
ТЕОРИЯ И СОЦИАЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ ГЕОГРАФИИ

УДК 911.3

ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И ПРОБЛЕМЫ КОРПОРАТИВНОЙ ГЕОГРАФИИ

© 2016 г. Н.А. Слука

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,
географический факультет, Москва, Россия
e-mail: sluka2011@yandex.ru*

Поступила в редакцию 02.12.2014 г.

Транснационализация мировой экономики и возникновение мощного созвездия международных компаний – один из наиболее значимых феноменов эпохи глобализации, требующий междисциплинарного подхода в изучении. Одновременно это процесс глубоко географический, что диктует необходимость создания нового научно-исследовательского и образовательного направления в рамках общественной географии – корпоративной географии. В статье аргументируется актуальность, новизна, научно-практическая значимость основания корпоративной географии, раскрываются методологические основы исследования, главная цель и решаемые задачи, возможности и направления реализации ее функций (информационной, научно-исследовательской, мировоззренческо-образовательной и прикладной) как самостоятельной сферы научного познания. Конкретизируются сложившиеся к настоящему времени особенности понятийно-терминологического аппарата, принципы, методы и подходы исследования корпоративной географии, рассматриваются ее ближайшие и перспективные задачи развития, а также наиболее остро стоящие проблемы.

Ключевые слова: корпоративная география; функции дисциплины; принципы, методы и подходы реализации исследований, актуальные проблемы.

Введение. В калейдоскопе новейших глобализационных процессов для географии мирового хозяйства и экономической географии в целом одним из наиболее ярких и фундаментально значимых является феномен транснациональных корпораций (ТНК). Хорошо известна мощь ТНК, которые на протяжении уже достаточно длительного времени устойчиво занимают более 2/5 мест в списке ста крупнейших экономик мира, обеспечивают около 1/2 мирового промышленного производства, жестко контролируют, выступая ключевым организующим звеном, многие глобальные рынки [25, 26, 29]. Более того, международные компании часто выходят за пределы компетенций чисто хозяйственной деятельности, “координируя” геополитическую, информационную, интеллектуально-инновационную, социокультурную и иного рода обстановку в мире. Иными словами, ТНК выступает как сравнительно новый, агрессивный, амбициозный и мощнейший актор в мирохозяйственном и даже шире – миросистемном – развитии.

По мнению экспертов ООН, масштабное и стремительное возвышение ТНК и расширение систем

международного производства в современных условиях опирается на сочетание по крайней мере трех сил. Это, во-первых, либерализация политики: открытие национальных рынков и введение свободного режима для всех видов прямых иностранных инвестиций (ПИИ) и форм организации бизнеса без участия в капитале. Во-вторых, быстрый технологический прогресс, который, с одной стороны, привнося новые издержки и риски, а с другой – обеспечивая сокращение транспортных и коммуникационных затрат, стимулирует активизацию деятельности корпораций на мировых рынках. В-третьих, обострение конкуренции, которая вынуждает фирмы изыскивать новые пути повышения эффективности, в том числе посредством переориентации некоторых видов производственной деятельности и расширения географии операций с выходом на новые рынки. Это приводит также к становлению новых форм как организации, так и дислокации международного производства [28].

Современное состояние исследований корпоративной географии и ее функции. Транснацио-

нализация мировой экономики – процесс глубоко географический, пространственно выборочный, неравномерный, имеющий проявление в разных местах с разной силой и в разных формах. Этим и особой весомостью ТНК в мирохозяйственном развитии диктуется необходимость создания нового научно-исследовательского и образовательного направления – корпоративной географии. Под ней понимается синтез глубокого знания, с одной стороны, собственно природы и особенностей функционирования ТНК, их взаимодействия, одновременно конкуренции и интеграции, вклада в прогресс и проблемное поле мирового развития, а с другой – колоссального и исключительного ресурса современного экономического пространства, дающего новую энергетику/синергетику (бизнес, прибыль, кадры, информация и пр.) для развития транснациональных деловых структур [18, с. 55].

