

Министерство науки и высшего образования Республики Казахстан
Казахский национальный университет им. аль-Фараби

Берекеев К.Т.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЕ КОРПОРАЦИИ ЯПОНИИ И ИХ РОЛЬ В
РАЗВИТИИ АЗИАТСКО-ТИХООКЕАНСКОГО РЕГИОНА (АТР)

специальность 5В020900– «Востоковедение»

Алматы, 2022

Министерство науки и высшего образования Республики Казахстан

Казахский национальный университет им. аль-Фараби

Факультет востоковедения

Кафедра Дальнего Востока

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

на тему: ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЕ КОРПОРАЦИИ ЯПОНИИ И ИХ РОЛЬ
В РАЗВИТИИ АЗИАТСКО-ТИХООКЕАНСКОГО РЕГИОНА (АТР)

5В020900 – «Востоковедение»

Выполнила: _____ Берекеев К.Т

Научный руководитель: к.и.н., доцент _____ Балакаева Л.Т.

Допущен к защите

Протокол №__ от «__» _____ 2022 г.

Зав.кафедрой: _____ Ем Н.Б.

Нормоконтролер: _____ Серикбаева З.А.

Алматы, 2022

РЕФЕРАТ

Объём дипломной работы 50 страниц, 4 таблицы, 60 источников.

ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЕ КОРПОРАЦИИ ЯПОНИИ И ИХ РОЛЬ В РАЗВИТИИ АЗИАТСКО-ТИХООКЕАНСКОГО РЕГИОНА (АТР)

Цель: проанализировать роль транснациональных корпораций Японии в экономическом развитии Азиатско-Тихоокеанском регионе.

Объект исследования – экономика Японии

Предмет исследования – Транснациональные корпорации Японии и их роль в развитии Азиатско-Тихоокеанского региона (АТР)

В современную эпоху транснациональные корпорации постепенно становятся в один ряд со странами во многих категориях, компании становятся новыми «государствами». Каковы причины данного явления и какова реальная роль корпораций в современном мире?

Страны «старого света» постепенно передают первенство и в экономической, и в политической сфере странам Азиатско-Тихоокеанского региона. Страны данного региона стали центром мирового производства и товарооборота, и мировой капитал сосредоточен именно здесь. И среди государств данного региона, одним из лидеров и первопроходцев во многих сферах является Япония и японские корпорации.

Результаты:

- Проанализированы теоретико-методологические подходы к изучению транснационализации мировых и японских корпораций.
- Определена роль японского правительства в создании транснациональных корпораций и роль ТНК в развитии экономики стран Азиатско-Тихоокеанского региона
- Рассмотрены стратегии развития японских автомобилестроительных корпораций и выявлена их роль в Азиатско-Тихоокеанском регионе через различные экономические факторы
- Рассмотрены японские корпорации электронной промышленности и выявлена их роль в регионе через мировые продажи корпораций и работу с субподрядными компаниями разных регионов

РЕФЕРАТ

Дипломдық жұмыс көлемі 50 беттен, 4 кестеден, 60 пайдаланылған әдебиеттерден тұрады.

ЖАПОНИЯНЫҢ ТРАНСҰЛТТЫҚ КОРПОРАЦИЯЛАРЫ ЖӘНЕ ОЛАРДЫҢ АЗИЯ-ТЫНЫҚ МҰХИТЫ АЙМАҒЫН (АТР)ДАМУЫНДАҒЫ РӨЛІ

Мақсаты: Азия-Тынық мұхиты аймағының экономикалық дамуындағы Жапонияның трансұлттық корпорацияларының рөлін талдау.

Зерттеу нысаны – Жапония экономикасы

Зерттеу тақырыбы – Жапонияның трансұлттық корпорациялары және олардың Азия-Тынық мұхиты аймағының (АТА) дамуындағы рөлі

Қазіргі дәуірде трансұлттық корпорациялар біртіндеп көптеген санаттардағы елдермен бір қатарға айналады, компаниялар жаңа "мемлекеттерге" айналады. Бұл құбылыстың себептері қандай және қазіргі әлемдегі корпорациялардың нақты рөлі қандай?

"Ескі әлем" елдері біртіндеп Азия-Тынық мұхиты аймағының елдеріне экономикалық және саяси салада біріншілік береді. Бұл аймақтың елдері әлемдік өндіріс пен тауар айналымының орталығына айналды, ал әлемдік капитал дәл осы жерде шоғырланған. Осы аймақтағы мемлекеттердің ішінде Жапония мен жапон корпорациялары көптеген салалардағы көшбасшылар мен ізашарлардың бірі болып табылады.

Нәтижелер:

- Әлемдік және жапондық корпорацияларды трансұлттандыруды зерттеудің теориялық және әдіснамалық тәсілдері талданды.
- Жапон үкіметінің трансұлттық корпорацияларды құрудағы рөлі және Азия-Тынық мұхиты елдерінің экономикасын дамытудағы ТҰК рөлі анықталды
- Жапондық автомобиль корпорацияларының даму стратегиялары қарастырылып, олардың Азия-Тынық мұхиты аймағындағы рөлі әртүрлі экономикалық факторлар арқылы анықталды
- Жапондық электронды өнеркәсіп корпорациялары қарастырылып, олардың әлемдегі корпорацияларды сату және әртүрлі аймақтардағы қосалқы мердігерлік компаниялармен жұмыс жасау арқылы аймақтағы рөлі анықталды

ABSTRACT

This thesis consists of 50 pages, 4 tables, 60 sources.

MULTINATIONAL CORPORATIONS IN JAPAN AND THEIR ROLE IN THE DEVELOPMENT OF ASIA-PACIFIC REGION (ASIA-PACIFIC)

Research aim: Analyse the role of multinational corporations of Japan in the economic development of the Asia-Pacific region.

The object of the study – Japanese economics

Research subject – Japanese multinational corporations and their role in the development of the Asia-Pacific region.

In the modern era, multinational corporations are gradually becoming in one line in many categories with the countries, companies are becoming the new "states". What are the reasons for this phenomenon and what is the real role of corporations in the modern world?

The countries of the "old world" are gradually handing over primacy in both the economic and political spheres to the countries of the Asia-Pacific region. The countries of this region have become the centre of global production and trade and the global capital is concentrated here. Among the states in the region, one of the leaders and pioneers in many areas is Japan and Japanese corporations.

Results:

- Theoretical and methodological approaches to the study of transnationalisation of global and Japanese corporations were analysed.
- The role of the Japanese government in the creation of transnational corporations and the role of multinational corporations in the development of Asia-Pacific economies were defined
- The development strategies of Japanese automotive corporations and identified their role in the Asia-Pacific region through various economic factors were examined
- Japanese electronics corporations were examined and identified their role in the region through global corporate sales and subcontracting companies in different regions

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1.ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ПРОБЛЕМЫ.....	7
1.1. Западные теории прямых инвестиций и их применимость к Японии.....	7
1.2. Японские теории прямых инвестиций.....	12
2.ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЕ КОРПОРАЦИИ В АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ЯПОНИИ.....	17
2.1. Транснационализация бизнеса.....	17
2.2. Конкурентоспособные стратегии ТНК в автомобильной промышленности	21
2.3. Японские ТНК на мировых рынках Азиатско-Тихоокеанского региона (АТР).....	27
3.ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЕ КОРПОРАЦИИ В ЭЛЕКТРОННОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ЯПОНИИ.....	32
3.1. Интернационализация экономической деятельности компаний.....	32
3.2. Инвестиционная активность японских ТНК в Азиатско-Тихоокеанском регионе (АТР).....	37
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	41
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	46

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы: Согласно определению Конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД), транснациональная корпорация - это любая компания, активы которой находятся в двух или более странах; по данным исследования Потоцкой (2006), на долю транснациональных корпораций приходится около 50% мирового промышленного производства и более 70% мировой торговли. Мировая торговля или международная торговля - это обмен товарами и услугами между странами. Некоторые транснациональные корпорации владеют настолько огромными активами, что они превышают бюджеты некоторых страны. Согласно исследованию Global Justice Now, 69 из ТОП 100 экономик мира являются транснациональными корпорациями, а остальные - государствами. И благодаря данным финансовым ресурсам, своим связям с общественностью и политическому лоббированию, они оказывают большое влияние на регионы, в которых они расположены.

Есть три вида транснациональных корпораций в зависимости от типа их сотрудничества с принимающей стороной:

- Горизонтально интегрированные ТНК — управляют подразделениями, расположенными в различных странах, производящих одинаковые или подобные товары. Горизонтальная интеграция ТНК производится для надлежащей правовой защиты такого товара, как информация.
- Вертикально интегрированные ТНК — управляют подразделениями в определённой стране, которые производят товары, поставляемые в их подразделения в других странах. Вертикально интегрированные ТНК направлены на воспроизведение внутри ТНК отношений, возникающих между поставщиками и покупателями продукции. Использование данного вида интеграции позволяет корпорациям более эффективно осуществлять научно-исследовательскую деятельность.
- Раздельные ТНК — управляют подразделениями, расположенными в различных странах, которые вертикально или горизонтально не объединены.

Влияние современных ТНК на национальные экономики настолько всеобъемлюще, что сопротивляться ему практически невозможно, и при этом имеет двойственный характер. С одной стороны, ТНК являются следствием динамично развивающихся международных отношений, а с другой они сами выступают мощным механизмом влияния на них, формируя новые и видоизменяя уже существующие. Так, согласно Fortune Global 500 в 2014 г. крупнейшими ТНК мира была получена суммарная выручка в – 37,14 трлн. дол. США, тогда как в 2019 г. - 36,5 трлн. дол.

По мнению Закаурцевой и Сидоровой (2017) «На рубеже XXI века центр глобальной экономической активности смещается в Азиатско-Тихоокеанский

регион (далее АТР)"[1]. Азиатско-Тихоокеанский регион — термин, обозначающий страны, расположенные вокруг Тихого океана, и многочисленные островные государства в нем же. Для экономического сотрудничества, включающая 21 страну и тихоокеанском регионе, где товары, услуги и инвестиции более свободно и плавно распределяются между странами и регионами было создана структура, именуемая Азиатско-Тихоокеанское Экономическое Содружество (далее АТЭС). Членами данной организации являются такие государства, как Австралия, Бруней, Канада, Чили, Тайвань, Гонконг, Индонезия, Япония, Малайзия, Мексика, Новая Зеландия, Папуа-Новая Гвинея, Китай, Перу, Южная Корея, Филиппины, Россия, Сингапур, Таиланд, США и Вьетнам.

Азиатско-Тихоокеанский регион (АТР), с другой стороны, относится к западной части Тихого океана и прилегающим территориям; в отличие от АТЭС, он не был создан как определенная структура, поэтому его значение варьируется в зависимости от контекста, АТЭС же, в свою очередь, состоит из стран АТР. Основное отличие данных терминов заключается в том, что в АТЭС также входят страны восточного побережья Тихого океана, такие как США и Канада. Среди стран-членов АТЭС находятся три мировых лидера по объему валового внутреннего продукта (ВВП) - США, Китай и Япония. Согласно статистике Всемирного банка, в 2010 году Китай стал второй по величине экономикой мира, обогнав Японию, которая до этого всегда занимала второе место после США.

Процесс перехода экономической активности в новый регион обуславливается развитием транснациональных корпораций на данной территории. К корпорациям США добавились японские, а впоследствии китайские и южнокорейские, которые в совокупности смогли сконцентрировать экономическую активность вокруг себя. Данные компании укрепились настолько, что многие из них могут конкурировать в объемах активов с богатейшими странами, что дает причину исследовать данный феномен.

В XXI в. корпорации занимают половину мировой промышленности, и они же контролируют более 70% мировой торговли. И именно с развитием транснациональных корпораций процесс глобализации ускорился.

Цели исследования – проанализировать роль транснациональных корпораций Японии в экономическом развитии Азиатско-Тихоокеанском регионе.

В соответствии с поставленной целью дипломной работы определены следующие **задачи**:

1. Исследовать теоретико-методологические подходы к изучению проблемы
2. Рассмотреть ТНК в автомобильной и электронной промышленности Японии.
3. Проследить процесс транснационализации бизнеса в автомобильной и электронной промышленности

4. Дать оценку конкурентоспособным стратегиям ТНК в автомобильной промышленности
5. Определить инвестиционную активность японских ТНК в АТР.

Объект исследования: Экономика Японии.

Предмет исследования: Транснациональные корпорации Японии и их роль в развитии Азиатско-Тихоокеанского региона (АТР)

Методология. Методологической основой работы послужили западные теории прямых инвестиций различных исследователей, а также японские теории прямых инвестиций. Рассматривая данные теории, можно найти различия между процессом транснационализации корпораций в западном мире и данным процессом в японских корпорациях, и на основе них выявить причину, а также и результат, к которому привел данный процесс. Также в основу методологии легли исторические факторы, повлиявшие на Японию, обуславливающие позднее начало процесса международной интеграции корпораций и способности к заимствованию и адаптации способов прямых инвестиций и сохранению идентичности, сформированные благодаря особенным географическим и историческим условиям развития Японии, которые сильно отличаются от условий развития любых других цивилизаций мира.

Метод исследования. Для достижения поставленных задач исследования использовались не только лишь теоретические (исторические) методы исследования, но и общелогические (абстрагирование, анализ). В их числе следующие:

- историко-описательный метод, который позволил рассмотреть историю появления японских транснациональных корпораций и путь, который они прошли до сегодняшнего дня;

- историко-сравнительный метод позволил выделить специфические различия между западными теориями прямых инвестиций и японскими теориями прямых инвестиций;

- метод абстрагирования, с помощью которого был проведен анализ японских транснациональных корпораций, а в частности были выделены факторы, которые рассматривались на протяжении всего исследования: внутренние и международные продажи, количество зарубежных дочерних компаний и местных сотрудников;

- метод анализа, в ходе которого были рассмотрены годовые финансовые отчеты корпораций и необходимая информация была выделена для дальнейшего изучения.

Степень научной изученности.

Для того, чтобы анализировать роль транснациональных корпораций Японии, нужно, для начала, рассмотреть западные теории прямых инвестиций и сравнить их с японскими теориями. При написании дипломной работы использовались труды на трех языках: русском, английском и японском: годовые отчеты корпораций, монографии, учебники, исследовательские статьи и т. д.

Данное исследование опирается на такие англоязычные работы, как эклектичная теория OLI Д. Даннинга, «The Multinational Corporation. A Radical Approach» С. Хаймера. Также, данной проблемой занимались Ч. Киндлбергер, С. Кадочников в своих работах, где они пытались сформировать причины, по которым компании выходили на международный рынок. И на их основе были сформированы новые идеи, которые уже рассматривают причины транснационализации японских корпораций. Данные японские теории прямых инвестиций были рассмотрены Д. Гэлбрейтом, Р. Верноном в своей «Теории жизненного цикла продукта», а также Т. Одзавой, К. Акамацу, К. Кодзимой, Е. Цуруми и С. Уратой. Все эти ученые приходят к выводу, что причины выхода японских корпораций на международные рынки несколько отличаются от западных корпораций и находят различные причины, объясняющие данное явление.

