

## ОСОБЕННОСТИ КОРПОРАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ И РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА SONY CORPORATION

*Ковешников Н.Л., соискатель высшего образования  
Научный руководитель: Болдовская Е.П., канд. экон. наук, доцент  
Харьковский национальный автомобильно-дорожный  
университет*

В настоящее время компания Sony Corporation, «Sony» (Сони) является одной из крупнейших японских транснациональных корпораций (входя в топ-100 самых крупных ТНК мира), которая занимается выпуском высокотехнологичной электроники, а также является одним из крупнейших в мире медиаконгломератов, владея звукозаписывающей маркой Sony Music Entertainment, киностудиями Columbia Pictures, TriStar Pictures и полным архивом фильмов компании MGM. Штаб квартира компании находится в Токио.

Основными регионами деятельности Sony являются Япония, США, Китай и страны Европы (рис. 1).

Компанией-прародительницей Sony была Токийская телекоммуникационная инженерная корпорация (Токуо Tsushin Kogyo К.К.), основанная 7 мая 1946 года инженером Масару Ибука и физиком Акио Морита [1]. В основу стратегии начинающей фирмы был положен принцип «разделяй и властвуй»: М. Ибука отвечал за разработку новых продуктов, а А. Морита, занимался вопросами сбыта. На тот момент в штате компании было всего 20 работников. В дальнейшем развитии структуру компании существенно укрепила система пожизненного найма, возрожденная США на японских предприятиях в послевоенное время (но решались переводы с одной работы на другую в пределах компании).

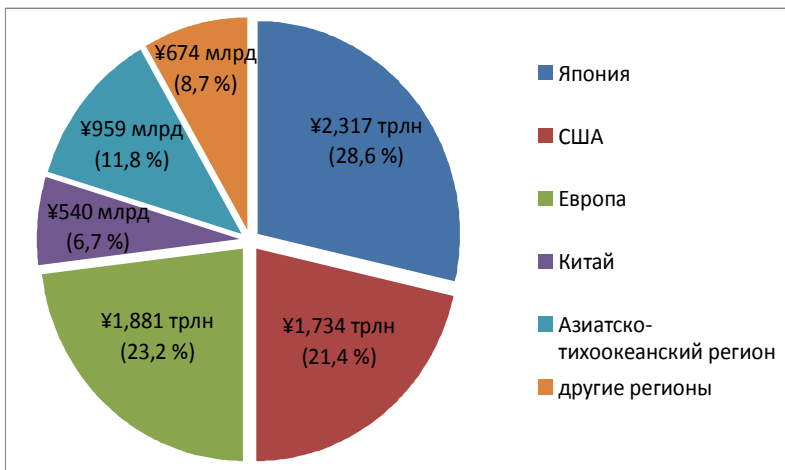


Рис. 1. Географическое распределение выручки Sony Corporation в 2016 году

Ребрендинг компании с труднопроизносимого «Токио цусин когё» на уже привычное «Сони» компания осуществила в 1950 г., когда вышла на мировой рынок и выяснила, что торговая марка ТКК уже занята. Однако логотип Sony не использовался на продуктах вплоть до 1958 года, когда компания превратилась в Sony Corporation.

Основными этапами в развитии продуктового набора компании Sony являются [1]:

- «мощный мегафон» (1947 г.);
- первый японский пленочный магнитофон (1950 г.);
- карманный радиоприёмник «TR-63» (1955 г.);
- цветной телевизор с кинескопом «Тринитрон» (1968 г.);
- получение премии Emmy за Trinitron'ы (1973 г.);
- портативный кассетный плеер Walkman (1979 г.);
- первые компакт-диски (1983 г.);
- приобретение звукозаписывающих компаний CBS Records Inc. (1988 г.) и Columbia Pictures Entertainment Inc. (1989 г.);

- игровая приставка PlayStation (1994);
- создание совместного предприятия Sony и Ericsson (2001 г.); выкуп Sony Ericsson (2011 г.);
- телевизоры «BRAVIA» (2005); 1-ое место в мире по продажам плазменных телевизоров (2006 г.).

Главные операционные сегменты корпорации Sony представлены на рис. 2.

