами, полученными за счет больших бюджетов. Узнаваемость глобального бренда может принести значительные выгоды, когда клиенты путешествуют по всему миру. Реклама и присутствие в конкретной стране могут повлиять на посетителей и усилить воздействие бренда. Еще одна проблема связана с безграничным характером освещения в СМИ, где глобальный бренд может стратегически обеспечить эффективное освещение.

Глобальные бренды также могут выиграть от ценных пересечений. Сама концепция глобализации способствует способности стабильно производить конкурентоспособную продукцию высокого качества, обеспечивая прочный и стабильный имидж. Это особенно важно для дорогостоящей промышленной продукции или товаров длительного пользования, где существует риск, что продукт окажется ненадежным или будет технологически превзойден конкурентами. Многие названия могут иметь негативный оттенок или в некоторых странах принадлежать другим лицам на законных основаниях. Местные бренды могут получить преимущества за счет характерных ассоциаций, которые оказываются полезными и даже необходимыми.

Возникают вопросы: существует ли тенденция, благоприятствующая покупке местных продуктов? сущестуют ли позитивные настроения по отношению к местным традициям или особенностям, которые можно интегрировать в стратегию позиционирования бренда? Кроме того, глобальные бренды могут вызывать негативные ассоциации на местном уровне из-за нежелательных смыслов в конкретных странах. Целесообразность использования глобального брендинга варьируется в зависимости от конкурентоспособности некоторых стран.

На внутренних рынках отделы маркетинга часто превосходят в генерировании лучших идей по сравнению с масштабными глобальными усилиями. Десять разнообразных идей из десяти разных стран с большей вероятностью дадут высококачественный результат, чем одна «глобальная» идея, даже если последняя была разра-

ботана с более значительным бюджетом и более талантливыми специалистами. Распространенным заблуждением является восприятие глобализации как концепции «все или ничего». В действительности глобализация может затрагивать определенные элементы бренда – название, символ, слоган, воспринимаемое качество или ассоциации, – но не обязательно охватывать все.

Преимущества глобализации для производителей. Для производителей глобализация открывает возможность использовать экономию от масштаба, синергию, географические преимущества и рыночную власть. Согласно теории экономии на масштабе, средняя стоимость производства единицы продукции снижается по мере увеличения количества товаров или услуг. Ключевые стратегии, такие как экспансия за рубеж и рост компании, направлены на достижение эффекта масштаба, что приводит к значительному снижению удельных затрат, затрат на систему распределения (таких как продажи и маркетинг) и затрат на снабжение. Этот процесс активизирует использование результатов исследований и разработок (R&D) и стимулирует инновации, открывая перспективу снижения цен для поддержания конкурентоспособности компании. Снижение затрат можно проанализировать с помощью кривой опыта, которая отражает снижение удельных затрат по мере роста производства. Экономика ассортимента также предполагает снижение удельных затрат за счет предложения разнообразного ассортимента продукции. Получение выгоды распространяется на всю цепочку поставок. Однако при расширении ассортимента продукции крайне важно избежать негативных последствий, связанных с ухудшением качества.

Преимущества, получаемые от ассортимента, особенно очевидны при выходе на новые рынки или диверсификации производства. В таких случаях глобальная компания опирается на свои специализированные знания на разных рынках или для разных продуктов. Синергия может также возникать благодаря отношениям с клиентами, поставщиками или зарубежными технологическими партнерами. Использование преимуществ специфических региональных различий становится выгодной стратегией, будь то за счет более эффективных или качественных внешних ресурсов, переноса производства за границу или импорта. Это представляет собой третью категорию преимуществ, связанных с глобализацией.

Глобализация рынков требует сильной рыночной позиции. В результате компании могут усилить свои конкурентные преимущества за счет стратегических инвестиций или альянсов, что позволяет им устранить существующих или потенциальных конкурентов. Крупные компании имеют возможность изменять закупочные цены, улучшать условия поставок и идти в ногу с международными технологиями. Транснациональные корпорации извлекают выгоду из глобализации, интегрируя международную производственную систему в свою сеть. Эти корпорации стремятся максимально использовать возможности, связанные с факторами производства, которые могут быть выгодно использованы в разных странах. Благодаря своим значительным возможностям эти корпорации демонстрируют высокий уровень гибкости, что позволяет им легко корректировать свои стратегии.

По сути глобализация позволяет транснациональным корпорациям сосредоточиться на наиболее прибыльных видах деятельности, имеющих перспективу развития в ближайшем будущем. На основе этих преимуществ формируется тезис о взаимодополняющей связи между глобализацией и конкурентоспособностью. Эта связь объясняется быстрыми темпами технологического прогресса, значительным сокращением жизненного цикла продукции, а также тем, что ведущие организации уделяют повышенное внимание исследованиям и разработкам – аспектам, которые постоянно приобретают все большее значение. Появляющиеся технологии служат первоначальным катализатором инновационного процесса, который быстро распространяется внутри многонациональной компании и по всему миру, способствуя улучшению экономических показателей в разных странах.