Научная новизна. Впервые в казахстанской историографии делается попытка рассмотреть влияние японских транснациональных корпораций на различные страны, а в частности на целый регион, на основе анализа трудов западных и японских исследователей, а также на основе годовых отчетов корпораций. Проведена попытка определения роли транснациональных корпораций через анализ внутренних и международных продаж, а также через дочерние компании и сотрудников корпорации.

Практическая значимость. Материалы и выводы, содержащиеся в данной работе, могут быть использованы при написании научных статей, чтении лекций, проведении семинаров и при написании работ по истории и экономике Японии.

Структура дипломной работы. Данная дипломная работа состоит из введения, трёх глав, заключения и списка использованной литературы. Работа содержит 50 страниц, использовано 60 источников.

Во введении обосновывается выбор темы и её актуальность, обозначаются объект и предмет исследования, определяются цели и задачи, стоящие перед исследователем, характеризуется научно-методологическая база и методы исследования, описывается структура дипломной работы, обозначается эмпирическая база исследования, а также практическая значимость работы.

В первой главе рассматриваются теоретико-методологические подходы к исследованию проблемы: западные теории прямых инвестиций, а также японские теории прямых инвестиций.

Во второй главе анализируется автомобильная промышленность стран Азиатско-Тихоокеанского региона, а в частности японские транснациональные корпорации. Рассматривается транснационализация японского бизнеса, связанного с автомобилестроением, стратегии развития, которые данные компании используют на сегодняшний день. А также, проводится анализ продаж и дочерних компаний автомобильных корпораций.

В третьей главе рассматривается процесс выхода на международный рынок японских электронных корпораций Японии, а также стран Азиатско-

Тихоокеанского региона. Проводится анализ реализации и распространения товара корпораций, а также анализ субподрядных компаний.

В заключении сделаны выводы по работе.

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ПРОБЛЕМЫ.

1.1. Западные теории прямых инвестиций и их применимость к Японии

Транснациональная корпорация – компания, которая имеет производство в двух или более странах. Согласно учебному пособию для вузов Михайлушкина и Шимко (2005) «Экономика транснациональной компании», транснациональная корпорация – это компания, на зарубежные активы которой приходится около 25—30 % их общего объема, и которая имеет филиалы в двух и более странах. [2]

Первым прототипом современных транснациональных корпораций была Британская Ост-Индская компания, основанная в 1600 году. Голландская Ост-Индская компания, основанная двумя годами позднее, была первой акционерной компанией. Их организация и полномочия регулировались хартией королевы Елизаветы I и решением нидерландских Генеральных Штатов. Первой формой массовой организации предприятий в Европе XIX века были семейные компании. С их массовым переходом к акционерной форме на свет появилось акционерное право, которое ввело типовой порядок учреждения, устав, органы управления, ответственность управляющих и права собственников.

Но их считают лишь предшественниками современных ТНК, которые появились в конце XIX века. Но несмотря на это, в некоторых крупнейших акционерных обществах контрольные пакеты акций до сих пор принадлежат семьям - наследникам основателей. А в современном мире на долю ТНК приходится около 50% мирового промышленного производства и более 70% мировой торговли.

Международные компании можно разделить условно на пять поколений, где каждый из периодов отражает спрос той или иной эпохи. Первое поколение ТНК, с 1880-ых годов по 1914 гг., добывала и продавала ископаемые ресурсы из колониальных стран. Второе же поколение образовалось в период войн (Первая и Вторая Мировые войны), где корпорации занимались производством военного вооружения. После распада колониальной системы и империй, появилось третье поколение транснациональных корпораций, которые занимались научно-технической работой и промышленностью. В четвертом

поколении ТНК, в 1970-1980-ые года, начались массовые слияния корпораций и появление корпораций-гигантов. И последнее, пятое поколение, начинает свое развитие в XXI в. в эпоху создания новых экономических зон, эпоху информации и информационных технологий.

Создание международной компании приводит к определенным последствиям и для страны базирования, и для принимающей страны. В первую очередь это, что касается страны базирования ТНК, транснационализация бизнеса ведет к деиндустриализации страны, утечке новых технологий и сокращению рабочих мест. А для принимающей же стороны могут быть такая большая проблема, как монополизация рынка иностранной компании, что приводит к тому, что местное производство не сможет развиваться в условиях честной конкуренции.

Если создание транснациональной корпорации ведет к таким проблемам, то должна быть, и веская причина для чего они создаются. Такими вопросами задавались экономические теоретики, один из которых Д. Даннинг, который в своей эклектичной теории OLI (Ownership, Location, Internationalization «Собственность, Местонахождение, Интернационализация») [3] определяет вопросы, которыми задаются компании перед транснационализацией и помимо этого определяет какими характеристиками нужно обладать компании, чтобы иметь преимущества перед конкурентами в сфере иностранных инвестиций для создания транснациональной корпорации.

Эклектическая парадигма OLI – теория, определяющая факторы транснационализации. Факторы O – конкурентные преимущества ТНК перед местными компаниями. То есть, данные факторы важны именно для принимающей страны. Факторы L же отражают преимущества уже принимающей страны для той или иной транснациональной корпорации, которая хочет расширяться. То есть это местные факторы, которые ТНК считают наиболее важными для себя в том или ином регионе. Факторы I же важны для обеих сторон, ведь здесь рассматриваются технологии ТНК, которые могут быть переданы принимающей стране, которые они впоследствии могут использовать уже для развития своих компаний, или технологии могут быть оставлены внутри транснациональной корпорации, что выгодно для нее, ведь конкурентоспособных компаний в принимающей стороне без данных ноу-хау может и не появиться, что позволяет монополизировать рынок в данной стране.

Исходя из этой теории, Даннинг выводит уже новую, в 1994, в которой описываются уже пути инвестиционного развития на основе OLI факторов преимуществ. [3, 8]

- Инвестиции – размещение капитала с целью получения прибыли.
- Иностранные инвестиции – инвестиции одной страны в другую.
- Прямые инвестиции – инвестиции, необходимые для получения контроля одной компании над другой.

- Первая фаза. Страна без OLI преимуществ. В стране отсутствуют ТНК, как и свои, так и зарубежные. Рынок работает за счет мелких производств. Государством ведется политика протекционизма. Отсутствуют импортные товары или же ПИИ из зарубежных стран.
- Фаза 2. Медленный прирост ПИИ. Из-за появления новых компаний, начинается развиваться конкурентная борьба между ними и местными компаниями.
- Следующая, 3-я фаза. Экспорт ПИИ. Увеличение L преимуществ приводит к экспортно-ориентированной экономике государства. Политика в отношении прямых иностранных инвестиций становится либеральной.
- Фаза 4. ПИИ начинает опережать импорт. Бурное развитие некоторых высокотехнологичных отраслей.
- Фаза 5. Развитие и экспорта, и импорта ПИИ.

Если уже и рассматривать вышеописанные факторы, то преимуществом, в первую очередь, является создание рабочих мест в принимающей стороне. Этот фактор положительный момент, как и для страны базирования корпорации, так и для принимающей страны. Если насчет принимающей стороны все понятно, то для страны базирования транснационализация корпораций нужна для роста престижа и экономического веса страны на мировой арене. А для самой же компании это нужно для того, чтобы создавать монополию не только на само производство и распространение товара, но и на знания и информацию.

Вообще, данный феномен, феномен транснационализации компаний анализировали многие ученые и пришли к тому, что разделили исследования на два типа. Микроэкономические исследования транснациональных корпораций, то есть изучение внутренней структуры и развития данных компаний, а также, макроэкономические исследования, то есть изучение международного производства и торговли ТНК.

Транснационализация компаний, или же прямые иностранные инвестиции, имеет отдельную теорию, изучением которой занимаются с 1960-х годов. Исходя из теории прямых иностранных инвестиций (ПИИ), инвесторы мотивированы не только лишь получением чистой прибыли, но и получением контроля над предприятием в принимающей стране.

Если рассматривать типы ПИИ или же типы создания транснациональной корпорации, то есть 6 основных способов, которыми пользуются компании:

- Покупка контрольного пакета акций иностранной компании;
- Финансирование работы филиалов;

- Приобретение имущественных прав;
- Предоставление прав на использование технологий;
- Поглощение иностранного предприятия;
- Создание филиала за рубежом.

С. Хаймер, один из первых ученых, который начал изучать теории ПИИ в 1960-ые годы, в своей работе «The Multinational Corporation. A Radical Approach» [4] пришел к выводу, что для того, что компания имела успех на международной арене, она должна иметь монополистическими преимуществами. То есть, к примеру, компания должна иметь возможность повышать или же понижать цену на товар вне зависимости от действий конкурентов. Помимо этого, он выдвинул теорию несовершенств рынка, исходя из которой что иностранные инвесторы стремятся использовать несовершенства рынка в стране приложения капитала, так как производственные инвестиции за рубеж связаны с более высокими рисками и затратами, чем инвестирование в производство в стране базирования. [5] И именно для этого и необходимы те самые монополистические преимущества. Продолжил же эту теорию Ч. Киндлбергер в 1969, который выделил определенные характеристики, через которые можно найти те самые «несовершенства» [6]:

- Несовершенства факторов производства
- Политический курс принимающей страны, направленный на интервенцию на внешние рынки
- Несовершенства торговой политики компаний принимающей страны
- Возможность использования интернальной и экстернальной экономии на масштабе

Киндлбергер к этому еще добавил, что еще одним немаловажным фактором для успешного становления транснациональных корпораций является известность, или же бренд. [6, 9] То есть, есть определенные сферы промышленности, которые изначально имеют больший шанс для транснационализации, нежели другие. Эти сферы экономики: автомобилестроение, электронная промышленность, косметология и др.

Еще одной из теорий ПИИ, которые очень применимы к американским корпорациям является Теория олигополистической защиты Никкербоккера (1973) [7], где объясняется, что причина создания транснациональной корпорации может быть заключена в конкурентной борьбе компаний одного государства. То есть если какая-то из компаний в той или иной стране выходит на международный уровень и становится ТНК, то с огромной вероятностью 45-75% и конкуренты данной компании выйдут на международный рынок в

течение 3-7 лет. То есть ПИИ не всегда необходимы для получения экономической выгоды, но и необходимы как контрмеры для сдерживания основных конкурентов.

Поводя итоги положительных и отрицательных эффектов ПИИ на основе различных теорий, мы приходим к таким выводам. Одним из самых важных факторов, который рассматривают принимающие стороны – это I фактор, то есть получение ноу-хау или же новых технологий в ходе сотрудничества с транснациональной корпорацией. Но даже если технологии не будут прямо передаваться стране, то есть еще и ряд других непосредственных и опосредственных эффектов от ПИИ. В первую очередь – это импорт оборудования, необходимого для новой продукции. Также одним из факторов является подготовка специалистов для работы в новых ТНК благодаря созданию новых рабочих мест. Если же принимающая сторона не сможет правильно использовать все данные ресурсы и вовремя перенять технологии производства, ТНК на территории данного государства может вытеснить с рынка местных производителей и стать монополистом, что не есть хорошо для принимающей стороны. Даже есть теория Кадочникова С., доказанная другими учеными, исходя из которой большинство компаний, которые инвестируют в принимающую страну, своей первостепенной задачей ставят захват местного рынка, а не экспорт произведенной продукции. [8]

Первые японские транснациональные корпорации начали появляться в середине 1960-х годов, то есть в послевоенный период, и не имели таких возможностей, которые описывали в своих работах теоретики создания ТНК. Сравнивая теории и реальность создания японских международных компаний, мы видим, что японские компании тех времен шли на путь транснационализации и смогли добиться своих целей. Но как это получилось? Ответ на этот вопрос нашел Д. Гэлбрейт, который связал причину появления транснациональных корпораций с олигополистической структурой рынка. [9] То есть на успех японских транснациональных компаний повлияло в первую очередь государство, которое было заинтересовано в этом для развития национальной экономики в период глобализации мировых рынков.

Еще одной из теорий, неприменимых к японской модели формирования транснациональных корпораций является теория жизненного цикла продукта Вернона, который он сформировал на основе появления американских ТНК. [10] Исходя из нее, на стадии роста компания перерастает в транснациональную корпорацию за счет увеличивающегося спроса и переносит производства в развитые страны. Только потом же, по теории Вернона, корпорации формируют производства в развивающихся странах.

Если подытожить причины становления и развития транснациональных корпораций, то можно выделить следующие причины:

- Преимущества владения и доступа к природным ресурсам, капиталу и результатам научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР);

- Горизонтальная диверсификация в разные сырьевые отрасли или вертикальная диверсификация по технологическому принципу в рамках одной отрасли, обеспечивающие в том или другом случаях экономическую стабильность и финансовую устойчивость ТНК;
- Возможность оптимального распределения предприятий материнской компании в разных странах с учетом размеров их национальных рынков, темпов экономического роста, цен, доступности экономических ресурсов, а также политической стабильности;
- Реальность скорейшего аккумуляирования капитала в рамках всей системы ТНК, включая заемные средства в странах размещения зарубежных филиалов, и приложение его в наиболее выгодных для корпорации обстоятельствах и местах;
- Непосредственная близость к потребителям продукции зарубежного филиала ТНК и возможность получения достоверной информации о перспективах развития местных рынков и конкурентном потенциале аналогичных компаний принимающей страны;
- Предоставление возможности использовать в интересах транснациональной корпорации государственную внешнеэкономическую политику в различных странах;
- Растущая способность проделывать жизненный цикл технологий и продукции ТНК, «сбрасывая» их по мере устаревания в зарубежные филиалы и сосредоточивая ресурсы подразделений ТНК на разработке новых технологий и изделий в материнской компании в стране базирования;
- Возможность за счет прямых инвестиций преодолевать экспортные барьеры на пути внедрения своих товаров на рынок той или иной страны;
- Широкое использование финансовых ресурсов многих стран мира;
- Непрерывная информированность о конъюнктуре товарных, валютных и финансовых рынков в разных странах, что позволяет оперативно направлять потоки капиталов в те страны, где складываются благоприятные условия для получения максимальной прибыли;
- Оптимальная организационная структура всей корпорации, которая находится под пристальным вниманием и контролем руководства ТНК и постоянно совершенствуется.

Но, как и говорилось ранее, японские корпорации не соответствуют данному плану развитию. На это есть несколько причин. Исходя из исследования Т. Одзавы, в первую очередь, японские компании опирались на опыт американских и европейских корпораций и начали формировать иностранные промышленные структуры в развивающихся странах Юго-

Восточной Азии для минимизаций издержек, а только потом начали переносить производство в развитые страны, где спрос на их продукцию был на максимуме. [11] Второй же причиной использования данной системы является относительная схожесть рынков развивающихся стран и Японии в послевоенное время, что подтверждает Д. Даннинг в 1970-х годах. [3, 8]

1.2. Японские теории прямых инвестиций.

В глазах многих зарубежных экономистов японский капитализм до последнего времени выглядел аномалией, далекой от обычных механизмов, которые приводят в действие мотив прибыли и экономической логики. Для Японии типичны неформальные институты, такие, как «стабильные акционеры» и «головные банки». В этот набор входит практика «пожизненного найма» для постоянных работников-мужчин и повышение оплаты по стажу работы в одной компании. Данное представление сложились в 1970-1990-х годах под впечатлением «экономического чуда» и успешной конкуренции японских компаний на мировых рынках. «Японскую модель» надо было, так или иначе, объяснить.