Корпоративная география – важный и органичный раздел географии мирового хозяйства, но при всей своей экономической и социальной значимости представляет собой сферу знаний пока мало и слабо освоенную. Не претендуя на полноту обзора – это тема для отдельного материала, можно утверждать, что особый интерес западных специалистов к изучению феномена ТНК возник еще на заре процесса “массовой” транснационализации мировой экономики, в 1950–1960-х годах, что породило целый пласт экономических исследований и обширную литературу. Регулярно проводятся исследования в рамках созданной в 1974 г. в ООН специальной Программы по транснациональным корпорациям, которая в 1993 г. была передана в ведение Конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД), “ставящей перед собой задачу содействия более глубокому пониманию природы ТНК и их вклада в глобальное общественное развитие, а также создания благоприятных условий для международных инвестиций и развития предпринимательства” [28]. Появились регулярные доклады ЮНКТАД (UNCTAD World Investment Report), включающие, как обязательный раздел, информацию о ведущих ТНК и характере их инвестиционной деятельности в регионах мира. Роль и значение ТНК в глобализационных процессах постоянно находятся в центре исследования и ряда коммерческих структур, в том числе, например, The McKinsey Global Institute (MGI) [41].

В этом исследовательском поле появилось и большое количество работ географов, анализирующих структуры ТНК на всех пространственных уровнях – глобальном, национальном, региональном, локальном. Но в подавляющем большинстве это были и остаются case-studies, исследования конкретных корпораций (например, циклы пу-

бликаций R.B. McNee, 1958–1974 гг., G. Krumme, 1968–1978 гг., H.D. Watts, 1971–1991 гг. и др.) [30, 32–40]. Накопленная обширная эмпирическая база позволила подойти к обобщению географических аспектов транснационального бизнеса. Так, в 1995 г. вышло первое издание фундаментального произведения “Корпоративная география. Принципы и кейсы размещения бизнеса” [31]. В ее последнем переиздании в 2013 г. дается определение корпоративной географии как совокупности мест размещения корпорацией своих бизнес-подразделений (производств, представительств и офисов, подразделений реализации и т.д.) в их взаимодействии друг с другом и с внешним миром. В преамбуле указывается, что “эта книга – о пространственной организации и поведении крупных бизнес-структур”. И хотя авторы говорят о том, что в этом труде предлагается и система общих представлений (framework), но очевидно, что в целом в фокусе исследования – индивидуальный характер локализации бизнеса конкретных компаний (обследовано 250 компаний). У каждой фирмы своя уникальная география, своя пространственная “подпись”. Иными словами, корпоративная география в этом труде трактуется сравнительно узко, через призму исключительно территориально-организационной (внутренней) структуры компании. Это можно считать только одним аспектом корпоративной географии в нашем определении, одним из ее подразделов. Более широкий подход, опирающийся на понимание смены парадигмы в системе территориального разделения труда под эгидой ТНК и формирования нового “мирового” поля – транснационального, отражающего связи в транснациональных структурах и сетях, начал оформляться лишь в последнее время [43–46 и др.].

В силу известных причин отечественная географическая наука подключилась к изучению территориальных аспектов деятельности ТНК существенно позже. Основные направления, разрабатываемые российскими учеными, предварительно можно объединить в несколько групп. Первая из них возникла на базе междисциплинарных исследований места ТНК в мировой экономике [17, 21 и др.] и отличается чрезвычайно широким спектром интересов. Вторая линия, напротив, довольно узкая – менеджментская. Она базируется на привнесенной в географическую науку приоритетной идеологии экономической “классики” – восприятия ТНК и их мирохозяйственного разнообразия через призму управленческих моделей компаний [5 и др.]. Третье направление – анализ транснационализации мирового хозяйства с позиций своего рода инвестиционного подхода [8–10],

когда в центр географического исследования выносятся масштабы, приоритеты распределения и направленность потоков ПИИ. Четвертый ракурс и, пожалуй, наиболее сложный, не обеспеченный должным образом информацией, – изучение транснациональной деятельности компаний как элемент отраслевого анализа и положения фирм на отдельных глобальных рынках [15–16]. Пятое и довольно хорошо отработанное направление – исследование территориально-организационной структуры ТНК различных отраслей хозяйства [7, 19, 24 и т.д.]. Шестое – с акцентом на характере размещения штаб-квартир и филиалов крупнейших ТНК [6, 13, 14, 22 и др.].

