



<http://dx.doi.org/10.35596/1729-7648-2026-32-3-14-21>

УДК 339.92

ЦИФРОВЫЕ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЕ КОМПАНИИ И ИХ ОЦЕНКА

Д. С. МЕДВЕДЕВСКИХ, Г. Г. ГОЛОВЕНЧИК

Белорусский государственный университет (Минск, Республика Беларусь)

Аннотация. В статье на примере оценки цифровых транснациональных компаний анализируются недостатки и ограничения классических инструментов оценки транснационализации – индекса транснационализации, матрицы интернет-интенсивности и показателя легкости прямых иностранных инвестиций. Показано, что все три подхода опираются на физические активы, персонал и географически локализуемую выручку, тогда как цифровые транснациональные компании осуществляют международную экспансию преимущественно через нематериальные каналы. Предложен индекс цифровой транснационализации компаний, основанный на трех компонентах: географическом охвате, равномерности распределения аудитории и вовлеченности аудитории. Выполнен расчет этого индекса на примере компаний ByteDance и Meta Platforms, который показал, что метод позволяет зафиксировать качественно различные стратегии цифровой интернационализации, не доступные традиционным метрикам.

Ключевые слова: цифровые транснациональные компании, показатель легкости прямых иностранных инвестиций, индекс транснационализации, ByteDance, Meta Platforms, нематериальные активы, интернет-платформа, сетевой эффект.

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования. Медведевских, Д. С. Цифровые транснациональные компании и их оценка / Д. С. Медведевских, Г. Г. Головенчик // Цифровая трансформация. 2026. Т. 32, № 3. С. 14–21. <http://dx.doi.org/10.35596/1729-7648-2026-32-3-14-21>.

DIGITAL MULTINATIONAL COMPANIES AND THEIR VALUATION

DARIA MEDVEDEVSKIKH, GALINA GOLOVENTCHIK

Belarusian State University (Minsk, Republic of Belarus)

Abstract. Using digital multinational companies as an example, this article analyzes the shortcomings and limitations of traditional transnationalization assessment tools – the transnationalization index, the internet intensity matrix, and the ease of foreign direct investment index. It demonstrates that all three approaches rely on physical assets, personnel, and geographically localized revenue, while digital multinational companies primarily expand internationally through intangible channels. A digital transnationalization index is proposed, based on three components: geographic reach, audience distribution, and audience engagement. This index is calculated using ByteDance and Meta Platforms as examples, demonstrating that the method can capture qualitatively different digital internationalization strategies that are not accessible using traditional metrics.

Keywords: digital multinational companies, ease of foreign direct investment index, transnationalization index, ByteDance, Meta Platforms, intangible assets, internet platform, network effect.

Conflict of interests. The authors declare that there is no conflict of interests.

For citation. Medvedevskikh D., Goloventchik G. (2026) Digital Multinational Companies and Their Valuation. *Digital Transformation*. 32 (3), 14–21. <http://dx.doi.org/10.35596/1729-7648-2026-32-3-14-21> (in Russian).

Введение

Цифровая трансформация мировой экономики формирует принципиально новый тип международных корпораций – цифровые транснациональные компании (ТНК), чья бизнес-модель построена на интернет-платформах, данных и сетевых эффектах. В отличие от традиционных ТНК, они способны охватывать сотни миллионов пользователей по всему миру, не создавая масштабного физического присутствия за рубежом. По данным ЮНКТАД (United Nations Conference on Trade and Development), к 2025 г. средний объем продаж на одну компанию из топ-100 цифровых ТНК достиг 32 млрд долл. США (против 8 млрд долл. в 2017-м) [1].

Между тем инструментарий оценки транснационализации не претерпел сопоставимых изменений. Индекс транснационализации (TNI), предложенный ЮНКТАД в 1995 г., по-прежнему остается основным количественным показателем. Матрица интернет-интенсивности и показатель легкости прямых иностранных инвестиций (FDI Lightness), разработанные в 2017-м как альтернатива, не устранили ключевого противоречия: все три метода апеллируют к физическому измерению международного присутствия, тогда как для цифровых ТНК именно оно является наименее репрезентативным.

Цель исследований – обосновать методологические ограничения трех существующих инструментов и предложить альтернативный подход – индекс цифровой транснационализации компании (ИЦТК), переносящий фокус оценки с активов на аудиторию.