Из-за того, что японские компании вышли на мировой рынок только лишь спустя многие десятилетия, западные теории создания транснациональных корпораций не применимы к Японии. Японские ТНК благодаря этому заняли позицию «догоняющих» в данной системе.

Выйдя на мировые рынки в 1970-х годах, японские транснациональные корпорации стали первыми незападными компаниями. Самой главной отличительной чертой развития японских ТНК, как выделил К. Акамацу, является то, что Япония прошла все 3 фазы развития экономики. [12] Изначально, Япония импортировала продукты. Впоследствии, после достаточного развития ТНК, Япония начала процесс импортозамещения, а потом и вовсе начала экспорт местной продукции на иностранные рынки сбыта. В 1960-ые года начали добавлять еще одну фазу к этому списку – инвестирование в иностранные компании, чем активно занимались японское правительство и транснациональные корпорации.

Японские ТНК начали расширяться в Китае и странах Восточной Азии. Как говорил К. Кодзима, Япония переносила не только лишь отдельные компании за границу, а отдельные промышленности, что приводило к тому, что бенефициаром всех этих процессов оказывались принимающие страны, а не страна базирования, что было абсолютно неприемлемо для западных корпораций. Модель «стаи летящих гусей» (1930), как это впоследствии было озаменовано, нужна была не сколько для максимальной прибыли, а скорее даже из-за моральных принципов. [13] Данный принцип был назван «принцип комплементарного сравнительного преимущества» и из него исходили 3 главных вывода:

- Данный принцип помогает разработать теорию транснационализации, которая будет включать в себя одновременно две другие теории: международную торговлю и прямые инвестиции
- Транснационализация бизнеса необходима японской экономике для дополнения экспорта товаров и услуг, что благоприятно сказывается на профиците страны.
- Соотношение между эффективностью ПИИ и издержками можно определить с помощью «принципа соотношения сравнительной прибыли и сравнительных издержек», где снижение издержек корпорацией в стране базирования обратно пропорционально прибыли в принимающей стране.

При изучении прямых иностранных инвестиций большое внимание уделяется анализу инвестиционного климата той или иной страны. Вместе с этим давно отмечается, что многие компании более склонны к капиталовложениям в соседних странах, чем в отдаленных. В результате соседство с государствами высокого уровня развития, где базируется значительное количество транснациональных корпораций, может способствовать привлечению инвестиций даже в большей мере, нежели общий инвестиционный потенциал принимающей экономики или же уровень политических и других рисков.

Данная теория именуется «эффектом соседства». Но это не означает, что единственный и самый важный фактор при размещении инвестиций – географическое положение той или иной страны. Помимо данного фактора играют большую роль и ряд экономических, социальных и исторических факторов. Особенно этот эффект проявляется в странах, которые активизировались в мировых рынках совсем недавно, куда можно и включить Японию. Ведь, как описывалось выше, японские корпорации начали расширяться в сторону Юго-Восточной Азии, то есть к наиболее близким странам. И данный эффект тесно связан с моделью «стая летящих гусей» Кодзимы.

Т. Одзава же рассматривал данную модель, да и в целом весь процесс перехода от компании к международной корпорации, как дальнейшее развитие экспортирующих компаний. Но все это было бы невозможно без мощнейшей поддержки государства на то время. Обосновывал он свою теорию многими эмпирическими исследованиями, чего ранее не было предложено в своих теориях Кодзимой. [13, 13]

Основываясь на макроэкономических принципах Одзава сделал вывод, что есть два способа расширения японских корпораций: экспансия в развивающиеся страны и в развитые страны.

Транснационализировавшись в развивающиеся страны, корпорации снижают издержки по теории Кодзимы. Второму типу транснационализации

соответствуют теории Вернона и Хаймера, то есть западные теории, исходя из которых для компаний характерно иметь уже работающие дочерние компании в развивающихся странах для получения монополистических преимуществ на новом рынке. [5, 9]

Японская модель «стаи летящих гусей» впоследствии была применена в развивающихся странах Азии, где индустриализация началась несколько позже, нежели в Японии, таких как Южная Корея, Тайвань, Малайзия и т.д. Причиной и следствиями имплементации данной модели являются:

- Страна должна быть открытой для иностранных инвестиций из иностранных корпораций
- Международная интеграция дает возможность бурного экономического роста для развивающихся стран
- Для экономического развития необходима разумная ПИИ-политика

Еще одной макроэкономической теорией является теория, которая основывается на постоянных изменениях в сфере производства того или иного товара, вследствие чего компания может стать неконкурентоспособной. И исходя из данной теории, которая именуется «теорией жизненного продукта», компании для того, чтобы не терять свою конкурентоспособность диверсифицируют свой бизнес и транснационализируются.

Кроме макроэкономических школ исследования, также были и микроэкономические школы, теоретики которой считали, что внутренние процессы компаний играли большую роль в транснационализации бизнеса. Среди таковых ученых был Е. Цуруми, который работал над теорией Вернона, из которой следует, что компания перерастает в транснациональную корпорацию за счет увеличивающегося спроса и переносит производства в развитые страны, а потом они формируют производства в развивающихся странах. Цуруми считал, что данная система подходит и под японские реалии, но через какое-то время он пришел к выводу, что все-таки данная теория не полностью отражает японскую ситуацию с ТНК. [14]

С. Урата в своей работе «Влияние японских ПЗИ на регион Юго-Восточной Азии» заключил, что есть 5 причин почему японские ТНК решили заниматься развитием данного региона. [15]

- Первая причина – это размер рынка.
- Далее идет то, что в данном регионе была дешевая рабочая сила и необходимость в создании новых рабочих мест.
- Третий фактор – открытая экономическая система.
- Помимо этого, немаловажными факторами является стабильность региона и открытая экономическая система.

- И последним пятым фактором является развитая инфраструктура Юго-Восточной Азии.

И благодаря этому исследованию, а еще благодаря совместной работе с М. Каваи, с которым они делали эмпирические исследования, он пришел к выводу, что японские корпорации оказали положительное влияние на регион ЮВА.

Исходя из всей той информации, которую мы получили ранее, мы можем сделать вывод, что японские теории ПИИ:

- Исследования делятся на две группы. Исследования на основе внутренних процессов в компании – микроэкономические и исследования на основе глобальных процессов – макроэкономические.
- Принципиальным отличием в транснационализации компаний между западными предприятиями и японскими – является мотив. Исходя из слов К. Кодзимы, западные компании идут на такой шаг при условии, что они достаточно конкурентоспособные и транснационализация необходима им для дальнейшего развития компании, а японские же компании расширяются уже только тогда, когда начинают терять свою конкурентоспособность, и в их случае транснационализация – не дальнейшее развитие, а своего рода, сдерживатель упадка компании.
- Источником западных компаний во время процесса транснационализации являются личные средства и только лишь сама компания заинтересована в становлении ТНК для максимизации своей прибыли. В Японии же правительство и государственный сектор играл огромную роль в расширении компаний. То есть заинтересованной стороной является не только лишь сама компания. И еще одной особенностью является то, что конечной целью транснационализации не всегда является ее максимальная прибыльность.
- Если становление американских и европейских корпораций можно объяснить на основе ранее предложенных теорий, то в случае с японскими корпорациями есть очень много частных случаев, но все они так или иначе базируются на исследованиях К. Кодзимы.

По причине того, что государственное влияние на процессы транснационализации японского бизнеса было высокое, в них важны макроэкономические процессы. То есть это было транснационализация не столько компаний, а сколько отраслей промышленности. А во время становления западных международных корпораций, микроэкономические процессы отдельных компаний имели большее значение. То есть в Японии 60-70-х годов госсектор обеспечивал техноструктуру не обходимую компаниям для выхода на международные рынки. А сам процесс транснационализации был выгоден для принимающих стран, которые получали не только лишь капитал и

новые рабочие места, но и технологии, которые впоследствии были необходимы для развития собственных компаний

2.ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЕ КОРПОРАЦИИ В АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ЯПОНИИ

2.1. Транснационализация бизнеса.

История транснациональных корпораций началась с истории колониализма. Первые транснациональные корпорации были созданы для строительства колониальных "фабрик" или портовых городов. Кроме того, данные компании занимались торговлей между материнской страной и странами-колониями. [16]

До 1930-х годов около 80% международных инвестиций транснациональных корпораций было сосредоточено в первичном секторе, особенно в горнодобывающей промышленности, особенно нефтяной и сельском хозяйстве (каучук, табак, сахар, пальмовое масло, кофе, какао, тропические фрукты). Большая часть инвестиций шла в колонии, страны третьего мира. Ситуация резко изменилась после 1945 года, когда инвесторы обратились к промышленно развитым странам и вкладывали средства в промышленный сектор (особенно в сферы высокотехнологичной электроники, химическую промышленность, производство лекарств или же автопромышленность), а также в торговлю.

Транснациональные корпорации, являясь крупными экономическими структурами, имеющими производственные и финансовые интересы в большинстве стран мира, располагающие гигантскими капиталами и имеющими оборот, сравнимый с общемировым валовым продуктом, представляют собой не только значительную экономическую, но и политическую силу.

В современном мире именно ТНК контролируют практически всю международную торговлю, разработку крупнейших месторождений полезных ископаемых в странах «третьего мира», основные трудоемкие и наукоемкие производства в развитых странах. На предприятиях, входящих в состав ТНК формируется значительное число от нескольких десятков тысяч до нескольких сотен тысяч. Располагая такими ресурсами, ТНК, даже не оказывая теневого влияния на политику представляют собой для любого современного государства мощную экономическую структуру, политические интересы которой необходимо учитывать, поскольку сворачивание деятельности ТНК во многих государствах способно резко негативным образом отразиться на всей экономике. В целом, политические интересы большинства ТНК в любой стране мира могут быть сведены к следующим моментам:

- Внутренняя стабильность на территории государства, подконтрольность территории правительству;
- Стабильная законодательная и исполнительная власть, неизменность основных принципов организации общества, четкие законы;
- Государственные гарантии для иностранных инвесторов;
- Возможность ведения бизнеса в наиболее перспективных областях государственной экономики, в том числе создания предприятий, полностью принадлежащих иностранному капиталу;

- Минимальное вмешательство государства в деятельность крупного бизнеса.

Транснациональные корпорации оказывают в целом благоприятное влияние на международные отношения, прежде всего, на состояние международной безопасности, поскольку они способствуют развитию взаимозависимости различных государств, делая любую агрессию стран, связанных системой транснациональных компаний, по отношению друг к другу невозможной или по крайней мере невыгодной.

Важным моментом, определяющим политическое влияние транснациональной корпорации, является то, что ее активы распределены между несколькими государствами, поэтому одно государство само по себе не может ликвидировать транснациональную корпорацию. Кроме того, попытки одного государства самостоятельно нанести транснациональной корпорации экономический урон вызывают конфликты с другими государствами, в которых находятся ее активы, поскольку это сразу же отражается на их экономиках. Вследствие этого транснациональные корпорации в большинстве стран мира являются практически неуязвимыми экономическими структурами.

Автомобилестроение появилось в 1880-х годах во Франции и Германии, а в начале 1900-х годов данная индустрия начала развиваться и в других европейских странах, в частности в Англии, Италии, Бельгии и Российской Империи. А также, одной из стран где также было довольно развита автомобильная промышленность – были США. В течение многих десятилетий Соединенные Штаты лидировали в мире по общему объему производства автомобилей. До начала Великой депрессии, 1929, 90% произведенных автомобилей в мире были произведены американскими компаниями. [17] После 1945 года США производили около 75% мирового производства автомобилей. С 1980 по 2009 год США и Япония уже попеременно меняли друг друга на первой строчке в списке крупнейших автопроизводителей. То есть за 35 лет, с 1945 по 1980 года, Япония смогла стать страной с крупнейшей автомобильной промышленностью, несмотря на то, что данная сфера экономики, к тому времени, у Японии появилась совсем недавно. Но с приходом Китая на данный рынок, все правила игры изменились. И с 2009 года Китай занимает первое место по количеству производимых автомобилей в мире, имея объем производства вдвое превышающий результаты США, которые находятся на втором месте, после которых идет уже Япония. [18]

Одними из первых корпораций в сфере производства автомобилей были американские компании, такие как General Motor или же Ford Motor. Вслед за ними уже в послевоенное время, пошли и европейские компании. К середине 1960-х годов европейские и американские автомобильные корпорации уже имели свое производство в нескольких странах и автомобильный рынок уже был распределен между ними. И только в это время появляются первые азиатские, в частности японские корпорации по производству автомобилей. Это

были Toyota Motors, Mazda Motors и Nissan Motor, которые впоследствии войдут в топ-10 крупнейших автопроизводителей мира в кратчайшие сроки.

Автомобильная промышленность Японии начала развиваться в 1930-х годах, когда спрос на автомобили в стране резко возрос. Большинство компаний, которые занимались производством ткацких станков, к примеру, Toyota Motor и Suzuki Motor, начали создавать отделения, занимающиеся разработкой автомобилей. Были же и другие случаи, например, Honda Motor и Nissan Motor, которые с самого появления компании занимались автомобилестроением.

Сакити Тоёда, основатель компании Toyota Motor, начиная с 1924 занимался созданием ткацких станков, а к 1929 почувствовав требования рынка, продал патенты и вложил всю сумму в создание автомобилестроительной компании, которая уже через 34 года, в 1963 году, откроет свой первый завод вне границ Японии. [19] Зная, что японские компании тесно связаны с государственным аппаратом, мы видим, что с 1937 по 1945 года, Toyota Motor были, в основном, заняты производством автомобилей для государственных нужд и только лишь после окончания войны Toyota смогла начать свое полноценное развитие как частной компании.

Коммерческие автомобили компании Toyota начали выпускаться в 1947 году, а уже через 10 лет, в 1957 году, автомобили Toyota начали экспортироваться в другие страны, в частности в США и Бразилию. Постепенно расширяясь и экспортируя товар уже не только в Американский континент, Toyota Motor в 1963 году открывает первый завод за пределами страны базирования компании, в Австралии и становится транснациональной корпорацией. И к 2007 году Toyota Motor становится крупнейшим автопроизводителем в мире, каковым он является и по сей день.

Другой же ткацкой компанией, которая начала заниматься автомобильным производством является Suzuki Motor, которая существовала с 1909 года. Но в отличие от Toyota, Suzuki Motor начали заходить в автомобильный рынок постепенно и только лишь с 1937 года. И полноценно не выйдя на рынок, им пришлось закрыть производство из-за начала Второй Мировой войны.

К 1952 году Suzuki Motor решила снова заниматься автомобилестроением. Но в отличие от других компаний, Suzuki занимались именно производством мотоциклов и мопедов. А к 1962 году, поняв, что Suzuki может не выдержать конкуренцию с другими компаниями, такими как Toyota Motor, Nissan Motor и Honda Motor во внутреннем рынке, компания решает транснационализироваться, или же, если точнее говорить, направить объем производства на внешние рынки, нежели на японский рынок. Выходя на международные рынки Suzuki Motor перенаправляет свое производство из мотоциклов в автомобили.