Предварительный анализ подводит к мысли, что до сих пор научный поиск в области корпоративной географии характеризуется определенной раздробленностью и очень широким диапазоном рассматриваемых проблем. Несмотря на значимость явления “на пути” к глобальной экономике, обилие воззрений, авторов и научных публикаций, данное направление не получило должного “гносеологического” стержня, методологической стройности и оформления в виде самостоятельного и очень актуального раздела общественной географии, иными словами, географии мирового хозяйства, с должным выходом на образовательные горизонты. Таким образом, речь идет не о привнесении case-studies “географии корпораций” или, в более частном случае, “географии ТНК”, а о формировании новой проблемной научной области – корпоративной географии, представляющей собой смену познавательных моделей и развитие исследований на стыке наук, что в высшей степени продуктивно.

Очевидно, что корпоративная география нацелена на решение гораздо более широкого спектра научно-исследовательских задач динамического, количественного, структурного, функционального, территориального, организационного и иного вида рядов. Глубокого изучения требуют, например, сочетание факторов, условий и предпосылок как благоприятствующих, так и тормозящих, развитие транснационального бизнеса; характер отношений корпоративного и иных секторов экономики на разных иерархических уровнях; партнерство и противоречия в триумвирате сил “бизнес – общество – власть”; позитивные и негативные последствия деятельности ТНК; особенности строения, функционирования и размещения компаний различных отраслей хозяйства; стратегия, тактика и специфика экспансии ТНК при освоении глобальных рынков, и многие другие. Помимо решения чисто научно-исследовательских задач корпоративная география призвана и способна осуществлять целый ряд функций, присущих

любой науке: информационную, мировоззренческо-образовательную и прикладную:

- коллекторская программа нацелена на сбор данных, обработку, суммирование и передачу достоверных сведений о деятельности крупнейших ТНК мира. Ее рабочий выход – базы данных, ГИС ТНК, первичные обзоры, справки и пр.;

- не вызывает сомнений весомая учебная функция корпоративной географии. С одной стороны, осязатима потребность отечественных и зарубежных ТНК в квалифицированных кадрах, знающих и способных мыслить пространственными категориями. С другой стороны, налицо стремление выпускников вузов к трудоустройству в крупные международные компании, что, помимо статуса, престижности, материальных стимулов, социального пакета и пр., дает дополнительные возможности для самореализации. В этой вилке кристаллизуется одна из ключевых задач корпоративной географии – создание учебных программ, обеспечивающих эффективное взаимодействие ТНК и вузов в сфере подготовки высокопрофессиональных кадров;

- корпоративная география призвана участвовать в решении и прикладных проблем при размещении новых объектов в международной хозяйственной деятельности (предприятий, транспортных путей, телекоммуникаций и т.д.). Такого рода исследования и разработки в настоящее время часто предпринимают сами ТНК, создающие предприятия и другие объекты своих дочерних фирм и филиалов во многих странах и регионах мира [1]. Другое дело, что привлечение фундаментальной науки в лице корпоративной географии, как представляется, позволит международным компаниям существенно сократить издержки на аналитику и обеспечить квалифицированный сервис, как показывает опыт отдельных изысканий [7], например, для корректировки стандартных стратегий и эффективного размещения подразделений зарубежных ТНК в условиях России.

Корпоративная география как важное подразделение географии мирового хозяйства является составной частью экономической, социальной и политической географии. Все эти субдисциплины в разной степени взаимосвязаны между собой и ставят своей целью всестороннее исследование пространственной организации хозяйства. Это обуславливает необходимость выявления особенностей его формирования и структурных различий и изменений на разных этапах исторического развития [1]. Однако корпоративная география имеет свои специфические цели, задачи, методологию и методику изучения пространственных объектов

и структур, что отличает ее от других направлений географической науки.