Цифровые транснациональные компании и их отличия от традиционных

Понятие цифровой ТНК не имеет единого общепризнанного определения. ЮНКТАД трактует его как «предприятия, чья бизнес-модель основана на цифровых технологиях и которые владеют и управляют деятельностью по созданию стоимости на двух или более рынках за пределами страны своего происхождения» [1]. В отечественной литературе Е. В. Ребицкая [2] определяет цифровые ТНК как «компании, оперирующие в двух или более странах, которые осуществляют свою деятельность в цифровой форме и производят свои продукты, поставляемые в цифровом виде».

Принципиальные различия между цифровыми и традиционными ТНК затрагивают не отдельные характеристики, а саму логику создания и присвоения стоимости (табл. 1).

Таблица 1. Сравнение цифровых и традиционных транснациональных компаний
Table 1. Comparison of digital and traditional multinational companies

Параметр	Транснациональная компания	
	цифровая	традиционная
Технологическая база	Интернет-платформы, данные, алгоритмы, ИИ	Физические технологии: производство, склады, оборудование
Физическое присутствие за рубежом	Минимально или отсутствует	Обязательно: заводы, офисы, дистрибуционные сети
Бизнес-модель	Платформенная: сетевые эффекты, двусторонние рынки	Линейная цепочка: производство→дистрибуция→продажа
Масштабируемость	Параллельный выход на множество рынков при низких предельных затратах	Поэтапная, требует капиталовложений в каждом регионе
Ключевой актив	Нематериальный: алгоритмы, данные, пользовательская база	Материальный: основные средства, производственные мощности
Рыночная капитализация	Значительно превышает балансовую стоимость активов	Коррелирует с объемом материальных активов
Примечание – Разработка авторов.		

Ключевым следствием этих различий является то, что международная деятельность цифровых ТНК практически не оставляет следа в традиционной статистике прямых иностранных инвестиций. Как фиксирует ЮНКТАД, цифровые ТНК зарабатывают около 70 % продаж за рубежом, притом что лишь 40 % их активов размещены за пределами страны базирования [1]. У традиционных ТНК эти доли, как правило, сопоставимы. Именно такое несоответствие делает применение стандартных метрик к цифровым компаниям методологически некорректным.

Методологические ограничения существующих инструментов оценки

Индекс транснационализации. Введен ЮНКТАД в 1995 г. и с тех пор применяется для формирования рейтингов крупнейших нефинансовых ТНК. Он рассчитывается как среднее арифметическое трех компонентов [1]

$$TNI = 1/3 \cdot (Af/At + Sf/St + Pf/Pt) \cdot 100 \%,$$

где Af, At – зарубежные и совокупные активы соответственно; Sf, St – зарубежные и совокупные продажи; Pf, Pt – зарубежный и общий персонал.

Применительно к цифровым ТНК каждый из трех компонентов TNI дает искаженную картину. Компонент зарубежных активов систематически занижен, поскольку основным «средством производства» цифровой ТНК являются нематериальные ресурсы: алгоритмы, программный код, базы данных, права интеллектуальной собственности. Они крайне сложно поддаются денежной оценке. Так, расчет доли зарубежных активов для Alibaba Group (по данным отчетности за 2025 г.) дает лишь 3,8 %, притом что компания оперирует в 230 странах и территориях [3].

Компонент зарубежного персонала также не отражает реальный масштаб интернационализации, поскольку цифровые платформы способны обслуживать пользователей по всему миру без значительного физического присутствия за рубежом. В свою очередь, показатель зарубежных продаж является более репрезентативным, однако и он имеет ограничения, так как цифровые платформы осуществляют продажи через централизованные системы, что затрудняет привязку выручки к конкретной стране. В результате применение TNI к цифровым ТНК приводит к занижению уровня их интернационализации, поскольку глобальная деятельность таких компаний осуществляется преимущественно через нематериальные и трансграничные механизмы, которые традиционный индекс учитывает лишь частично.

В докладе о мировых инвестициях 2017 г. ЮНКТАД предложила матрицу интернет-интенсивности для позиционирования компаний по степени цифровизации операций и сбыта [1], которая приведена на рис. 1.