Через 5 лет открывается первый завод на Таиланде. А впоследствии, Suzuki Motor расширяется и в другие страны АТР, такие как Индонезия, Филиппины и Тайвань. В 1980-ых годах Suzuki Motor начинает открывать

производства в США и Европе, а также Индии и Пакистане. Несмотря на то, что в стране появления данной компании, в Японии, Suzuki Motor известно только благодаря мотоциклам, на весь мир же марка Suzuki – бренд автомобилей, что подтверждается и статистикой. К 2021-22 году, только лишь 7% выручки компании составляют мотоциклы, когда как автомобили составляют аж 90%.

Honda Motor, главный конкурент Suzuki Motor, из-за которой ей пришлось сменить стратегию, был основан в 1937 году под названием Tokai Seiki. [20] Изначально компания занималась производством деталей для заводов Toyota, частью которой она впоследствии и стала в ходе Второй Мировой войны. К 1946 году все производственные мощности Tokai Seido были разрушены, и Соитиро Хонда пришлось начинать заново построение бизнеса.

К 1949 году новая компания была переименована в Honda Motor, которая уже занималась не производством отдельных составляющих для компаний, а производила мотоциклы. Через 10 лет, в 1959 году, Honda Motor становится крупнейшим производителем мотоциклов в Японии и начинает процесс транснационализации. Первые иностранные заводы Honda открываются в США, а далее и в других странах АТР и Европы. В 1963 году Honda Motor начинает заниматься и автомобилестроением, но это не мешает компании стать крупнейшим производителем мотоциклов в мире в 1967 году. А к 2021 году Honda Motor входит в топ-10 автопроизводителей в мире.

Компания, известная сегодня как Nissan Motor, является результатом слияния двух других компаний в 1933. [21] Nissan Motor был преемником японского автомобиля модели Datsun и до 1980-х годов автомобильный ряд Nissan был известен именно так.

Развитие Nissan Motor и ее становление как международной корпорации обусловлено тесным сотрудничеством с зарубежными компаниями, в частности с европейскими автопроизводителями. С 1958 года Nissan Motor начала заниматься экспортом автомобилей, как и другие ее конкуренты. Nissan экспортировала свои первые автомобили в США, а впоследствии в Европу. Для поддержки такого высокого уровня производства необходимы были производственные мощности в зарубежных странах, первой из которых стал Тайвань, где открылся первый завод Nissan Motor. Далее же, Nissan открывал свои заводы и в других странах АТР, таких как США, Мексика и Австралия.

Занимаясь не только лишь автомобилестроением, но и морской промышленностью, Nissan Motor имела в распоряжении свой личный флот, который она применяла для транспортировки произведенных автомобилей. Именно это и позволило Nissan Motor стать крупнейшим экспортером автомобилей в мире в 1976 году. К 2021 же году, когда как системы производства и логистики в данной сфере сменились, Nissan Motor уступило первенство в данной области, но все еще входит в список 10 крупнейших автопроизводителей мира.

Если рассматривать процесс транснационализации японских автомобильных корпораций, то нельзя проследить единую причину, по которой компании начали расширяться. Все эти компании начали выходить на международный рынок примерно в одно и то же время, но причины у каждой компании были своими.

Если некоторые компании выходили на международный рынок по причине того, что они стали лидером во внутреннем рынке и он стал для них слишком мал, как в ситуации с Honda Motor, то были и ситуации противоположные этой, как Suzuki Motor, которая не смогла достойно конкурировать с Honda Motor и сменила цель на работу с иностранными рынками. [20, 20] Были же и ситуации, как у Nissan Motor, где из-за наличия флота экспортный потенциал компании был очень высок, что и сподвигло ее на транснационализацию.

Несмотря на то, что причины выход на международный рынок у каждой компании были свои, но страны, в которых строились заводы, были одинаковые. В большинстве своем это были страны Азиатско-Тихоокеанского Экономического Содружества, в частности страны Юго-Восточной Азии, Тайвань и США, где и по сей день находятся производственные мощности японских корпораций.

Каждая из вышеперечисленных компаний начала заниматься автомобилестроением примерно в 1930-ые годы, переходила в стадию бурного роста в 1960-ые годы, становилась мировым лидером в определенной области в 1970-80-ые годы. К 1990-ым годам у всех вышеперечисленных японских корпораций начался период стагнации, который продолжается и до нынешнего времени, причиной которой является Соглашение Плаза 1985 года, после которого началась рецессия японской экономики. Но несмотря на это, 4 из 10 крупнейших мировых автопроизводителей являются японскими корпорациями, а первенство все еще принадлежит Toyota Motor. То есть, несмотря на то, что с 1985 года автомобильная промышленность Японии переживает упадок, другие мировые автомобилестроители все еще не могут перегнать их по причине того, что рост японских автопроизводителей в 1970-ые года был слишком бурный.

2.2. Конкурентоспособные стратегии ТНК в автомобильной промышленности

Если говорить про стратегии, используемые в транснациональных корпорациях, то в первую очередь речь идет о менеджменте компании и его основных положениях, от которых зависит ее корпоративная стратегия. Если говорить о японских корпорациях, то важнейшим приоритетом в них, и не только лишь в автомобилестроении, является качество и надежность продукции. В некоторых случаях задача поддержки общего уровня качества продукции в компании является первостепенной, даже важнее, чем рост объема

производства. Вторым же положением японского менеджмента является выполнение только лишь необходимого количества произведенного товара, что обуславливается системой «Канбан» и комплексным управлением качества. Данные две системы дополняют друг и друга и являются причиной становления японских компаний такими, какие она есть на сегодняшний день.

«Канбан» (с японского 看板 или же カンバン камбан) – японская система организации производства, применяемая с 1959 многими компаниями мира. [22] Впервые данный метод был использован в компании Toyota Motor и до нынешнего дня используется на всех заводах данной корпорации и во всех компаниях, так или иначе аффилированных с ней.

Основная цель данной системы – минимизация излишков производства, что приводит к повышению производительности труда, рациональному использованию материалов и помещений корпорации. Для достижения этой цели компания должна отказаться от производства большими партиями, что является трудной задачей для компаний с конвейерным методом производства товара, одним из которых и является Toyota Motor. Снабжение необходимыми ресурсами тоже контролируется, что приводит к тому, что детали прибывают на производственный цикл в момент непосредственного использования их, то есть «точно в срок», что является очень трудной задачей для поставщиков корпорации. И именно поэтому аффилированные с Toyota Motor компании вынуждены использовать данную систему, чтобы иметь возможность сотрудничать с ней.

И весь этот процесс необходим именно для того, чтобы произведенный товар был отправлен в место назначения только лишь тогда, когда в нем есть потребность. То есть это и есть рациональное использование ресурсов компании и страны, что является причиной экономии больших средств. И благодаря этой системе в японских корпорациях и связанных с них компаниях, они все связаны друг с другом и работают в унисон, что является причиной их постоянного развития и сохранения качества производимого товара. Но несмотря на все положительные стороны данной системы, есть в ней и минусы.

В первую очередь же, это те сроки, в которые нужно строго укладываться не только лишь самой компании, но и опосредственно задействованным компаниям, к примеру компаниям, производящим детали для основного продукта. То есть, если одна из деталей этой цепи производства не будет готова в необходимый срок, то под угрозой стоят сроки выполнения и отправки товара всего производства. И чтобы такого не было, механизм должен быть строго выверен, чего достигнуть невероятно тяжело.

Система поставок деталей и материалов в японской автомобильной промышленности представляет собой в высшей степени отлаженный механизм, который позволяет достигать практически полной синхронизации работы сборочного конвейера головной фирмы и ее поставщиков деталей различных уровней, избегать сбоев в процессе производства и сокращать до минимума запасы деталей и материалов. Очевидно, что повреждение одного из звеньев чревато нарушением в работе всего механизма. Именно это и произошло в

марте 2011г., когда были прерваны поставки из северо-восточных районов, повлекшие за собой сбои в работе и даже остановку сборочных конвейеров на нескольких заводах страны.

Данная система сложна не только лишь на стадии разработки, но и на стадии начала ее внедрения. Это очень высокочатратный процесс, в ходе которого нужно полное переоснащение оборудования и обучение персонала. Но после внедрения системы «Канбан» результаты будут видны сразу же, в виде общего роста производительности и экономических составляющих компании.

Нельзя ошибочно предполагать, что японские компании внедрив систему «Камбан» в 1970-ых годах не меняли ничего в структуре производства до нынешних дней. Как раз-таки наоборот, транснациональные корпорации Японии создают специализированные отделы развития, которые:

- На основе проводимых исследований ищут способы улучшения продукции
- Изучают тенденции рынка и создают новые стандарты качества
- Занимаются оценкой эффективности существующей системы
- Занимаются поиском способов увеличить качество производимой продукции с минимальными издержками
- Внедряют стандарты качества производства, хранения, транспортировки и сервисного обслуживания

Отделы развития корпораций используют принцип «думай глобально, действуй локально», исходя из которого берутся примеры лучших достижений мирового менеджмента и применяются уже в Японии. Но делается это не обычным копированием системы, а улучшается и подгоняется под японские стандарты, и только потом применяется на практике в компаниях.

За счет центров развития, которые занимаются внедрением различным систем производства, японские ТНК имеют конкурентное преимущество в структуре взаимодействия между субподрядчиками и головными компаниями. А что еще важнее, у японских транснациональных корпораций срок реализации новейшей продукции в 1.5 – 3 раза меньше, чем у европейских. [22] К примеру, если европейские корпорации создают новую модель автомобиля и запускают ее серийное производство в течении трех лет, японским ТНК, в частности Toyota Motor необходим всего лишь год.

Говоря о системах, используемых японскими корпорациями, часто говорят о вышеупомянутой системе «Канбан». Но Гэри Хэмэл, в своей книге «Будущее менеджмента» [23] указывает, что главной особенностью данной системы является не столь принцип «точно в срок», а то, что линейным сотрудникам дается больше полномочий, чем в любых других корпорациях. Если американские или же европейские автомобилестроители, в основном,

нанимали для генерации новых идей специалистов или же экспертов, когда как японские корпорации давали эту возможность рабочим заводов. И именно они решают проблемы и генерируют инновации для корпораций. И начала это, конечно же, Toyota Motor и именно поэтому они до сегодняшнего дня являются лидерами мирового автопрома.

Не всегда все шло гладко для японского автопрома, в частности были трудные моменты во время мировых кризисов, ведь уровень экспорта товара в развитые страны зависел именно от мировой ситуации. Если в мире кризис, то и автомобили продаются хуже. Именно это и произошло во время Мирового экономического кризиса 2008 года, когда объем производства в японском автомобилестроении уменьшился на 30%, а экспорт на 46%. Это привело к банкротству около 300 компаний, которые так или иначе были связаны с автомобилестроением. [24] В основном, это были компании, занимающиеся производством деталей и продажей автомобилей, а не корпорации мирового уровня. Для них же кризисный период ознаменовался падением продаж, как и внутри страны, так и на экспортном уровне, ведь кризис ударил и по основному рынку сбыта японских автомобильных ТНК – североамериканскому.

Как ранее и говорилось, государственный аппарат Японии всегда поддерживал транснациональные корпорации, и в ходе кризиса 2008 года тоже было также. К 2009 году государство начало стимулировать граждан приобретать автомобили за счет снижения налогов, а в некоторых случаях и отмены налогов, что помогло японским автомобилестроителям, отчасти, преодолеть кризис. Не только лишь влияние государства сыграла роль в сглаживании влияния кризиса на компании, но и сами компании вырабатывали новые стратегии, которые применяются ими и сегодня.

- 1) Большое внимание начало уделяться на экологический фактор при создании автомобилей, что стало большим плюсом при экспорте товаров в страны, где предпринимались меры по экономии электроэнергии, в основном это были именно развитые страны.
- 2) Снижение цен на автомобили тоже было действенной тактикой, благодаря которой японские ТНК на сегодняшний день могут оставаться конкурентоспособными, несмотря на то, что на рынок выходят дешевые автомобили китайских и южнокорейских корпораций

Для преодоления кризиса японские автомобилестроительные транснациональные корпорации полагались на НИОКР, то есть на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, благодаря которым они смогли снизить издержки на производство автомобилей или же создавать более экологически чистые автомобили. И сделав определенные выводы по этому поводу, японские ТНК начали наращивать объемы расходов на НИОКР, которые увеличиваются с каждым годом для того, чтобы оставаться конкурентоспособными на мировом рынке. Инвестиции в сферу НИОКР сравнились с инвестициями в модернизацию производства, которые вкуче дают возможность японским ТНК улучшить качество товаров при массовом производстве.

Несмотря на все эти результаты, нельзя сказать, что японские корпорации остаются лидерами автомобилестроения из-за объема инвестиций в НИОКР, ведь этим же занимаются и американские, и европейские, и южнокорейские корпорации. А тем, что отличает их от японцев – является время внедрения результатов исследований НИОКР в производстве, что есть результат многолетней практики «Канбан». И именно поэтому японские корпорации на сегодняшний день опережают другие страны в сфере технологических инноваций.

- Особенностью японских автомобилей является малое потребление горючего топлива (расход топлива на один километр пути), что является результатом многолетних исследований.
- Из-за попыток эмиссии углекислого газа в Японии, японские корпорации занимались изучением создания электрических, гибридных и газовых автомобилей, где они добились большого успеха, в частности корпорация Toyota Motor со своей моделью Prius.
- Процесс утилизации японских автомобилей проще, нежели у других, по причине того, что японские корпорации вынуждены были использовать специальные материалы при производстве автомобилей на территории Японии из-за законодательства страны.

Японские ТНК являются лидерами в сфере производства экологически чистых автомобилей по причине строго законодательства страны, которое подталкивало автомобилестроителей постоянно развиваться и изучать разные методы производства. Когда как американские или европейские корпорации всегда находятся в позиции догоняющих в той или иной сфере, где японские корпорации становятся первопроходцами.

В 1990-ые годы, в период депрессии, Япония начинает процесс сокращения объема производственных мощностей. Свою деятельность прекратили более 130 тыс. предприятий, в том числе около 120 тыс. мелких фирм, или почти треть от существовавших на начало десятилетия. Процесс продолжался даже в период подъема японской экономики в 2002–2007 годах. Именовалось в японской промышленности данное сокращение производства – кудока (вымывания, выхолащивания производства). Наряду с сокращением объема производственных мощностей проявлением кудока стало и быстрое сокращение числа промышленных предприятий. Однако если в период депрессии сокращение числа предприятий наблюдалось во всех группах, то в период экономического подъема 2002–2007 гг. — лишь в группе мелких предприятий, в то время как число средних и крупных фирм даже возросло. [25]

Впервые данная стратегия была осуществлена Японией в 1978–1988 годах для частичного сворачивания "заходящих отраслей": судостроительной, сталелитейной, алюминиевой, нефтехимической, текстильной, швейной; процесс их выноса в зарубежные филиалы японских корпораций.

Одновременно было достигнуто мировое первенство в различных отраслях производства, включающих вышеперечисленные.