Корпоративная география – самостоятельное и целостное направление познания динамично глоболизирующего мирового хозяйства. Ее основная цель – пространственный анализ ключевого сегмента мировой экономики – сферы крупного транснационального бизнеса, входящих в него видов деловой активности. Она ставит своей задачей выявление воздействия географических условий, социально-экономических предпосылок и технико-экономических факторов развития производства и других видов деятельности, формирующих их современную и будущую глобальную социально-экономическую географию [1, 3]. Главными пространственными объектами анализа при этом являются не традиционные для экономической и социальной географии страны и регионы, в которых складываются основополагающие отраслевые, территориальные и организационные структуры хозяйства мира, а многоциклический рисунок взаимодействия территориально-отраслевых структур ТНК в глобальном масштабе [11]. Вторая важная задача корпоративной географии – всесторонний пространственный анализ разветвленной и всеохватывающей системы международных внутри- и межфирменных потоков товаров, услуг, инвестиций, информации, инноваций, рабочей силы и т.д. Географическое исследование трансграничных хозяйственных связей на уровне ТНК наиболее полно может раскрыть особенности интернационализации и глобализации мировой экономики.

При решении указанных задач корпоративная география опирается на самостоятельную, но пока еще относительно слабо сформированную методологическую базу. Ее теоретическую основу составляют фундаментальные положения как классической и современной географии, так и других наук (философии, экономики, глобалистики, политологии, социологии, теории международного права и др.), а практическую – уникальный набор понятий, принципов и методов исследования. Своего рода тезаурус корпоративной географии строится из широкого числа понятий, к важнейшим из которых относятся: глобализация, интернационализация бизнеса, транснационализация производства и капитала, корпоративный сектор мирового хозяйства, глобальная экономика, транснациональное разделение труда, ПИИ, меж- и внутрифирменные потоки, центр-периферическая модель, системы международных производственных кластеров и центров деловой активности, сете-узловые структуры, полюса роста, штаб-квартиры и филиальная сеть, ТНК. Главными принципами

и ориентирами изучения в корпоративной географии выступают: историзм, динамизм, многофакторность развития, унифицированность и одновременно индивидуальность, дистанционность, полимасштабность – от локальности до глобальности, разнообразие и дифференцированность, комплексность изучения, неординарность иерархичности корпораций, полиструктурность, факторы размещения, инновационность, эффективность бизнеса и моделей размещения подразделений ТНК, перспективность.

Чрезвычайно широка и палитра методов исследования в корпоративной географии, которые тесно увязаны с различными ее функциями как особой дисциплины. Реализация информационной функции опирается на наблюдение, эксперимент, опрос, интервью, математико-статистические, библио- и интернет-метрические методы; исследовательской – большой арсенал известных общенаучных (анализ, синтез, обобщение, аналогия, моделирование) и конкретно-научных методов (историко-географический, сравнительно-географический, картографический, геоинформационный); образовательной – индуктивные, дедуктивные, репродуктивные, проблемно-поисковые. Особенно разнообразны приемы при выполнении прикладной функции – начиная с художественного синтеза, живописания в рамках публицистической программы, сравнение, маркетинговые коммуникации, позиционирование – в пределах брендинговой программы и заканчивая административными, экономическими, социально-психологическими – в рамках менеджментской программы.

Исследования в корпоративной географии отличаются рядом принципиально важных методологических особенностей. Сущность методологического подхода в корпоративной географии состоит в первоочередном и приоритетном анализе:

– ТНК как целостного хозяйственного организма, действующего для извлечения прибыли в общепланетарном масштабе. Обоснованная заинтересованность в достижении генеральной цели, органика внутренней структуры, особый способ взаимодействия с внешней средой придает этому субъекту мирового хозяйства немало уникальных свойств, обуславливающих способность к саморазвитию по пути повышения эффективности деятельности и отличающих его от структур внекорпоративного сектора экономики.

– ТНК как первичного элемента глобальной экономики – целостной системы, являющейся передовой и наиболее динамичной частью мирового хозяйства и формирующейся на основе транснационального разделения труда.

– ТНК как элемента глобальных отраслевых рынков, выстраивающих систему межотраслевых отношений в рамках глобальной экономики.

– ТНК как генераторов “правил игры” на глобальных рынках и участников острой конкуренции, заставляющей бизнес-структуры снижать издержки и риски, увеличивая масштабы производства и вводя новейшие технологии, искать новые рынки, дешевую рабочую силу, размещать производство на территориях с минимальным налогообложением и т.д. [25].

