

УДК 334.72

Гао Юаньцзе

студент

Московский педагогический государственный университет

**ВЛИЯНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ФИНАНСОВЫХ КОЛЕБАНИЙ
НА МАРКЕТИНГОВЫЙ КОМПЛЕКС ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ
КОРПОРАЦИЙ И МЕТОДЫ РЕАГИРОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ
КОМПАНИИ BYD)**

Аннотация: в данной статье рассматривается влияние международных финансовых колебаний на маркетинговый комплекс транснациональных корпораций с акцентом на китайскую компанию BYD. Анализируются последствия валютных колебаний, изменений процентных ставок и глобальной инфляции для ценообразования, продвижения, дистрибуции и продуктовой стратегии. Особое внимание уделяется методам адаптации маркетингового комплекса в условиях финансовой нестабильности для минимизации рисков и поддержания конкурентоспособности.

Ключевые слова: транснациональные корпорации, финансовые колебания, международные рынки, маркетинговый комплекс, BYD.

Gao Yuanjie

student

Moscow Pedagogical State University

**THE IMPACT OF INTERNATIONAL FINANCIAL
FLUCTUATIONS ON THE MARKETING MIX OF MULTINATIONAL
CORPORATIONS AND RESPONSIBILITIES (CASE STUDY: BYD)**

Abstract: This article examines the impact of international financial fluctuations on the marketing mix of multinational corporations, focusing on the Chinese company BYD. The implications of currency fluctuations, interest rate changes, and global inflation for pricing, promotion, distribution, and product strategy are analyzed. Particular attention is paid to methods for adapting the marketing mix in the face of financial instability to minimize risks and maintain competitiveness.

Keywords: multinational corporations, financial fluctuations, international markets, marketing mix, BYD.

Международная деятельность транснациональных корпораций неизбежно сталкивается с последствиями глобальных финансовых флуктуаций, таких как валютная волатильность, изменения процентных ставок и колебания цен на сырьё. Для компании BYD, которая специализируется на производстве электромобилей и аккумуляторов, эти финансовые колебания оказывают системное влияние на маркетинговый комплекс, затрагивая стратегии ценообразования, дистрибуцию, продвижение и продуктовую линейку.

Компания BYD демонстрирует устойчивое финансовое положение как на внутреннем, так и на международном рынках, что является результатом стратегически выстроенной политики расширения и управления рисками. В 2024 году выручка корпорации достигла 777,1 млрд юаней, что на 23–29 % превышает показатели предыдущего года. Основной прирост доходов был обеспечен за счёт активной экспансии на зарубежные рынки, где выручка составила 221,9 млрд юаней. Доля международных продаж растёт ежегодно, что подтверждает успешность стратегии глобальной экспансии и диверсификации рыночной базы компании [3].

Высокие кэш-резервы BYD, которые на конец 2024 года составили 154,9 млрд юаней, позволяют компании не только поддерживать текущую ликвидность, но и эффективно реагировать на внешние финансовые

колебания. Эти резервы создают буфер для минимизации воздействия валютной волатильности и других глобальных экономических факторов, включая изменения процентных ставок, колебания цен на сырьё и транспортные расходы [3]. Таким образом, финансовая устойчивость BYD обеспечивает компании возможность продолжать реализацию долгосрочных маркетинговых и инвестиционных стратегий без существенного снижения эффективности операционной деятельности.

Колебания валютных курсов напрямую влияют на стоимость экспортной продукции BYD. Снижение курса юаня относительно других валют повышает стоимость производства и доставки автомобилей на международные рынки, что, в свою очередь, может снижать маржинальность операций. Для минимизации этого риска BYD использует динамическое ценообразование, позволяя корректировать цены на отдельные модели в зависимости от текущего состояния валютного рынка. Такой подход обеспечивает поддержание конкурентоспособных цен на зарубежных рынках и позволяет компании сохранять доходность даже в условиях высокой волатильности [2].