Параллельно с кудока в национальной промышленности происходит быстрое нарастание масштабов производства на зарубежных предприятиях японских промышленных компаний. Используя конкурентные преимущества тех стран, где размещаются их филиалы, японские компании стремятся таким образом не только удержать, но и расширить свою долю в мировом производстве промышленной продукции. [25, 25]

Немаловажным фактором при транснационализации любого бизнеса, а в частности автомобилестроения, является построение канала сбыта товаров. Автомобили бывают разных габаритов, но даже самые маленькие из них тяжело и дорого перевозить с одной страны в другую большими партиями. А так как для компаний первостепенной задачей является минимизация трат и максимизация прибыли, они начинают искать различные пути решения проблемы. Если рассматривать стратегии выхода на внешний рынок, то это экспорт, лицензирование, стратегические альянсы, совместные предприятия, зарубежные филиалы и представительства, а также дочерние предприятия. И в зависимости от ситуации на рынке, специфики товара и других факторов, корпорации выбирают один, а иногда и несколько стратегий из данного списка.

В современных же условиях автомобилестроения есть три наиболее выгодных стратегии, используемых ТНК для проникновения на зарубежные рынки:

- Создание собственной сбытовой сети. При использовании данной стратегии нужно иметь полной информацией о ситуации на рынке и иметь постоянных представителей в импортирующей стране, которые будут постоянно заниматься контролем и регулированием стратегии в зависимости от ситуации на рынке.
- Использование независимых торговых, сбытовых посредников, которые чаще всего имеются «дилерами». Наиболее эффективно данная стратегия показывает себя при внедрении на новые рынки сбыта или же когда собственная сбытовая сеть еще не сформирована. Помимо этого, плюсом использования независимых торговых посредников является то, что они могут оказывать потребителю услуги, которые же сама корпорация оказывать по тем или иным причинам неспособна. Для работы с автодилерами корпорациям необходимо тщательно проработать вопросы передачи прав по экспорту товара, а также способов вознаграждения ответственности за реализацию товара, что четко фиксируется в договоре.
- Производство продукции полностью или частично в стране, на рынок которой стремится автомобильная корпорация. Такая стратегия наиболее выгодна в случае, когда национальный рынок принимающей страны чрезвычайно перспективен и обладает высокими темпами роста потребления. Помимо этого, производства

товара на месте может дать корпорации конкурентные преимущества по сравнению с другими, национальными, так и международными компаниями на рынке. При таком способе производства повышается эффективность от внешнеэкономической деятельности благодаря экономии на таможенных пошлинах, транспортных издержках, производственных затратах при использовании ресурсов принимающей страны.

Несмотря на это, есть несколько немаловажных факторов при организации производства за рубежом:

- Глобальные: международные политические конфликты, конфликты внутри страны, социальные факторы;
- Локальные: изменение условий рынка, нестабильность экономики, инфляция, трения с местными органами самоуправления и т.д.;
- Инвестиционные: возможность национализации, возможный ущерб имуществу при высоком уровне преступности, потеря прав на возмещение доходов в страну материнской компании, ускоренный износ оборудования из-за климатических условий и небрежного отношений местного персонала и т.д.;
- Управленческие: сложности управления местным персоналом, недостаточный уровень квалификации работников, конфликты с профсоюзами.

Автомобильные корпорации Японии, часто прибегают к использованию третьей стратегии, то есть созданию дочерних предприятий по производству на территории новых стран. Но как упоминалось ранее, данная стратегия наиболее эффективна при условии потенциальности рынка, а те страны, где национальный рынок еще не готов к принятию дочерней компании большой корпорации, полагаются на независимых торговых посредников, дилеров, данной корпорации.

2.3. Японские ТНК на мировых рынках Азиатско-Тихоокеанского региона (АТР)

В данной работе рассматривается рейтинг Global 2000 одного из наиболее авторитетных и известных экономических журналов в мире, Forbes [26], который определяет самые влиятельные компании мира, и годовые отчеты каждой компании, уделяя особое внимание продажам, прибыли и количеству сотрудников за рубежом. Роль японских ТНК в АТЭС настолько многогранна, что трудно оценить ее всесторонне, но данные подтверждают, что, хотя со временем произошли изменения, роль японских корпораций остается значительной, особенно в двух секторах - электронной и автомобильной промышленности. Данное исследование ставит своей целью определить с

помощью анализа японских транснациональных корпораций их роль в АТЭС, а также в АТР. И какую роль играет сама Япония в данном регионе и во всем мире благодаря своим транснациональным корпорациям. Для достижения этой цели, определении роли ТНК в том или ином регионе, в данном исследовании анализируется уровень экспорта японских корпораций и уровень потребления их товаров и услуг в отдельных странах, а также количество их сотрудников за рубежом. Эти данные послужат основой для определения экономического влияния страны в АТЭС и АТР. В частности, исследование будет сосредоточено на двух секторах: автомобильной и электронной промышленности. Основная причина сосредоточения внимания на этих двух секторах заключается в том, что Япония является одной из самых передовых стран в этих областях. Вторая причина заключается в том, что другие страны-члены АТЭС также стали лидерами в автомобильной и электронной промышленности.

Структуру бизнеса японских транснациональных корпораций можно разделить на два основных типа. Другими словами, корпорации можно различать в зависимости от того, передают ли они производство на аутсорсинг своим собственным дочерним компаниям или же другим компаниям (субподрядчикам). Автомобильная промышленность в целом имеет тенденцию иметь много дочерних предприятий, в то время как в электронной промышленности, наоборот, производство часто передается субподрядчикам. Меньшее количество работников зарубежных филиалов в электронной промышленности, по сравнению с автомобилестроением, в значительной степени, объясняется этими различиями в структуре бизнеса. Причиной данной тенденции являются товары, производимые данными компаниями. Если товары электронной корпорации легко производить на одном заводе и перевозить по всему миру воздушным транспортом, из-за их относительно небольшого размера, то автомобили, какими-бы они маленькими не были, перевозить их с одной страны в другую – высокочрезмерно для любой корпорации.

Автомобилестроительные корпорации создают дочерние предприятия в разных частях мира, чтобы производить различные продукты для разных регионов. Поэтому компании и имеют дочерние предприятия, для расширения ассортимента продукции и услуг. Например, завод Toyota Motor в США является дочерней компанией Toyota Motor North America, которая является дочерней компанией Toyota Motor. [31] Особенность этой системы заключается в том, что разные заводы производят различные продукты, необходимые тому или иному региону. Например, TMMAL (Toyota Motor Manufacturing, Alabama) производит только двигатели, в то время как TMMI (Toyota Motor Manufacturing, Indiana) производит такие модели, как Toyota Highlander и Sienna, и обе эти компании являются связанными головным офисом в Toyota Motor North America. [31, 28] И причины такого «разделения обязанностей» между заводами могут быть разные, начиная от квалификации рабочих региона, заканчивая ресурсами, которыми тот или иной регион обладает для того, чтобы

компания могла снизить издержки при производстве, затрачивая минимальную сумму на логистику.

В расположенной ниже Таблице 1 представлены Топ-10 ведущих компаний автомобильной промышленности по объему продаж в 2021 году, а также анализ рынка внутреннего потребления и международных продаж данных корпораций. Следует отметить, что Volkswagen Group и Stellantis не являются компаниями стран-членов АТЭС или же АТР, поэтому их данные не будут использоваться для анализа в данном исследовании. Другими словами, в данной таблице представлены восемь компаний, принадлежащих странам-членам АТЭС.

См. приложение 1.

Исходя из данных, предоставленных в приложении 1, мы можем увидеть, что, что половина автомобилестроительных компаний, то есть четыре из восьми - это японские компании: Toyota Motor (1), Honda Motor (6), Suzuki Motor (9), Nissan Motor (10). Помимо японских корпораций, в списке также предоставлены два основных американских производителя автомобилей - General Motors (3) и Ford Motors (8), которые являются прямыми конкурентами японских корпораций в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Южная Корея также имеет два представителя в этом рейтинге. Но так как внушительным пакетом акций (33,6%) KIA Motor (7) владеет Hyundai Motor (5), можно сказать, что только корпорация Hyundai оказывает значительное влияние на южнокорейскую автомобильную промышленность.

Анализ распределения выручки и прибыли по регионам показывает, что большая часть продукции американских корпораций Ford и GM идет не на экспорт, а на внутреннее потребление. Если в General Motor на внутренний рынок (США) уходит почти 80% всех продаж, то в Ford Motor это 70%. А на экспорте в страны АТР у GM процент прибыли составляет 9.5%, а у Ford Motor чуть выше, 26.5%. То есть из этих данных делается вывод, что американские корпорации направлены на производство товара во внутреннем рынке страны, а транснационализация была необходима для удешевления стоимости производства и для получения доступа к ресурсам другой страны, нежели чем для расширения рынков сбыта. Но несмотря на это мы видим, что, к примеру, General Motor получает около 10% от общей прибыли с экспорта своей продукции в страны, не входящие в АТР, к примеру европейские государства, а доходы Ford Motor же составляют около 3.5% от общей прибыли.

С другой стороны, японские и южнокорейские компании экспортируют большой объем своей продукции в различные страны, в частности в страны АТР. Toyota Motor получает более половины своей прибыли от экспорты в страны Азиатско-Тихоокеанского региона и лишь 31.5% с продаж на внутреннем рынке. Доходы Honda Motor, можно сказать, еще более рассчитаны на рынок АТР, процент от общего дохода продаж в данном регионе составляет почти 80%, а на японском рынке они получают лишь 14%. Suzuki Motor же

получает примерно одинаковую прибыль с обоих рынков, то есть 42% с внутренних продаж и около 41% с экспорта в страны АТР. Nissan Motor же получает 24% прибыли с японского рынка и более 60% с рынков стран АТР. Но нельзя сказать, что японские корпорации работают только лишь в этих двух рынках. К примеру, Toyota Motor получает 17.6% от общей прибыли с других рынков, не связанных с Азиатско-Тихоокеанским регионом, доля Honda Motor является 7.5%, у Suzuki Motor данная цифра достигает почти 17% и у Nissan Motor это 11.8%.

Однако, в отличие от японской автомобильной промышленности, южнокорейский экспорт в АТЭС не превышает 44%. В то время как экспорт японских компаний в страны-члены АТЭС составляет 50,9%, 78,5%, 41,1% и 64,2% для Toyota Motor, Honda Motor, Suzuki Motor и Nissan Motor соответственно, что выше или равно проценту получения прибыли с экспорта в АТР корейских корпораций. У Hyundai Motor данная цифра составляет 43.6%, в то время, как на внутреннем рынке доля от общих продаж составляет 35%, а у KIA Motor прибыль с рынков стран АТР – 41.3%, а доход с южнокорейского рынка составляет около 30%. Помимо этого, Hyundai Motor получает 21.4% от прибыли с других рынков, а у KIA Motor данная цифра превышает 28%. То есть мы можем сделать вывод, что несмотря на то, что японские и южнокорейские корпорации оба рассчитаны на экспорт в другие страны, но японские же корпорации получают больше прибыли в странах Азиатско-Тихоокеанского региона.

См. приложение 2.

В приложении 2 приведены данные о структуре дочерних компаний вышеприведенных корпораций и количество их сотрудников в стране размещения. Как уже упоминалось ранее, автомобилестроительные корпорации имеют дочерние предприятия в зарубежных регионах для производства продукции, создавая таким образом большое количество новых рабочих мест за рубежом.

Toyota Motor является главным «работодателем» в автомобильной индустрии, имея 370 000 рабочих мест, что больше, чем общее число работников дочерних предприятий оставшихся корпораций. За ней следует Ford Motors, который создал 98 000 рабочих мест в 6 разных странах, таких как Канада, Таиланд, Китай, Вьетнам, Мексика и Россия.

С другой стороны, другие японские корпорации не имеют такого большого числа сотрудников, как Toyota Motor. Honda Motor и Nissan Motor имеют по 11 500 и 12 200 сотрудников соответственно, причем у Honda Motor меньше всего созданных рабочих мест в этом списке. А японская Suzuki Motor же занимает третье место несмотря на то, что количество ее сотрудников в 3 раза меньше, нежели у вышестоящей Ford Motors, то есть 28 000 человек. Таким образом мы можем сделать вывод, что в сфере создания рабочих мест

доминирует Toyota Motor и, отчасти, Ford Motors, когда как другие корпорации, в среднем, имеют по 10 000 – 30 000 сотрудников за границей.

Помимо этого, на основе данных по расположению дочерних компаний подтверждается теория «эффекта соседства» по которому корпорации располагают дочерние предприятия в наиболее близких и подходящих странах. Если рассматривать корпорации США, то их дочерние предприятия, в первую очередь расположены в странах Северной Америки, таких как Канада или же Мексика, или же в близкой по расположению к США стране – России. Помимо этого, есть дочерние компании в Южной Корее, Китае или Вьетнаме, которые необходимы для выхода на азиатские рынки.

Японские корпорации же все имеют дочерние предприятия, в первую очередь в США, в главном стратегическом партнере. Помимо этого, дочерние компании расположены в большинстве своем, в странах Юго-Восточной Азии, таких как Таиланд, Филиппины, Вьетнам, Индонезия или же Малайзия. Из стран, которые довольно-таки близко расположены к Японии есть Россия, Китай и Тайвань. Есть, конечно же, дочерние корпорации с довольно необычным расположением, к примеру Австралия или же Мексика.

Южнокорейские же корпорации только лишь отчасти подходят под теорию «эффекта соседства», так как у них небольшое количество дочерних предприятий, что не позволяет увидеть полную картину. В Hyundai Motor есть предприятия в близкорасположенном Китае или же России, а также в США, а у KIA Motor дочерние компании располагаются в США, Мексике, а из близких к Южной Корее стран – Вьетнаме и Китае.

3.ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЕ КОРПОРАЦИИ В ЭЛЕКТРОННОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ЯПОНИИ.

3.1. Интернационализация экономической деятельности компаний.

Одной из важнейших сфер, за счет которых начали развиваться первые транснациональные корпорации в период промышленной революции – машиностроение. Данная сфера специализируется на проектировании, производстве и утилизации различных машин и других аппаратов. Машиностроение подразделяется на три группы: трудоемкое, металлоемкое и наукоемкое. И именно из наукоемкого машиностроения исходит электронная промышленность.

Это предопределило тесное сотрудничество между научно-исследовательскими учреждениями и производственными предприятиями. В условиях рыночной конкуренции потребовалось резко сократить временной цикл от разработки изделия до его выпуска. Это удалось осуществить в технополисах. В них практически нет территориального разрыва между научными исследованиями и производством. Тем самым достигнута высокая экономическая эффективность всего цикла — от момента появления новой идеи до массового выпуска товара. Это стало новым элементом формирующейся географии отрасли. Достижение успеха в использовании данной системы страны, достигли и успеха в мировой электронной промышленности, к примеру, это США, Япония, Южная Корея или же Китай.

Электронная промышленность – это производство электронных компонентов и устройств, является наиболее наукоемкой отраслью современного машиностроения. В некоторых странах электронная промышленность заменяет машиностроение, что было популярным в начале развития индустриальных стран. Это часто происходит в новых индустриальных странах Азии, таких как Сингапур, Южная Корея и Китай, где это стало национальной специализацией. В некоторых из этих стран на долю электронной промышленности приходится более половины валового внутреннего продукта. В некоторых же случаях развитие электронной

промышленности привело к упадку других ранее развитых отраслей, например, машиностроения.