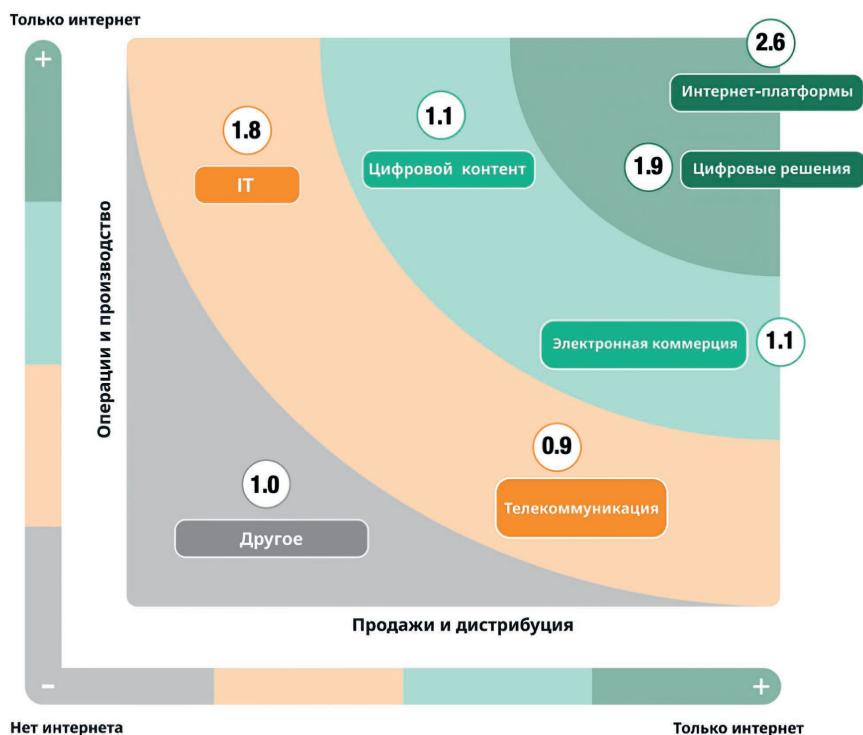


Рис. 1. Матрица интернет-интенсивности [1]
Fig. 1. Internet intensity matrix [1]

Матрица построена на двух осях, горизонтальная отражает степень цифровизации продаж и дистрибуции, вертикальная – степень цифровизации операций и производства. В правом верхнем углу располагаются полностью цифровые ТНК – интернет-платформы и поставщики

цифровых решений, в левом нижнем – нецифровые компании, частично переходящие к внедрению цифровых технологий. Промежуточное положение занимают компании со смешанными моделями: цифровой контент, электронная коммерция, IT и телекоммуникация. При этом прослеживается закономерность: по мере продвижения от нецифровых компаний к интернет-платформам индикатор легкости прямых иностранных инвестиций (ПИИ, FDI Lightness) последовательно увеличивается от 0,9 до 2,6. Это свидетельствует о том, что цифровым ТНК не требуется инвестировать в физическую инфраструктуру для масштабирования на новые рынки.

Позиционирование компании на матрице носит качественный характер и не дает единого числового результата, пригодного для динамического или кросс-корпоративного сравнения. Компании ByteDance и Meta попадают в одну категорию «полностью цифровых платформ», хотя их модели интернационализации кардинально различаются. Во-вторых, матрица описывает тип бизнес-модели, а не степень реальной интернационализации: компания остается в одной категории независимо от того, присутствует она в пяти или в 160-ти странах, охватывает 10 млн или 1,5 млрд пользователей. Таким образом, матрица является полезным классификационным инструментом, но не метрикой транснационализации.

Индикатор легкости прямых иностранных инвестиций. Предложен ЮНКТАД в 2017 г. Рассчитывается как отношение доли зарубежных продаж к доле зарубежных активов [1]

$$FDI\ Lightness = (Sf/St)/(Af/At).$$

Значение больше единицы означает «легкий» международный след: компания продает за рубежом непропорционально больше, чем инвестирует туда в форме активов. По данным ЮНКТАД, для интернет-платформ среднее значение составляло 2,6, тогда как у традиционных нецифровых компаний – 0,9 [1]. Авторами статьи произведен расчет ПИИ по данным финансовых отчетов компаний за 2025 г.: для Alibaba Group значение FDI Lightness составило 3,6, для Amazon – 2,3 (табл. 2).

Таблица 2. Расчет прямых иностранных инвестиций для Alibaba Group и Amazon
Table 2. Foreign direct investment calculation for Alibaba Group and Amazon

Показатель	Alibaba Group	Amazon
Доля Sf/St , %	13,3	23,0
Доля Af/At , %	~3,8 (расчетная оценка)	10,0
FDI Lightness	~3,6	2,3
Среднеотраслевой ориентир ЮНКТАД (e-commerce, 2017)	~1,1	
<i>Примечание</i> – Рассчитано авторами по данным годовых отчетов Alibaba Group [3] и Amazon [4] за 2025 г.		