– ТНК как организаторов эволюционного перехода от эпохи жесткой конфронтации в межфирменной борьбе к взаимовыгодному сотрудничеству. Это ведет к сплочению взаимодействий, усилению взаимозависимости компаний и консолидации системы глобальной экономики в целом. В то же время стремительное нарастание межкурпоративной контактности многократно усложняет географический анализ, требует знания уже не столько “разъединительных”, сколько “объединительных” сил, платформ и технологий ТНК.

– Многослойности, жесткой соподчиненности и регламентированности отношений международных компаний. Иерархичность корпоративного сектора мировой экономики четко зафиксировали, в частности, исследования специалистов Швейцарского федерального института технологий в Цюрихе. Используя специальную методику и опираясь на базу данных Orbis 2007, они выявили, что менее 1% компаний фактически представляет собой глобальную экономическую суперструктуру, которая контролирует почти половину мировой экономики [23, 43].

– Колоссального числа связей и отношений ТНК: жестких и мягких, вертикальных и горизонтальных, ближних и дальних, устойчивых и временных, очевидных и не очень. Огромно их видовое разнообразие, начиная от классических для географии хозяйства – организационно-управленческих, производственных, финансовых, сбытовых, информационных и заканчивая межличностными [43].

– Основной гаммы системообразующих связей, что опирается по крайней мере на два важных момента. Восприятие ТНК, во-первых, как особой хозяйственной системы, элементы которой связаны жестким ритмом внутреннего взаимодействия, а, во-вторых, как открытой хозяйственной системы, полагающейся на рыночные механизмы.

– Системности не только внутри-, но и межкурпоративного взаимодействия, придающей особую целостность глобальной экономике, обеспечивающей ее непрерывное функционирование и объеди-

няющей ее составные части в целостность как по горизонтали (зоны и районы разного ранга, города, локалитеты), так и по вертикали (сферы, отрасли, виды деятельности) [11, с. 41].

Основные исследовательские подходы в корпоративной географии. Решение исследовательских задач и достижение главной цели корпоративной географии требует применения синтеза разнообразных научных подходов, в том числе из смежных с социально-экономической географией дисциплин. Но, пожалуй, среди них особое место отводится историко-географическому, функционально-отраслевому и территориальному. Исторический подход принципиально важен в анализе фаз, во-первых, возникновения и становления ТНК, смен их поколений (своего рода узкий подход), во-вторых, формирования корпоративного сектора мирового хозяйства в целом и изменений всех структур глобальной экономики (широкий подход). Если первый аспект изучен и отражен в специальной литературе довольно хорошо [2, 12 и многие др.], то второй – гораздо скромнее. Отраслевой подход нацелен на выявление характера и динамику изменений строения глобальной экономики на макро-, мезо- и микроотраслевом уровнях. Общий вектор развития собственно корпораций во многих случаях очевиден – по пути к полифункциональности и многопрофильности. Относительно понятны контуры отдельных глобальных отраслевых рынков, курируемых несколькими ТНК. Однако вопросы, например, межотраслевого взаимодействия ТНК и оценки отраслевой структуры глобальной экономики в целом пока исследованы слабо, ждут разработки алгоритма поиска и конструктивного решения. Для изучения территориальной выраженности деятельности ТНК и транснационализации мировой экономики в целом целесообразно использовать два разных и органично взаимодополняющих друг друга подхода: континуально-пространственный и дискретно-ареальный. Первый – отличается широтой элементной базы, глобальным охватом; позволяет упорядочить представления о степени вовлеченности стран и территорий в транснациональное разделение труда. В частности, он хорошо реализуется в рамках географического анализа известного индекса транснационализации стран¹. Второй –

¹ Индекс транснационализации стран оценивает значение иностранных ТНК в экономике страны. Он рассчитывается как сумма четырех величин: доля прямых иностранных инвестиций во всех капитальных инвестициях страны; отношение накопленных в стране прямых иностранных инвестиций к ВВП страны; доля филиалов иностранных корпораций в производстве ВВП страны; доля занятых на этих филиалах во всей численности занятых в стране.

менее однозначный и более сложный, исходящий из неоднородности экономического пространства, привлекательности природных и социально-экономических условий, возможностей формата действий и, соответственно, далеко не повсеместности размещения деловой активности ТНК. Иными словами, дискретно-ареальный подход ориентирует корпоративную географию на анализ отдельных очагов и ареалов явления различного масштаба. В виде, например, крупных зон скопления международного производства (экспортно-производственные площадки типа “Макиладорас” с льготным режимом предпринимательства); мощных комплексных и отраслевых производственных или иного рода кластеров мирового значения (Силиконовая долина, туристский район Анталя, сгусток автопроизводителей различных фирм в Сан-Паулу); городских центров – резиденций штаб-квартир как материнских, так и зарубежных компаний.