Структуру современной электронной промышленности определяет выпуск двух больших групп изделий:

- Компонентов или же комплектующих деталей, которые широко используются во время производства всех видов электронной аппаратуры и оборудования;
- Конечной, завершающей продукции отрасли, идущей за ее пределы самым разнообразным потребителям.

Каждая из групп включает как очень сложную дорогостоящую продукцию, так и сравнительно простую и дешевую, и это оказало сильное влияние на ее размещение в мире и отдельных странах. А также, на структуру продукции электронной промышленности сильное влияние оказывает научно-технический прогресс и растущий спрос на ее товары со стороны национальных и мирового рынков. Главная тенденция в формировании общей структуры отрасли во всех странах — стремительный рост выпуска наиболее сложной, наукоемкой и надежной продукции.

Результатом производства в электронной промышленности являются различные оборудования или же их составные детали. К ним относятся:

- Электронные компоненты: полупроводниковые и электровакуумные приборы, конденсаторы, резисторы, катушки индуктивности, соединители, переключатели, источники питания, волноводы и т.д.
- Полупроводниковые приборы: в середине 1990-х годов мировой рынок полупроводниковых приборов оценивался примерно в 90 млрд. долл., причем более 80% этой суммы составляли интегральные микросхемы. Микропроцессоры, микроконтроллеры, цифровые процессоры сигналов и внешние микроустройства составляют второй по объему и скорости роста сектор рынка полупроводниковых приборов.
- Пассивные компоненты: резисторы, конденсаторы, катушки индуктивности и трансформаторы, соединители, переключатели и реле, а также пьезоэлектрические устройства.
- Компьютеры: сектор электронной промышленности, намного опережающий другие и потребляющий наибольшую массу электронных компонентов. Промышленность компьютерного оборудования охватывает компьютеры, запоминающие устройства и накопители, терминалы, игровые консоли и другое периферийное оборудование.
- Средства связи: телефонное и телеграфное, вещательное и связное радио и телевизионное оборудование.
- Военная и авиационная электроника.
- Измерительная аппаратура.
- Медицинское электронное оборудование.

Электронная промышленность зародилась в 19 веке, что привело к развитию таких изобретений, как граммофоны, радиопередатчики, приемники и телевидение. Первый рабочий транзистор, транзистор с точечным контактом, был изобретен в Bell Laboratories (США) в 1947 году [27], что привело к значительным исследованиям в области полупроводников в 1950-х годах. Это привело к появлению индустрии бытовой электроники с 1950-х годов, в основном это произошло благодаря усилиям компании Tokyo Tsushin Kogyo (сейчас Sony) [44] по успешной коммерциализации транзисторной технологии для массового рынка, с доступными транзисторными радиоприемниками, а затем транзисторными телевизорами.

В 1984 – 1991 гг. лидерами индустрии являлись японские транснациональные корпорации, такие как NEC, Toshiba и Hitachi. Японские корпорации производили 25% от общего объема мировых полупроводников. Вторыми же были США с Intel и Motorola, которые контролировали 12.5% мирового рынка. Но начиная с новой эпохи после Платского Соглашения, японские корпорации начали терять первенство и американские Intel и Motorola стали мировыми лидерами.

Так как сфера электронной промышленности является стратегически важной для всех стран, государства принимают большую роль в поддержке таких корпораций. В 80-ые года, когда США отставала в технологическом плане от Японии, был сформирован консорциум SEMATECH, с помощью которого американские корпорации смогли сравняться с японскими и даже обогнать их. На данный момент они занимаются преодолением зависимости экономики США от полупроводников Тайваня. В ответ на создание SEMATECH, японское правительство создало частно-государственный консорциум SELIT, у которого такие же задачи, какие были у SEMATECH. Страны Евросоюза решив не отставать, тоже создали свою организацию, именуемую EP7, целью которой является сделать Евросоюз лидером на рынке полупроводников.

Япония представляет собой классический вариант так называемой «вертикальной» модели, которая предполагает организацию в границах национальной территории автономного производственного комплекса и характеризуется низкой степенью межотраслевой и внутриотраслевой кооперации с зарубежными странами, незначительной долей импортируемого оборудования в формировании основного капитала, а также низкой долей импортных товаров в удовлетворении спроса населения на продукцию потребительского назначения.

Создав на собственной территории практически универсальную отраслевую структуру промышленности, она свела свое участие в производственной кооперации с внешним миром главным образом к закупке сырья и топлива, а ее зарубежные инвестиции вплоть до середины 1980-х годов были крайне незначительны и концентрировались в основном в добывающей

промышленности, а также некоторых трудоемких производствах легкой промышленности.

Японские прямые иностранные инвестиции в промышленность бытовой электроники были мотивированы протекционизмом и затратами на рабочую силу. После трех лет добровольных экспортных ограничений к 1980 году семь японских фирм открыли заводы в Соединенных Штатах. Японские фирмы продолжали производство наиболее технологически продвинутой продукции, особенно в Японии, но также и в США, одновременно переводя производство менее продвинутой продукции в развивающиеся страны Юго-Восточной Азии.

В 80-е годы один за другим Япония начала передавать странам Восточной Азии «нижние этажи» своей промышленной структуры, осваивая и развивая на собственной территории все более и более сложные отрасли, и производства. Одновременно из года в год возрастали поставки из этих стран в Японию текстиля, продовольствия, швейных изделий, металлов, химических удобрений, различной бытовой техники и электроники. Иными словами, между Японией и этими странами стала складываться система разделения труда «горизонтального» типа, захватывавшая все более широкий круг отраслей и производств.

ТТК или Sony Corporation, как она именуется сегодня – японская корпорация, основанная в 1946 году и имеющая сегменты в различных сферах экономики, но преимущественно в сфере электронной промышленности. ТТК начала свой путь с производства бытовой техники, в частности магнитофоны, а потом и телевизоры. [41, 33] В 1958 году компания было переименована в Sony Corporation и начала свое расширение, начиная с рынков США, где открывается дочерняя компания Sony Corporation of America. С этого периода Sony Corporation занималось тем, что начинало производство со сторонней компанией, а потом выкупала долю партнера, тем самым становясь все больше и больше. Помимо этого, Sony Corporation занималась и поглощением целых компаний, не только японских, но и зарубежных тоже. И с 2021 года Sony Corporation была переименована в Sony Group Corporation.

Nintendo же, в отличие от Sony, не сразу начала путь в сфере электронной промышленности. Компания была основана в 1889 году под названием Nintendo Karuta и занималась производством Karuta, японских традиционных игральные карты. До 1963 компания именовалась Nintendo Playing Card Company Limited, а впоследствии переименована в Nintendo Company, Limited. Компания мелкими шагами переходила в сферу электронной промышленности. Изначально, в 1970-ые года Nintendo занималось производством игрушек, в том числе и электронных игрушек. А через 8 лет компания перешла в сферу игровых автоматов, которые на то время пользовались огромной популярностью не только в Японии. Именно поэтому компания открывает свой первый филиал в США в 1980 году и становится транснациональной корпорацией. И в это же время Nintendo создает портативные игры и начинает заниматься производством электронных игр. На сегодняшний день корпорация занимается производством игровых приставок и военных тренажеров.

В 1963 году компания Tokyo Broadcasting System (TBS) начинает спонсировать создание компания Tokyo Electron Laboratories Incorporated, которая начинает заниматься производством диффузионных печей и автомобильных радиоприемников, то есть электронной промышленностью. В 1965 году компания начинает сотрудничество с Fairchild Semiconductor Corporation и занимается экспортом различных электронных товаров. Благодаря чему Tokyo Electron открыла офис в США, а их дочерняя компания Pan Electron, в 1968 году была единственным дистрибьютором импортных электронных компонентов в США. На сегодняшний день корпорация занимается производством различных деталей для электронного оборудования, а также их обслуживанием.

Электронная промышленность, зародившись в 1950-х годах, на протяжении всей своей истории была площадкой, которую между собой делили Япония и США. И до 1994 года Япония была лидером в данной сфере и США всегда были на догоняющей позиции. Японские компании, как только достигали определенного уровня, в первую очередь транснационализировались в США. То есть, это нужно было для того, чтобы захватить американский рынок, что и получилось сделать. А американское правительство тесно сотрудничала с японскими корпорациями для того, чтобы получить необходимые технологии, что, можно сказать, тоже получилось. Это был, своего рода, взаимовыгодный союз между двумя государствами, которые соревновались друг с другом.

С начала 21 века ряд крупнейшие японские производители электроники столкнулись с финансовыми трудностями и потеряли долю рынка, особенно южнокорейским и китайским компаниям. Японские компании утратили доминирующее положение в различных категориях. Относительное снижение объясняется такими факторами, как высокая стоимость, стоимость иены и слишком большое количество японских компаний, производящих продукцию одного и того же класса. Японские производители же считают, что наиболее важными были эти три фактора: исторический максимум японской иены, опустошительное наводнение в Таиланде и сильное падение цен на различные рода бытовую технику и комплектующие детали.

Нельзя рассматривать сферу электронной промышленности только лишь со стороны Японии и при условии, что в современном мире есть корпорация-лидер в данной сфере, с которой никакая другая корпорация не может конкурировать. Компания Apple была основана в середине 1970-х годов и изначально имела название Apple Computers, потому что с первых дней компания занималась производством компьютеров. В 1980-х компания провела крупнейшее в истории IPO (первичное размещение акций). А с 1990-х Apple Computers начала заниматься производством аудиоплееров и мобильных телефонов, что стало причиной переименования компании в Apple в 2007 году. Производителем техники для товаров Apple являются различные субподрядные-компании по всему миру, включая тайваньские Foxconn и Inventec [45]. Помимо этого, корпорация занимается поглощениями, к примеру

P.A. Semi, Quattro Wireless или же Beats Electronics. Причиной этого является не столько устранение конкурентов, а как необходимость данных компаний для развития нового сектора производства Apple. Помимо этого, Apple, в отличие от других электронных корпораций, лично занимается продажей собственной продукции. Делается это через расположенные по всему миру розничные магазины Apple Store. Помимо этого, компания занимается продажей онлайн продукции через свои онлайн-магазины, что делает компанию второй в мире компанией среди интернет-ритейлеров.

Все это приводит к тому, что корпорация вынуждена платить огромное количество различных налогов по всему миру за те или иные операции. Для того, чтобы минимизировать налоги, Apple создала дочерние компании в разных странах, как Ирландия, Люксембург, Британские Виргинские острова и т.д. И через них осуществлялись продажи товаров, чтобы обходить налоговые законодательства стран.

Если рассматривать электронную промышленность на протяжении всей ее истории, несколько японских корпораций были лидерами в этом секторе. То есть именно Японию можно было назвать лидером данного сектора. А к 2022 году лидером стала не столь страна, а одна корпорация, Apple Inc. И что важнее, данная корпорация одновременно является одним из лидеров и в других сферах экономики. Причиной такого резкого изменения мировой картины является Плазское соглашение 1985 года, после которого японские корпорации потеряли свои позиции и начался процесс стагнации. Но несмотря на это, японские электронные корпорации все еще держатся в списке крупнейших.

3.2. Инвестиционная активность японских ТНК в Азиатско-Тихоокеанском регионе (АТР).

В этой же части будет анализироваться электронная промышленность. Как упоминалось ранее, производство электроники значительно отличается от автомобилестроения в своей общей производственной системе. Несмотря на то, что есть различия в структурных особенностях бизнесов, такие как использование дочерних компаний или же субподрядчиков, самое же большое различие заключается в том, что в автомобильной промышленности разные модели автомобилей производятся в разных регионах мира. Поэтому каждый завод компании, связанный с автомобильной промышленностью, производит только определенные модели, так или иначе необходимые или же популярные в каждом регионе мира. С другой стороны, когда речь идет об электронной промышленности, продукция производится одинаковая для всего мира.

Второе основное различие между этими двумя секторами заключается в транспортировке товаров по пунктам назначения после их производства. Большое количество электронных устройств легче перевозить, чем автомобили.

Кроме того, привлечение субподрядных компаний, с которыми можно работать на контрактной основе, гораздо дешевле, чем создание местных дочерних компаний. Ведь на создание предприятия в другой стране корпорация тратит огромные ресурсы и не всегда та или иная страна подходит для создания в ней дочерней компании. Причины на это могут быть разные, включая отсутствие подходящих сотрудников для будущего предприятия. Это означает, что в секторе производства электроники гораздо эффективнее использовать субподрядчиков, нежели использование дочерних компаний, чем и пользуются большинство мировых корпораций.

См. приложение 3.

В приложении 3 представлены 10 ведущих корпораций в сфере электронной промышленности с точки зрения годового объема продаж в 2021 году. В таблице показаны соответствующие продажи каждой компании на внутреннем рынке и в странах АТР. Главной особенностью этой таблицы является то, что 10 из 10 представленных компаний находятся в странах, располагающихся в Азиатско-Тихоокеанском регионе, когда-как в автомобильной промышленности 2 из 10 компаний были из Германии и Италии. То есть, сразу же делаем вывод, что страны АТР доминируют в данной области, и в частности США с Японией. Американских корпораций в списке 4, японских корпораций 3, одна южнокорейская, одна китайская и одна корпорация из Тайваня.

Американская компания Apple, которая стоит на первом месте, выделяется тем, что ее уровень ее годовой прибыли почти равняется общему уровню прибыли остальных девяти компаний вместе взятых. Помимо этого, Apple стоит дороже, чем остальные девять корпораций из данного списка. Эти два фактора делают Apple доминирующей корпорацией в данном секторе промышленности, и никакая из корпораций не может в полной мере конкурировать с ней.

Больше всех в этом списке электронных транснациональных корпораций выделяется Foxconn, расположенный в районе Тученг, Тайвань, которая производит продукцию для многих других компаний, в частности для 4 компаний из данного списка (Apple, Cisco, Sony, Nintendo), но не имеет собственной продукции. Заводы данной компании производят электронную продукцию для компаний США, Китая, Канады и Японии. Компания является глобальным игроком, работающим на контрактной основе. Другими словами, эта компания - крупнейший в мире завод по производству электроники, работающий на контрактной основе. Поэтому же нельзя высчитать точный уровень прибыли данной корпорации, а также в какие регионы поставляет она товары, так-как бизнес стратегия у нее построена на уровне B2B, когда она предоставляет услуги только лишь корпорациям.

Если же рассматривать японские транснациональные корпорации в данном списке, то Sony, Nintendo и Tokyo Electron занимают в нем 5, 8 и 9

места соответственно. Ключевой особенностью японских компаний является то, что продаж совершается больше в странах АТЭС, то есть в Азиатско-Тихоокеанском регионе, нежели чем в самой Японии. Например, компания Sony экспортирует 42,0% от общего объема произведенных товаров в страны-члены АТЭС и 33,0% от объема продаж занимает внутренний рынок страны. Экспорт Nintendo же в рынки стран-членов Азиатско-Тихоокеанского региона составляет 46,0% от общего объема продаж, что вдвое больше, чем продажи на японском рынке (23,0%). И такая же тенденция заметна и в Tokyo Electron, где продажи в страны-члены АТЭС составляют 81,4% от общего объема продаж, в то время как продажи в собственной стране составляют всего 14,1%. Другими словами, приведенная выше таблица показывает, что уровень экспорта японской электронной промышленности в страны-члены АТЭС всегда превышал внутреннее потребление.