Вместе с тем FDI Lightness воспроизводит тот же структурный изъян, что и TNI. Он строится на балансовых данных о зарубежных активах, которые у цифровых ТНК систематически занижены. Кроме того, индикатор полностью игнорирует пользовательское измерение: два конкурента с одинаковыми соотношениями продаж и активов могут кардинально различаться по охвату аудитории, глубине ее вовлеченности и географической диверсификации. Единой проблемой для всех трех методов является то, что они измеряют физическое международное присутствие компании, тогда как цифровые ТНК интернационализируются прежде всего через нефизические каналы. Необходим подход, переносящий единицу измерения с активов на аудиторию.

Концепция и компоненты индекса цифровой транснационализации компании

Международное присутствие нового поколения цифровых ТНК выражается не в зарубежных активах или офисах, а в пользовательском охвате. Традиционная ТНК, открывая завод в новой стране, несет крупные капитальные затраты. Цифровая платформа же может начать работу в десятках стран одновременно при минимальных вложениях – именно такие компании ЮНКТАД называет «рожденными глобальными». В этих условиях ключевым измерением международной цифровой ТНК становится не то, где расположены ее активы, а то, в скольких странах ее используют и насколько активно.

Оценку транснационализации, предлагаемую авторами статьи, можно проводить с помощью трех параметров:

- географический охват (G) – в скольких странах мира компания имеет реальную пользовательскую аудиторию. В отличие от TNI, отражает фактический охват по трафику;
- равномерность распределения аудитории (R) – насколько международная аудитория диверсифицирована. Компания может технически присутствовать в 150 странах, но если 90 % пользователей приходится на внутренний рынок, реальная интернационализация еще не состоялась;
- вовлеченность аудитории (E) – среднее время, которое пользователи проводят на платформе. Высокая вовлеченность свидетельствует о ценности продукта и определяет коммерческий потенциал платформы на зарубежных рынках.

ИЦТК рассчитывается как среднее арифметическое трех компонентов и принимает значения от 0 до 1. Данный подход разработан с опорой на методологию ЮНКТАД 2023 г. [5], однако адаптирован с учетом ограничений этой методологии для китайских ТНК, для которых данные Google Trends являются нерепрезентативными ввиду блокировки Google на территории КНР:

$$\text{ИЦТК} = (G + R + E)/3;$$
$$G = N_i/195, R = 1 - d, E = T_i/T_{\max},$$

где N_i – число стран присутствия; 195 – общее число стран мира; d – доля крупнейшего национального рынка в совокупной аудитории; T_i – среднее время пользователя в приложении, мин/сут.; $T_{\max}$ – максимальное среднее значение времени среди сопоставимых платформ, мин/сут.

Для расчета предложенного индекса были выбраны две компании – китайская ByteDance и американская Meta Platforms. Выбор обусловлен рядом факторов: обе компании относятся к числу крупнейших потребительских интернет-платформ мира и располагают сопоставимым масштабом аудитории, что делает сравнение методологически корректным. При этом ByteDance представляет китайскую модель цифровой интернационализации, тогда как Meta Platforms – западную, что позволяет проверить универсальность индекса применительно к компаниям из принципиально разных регуляторных и культурных контекстов. Также обе компании конкурируют в одном сегменте коротких видео (TikTok/Douyin и Instagram Reels) при различных стратегиях охвата аудитории, что делает их показательными для сравнения и демонстрации различительной способности ИЦТК.

ByteDance управляет двумя крупнейшими платформами коротких видео в мире: TikTok (160 стран) и Douyin (только Китай). Поскольку обе платформы созданы одной компанией на основе единого алгоритма, аудитория учитывается совокупно

$$G = 160/195 \approx 0,82.$$

Компания Meta Platforms присутствует в 190 странах [8]

$$G = 190/195 \approx 0,97.$$

Аудиторию TikTok составляют около 1590 млн пользователей [6], Douyin – около 766 млн [7]. Итого – примерно 2356 млн пользователей. Доля КНР (Douyin): $766/2356 \approx 0,325$

$$R = 1 - 0,325 \approx 0,68.$$

Аудитория приложений Meta – около 3,98 млрд пользователей [8]. Доля США – примерно 4,8 % [9]

$$R = 1 - 0,048 \approx 0,95.$$

По данным Backlinko (Q4 2023), пользователи TikTok проводят в приложении в среднем 95 мин/сут. – наивысший показатель среди всех социальных сетей [10]. Для Douyin – 73 мин/сут. [7]. Поскольку ByteDance объединяет обе платформы, итоговое время рассчитывается как средневзвешенное с учетом аудитории каждой из них (1590 млн и 766 млн пользователей соответственно), что дает около 88 мин/сут., $T_{\max} = 95$ мин/сут., $E = 88/95 \approx 0,93$.

