

Секция «География»

Пространственная стратегия корпорации BASF

Мяльдзин Тимур Нуриевич

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Географический факультет, Москва, Россия

E-mail: abzdolz@yahoo.com

Корпорация BASF на сегодняшний день является крупнейшей химической компанией мира. Она занимает 44-е место в рейтинге крупнейших нефинансовых ТНК, являясь 6-й самой крупной компанией Германии [2]. На BASF приходится около 1,5% мирового рынка химической продукции (без фармацевтики)[3].

Филиалы BASF расположены в более, чем 80 странах мира, показанных на иллюстрации, штаб-квартира находится в г. Людвигсхафен, Германия. Пространственная стратегия корпорации определяется как комплекс долгосрочных целей и действий по их достижению, где обязательным условием их реализации является преодоление пространства, т.е. речь идет о хозяйственной дифференциации территории. Элементы пространственной стратегии: 1) Сфера деятельности. Она включает как страны-присутствия корпорации, так и географические различия в ассортименте выпускаемой продукции и применяемых технологиях. 2). Организационная структура. Подразумевает комплекс производственно-экономических отношений между филиалами и штаб-квартирой, между самими филиалами. Цели пространственной стратегии корпорации BASF включают: 1). Повышение эффективности за счет глобализации. Оптимальное размещение производственных мощностей в разных странах мира, обеспечивающее максимизацию прибыли, низкий уровень издержек производства и сбыта продукции. 2). Адаптация к политическим, экономическим, правовым и культурным условиям ведения бизнеса за пределами Германии. 3) Накопление и передача опыта, импорт технологий в целях повышения эффективности функционирования филиалов. Корпорация BASF осуществляет следующий комплекс действий по осуществлению задач пространственной стратегии и проникновению на зарубежные рынки: 1). Экспорт продукции. 2). Лицензирование. 3). Франчайзинг. Передача прав на использование различных технологий. 4). Контрактное производство. 5) Управленческие контракты. 6) Прямые зарубежные инвестиции.

Пространственную стратегию корпорации BASF можно охарактеризовать как мультилокальную при сохранении черт глобальной. При мультилокальной стратегии относительно независимые филиалы корпорации обслуживают какой-либо конкретный внутренний рынок. Каждый филиал может свободно адаптировать свою продукцию, маркетинговые операции и способы производства для максимального удовлетворения локального спроса[2]. Это эффективно при значительных различиях в экономиках и деловых средах разных стран. Глобальная стратегия, черты которой сохраняет пространственная стратегия BASF, подразумевает выпуск стандартизированной продукции, которая отвечает требованиям потребителям всего мира, т.е. мир рассматривается как единый рынок, не распадающийся по структуре спроса на отдельные части. Такой подход характерен для Азиатско-Тихоокеанского региона, где предприятия BASF производят крупнотоннажные пластмассы и соединения для последующего сбыта по всему

миру.

Литература

1. Гриффин Р., Пастей М. Международный бизнес. СПб.: Питер. 2006
2. World Investment Report 2009
3. Корпорация BASF : <http://www.basf.com>

Иллюстрации

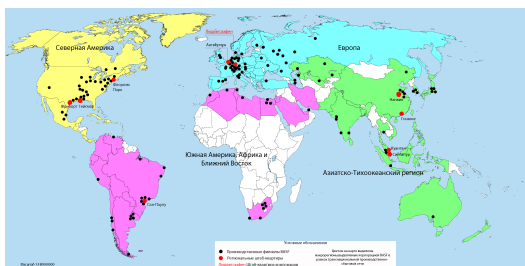


Рис. 1: Транснациональная производственно-сбытовая система корпорации BASF