Со стороны предложения основная проблема заключается в снижении затрат. Крупные транснациональные корпорации вынуждены устанавливать глобальные экологические стандарты, чтобы обойти некоторые препятствия, налагаемые нормативными требованиями в конкретных странах. Эти проблемы имеют тенденцию распространяться на всю мировую экономику, оказывая положительное влияние на «экологическое здоровье» и развитие в более широком смысле.

Недостатки глобализации производителя. Перед выходом на зарубежный рынок необходимо тщательно проанализировать потенциальные

риски. Отсутствие предпочтений покупателей на конкретном рынке может сделать предложение компании неконкурентоспособным и непривлекательным. Организации должны принимать взвешенные решения о том, на какие страны ориентироваться, принимая во внимание такие важные факторы, как политическая стабильность, внешний долг, стабильность обменного курса, бюрократия, коррупция, таможенные пошлины, а также другие тарифные и нетарифные барьеры, соблюдение авторских прав и затраты, связанные с адаптацией ресурсов к специфике продукции на целевом рынке.

Политическая стабильность – необходимое условие для привлечения иностранных инвестиций, поскольку она обеспечивает благоприятные условия для ведения бизнеса. Последствия ликвидации определенных режимов, исторически приведшие к таким процессам, как национализация, продолжают иметь долгосрочные последствия, сокращая возможности для перевода прибыли в стране базирования транснациональной корпорации. Коррупция является существенным препятствием для развития глобальных предприятий, зачастую связанным с тем, что представители государственной администрации вымогают деньги за определенные услуги. Устранение тарифных и нетарифных барьеров является одним из ключевых приоритетов в процессе европейской интеграции для содействия развитию бизнеса. Таможенные пошлины остаются механизмами, используемыми для защиты отечественной промышленности, и служат ощутимым препятствием на пути экспансии транснациональных корпораций. Среди нетарифных барьеров такие ограничения, как таможенные лицензии или сертификаты на импорт, могут препятствовать или задерживать развитие бизнеса. Промышленное пиратство – широко распространенная проблема, в непропорциональной степени затрагивает компании, вкладывающие значительные средства в дорогостоящие исследования и разработки.

Глобальные корпорации должны принимать меры, чтобы защитить свою продукцию от легкой имитации и последующего продвижения дешевыми конкурентами. Не менее важно адаптировать ресурсы в соответствии с условиями зарубежного рынка. Предпочтения в некоторых регионах могут отличаться от предпочтений в родной стране транснациональной корпорации, и игнорирование этих различий может привести

к неблагоприятным финансовым последствиям, а также нанести ущерб имиджу компании.

Существенные недостатки, связанные с глобальными операциями, включают в себя следующее:

Разнообразная динамика рынка: работа на различных рынках предполагает различия в поведении, традициях, ожиданиях и взглядах потребителей. Адаптация к этим различиям может создать проблемы для глобальных предприятий.

Интенсивная конкуренция: осуществление глобальных операций приводит к тому, что компании сталкиваются с серьезной конкуренцией. Глобальные компании сталкиваются как с международными конкурентами, схожими по финансовой мощи и размеру, так и с местными конкурентами, которые используют преимущества, предоставляемые специфическими правовыми нормами, лояльностью националистически настроенных потребителей и глубоким пониманием местной психологии.

Сложное корпоративное управление: управление многомиллионной корпорацией с многочисленными филиалами по всему миру может быть очень сложным с точки зрения центрального руководства. Каждая управленческая ошибка в такой сложной структуре может привести к значительным финансовым потерям, причем ставки могут достигать миллионов долларов.

Снижение гибкости: крупные корпорации, осуществляющие глобальные операции, часто сталкиваются с проблемой снижения гибкости по сравнению со своими более мелкими партнерами. Масштаб и сложность глобальных операций могут препятствовать гибкости и адаптивности, которыми могут обладать более мелкие компании.

Выводы. Хотя будущие тенденции остаются умозрительными, текущие наблюдения указывают на траекторию, ведущую к реализации широко обсуждаемой концепции «универсального паспорта». Сознательно или непреднамеренно, но все мы в той или иной степени подвержены влиянию сил глобализации. Сегодня подростки по всему миру надевают одежду Nike, независимо от своей национальности; женщины, независимо от своей французской принадлежности, носят Chanel. Традиционные барьеры, связанные с национальностью, расой, культурой или религией, теряют свою значимость, уступая место формирующимся потребительским привычкам, вкусам

и предпочтениям, которые постепенно выравниваются по всему миру.