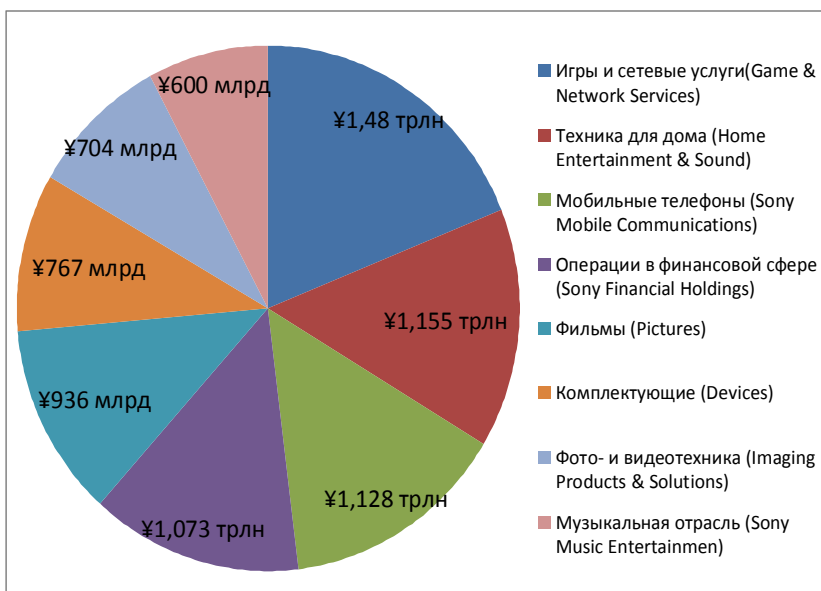


Рис. 2. Основные операционные сегменты Sony Corporation

Вместе с тем, в начале XXI века влияние ряда негативных факторов отрицательно сказалось на прибыльности компании Sony Corporation, в частности:

- выход на рынок электроники компаний азиатских стран (Южная Корея, Тайвань, КНР), с дешевой рабочей силой;

– землетрясение в Японии, которое привело к простоям предприятия (2011 г.);

– укрепление национальной валюты, увеличившее стоимость экспортной продукции компании.

В 2000 году стоимость акций Sony достигла исторического максимума (\$149,71 за акцию), а затем стала стремительно снижаться, достигнув исторического минимума в ноябре 2012 года (\$9,74). На сегодняшний день акции Sony Corporation котируются на бирже по курсу около \$50.

Для финансирования программы по реструктуризации бизнеса Sony Corporation продала некоторые принадлежащие ей офисные здания. Также для снижения издержек сокращено 5 тысяч рабочих мест, а также продано подразделение по выпуску компьютеров и ноутбуков Vaio.

Вместе с тем, за период 2015-2017 гг. основные показатели деятельности компании Sony стабильны и характеризуются положительной тенденцией динамики (рис. 3 – рис. 5).