Если убрать лидера списка Apple, с которой никакая другая компания не может конкурировать, то вторым крупнейшим игроком в данном секторе промышленности является южнокорейский Samsung. Прибыль данной корпорации с внутреннего рынка составляет 15,4%, когда-как львиную долю дохода в 66,6% составляют продажи в Азиатско-Тихоокеанском регионе.

См. приложение 4.

Как упоминалось выше, электронные корпорации, пользуются услугами субподрядчиков, то есть заводов, которые работают на контрактной основе. Ниже представлены подробные данные о таких субподрядных корпорациях. В приложении 4 перечислены корпорации, имеющие дочерние компании за границей или же работающие с зарубежными заводами, и количество их сотрудников (рабочие отечественных заводов не включены в данную статистику).

Южнокорейский Samsung, японский Tokyo Electron и Китайский Hikvision отличаются от других корпораций тем, что не имеют дело с субподрядчиками, а вместо этого производят товары на дочерних предприятиях в родной или различных странах. У южнокорейской Samsung дочерние компании располагаются в США и Китае, у Hikvision только лишь в Китае, а Tokyo Electron имеет дочерние предприятия в США. Количество сотрудников в них, относительно, небольшое. У Samsung 38000 человек, у Hikvision 50000 и у Tokyo Electron 3505. В противовес им можно поставить американскую компанию NVIDIA, которая вообще не имеет собственного производства, а работает благодаря заключению контрактов с зарубежными фабриками на производство своей продукции. А остальные же компании одинаково используют и дочерние предприятия, и субподрядные контракты.

Если же рассматривать японские транснациональные корпорации, то, к примеру, Sony и Nintendo передают работу субподрядчикам, но при этом создают рабочие места за рубежом: на зарубежных заводах Sony работает 9 650 человек, а в Nintendo - 2 550. Сравнивая эти цифры с другими компаниями,

которые также привлекают субподрядчиков, можно сказать, что Sony занимает второе место по количеству собственных сотрудников после Apple. Можно с уверенностью предположить, что часть рабочих мест FoxConn создается и поддерживается Nintendo, поскольку FoxConn выполняет субподрядные работы по производству продукции данной компании.

Сравнивая таблицу 2 (см. приложение 2) с таблицей 4 (см. приложение 4), в частности количество стран, в которых расположены дочерние компании корпораций, можно отметить, что все японские компании, связанные с автомобильной промышленностью, характеризуются тем, что создают рабочие места во многих странах: Toyota Motor имеет заводы в двенадцати странах, Honda Motor в одиннадцати странах, Suzuki Motor в семи странах и Nissan Motor имеет заводы в девяти странах. В то же время, рассматривая японскую электронную промышленность, мы видим, что Sony имеет заводы в трех странах, Nintendo - в двух, а Tokyo Electron - в одной, что относительно немного. Однако в электронной промышленности преобладают работы с субподрядчиками, а не создание дочерних предприятий, и эти все три компании передали многие операции на аутсорсинг компаниям в других странах. Таким образом, можно сказать, что и автомобильная, и электронная промышленность оказывают значительное влияние на страны-члены АТЭС благодаря созданию разных экономических систем.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исходя из теорий прямых инвестиций, можно сделать вывод, что японские транснациональные корпорации с самого появления были, отчасти, уникальным явлением. Причин на это несколько. Во-первых, японские корпорации, в отличие от западных начали свое развитие на несколько десятилетий позже, что и стало причиной остальных отличий. Из-за догоняющей модели, японские корпорации могли изначально учесть все проблемы, с которыми могут они столкнуться на примере западных компаний, которые некогда транснационализировались тоже. Помимо этого, многие исследователи пришли к выводу, что на западе решение о выходе на международный рынок принималось только лишь самой компанией и только лишь для финансовой выгоды, то в японских корпорациях же причина была совсем иной. В первом крупном международном исследовательском проекте, задуманном для объяснения «японской модели», утверждалось, что у японских корпораций нестандартные цели и особая мотивация деятельности. Цель японских компаний – не максимизация прибыли и ее распределение пропорционально вкладам собственников, а максимизация роста компании как организации и упрочение позиций ее руководства. Для начала, из-за того, что государственный аппарат был заинтересован в развитии экономики страны, он поддерживал все отечественные компании всевозможными способами и ждал от него результатов. А транснационализация компаний была необходима не столь самой компании, хотя и были исключения в виде Suzuki Motor, а правительству Японии, которые выводили на международный рынок целые отрасли промышленности.

Две отрасли в которых японское правительство смогло добиться наибольшего результата – автомобилестроение и электронная промышленность. Японские компании занимались этим бизнесом именно в то время, когда данные две сферы начинали набирать обороты по всему миру и благодаря поддержке государства и выходу на международные рынки, они смогли стать мировыми лидерами.

Автомобильная промышленность Японии появилась на несколько десятилетий позже, чем это произошло в Европе или же США, но несмотря на это в течение полувека японские автомобили экспортировались во все континенты и превосходили западные аналоги, и это продолжается и по сей день. Используя различные стратегии японские корпорации смогли стать лидерами во всех отраслях автомобилестроения, но безусловным лидером среди них всегда являлся Toyota Motor, который на сегодняшний день является крупнейшим автопроизводителем и крупнейшей компанией Японии. Toyota Motor, несмотря на то, что многие мировые корпорации создавали коалиции и старались конкурировать с ней, не уступает первенство в данной области уже несколько десятилетий. Происходит это благодаря различным стратегиям, которые применяются компанией многие годы и данные стратегии, даже если и имплементируются другими компаниями, то не в достаточной степени, чтобы конкурировать с Toyota Motor.

Среди лидеров в мировой автопромышленности 4 – японские корпорации, когда как остальные 6 – американские, корейские или же европейские. Европейские корпорации, такие как Volkswagen Group и Stellantis не включались в данное исследование по причине того, что страны, в которых данные компании располагаются, не входят в Азиатско-Тихоокеанский регион. Что приводит к тому, что среди 8 мировых лидеров автопрома – половина японские корпорации. Toyota Motor является несравненным лидером, с которым никакая другая корпорация не может конкурировать, а остальные 3 компании, Honda Motor, Suzuki Motor и Nissan Motor стоят примерно в одной линии с корейскими и американскими автомобилями. То есть, факт того, что в 30-ые года XX в. японское правительство решило поддерживать японскую автомобильную промышленность дает свои плоды спустя много десятилетий.

Если рассматривать электронную промышленность, на которую японское правительство также сильно полагалось, японские корпорации зашли на этот рынок в то время, когда данная отрасль только начала только развиваться во всем мире. И в этом случае, Япония не является догоняющей страной, как это было в автомобилестроении. Но несмотря на это, как только японские компании вышли на мировой рынок, они стали безусловными лидерами в нем. США, который считается родиной электропромышленности благодаря своим корпорациям уступал первенство Японии во многих отраслях вплоть до 1990-х годов. Резкое падение японских электронных корпораций обуславливается

экономическими причинами, а в частности кризисом, вызванным Плазским Соглашением 1985 года. Но несмотря на это, японские корпорации все еще остаются в списке лидеров электронных промышленности. [28]

Данные, приведенные и проанализированные выше, демонстрируют, что в зависимости от системы товарного производства роль предприятий также различна. Другими словами, предприятия, связанные с автомобилестроением, создают множество рабочих мест и вносят вклад в экономическое развитие стран-членов Азиатско-Тихоокеанского Экономического Содружества, производя индивидуально подобранные товары, необходимые в той или иной стране. С другой стороны, сектор электроники создает не так много рабочих мест. Однако он по-прежнему оказывает значительное влияние на экономику стран-членов АТЭС, поскольку производит товары в сотрудничестве с местными компаниями, которые являются субподрядчиками. Одним из лучших примеров работы данной системы является тайваньская компания Foxconn, которая превратилась в одну из десяти крупнейших в мире корпораций по производству электронных устройств, являясь лишь субподрядчиком других крупных электронных корпораций.

Экспорт и продажа товаров играют важную роль при анализе влияния компаний на экономическое развитие стран-членов АТЭС. Apple, крупнейшая корпорация в сфере производства электроники, продает свою продукцию через официальные магазины. NVIDIA и AMD, крупнейшие производители компьютерных чипов, продают большую часть своей продукции другим производителям компьютеров; японские компании, такие как Sony и Nintendo, продают свою продукцию через розничные магазины разных стран. То есть, компании электронной промышленности являются крупными экспортёрами в страны-члены АТЭС. Другими словами, при рассмотрении вопроса о том, как электронная промышленность приносит пользу экономикам стран АТЭС, необходимо говорить не только о производстве товаров, но и о системе их транспортировки и продаж. В конце концов, большинство товаров продается через розничных торговцев, которым, в свою очередь, выгодно получать прибыль с продаж электронных продуктов известных корпораций, не имея у себя никакого производства. Автомобильная промышленность работает аналогичным образом, но распространение происходит через автодилеров, а не через розничных торговцев. Отношения между автомобильной промышленностью и дилерами устанавливаются либо напрямую, либо через автосалоны. Другими словами, как и в примере с розничной торговлей, автодилеры также получают прибыль от продажи товаров. В обоих случаях мы знаем, что продажа товаров транснациональной компанией приносит пользу внешним компаниям, а значит, и региону, в котором они базируются.

В данной работе проведено исследование роли японских транснациональных корпораций в АТЭС и АТР, и установлено, что японские ТНК вносят значительный вклад в экономику стран-членов данной организации, особенно в автомобильной и электронной промышленности,

предоставляя новые рабочие места и оказывая поддержку малым бизнесам других стран.

Говоря о влиянии компаний на АТЭС, необходимо упомянуть не только влияние на экономики стран-членов АТЭС, но и на саму организацию АТЭС. АТЭС - это не организация, созданная на пожертвования; она финансируется за счет небольших ежегодных взносов стран-членов. Эти взносы используются для различных проектов, к примеру, такие, которые поддерживают Сингапурский секретариат и экономические и торговые цели АТЭС. Некоторые страны-члены АТЭС, такие как США и Япония, предоставляют дополнительное финансирование для проектов, которые поддерживают цель АТЭС по либерализации и облегчению торговли и инвестиций.

Поэтому роль японских транснациональных корпораций в АТЭС настолько многогранна, что было бы трудно в полной мере оценить ее. Причина в том, что АТЭС - это международная экономическая организация, в которую входит 21 страна и влияние японских компаний на АТЭС и эти страны можно рассматривать с разных сторон. Исторически сложилось так, что японские компании не только производят продукцию, но и поддерживают развитие других компаний. Например, первые телевизоры Samsung в 1970-х годах были собраны полностью из компонентов японской компании Sanyo Electric. [56] Японская автомобильная промышленность в 1960-х годах также сотрудничала с корейскими автомобилестроительными компаниями. Например, южнокорейская Shinjin Automobiles работала с японской Toyota Motor, Kyeongseong Precision Industry (нынешняя KIA Motors) - с Mazda Motor, Dong-Hwan Automobile Industry Co. (Нынешняя SsangYong Motor Company) поддерживала сотрудничество с Nissan Motor. Однако сотрудничество не было обоюдным, то есть в те времена только лишь эти корейские компании получали поддержку от японских компаний в виде импорта запчастей и технического руководства.

В автомобильной промышленности японская Toyota Motor раньше могла похвастаться подавляющим объемом продаж, но сегодня южнокорейская Hyundai Motor и другие корпорации, которые некогда зависели от них, конкурируют с ними на равных. В электронной промышленности японская компания Sony была одним из крупнейших игроков, но теперь появились новые компании-конкуренты, такие как южнокорейская Samsung. [29] Это говорит о том, что экономическое развитие других стран Азии при технической помощи Японии позволило им ныне конкурировать с Японией, японской экономикой и японскими компаниями наравне.

Начиная с конца XX века золотая эпоха японских корпораций кончилась, рост экономики прекратился, началась стагнация по причине различных кризисов. Несмотря на то что именно транснациональная деятельность компаний сыграла негативную роль в распространении кризисных явлений в экономике Японии, это вовсе не стало причиной сворачивания зарубежных производств. Мировой кризис можно расценивать как фактор транснационализации японского бизнеса, обозначивший новый этап развития японских ТНК.

Основными мотивами транснационализации являются рост рынков развивающихся стран и перенасыщение внутреннего рынка.

На сегодняшний день японские компании вносят свой вклад в АТЭС посредством различных инвестиций и экспорта в страны-члены АТЭС. Другие транснациональные компании также вносят свой вклад в развитие данной организации и Азиатско-Тихоокеанского региона в целом. [30] Поэтому невозможно просто сравнить одну транснациональную корпорацию с другой, но некоторые их вклады могут быть выявлены с помощью определенных показателей, как это было сделано в данной работе. Несмотря на то, что бурный рост японских корпораций прекратился, их влияние на рынок стран АТР, да и на мировой рынок не сильно уменьшился. Японские корпорации держатся среди крупнейших корпораций не только в автомобильной и электронных промышленности, но и в других секторах экономики, таких как электронная коммерция или же банковское дело.

Японские корпорации же сохраняют за собой места лидеров в различных секторах промышленности благодаря огромным инвестициям в сферу НИОКР, а также благодаря созданию и применению новых стратегий в бизнесе. Эволюция стратегии японских ТНК выражается в повышении степени транснационализации: от использования лишь производственных мощностей и дешевой рабочей силы компании переходят к детальному маркетингу рынков; от адаптации имеющейся продукции – к внедрению эксклюзивной продукции, ориентированной на конкретный рынок с учетом национальных, культурных, климатических и прочих особенностей.

Помимо этого, экспансия на рынки развивающихся стран происходит на фоне постепенного сокращения объемов инвестиций в развитые страны. Несомненно, страны ЕС и США остаются важнейшими экономическими партнерами Японии, однако примеры сокращений производств и переноса мощностей в развивающиеся страны многочисленны.