Актуальные проблемы и насущные задачи корпоративной географии. Перед корпоративной географией, как перед любым новым научно-исследовательским и образовательным направлением, стоит немало проблем и требующих решения задач, отметим важнейшие среди них:

Налаживание организации сбора, систематизации и первичного анализа информации о ТНК.

Разработка совокупности базовых абсолютных и относительных показателей, комплексных и частных индикаторов, которые могут использоваться в географических исследованиях деятельности корпорации. Таковые должны опираться на доступную статистическую информацию и одновременно быть пригодными для реального отражения весьма сложных явлений и процессов, в том числе географических.

Совершенствование понятийно-терминологического аппарата по пути как уточнения содержания, адаптации и модернизации уже существующих понятий и терминов, так и выработки новых, наиболее точно отражающих исследовательскую специфику и содержание корпоративной географии. Одна из принципиальных задач – выработка унифицированной и общепринятой дефиниции ТНК [4, 27, 42].

Широко проблемное поле в рамках собственно научно-исследовательской функции корпоративной географии, включая развитие ее концептуальных основ и создание пространственно-временной парадигмы, позволяющей оперировать волнами, циклами, фазами становления в контексте пространственных трансформаций под влиянием многочисленных и разнонаправленных природных, экономических и социально-политических условий и факторов; уточнение места дисциплины среди

других направлений географической науки. Второй пласт задач – предметное, углубленное и многоуровневое изучение, с одной стороны, процессов, структуры и функций глобальной экономики (отдельных отраслевых рынков, альянсов компаний, ТНК), а с другой – свойств и особенностей глобальной пространственной структуры деятельности корпораций. Третий уровень – большое число более частных, но также важных задач, нацеленных на раскрытие нюансов обусловленности и пространственной выраженности характера и особенностей транснационализации мирового хозяйства.

Востребованность знаний в области корпоративной географии настойчиво требует ускоренного внедрения последних разработок в образовательный процесс в вузах. Уже сейчас необходима детальная проработка и подготовка программы учебных курсов для студентов, обучающихся на географических факультетах классических университетов, типа: “Основы корпоративной географии”, что может позитивно сказаться на повышении их конкурентоспособности.

Большие резервы скрыты в практическом применении результатов исследований в области корпоративной географии, прежде всего для зарубежных ТНК, действующих на территории России, и в целях ускоренного перевода экономики страны на инновационный путь развития [18].

Закключение. Формирование корпоративной географии в качестве самостоятельного направления исследований способно принести немалый вклад в развитие как отечественной, так и зарубежной социально-экономической и политической географии. В современных условиях для исследований в рамках корпоративной географии открываются широкие просторы. А сам объект исследования – масштабы и пространственная организация деятельности ТНК, географические особенности и механизмы формирования как отдельных глобальных отраслевых рынков, так и глобальной экономики в целом – может привлечь молодых ученых, которые все более нацелены на практическую деятельность.

Благодарность. Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ (проект 16-06-00492).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алисов Н. В. Цели, задачи, проблемы географии мирового хозяйства // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 5. Геогр. 1999. № 2. С. 3–8.
2. Воротнев А. В., Дубнов А. П. Транснациональные корпорации. Екатеринбург: Изд-во “Екатеринбург”, 2000. 142 с.