Помимо ценовой адаптации, BYD активно диверсифицирует географию производства и дистрибуции. Часть автомобилей собирается непосредственно на зарубежных заводах, что снижает зависимость от колебаний валютных курсов и сокращает расходы на международную логистику. Данная стратегия не только уменьшает финансовые риски, но и способствует более гибкому реагированию на изменения спроса и локальные рыночные условия. Размещение производственных мощностей ближе к конечному потребителю также позволяет компании сократить время доставки и повысить оперативность маркетинговых кампаний [3,5].

Финансовые колебания оказывают комплексное воздействие на маркетинговый комплекс компании BYD, затрагивая не только внутренние финансовые показатели, но и поведение конечных потребителей на различных рынках. Одним из наиболее заметных последствий является

изменение покупательской способности, особенно в условиях повышения процентных ставок и инфляции в экономически развитых странах. Такие изменения ограничивают доступность автокредитов и финансовых инструментов, которыми потребители пользуются для приобретения автомобилей, что напрямую влияет на объем продаж и эффективность маркетинговых кампаний компании. В ответ на эти вызовы BYD разрабатывает и внедряет гибкие финансовые программы, включая индивидуальные кредитные предложения и лизинговые схемы, адаптированные под экономические условия конкретных регионов. Эти меры не только стимулируют спрос на продукцию компании, но и позволяют удерживать доходность бизнеса на стабильном уровне, несмотря на внешние финансовые колебания [2,4].

Кроме того, международные валютные колебания и нестабильность экономических условий требуют от компании постоянной корректировки ценообразования на экспортируемую продукцию. Изменения курса юаня относительно доллара США, евро и других валют могут увеличивать затраты на производство и логистику, а также влиять на восприятие цены конечными потребителями. Для минимизации рисков BYD применяет динамическое ценообразование, которое позволяет оперативно реагировать на колебания валютного рынка и поддерживать конкурентоспособность на глобальных рынках. Такая стратегия также обеспечивает баланс между доходностью и доступностью продукции для разных категорий потребителей, что является ключевым фактором успешного проникновения на международные рынки [2,3].

Не менее важным элементом адаптации маркетингового комплекса к финансовой нестабильности является диверсификация производства и локализация дистрибуции. Часть сборки автомобилей и компонентов BYD размещена на зарубежных заводах, что снижает зависимость от колебаний валютных курсов и транспортных расходов. Децентрализация производства позволяет компании более гибко управлять поставками и быстрее

реагировать на изменения спроса в отдельных регионах, одновременно поддерживая эффективность маркетинговых мероприятий и снижая операционные риски. Локализация дистрибуции в сочетании с адаптированными финансовыми инструментами для потребителей формирует комплексную систему, способную минимизировать влияние внешних экономических факторов на продажи и доходность [3,5].

Инвестиции в научно-исследовательскую и опытно-конструкторскую деятельность (НИОКР) также выступают важным инструментом финансовой устойчивости BYD. Вложения в разработку новых моделей электромобилей, аккумуляторов и технологий производства повышают добавленную стоимость продукции, способствуют технологическому лидерству компании и обеспечивают долгосрочную конкурентоспособность. Высокие кэш-резервы позволяют финансировать как разработку инновационных продуктов, так и маркетинговые кампании на новых рынках, включая целевые рекламные программы и стимулирующие акции для покупателей.

Инвестиции в научно-исследовательскую и инновационную деятельность также играют ключевую роль в финансовой стратегии компании. В 2024 году объём вложений в НИОКР составил 54,2 млрд юаней, что позволило BYD поддерживать технологическое лидерство на рынке электромобилей и аккумуляторов, а также увеличивать добавленную стоимость продуктов. Такой подход создаёт дополнительный финансовый буфер: внедрение инноваций позволяет оптимизировать производственные процессы, снижать затраты на материалы и энергию, а также повышать привлекательность продукции для потребителей [3,7].