И благодаря таким результатам у данных корпораций, а также и у самой Японии все еще остается огромное влияние на Азиатско-Тихоокеанский регион, а также на различные организации внутри него, такие как АТЭС или же АСЕАН, где Япония всегда была одним из лидеров.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Закаурцева и Сидорова Азиатско-Тихоокеанский регион как направление исследований молодых ученых // Актуальные проблемы международного права и международных отношений. Место Азиатско-Тихоокеанского региона в современных отношениях: проблемы безопасности и перспективы развития – 2017 – 7 с.
2. А. И. Михайлушкин, П. Д. Шимко Экономика транснациональной компании – 2005 –
3. Dunning J. Key Literature on IB Activities: 1960–2006 // The Oxford Handbook of International Business. Second Edition. NY, 2009. P. 41.
4. Hymer S. The Multinational Corporation. A Radical Approach. Cambridge, 1979. P. 3;
5. Hymer S. The International Operations of National Firms: A Study of Direct Foreign Investment. Cambridge, 1976. P. 17.
6. Kindleberger, C.P. The Theory of Direct Investment // Kindleberger, C., Ed., American Business Abroad, Yale University Press, New Haven, 1969. P. 57
7. Knickerbocker, F.T. Oligopolistic Reaction and the Multinational Enterprise. Harvard University Press, Cambridge, 1973. P. 16
8. Кадочников С.М. Прямые зарубежные инвестиции: микроэкономический анализ эффектов благосостояния. СПб.: Экономическая школа. 2002, 267 с.
9. Galbraith J., A theory of the multinational corporation, 2011
10. Vernon R. Theory of Product Life Cycle, 1996. P. 67

11. Ozawa T. Japan Multinational Enterprises, Economic Structure and International Competitiveness. Tokyo, 1985. P. 155.
12. Akamatsu K., Koide Y. Industrial and Labour Conditions in Japan: With Special Reference to Those in Nagoya. Nagoya, 1934. P. 30.
13. Kojima K., Direct Foreign Investment: A Japanese Model of Multi-National Business Operations, 2010, P. 35
14. Tsurumi Y., Global Management, 1991
15. Urata S. FDI Flows, their Determinants and Economic Impacts in East Asia / Multinationals and Economic Growth in East Asia. London, 2006. P. 21–55.
16. Robins N., The Corporation That Changed the World How the East India Company Shaped the Modern Multinational. London: Pluto, 2006. P.145.
17. "U.S. Makes Ninety Percent of World's Automobiles". Popular Science. 115 (5): 84. November 1929. Retrieved 6 August 2013.
18. Motor Vehicle Statistics of Japan. – Japan Automobile Manufacturers Association, 2013. PP. 18-19.
19. "The Story of Sakichi Toyoda". Toyota Industries Corporation. 2000 [Электронный ресурс] Режим доступа: https://web.archive.org/web/20170923003201/https://www.toyota-industries.com/company/history/toyoda_sakichi/index.html (дата обращения: 16.01.2022.01.16)
20. Honda Motor (2021) FORM20-F [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://sec.report/Document/0001193125-21-196757/> (дата обращения: 06.06.2022)
21. Nissan Motor Major Facilities Overseas [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.nissan-global.com/EN/COMPANY/PROFILE/EN_ESTABLISHMENT/ (дата обращения: 06.06.2022)
22. News from JAMA Asia, Vol. 39, March 2010. P. 3.
23. Hamel G., The Future of Management, 2007, P. 88
24. Aichner, T.; Coletti, P (2013). "Customers' online shopping preferences in mass customization". Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. 15 (1): 20–35.
25. Лебедева И.П. Глобализация японского промышленного производства, Москва, 2021, 35 с.
26. Forbes 2022 The Global 2000 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.forbes.com/lists/global2000/#6a418bf5ac04> (дата обращения: 16.01.2022)
27. Gertner J., The Idea Factory: Bell Labs and the Great Age of American Innovation, 2013, P. 37
28. Потоцкая Изучение транснациональной деятельности компаний как элемент отраслевого анализа // Менеджмент в России и за рубежом, Пресса России, 2006
29. Fortune (2021) Fortune Global 500 [Электронный ресурс] Режим доступа: https://fortune.com/global500/2021/search/?fg500_country=Japan (дата обращения: 16.01.2022)

30. Global Justice Now (2018) 69 of the richest 100 entities on the planet are corporations, not governments, figures show [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.globaljustice.org.uk/news/69-richest-100-entities-planet-are-corporations-not-governments-figures-show> / (дата обращения: 05.06.2022)
31. Toyota Motor Cooperation (2021) FINANCIAL SUMMARY [Электронный ресурс] Режим доступа: https://global.toyota/pages/global_toyota/ir/financial-results/2021_4q_summary_en.pdf
32. Toyota Motor (2011) 海外車両生産会社親工場一覧表 [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.toyota.co.jp/jpn/company/history/75years/data/automotive_business/production/production/overseas/mother_plants/index.html (дата обращения: 06.06.2022)
33. Toyota Motor (2021) Toyota Integrated Report [Электронный ресурс] Режим доступа: https://global.toyota/pages/global_toyota/ir/financial-results/2021_4q_summary_en.pdf (дата обращения: 06.06.2022)
34. Toyota Motor Toyota Global Operations [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://global.toyota/en/company/profile/facilities/manufacturing-worldwide/japan.html> (дата обращения: 06.06.2022)
35. Ford Motors WORLDWIDE LOCATIONS [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://corporate.ford.com/operations/locations/global-plants/ford-thailand-manufacturing-plant.html> (дата обращения: 06.06.2022)
36. Ford Motors (2021) Strategic Progress of Ford+ Growth Plan, Solid Financials in '21 Position Company for Connected EV Leadership in 2022, Beyond [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://media.ford.com/content/dam/fordmedia/North%20America/US/2022/02/03/financials-fy-ford-21.pdf> (дата обращения: 06.06.2022)
37. General Motor General Motor's Revenue by Segment (2016-2022) [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://businessquant.com/general-motors-revenue-by-segment> (дата обращения: 06.06.2022)
38. General Motors GM Plants, Offices, Facilities Info [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://gmauthority.com/blog/gm/gm-facilities/> (дата обращения: 06.06.2022)
39. Hyundai Motor Manufacturing [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.hyundai.com/worldwide/en/footer/corporate/networks/manufacturing> (дата обращения: 06.06.2022)
40. Honda Manufacturing Facilities [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://global.honda/about/group/category.html?category=manufacturing-facilities> (дата обращения: 06.06.2022)
41. Suzuki Motor Overseas Network [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.globalsuzuki.com/corporate/productionbase/overseas/asia.html> (дата обращения: 06.06.2022)

42. Suzuki Motor (2021) Consolidated Financial Summary [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.globalsuzuki.com/ir/library/financialresults/pdf/2021/financial_summary.pdf (дата обращения: 06.06.2022)
43. The Wayback Machine GM Facilities and the Environment [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://web.archive.org/web/20080614231130/http://www.gm.com/corporate/responsibility/environment/plants/index.jsp> (дата обращения: 06.06.2022)
44. Sony (2021) Financial Statements and Consolidated Financial Results [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.sony.com/en/SonyInfo/IR/library/presen/er/pdf/21q4_sony.pdf (дата обращения: 06.06.2022)
45. Apple (2021) FORM 10-K [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://ir.amd.com/news-events/press-releases/detail/1044/amd-reports-fourth-quarter-and-full-year-2021-financial> (дата обращения: 06.06.2022)
46. AMD (2021) Reports Fourth Quarter and Full Year Financial Results [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://ir.amd.com/news-events/press-releases/detail/1044/amd-reports-fourth-quarter-and-full-year-2021-financial> (дата обращения: 06.06.2022)
47. Apple (2020) Apple Supplier List [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.apple.com/supplier-responsibility/pdf/Apple-Supplier-List.pdf> (дата обращения: 06.06.2022)
48. Cisco (2021) The Future of Work ANNUAL REPORT [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.cisco.com/c/dam/en_us/about/annual-report/cisco-annual-report-2021.pdf (дата обращения: 06.06.2022)
49. Hikvision Hikvision Company Profile [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.hikvision.com/en/about-us/company-profile/#:~:text=Hikvision%20now%20has%20more%20than,of%20which%20are%20R%26D%20engineers> (дата обращения: 06.06.2022)
50. Hikvision (2021) Annual Report [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.hikvision.com/content/dam/hikvision/en/brochures/hikvision-financial-report/Hikvision-2021-Annual-Report.pdf> (дата обращения: 06.06.2022)
51. Hon Hai Precision Industry Co., Ltd. (2021) Annual Report [Электронный ресурс] Режим доступа: https://image.honhai.com/financy_by_year/2021%E5%B9%B4%E8%8B%B1%E6%96%87%E5%B9%B4%E5%A0%B1_compressed_1655287337.pdf (дата обращения: 06.06.2022)
52. Nintendo (2021) Nintendo CSR REPORT [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.nintendo.co.jp/csr/en/pdf/nintendo_csr2021e.pdf (дата обращения: 06.06.2022)

53. Nintendo (2021) Annual Report [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.nintendo.co.jp/csr/en/pdf/nintendo_csr2021e.pdf(дата обращения: 06.06.2022)
54. NVIDIA (2021) CORPORATION ANNUAL REVIEW [Электронный ресурс] Режим доступа: https://s22.q4cdn.com/364334381/files/doc_downloads/2021/04/2021-Annual-Review.pdf (дата обращения: 06.06.2022)
55. Samsung Location of our Offices [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://semiconductor.samsung.com/about-us/locations/> (дата обращения: 06.06.2022)
56. Samsung Samsung TV development history 1970-2021 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://en.tab-tv.com/?p=22997> (дата обращения: 02.07.2022)
57. Samsung (2021) Consolidated financial statements of Samsung Electronics Co., Ltd. and its subsidiaries index to financial statements [Электронный ресурс] Режим доступа: https://images.samsung.com/is/content/samsung/assets/global/ir/docs/2021_con_quarter04_all.pdf (дата обращения: 06.06.2022)
58. Statista Number of employees at Cisco by geographic region from fiscal year 2010 to 2021 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/350519/cisco-employees-by-region/>(дата обращения: 06.06.2022)
59. Tokyo Electron Actual data [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.tel.com/sustainability/data.html>(дата обращения: 06.06.2022)
60. Tokyo Electron (2021) Tokyo Electron Integrated Report 2021 [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.tel.com/ir/library/ar/cms-file/IR2021_all_En.pdf (дата обращения: 06.06.2022)

Приложение 1.

Таблица 1: Оборот 10 крупнейших автомобильных компаний

№	Название компании	Страна	Стоимость предприятия (1млрд\$)	Регион	Прибыль (1млрд \$)	Процент прибыли
1	Toyota Motor	Япония	219.200	Внутренний рынок	78.561	31.5%
				АТЭС	126.944	50.9%
2	Volkswagen Group	Германия	147.200	Не является страной-членом АТЭС и поэтому не входит в рамки данного исследования.		
3	General Motors	США	84.600	Внутренний рынок	97.840	79.9%
				АТЭС	11.637	9.5%
4	Stellantis	Италия	57.000	Не является страной-членом АТЭС и поэтому не входит в рамки данного исследования.		
5	Hyundai Motor	Южная Корея	54.000	Внутренний рынок	30.835	35.0%
				АТЭС	38.411	43.6%
6	Honda Motor	Япония	52.800	Внутренний рынок	17.052	14.0%

				АТЭС	95.613	78.5%
7	KIA Motor	Южная Корея	31.200	Внутренний рынок	15.130	30.2%
				АТЭС	20.691	41.3%
8	Ford Motor	США	23.700	Внутренний рынок	14.268	69.6%
				АТЭС	5.822	26.5%
9	Suzuki Motor	Япония	21.800	Внутренний рынок	11.970	42.0%
				АТЭС	11.713	41.1%
10	Nissan Motor	Япония	20.700	Внутренний рынок	17.328	24.0%
				АТЭС	46.352	64.2%

Таблица была составлена на основе годовых отчетов вышеупомянутых корпораций [31-43]

Приложение 2.

Таблица 2: Количество сотрудников автомобилестроительных корпораций

	Расположение дочерних компаний	Кол-во сотрудников
Toyota Motor	США, Индонезия, Австралия, Канада, Таиланд, Тайвань, Китай, Филиппины, Вьетнам, Малайзия, Мексика, Россия.	370.000
General Motors	Канада, Южная Корея, Мексика	21.000
Hyundai Motor	США, Китай, Россия	21.000
Honda Motor	США, Индонезия, Австралия, Канада, Таиланд, Тайвань, Китай, Филиппины, Вьетнам, Малайзия, Мексика.	11.500
KIA Motor	США, Китай, Вьетнам, Мексика	13.000
Ford Motors	Канада, Таиланд, Китай, Вьетнам, Мексика, Россия.	98.000
Suzuki Motor	США, Индонезия, Таиланд, Тайвань, Китай, Филиппины, Вьетнам	28.000
Nissan Motor	США, Индонезия, Австралия, Южная Корея, Таиланд, Тайвань, Китай, Мексика	12.200

Таблица была составлена на основе годовых отчетов вышеупомянутых корпораций [31-43]

Приложение 3.

Таблица 3: Оборот 10 крупнейших компаний в электронной промышленности

№	Название компании	Страна	Стоимость предприятия (1млрд\$)	Регион	Прибыль (1млрд \$)	Процент прибыли
1	Apple	США	2.252.300	Внутренний рынок	153.306	41.9%
				АТЭС	123.204	33.7%
2	Samsung	Южная Корея	510.500	Внутренний рынок	30.970	15.4%
				АТЭС	133.530	66.6%
3	NVIDIA	США	396.100	Внутренний рынок	3.214	19.2%
				АТЭС	11.510	68.8%
4	Cisco	США	222.900	Внутренний рынок	28.080	58.5%
				АТЭС	7.440	15.5%
5	Sony	Япония	137.300	Внутренний рынок	26.367	33.0%

				АТЭС	33.558	42.0%
6	AMD	США	99.800	Внутренний рынок	2.773	28.3%
				АТЭС	7.027	60.6%
7	Hikvision	Китай	81.600	Внутренний рынок	6.643	73.0%
				АТЭС	2.457	27.0%
8	Nintendo	Япония	72.200	Внутренний рынок	3.634	23.0%
				АТЭС	7.274	46.0%
9	Tokyo Electron	Япония	70.200	Внутренний рынок	1.692	14.1%
				АТЭС	9.768	81.4%
10	Foxconn	Тайвань	60.400	Не имеют собственной продукции		

Таблица была составлена на основе годовых отчетов вышеупомянутых корпораций [43-60]

Приложение 4.

Таблица 4: Количество сотрудников в электронных корпорациях

	Расположение зарубежных дочерних компаний (В скобках указано расположение субподрядчика)	Кол-во сотрудников
Apple	Сингапур, Филиппины, Вьетнам (Южная Корея, Таиланд, Тайвань, Япония, Малайзия, Мексика)	78,900 +1,290,000 (Foxconn)
Samsung	США, Китай	38,000
NVIDIA	(Тайвань)	65,150 (TSMC)
Cisco	Сингапур (Южная Корея, Таиланд, Тайвань, Китай, Япония, Малайзия, Мексика)	6,200 +1,290,000 (Foxconn)
Sony	Сингапур, Индонезия, Вьетнам (Южная Корея, Таиланд, Тайвань, Китай, Малайзия, Мексика)	9,650 +1,290,000 (Foxconn)
AMD	Малайзия	1,100

	(Тайвань)	+65,150 (TSMC)
Hikvision	Китай	50,000
Nintendo	США, Вьетнам (Южная Корея, Таиланд, Тайвань, Китай, Малайзия, Мексика)	2,550 +1,290,000 (Foxconn)
Tokyo Electron	США	3,505
Foxconn	Южная Корея, Таиланд, Тайвань, Китай, Япония, Малайзия, Мексика	1,290,000

Таблица была составлена на основе годовых отчетов вышеупомянутых корпораций [43-60]