3. Глобальная социально-экономическая география / Слукa Н. А. (ред.). М. – Смоленск: Ойкумена, 2011. 272 с.
4. Голикова Ю. А. Транснациональные корпорации: определение сущности и характеристика деятельности в современных условиях // Вестник НГУ. Серия: Социально-экономические науки. 2010. Том. 10. Вып. 4. С. 32–39.
5. Гречко Е. А. Модели управления транснациональными корпорациями в условиях глобализации. М.: “КДУ”, 2006. 154 с.
6. Денисенко О. О. Процеси метрополізації: світогосподарський аспект. Київ: Інститут географії НАН України, 2012. 194 с.
7. Кротков А. И. Региональные стратегии транснациональных корпораций на развивающихся фармацевтических рынках // Дисс. ... к-та геогр. наук: спец. 25.00.24 “Экономическая, социальная, политическая и рекреационная география”. М.: Моск. гос. ун-т, 2013. 144 с.
8. Кузнецов А. В. Транснациональные корпорации стран БРИКС // Мировая экономика и международные отношения. 2012. № 3. С. 3–11.
9. Кузнецов А. В. Российские транснациональные корпорации в сфере услуг // Мировая экономика и международные отношения. 2011. № 7. С. 71–80.
10. Кузнецова О. В., Кузнецов А. В., Туровский Р. Ф., Четверикова А. С. Инвестиционные стратегии крупного бизнеса и экономика регионов. 3-е изд. М.: Либроком, 2013. 440 с.
11. Маергойз И. М. Территориальная структура хозяйства. Новосибирск: Наука, 1986. 171 с.
12. Мировая экономика и международный бизнес / Полякова В. В. и Щенин Р. К. (ред.). М.: КНОРУС, 2008. 688 с.
13. Пилька М. Э., Слукa Н. А. Глобальность городов США с позиций корпоративного подхода // Економічна та соціальна географія: Наук. зб. Київ, 2014. Вип. 1 (69). С. 86–94.
14. Пилька М. Э., Слукa Н. А. Размещение представительств зарубежных транснациональных корпораций в глобальных городах США // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 5. Геогр. 2014. № 4. С. 75–82.
15. Потоцкая Т. И. Изучение транснациональной деятельности компаний, как элемент отраслевого анализа (на примере алмазно-бриллиантового комплекса) // Менеджмент в России и за рубежом. 2006. № 6. С. 12–20.
16. Потоцкая Т. И., Самусенко Д. Н. Общие и региональные особенности функционирования предприятий крупного бизнеса в мировой экономике // Региональные исследования. 2009. № 4. С. 82–85.
17. Родионова И. А. Мировая промышленность: структурные сдвиги и тенденции развития (вторая половина XX – начало XXI в.). М.: ГОУ ВПО МГУЛ, 2009. 231 с.
18. Родионова И. А., Слукa Н. А. О корпоративной географии // Социально-экономическая география: теория, методология и практика преподавания: материалы международной научно-практической конференции. М.: Экон-информ, 2014. С. 54–58.
19. Рыкунова Е. С. Территориально-организационная структура крупнейших авиакомпаний мира (на примере “Люфтганза Групп”) // Автореф. дисс. к-та геогр. наук: спец. 25.00.24 “Экономическая, социальная, политическая и рекреационная география”. М.: Моск. гос. ун-т, 2011. 24 с.
20. Сайт журнала Forbes. URL: <http://www.forbes.com> (дата обращения: 03.02.2014).
21. Самусенко Д. Н. Транснациональные корпорации в современной географии мирового хозяйства // География в школе. 2012. № 2. С. 48–53.
22. Слукa Н. А. Градоцентрическая концепция мирового хозяйства. М.: Пресс-Соло, 2005. 168 с.
23. 40 процентов мирового богатства контролируют 147 транснациональных корпораций // Центр гуманитарных технологий – 2011.10.24. URL: <http://gtmarket.ru/news/corporate/2011/10/24/3685> (дата обращения: 01.10.2014).
24. Ткаченко И. А. Территориально-организационная структура автомобильной ТНК (на примере корпорации “ДаймлерКрайслер”) // Автореф. дисс. к-та геогр. наук: спец. 25.00.24 “Экономическая, социальная и политическая география”. М.: Моск. гос. ун-т, 2005. 24 с.
25. Трифонова И. В. Роль транснациональных корпораций в глобализации мировой экономики // Молодой ученый. 2013. № 9. С. 243–245.
26. Хесин Е. С. Меняющийся глобальный экономический ландшафт // География мирового развития. Вып. 2 / Синцеров Л. М. (ред.). М.: Товарищество научных изданий КМК, 2010. С. 22–42.
27. ЮНКТАД. Доклад о мировых инвестициях. 2001. Содействие развитию связей. Обзор. Нью-Йорк и Женева, 2001. 84 с.
28. ЮНКТАД. Доклад о мировых инвестициях. 2002. Транснациональные корпорации и конкурентоспособность экспорта. Обзор. Нью-Йорк и Женева, 2002. 85 с.
29. ЮНКТАД. Доклад о мировых инвестициях. 2013. Глобальные производственные системы: инвестиции и торговля в интересах развития. Обзор. Нью-Йорк и Женева, 2013. 38 с.
30. Barnes T., Hayter R., and Grass E. Corporate restructuring and employment change: A case study of MacMillan Bloedel // In M. De Smidt and E. Wever (eds), The corporate firm in a changing world economy, London: Routledge, 1990. P. 145–165.