Колебания курсов валют существенно влияют на экспортные операции BYD. Ослабление юаня относительно иностранных валют повышает себестоимость производства и доставки автомобилей на экспорт, снижая маржинальность. Для снижения этого риска BYD применяет динамическое ценообразование, позволяя корректировать розничные цены в целевых странах в зависимости от валютных колебаний [2].

Кроме того, компания диверсифицирует производство и дистрибуцию: часть автомобилей собирается на локальных заводах в странах Европы и Юго-Восточной Азии, что уменьшает зависимость от курсовых колебаний и сокращает расходы на транспортировку [3]. Такой подход позволяет BYD удерживать конкурентные цены и сохранять прибыльность даже в условиях глобальной нестабильности.

Мировые процентные ставки влияют на покупательскую способность и поведение потребителей. Повышение ставок в развитых странах ограничивает доступность автокредитов, что сказывается на спросе на электромобили. BYD адаптирует маркетинговую стратегию, предлагая гибкие условия лизинга и кредитования, которые учитывают локальные финансовые условия и стимулируют продажи [2,4].

При этом компания активно инвестирует в исследования и разработки. В 2024 году объём инвестиций в НИОКР составил 54,2 млрд юаней, что позволяет BYD сохранять технологическое преимущество и устойчивость к внешним финансовым шокам [3,7].

Финансовые колебания заставляют BYD пересматривать логистические цепочки и каналы распределения. Экспорт продукции с китайских заводов сопряжён с валютными рисками и ростом транспортных затрат, поэтому часть автомобилей собирается на локальных предприятиях и дочерних компаниях за рубежом. Это снижает финансовую уязвимость и позволяет более гибко реагировать на изменения спроса [3,5].

Кроме того, BYD инвестирует в собственный флот для перевозки автомобилей, планируя к 2026 году иметь восемь специализированных судов, способных перевозить тысячи машин за рейс. Это стратегическое расширение логистической инфраструктуры снижает зависимость от сторонних операторов и финансовых колебаний [3].

Финансовая нестабильность на международных рынках влияет и на маркетинговые коммуникации BYD. В регионах с падением покупательской способности компания делает акцент на экономичности эксплуатации и

низкой стоимости владения автомобилем. Цифровые каналы маркетинга, включая социальные сети и онлайн-конфигураторы, позволяют гибко адаптировать сообщения под локальные финансовые условия [4,7].

BYD активно использует локализованные предложения, предоставляя скидки и специальные программы финансирования в зависимости от экономической ситуации в конкретной стране. Такой подход способствует поддержанию конкурентоспособности и лояльности клиентов в условиях финансовой неопределённости [4,6].

Несмотря на финансовую нестабильность, BYD демонстрирует значительный рост экспорта. В первом квартале 2025 года компания экспортировала 214 000 автомобилей, что на 117% больше по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года. Компания укрепляет позиции в странах Юго-Восточной Азии, Европы и Латинской Америки, где спрос на электромобили продолжает расти [3,5].

В то же время глобальные финансовые колебания создают риски для маржинальности и операционных затрат. Удержание конкурентных цен на фоне валютных колебаний и роста логистических расходов требует постоянной адаптации финансовой и маркетинговой стратегии [1,4,6].

Международные финансовые колебания оказывают многоплановое и значительное влияние на маркетинговый комплекс компании BYD, затрагивая все ключевые элементы — от ценообразования до стратегии продвижения и дистрибуции продукции. В первую очередь, колебания валютных курсов напрямую отражаются на стоимости продукции, особенно на экспортируемые автомобили и комплектующие. Изменения курса юаня относительно других валют способны увеличивать расходы на производство и транспортировку, что потенциально снижает маржинальность продаж за рубежом. Для компенсации таких колебаний BYD внедряет динамическое ценообразование, корректируя стоимость автомобилей в зависимости от текущего состояния валютного рынка, что позволяет поддерживать конкурентоспособность и одновременно сохранять доходность [2,3].