Список источников

1. Трофимова А. Х. Глобализация: процессы становления и развития. Приватизация и глобализация, Юридический мир. 2011. № 10. 36–41 с.
2. Коловская А. Ю. Язык науки в контексте глобализации и проблема формирования языка глобализации, в сборнике: глобализация науки: проблемы и перспективы. Сборник статей Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор А. А. Сукиасян. 2014. 151–157 с.
3. Дудникова А. Г. Глобализации производства – глобализация стандартов, в сборнике: экология: синтез естественно-научного, технического и гуманитарного знания. Материалы III Всероссийского научно-практического форума и I Школы интерэкоправа. 2012. 389 с.
4. Кручинин И. Н. Процесс глобализации: проблема неравенства в глобализации, Хроноэкономика. 2019. № 5 (18). 64–69 с.
5. Едильбаева С. Ж. Феномен глобализации в книге Ульриха Бека «Что такое глобализация?», Известия ВУЗов (Кыргызстан). 2008. № 5-6. 137–140 с.
6. Обухова В. И. Глобализация – текущее состояние и перспективы (на примере глобализации Арктики). Устойчивое развитие науки и образования. 2019. № 7. 25–27 с.
7. Бузгалин А. В. Альтернативы глобализации (еще раз о том, что такое глобализация). Дневник Алтайской школы политических исследований. 2002. № 17. 176–186 с.
8. Гаппасова А. Г., Садыкова Т. М., Стамова Р. Д. Взаимосвязь и противоречия процессов глобализации и культурной глобализации Chronos. 2021. Т. 6. № 7 (57). 19–22 с.
9. Пономаренко С. В. Глобализация, закономерности развития процесса глобализации. Научный вестник Луганского государственного аграрного университета. 2021. № 2 (11). 172–178 с.
10. Босхонджиев Д. Г. Выявление тенденций развития глобализации на основе концепций волн глобализации. Вестник Института комплексных исследований аридных территорий. 2014. № 2 (29). 28–34 с.

References

1. *Trofimova A. Kh.* Globalization: processes of formation and development. Privatization and globalization, Legal world. 2011. No. 10. 36–41 p.
2. *Kolovskaya A. Yu.* The language of science in the context of globalization and the problem of forming the language of globalization, in the collection: globalization of science: problems and prospects. Collection of articles of the International Scientific and Practical Conference. Executive editor A. A. Sukiasyan. 2014. 151–157 p.
3. *Dudnikova A. G.* Globalization of production – globalization of standards, in the collection: ecology: synthesis of natural science, technical and humanitarian knowledge. materials of the III All-Russian Scientific and Practical Forum and the I School of Interecological Law. 2012. 389 p.
4. *Kruchinin I. N.* The process of globalization: the problem of inequality in globalization, Chrono-economics. 2019. No. 5 (18). 64–69 p.
5. *Edilbaeva S. Zh.* The phenomenon of globalization in Ulrich Beck’s book “What is globalization?”, Izvestia of Universities (Kyrgyzstan). 2008. No. 5-6. 137–140 p.
6. *Obukhova V. I.* Globalization – current state and prospects (using the example of Arctic globalization). Sustainable development of science and education. 2019. No. 7. 25–27 p.
7. *Buzgalin A. V.* Alternatives to globalization (once again about what globalization is). Diary of the Altai School of Political Research. 2002. No. 17. 176–186 p.
8. *Gappasova A. G., Sadykova T. M., Stamova R. D.* The relationship and contradictions of the processes of globalization and cultural globalization Chronos. 2021. T. 6. No. 7 (57). 19–22 p.
9. *Ponomarenko S. V.* Globalization, patterns of development of the globalization process. Scientific Bulletin of Lugansk State Agrarian University. 2021. No. 2 (11). 172–178 p.
10. *Boskhomdzhiev D. G.* Identification of trends in the development of globalization based on the concepts of globalization waves. Bulletin of the Institute for Comprehensive Studies of Arid Territories. 2014. No. 2 (29). 28–34 p.

Информация об авторах

Э. Ф. АМИРОВА – кандидат экономических наук, доцент кафедры цифровых технологий и прикладной информатики, доцент кафедры экономики производства;

А. М. СИНИЦИН – кандидат физико-математических наук, доцент кафедры промышленной электроники;

А. С.-С. ХАМЗАЕВ – ассистент кафедры «Автоматизация технологических процессов и производств расшифровка».

Information about the authors

E. F. AMIROVA – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Digital Technologies and Applied Information Science, Associate Professor, Department of Production Economics;

A. M. SINICIN – Candidate of Physical and Mathematical Sciences, Associate Professor of the Department of Industrial Electronics;

A. S.-S. KHAMZAEV – Assistant at the Department of Automation of Technological Processes and Production Decoding.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 04.11.2023; одобрена после рецензирования 09.11.2023; принята к публикации 14.11.2023.

The article was submitted 04.11.2023; approved after reviewing 09.11.2023; accepted for publication 14.11.2023.