31. Corporate geography. Business location principles and cases Ed. by R. Laulajainen, H.A. Stafford. Springer Science+Business Media Dordrecht, 1995–2013. 450 p.
32. Hayter R. and Watts H.D. The geography of enterprise: A reappraisal progress // Human geography. 1983. No. 7. P. 157–181.
33. Krumme G. and Fleming D.K. The ‘Royal Hoesch Union’: case analysis of adjustment patterns in the european steel industry // Tijdschrift voor economische en sociale geografie. 1968. No. 59. P. 177–199.
34. McNee R.B. Functional geography of the firm, with an illustrative case study from the petroleum industry // Economic geography. 1958. No. 34. P. 321–337.
35. McNee R.B. Towards a more humanistic economic geography: the geography of enterprise // Tijdschrift voor economische en sociale geografie. 1960. No. 51. P. 201–206.
36. McNee R.B. Processes creating geographic patterns in the managerial economy // Annals of the association of american geographers. 1960. No. 51. 336 p.
37. McNee R.B. Centrifugal and centripetal forces in international petroleum company regions // Annals of the association of american geographers. 1961. No. 51. P. 124–138.
38. McNee R.B. The spatial evolution of the Sun Oil Company // Annals of the association of american geographers. 1963. No. 53. 609 p.
39. McNee R.B. A systems approach of understanding the geographic behaviour of organizations, especially large corporations // In: F.E. Ian Hamilton (ed): Spatial perspectives on industrial organization and decision-making, Wiley: London, 1974. P. 47–75.
40. Stafford H.A. The geography of manufacturers // Progress in geography. 1972. No. 4. P. 181–215.
41. The McKinsey Global Institute (MGI). URL: <http://www.mckinsey.com/> (дата обращения: 22.03.2016).
42. UNCTAD. World Investment Report. Transnational Corporations, Extractive Industries and Development. Geneva: United Nations, 2007. 294 p.
43. Vitali S., Glattfelder J., and Battiston S. The network of global corporate control // The OECD guidelines for multinational enterprises. Zurich, Switzerland, 2011. 36 p.
44. Wall R.S. Netscape: Cities and global corporate networks. Rotterdam: Haveka, 2009. 32 p.
45. Wall R.S. and Van der Knaap G.A. Sectoral differentiation and network structure within contemporary worldwide corporate networks // Economic geography. 2011. No. 3. P. 267–308.
46. Watts H.D. and Kirkham J. Plant closures by multi-locational firms: a comparative perspective // Regional studies. 1999. No. 33. P. 413–424.

Goals, Objectives, and Problems of Corporate Geography

N. A. Sluka

*Faculty of Geography, Moscow State University, Moscow, Russia
e-mail: sluka2011@yandex.ru*

The transnationalization of the world economy and the emergence of a powerful constellation of TNCs is one of the most significant phenomena of the globalization era, requiring an interdisciplinary approach in the study. At the same time, it is a deeply geographical process, which necessitates the creation of a new research and educational field within human geography namely – the corporate geography. The article sums up relevance, novelty, scientific and practical significance of the foundation of corporate geography, its methodological research principles, the main goal and tasks, opportunities and directions of implementation of its functions (information, research, philosophical, educational, and applied) as an independent sphere of scientific knowledge. The present features of the conceptual and terminological apparatus, principles, methods and approaches to the study of corporate geography are specified; also short and long-term development objectives as well as the most topical problems are discussed.

Keywords: corporate geography; functions of the discipline; principles, methods and approaches to research implementation, topical problems.

doi:10.15356/0373-2444-2016-5-38-45