Важным элементом стратегии управления финансовыми рисками является диверсификация производственных мощностей. Часть сборки автомобилей и компонентов компании размещена на зарубежных заводах, что снижает зависимость от валютных колебаний и уменьшает издержки, связанные с международной логистикой. Такое распределение производства позволяет гибко реагировать на изменения спроса в различных странах и регионах, ускорять доставку продукции и обеспечивать оперативное выполнение маркетинговых инициатив. В сочетании с локализацией дистрибуции это создаёт дополнительную финансовую и операционную устойчивость, позволяя BYD минимизировать негативное воздействие глобальной экономической нестабильности [3,5].

Финансовые колебания также влияют на поведение конечных потребителей и покупательскую способность. Например, рост процентных ставок и инфляционные процессы в отдельных странах могут ограничивать доступность автокредитов и снижать спрос на автомобили. В ответ на эти вызовы BYD внедряет гибкие финансовые инструменты для клиентов, включая программы лизинга и индивидуальные кредитные предложения, адаптированные к особенностям локальных рынков. Это позволяет стимулировать продажи и одновременно смягчать влияние внешних экономических факторов на общую рентабельность бизнеса [2,4].

Одновременно компания активно инвестирует в научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, что способствует технологическому лидерству и повышению добавленной стоимости продукции. В 2024 году вложения в НИОКР составили значительную долю бюджета, что позволило BYD разрабатывать новые модели электромобилей и аккумуляторов, оптимизировать производственные процессы и повышать эффективность использования ресурсов. Эти меры обеспечивают компании дополнительный финансовый буфер, позволяя компенсировать возможные колебания рыночного спроса и цен на материалы [3,7].

Влияние международных финансовых колебаний ощущается также на уровне продвижения и маркетинговых кампаний. Волатильность валют и нестабильность экономик различных стран заставляют BYD адаптировать маркетинговые стратегии, корректировать расходы на рекламу и локализовать рекламные кампании. Высокие кэш-резервы компании позволяют финансировать целевые маркетинговые инициативы, включая продвижение на новых рынках и стимулирующие программы для покупателей, что укрепляет лояльность потребителей и повышает конкурентные преимущества [1,3,6].

Таким образом, комплексный подход BYD к управлению влиянием международных финансовых колебаний охватывает все элементы маркетингового комплекса — от ценообразования и дистрибуции до продуктовой линейки и продвижения. Стратегии диверсификации производства, локализации дистрибуции, динамического ценообразования, гибких финансовых программ и активных инвестиций в НИОКР позволяют компании сохранять устойчивость и адаптироваться к изменениям на глобальных рынках, укрепляя при этом конкурентные позиции и обеспечивая долгосрочный рост бизнеса.

Использованные источники:

1. Барбарская М. Н. Принципы и инструментарий управления корпоративными финансами // Первый экономический журнал. – 2023.
2. Миловидов В. Д. Международные финансы: учебник и практикум для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям / В. Д. Миловидов, В. П. Битков, Е. Н. Левитская и др. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2024.
3. Официальный сайт компании BYD Auto Co., Ltd. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.byd.com> (дата обращения: 21.11.2025).

4. Полетаева К. Н. Методы финансового планирования в транснациональных корпорациях // Современные проблемы ГМК. – 2024.
5. Смирнов В. В. Финансовые аспекты реализации транснациональными корпорациями стратегии рационального потребления природных ресурсов / В. В. Смирнов, Д. В. Фунтова, Я. С. Етерскова // Человек. Социум. Общество. – 2025.
6. Трапезников С. Ю. Управление финансами в молодых транснациональных корпорациях в условиях санкционного режима // Universum: экономика и юриспруденция. – 2024.
7. Шубаева В. Г. Финансовый менеджмент транснациональной компании: учебник и практикум / В. Г. Шубаева, П. Д. Шимко, И. А. Максимцев. – 1-е изд. – М.: Юрайт, 2024.