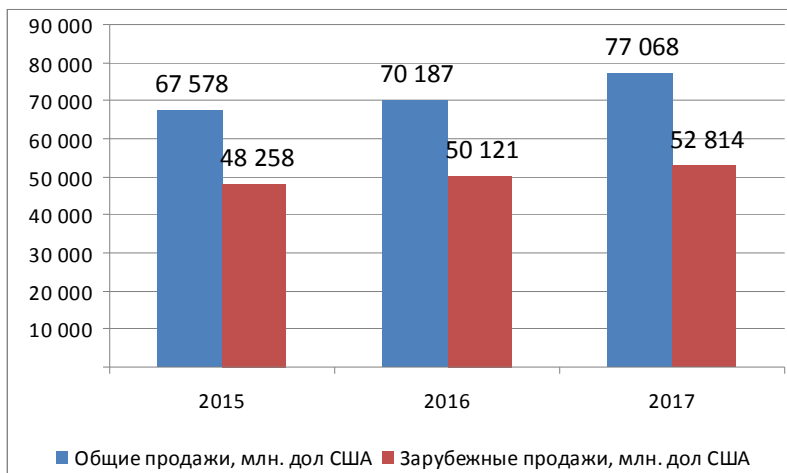


Рис. 3. Динамика объема продаж Sony Corporation

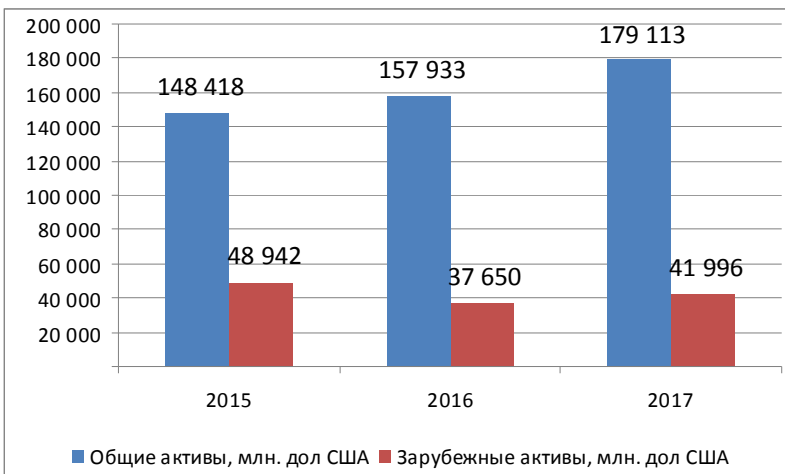


Рис. 4. Динамика активов Sony Corporation

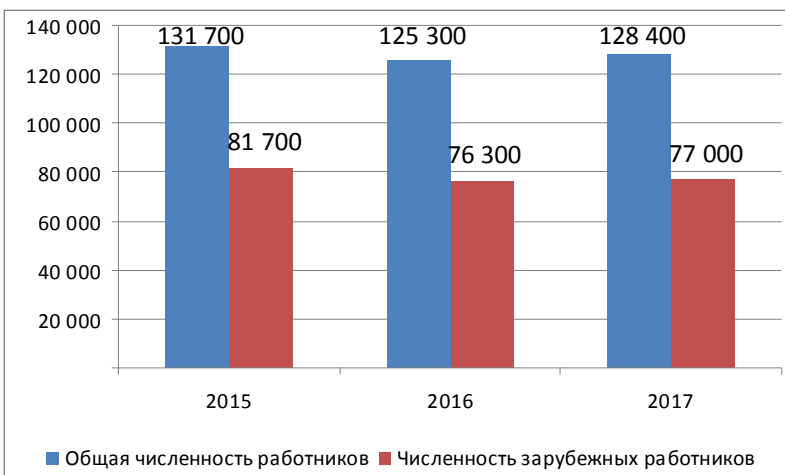


Рис. 5. Динамика численности работников Sony Corporation

Также отметим, что согласно значению индекса транснационализации Sony Corporation, примерно половина деятельности компании приходится на зарубежье (рис. 6.), причем за рассматриваемый период значение данного показателя несколько снизилось (на 0,0483).

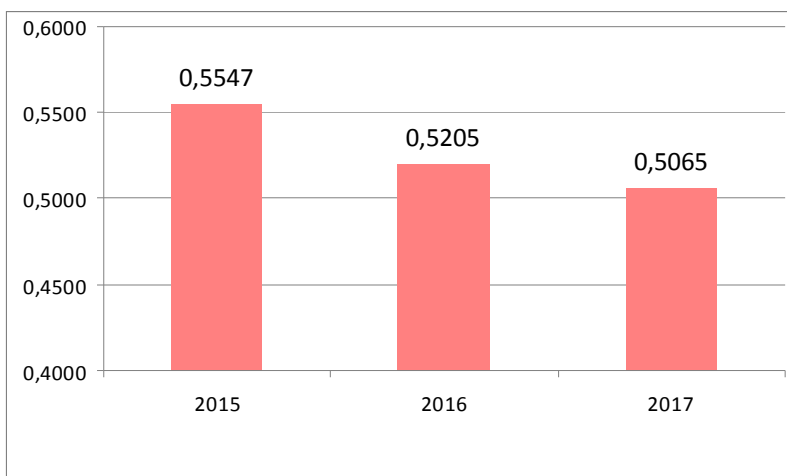


Рис. 6. Динамика значения индекса транснационализации Sony Corporation

В настоящее время еще одним преимуществом Sony Corporation является участие в глобальном проекте Eco-Patent Commons, созданного для решения экологических проблем. Sony вообще относится к одной из наиболее экологично-ориентированных компаний. Так, в 2013 г. в рейтинге «Самые «зеленые» бренды», составленном агентством Interband на основе 83 критериев, компания заняла 11 место.

*Перечень ссылок:*

1. Sony. Сделано в Японии : пер. с англ. / Акио Морито ; при участии Э. М. Рейнголда, Мицуко Симомуры. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2006. 289 с.