По данным MixBloom за 2024 г., пользователи Facebook проводят на платформе около 31 мин/сут., Instagram – около 33 мин/сут. [11]. Поскольку Facebook является крупнейшей платформой экосистемы Meta по числу пользователей, показатель вовлеченности по экосистеме в целом принимается равным ~33 мин/сут.:

$$E = 33/95 \approx 0,35;$$

$$\text{ИЦТК (ByteDance)} = (0,82 + 0,68 + 0,93)/3 \approx 0,81;$$

$$\text{ИЦТК (Meta)} = (0,97 + 0,95 + 0,35)/3 \approx 0,76.$$

Результаты исследования и их обсуждение

Сравнительные результаты расчета ИЦТК для компаний ByteDance и Meta Platforms приведены в табл. 3.

Таблица 3. Сравнительные результаты оценки ByteDance и Meta Platforms по индексу цифровой транснационализации компании
Table 3. Comparative results of ByteDance and Meta Platforms assessment according to the digital transnationalization index of the company

Показатель	Индекс для компании	
	ByteDance	Meta Platforms
Страны присутствия	160	190
G	0,82	0,97
Доля домашнего рынка в аудитории, %	32,5 (КНР)	4,8 (США)
R	0,68	0,95
Среднее время на платформе, мин/сут.	~88 (средневзвешенное)	~33
E	0,93	0,35
Итого	0,81	0,76
Примечание – Рассчитано авторами на основе данных [6–9, 11].		

По итоговому значению ИЦТК ByteDance (0,81) опережает Meta Platforms (0,76). Объясняет этот результат компонент вовлеченности аудитории: разрыв E (0,93 против 0,35) отражает принципиальное различие бизнес-моделей. ByteDance строится на формате коротких видео с алгоритмом рекомендаций, который удерживает внимание пользователя значительно дольше, чем традиционная лента новостей и фотографий, преобладающих в рамках Meta Platforms. Компания Meta Platforms располагает Instagram Reels, однако Facebook по-прежнему формирует значительную долю аудитории компании и существенно снижает средний показатель вовлеченности по экосистеме в целом.

Принципиально важно, что полученные результаты расходятся с тем, что дали бы традиционные метрики. TNI для ByteDance был бы существенно занижен, так как основные активы сосредоточены в Китае, а зарубежный персонал относительно невелик. Матрица интернет-интенсивности отнесла бы обе компании к одной категории, не зафиксировав различий. FDI Lightness для ByteDance не применим напрямую, поскольку компания не публикует финансовую отчетность.

Сравнение наглядно подтверждает, что широкий охват Meta Platforms и глубокая вовлеченность ByteDance представляют собой две самостоятельные стратегии цифровой интернационализации, каждая из которых имеет собственные конкурентные преимущества. Ни одна из традиционных метрик не в состоянии зафиксировать это различие в числовом выражении.

Заключение

1. Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что цифровые транснациональные компании принципиально отличаются от традиционных по структуре активов, логике международной экспансии и способу создания стоимости. Их ключевыми ресурсами являются нематериальные активы – алгоритмы, данные, пользовательские сети, а международное присутствие реализуется через трансграничные потоки данных и сетевые эффекты, а не через физические инвестиции.

2. Классический индекс транснационализации систематически занижает степень интернационализации цифровых транснациональных компаний, поскольку оценивает исключительно физическое присутствие. Матрица интернет-интенсивности ЮНКТАД позволяет классифици-

ровать компании по типу бизнес-модели, однако не дает числового результата для сравнения. Показатель прямых иностранных инвестиций по-прежнему опирается на данные об активах, систематически занижающие реальное присутствие цифровых компаний.

3. Предложенный индекс цифровой транснационализации компании переносит единицу измерения с активов на аудиторию, объединяя географический охват, равномерность распределения аудитории и вовлеченность аудитории. Расчет данного индекса на примере ByteDance (0,81) и Meta Platforms (0,76) показал, что он позволяет зафиксировать качественно различные стратегии цифровой интернационализации и точнее отражает реальный коммерческий масштаб компаний на международной арене.

4. Практическая значимость индекса цифровой транснационализации компании состоит в том, что он применим для кросс-корпоративного сравнения потребительских интернет-платформ, не требует данных финансовой отчетности и учитывает специфику как западных, так и китайских цифровых транснациональных компаний. Перспективным направлением дальнейших исследований является адаптация индекса для B2B-цифровых транснациональных компаний, где пользовательское взаимодействие измеряется иначе, чем в потребительских платформах.

Список литературы

1. UNCTAD. World Investment Report 2017: Investment and the Digital Economy. Geneva: UNCTAD, 2017.
2. Ребицкая, Е. В. Цифровые транснациональные корпорации: правовой статус и особенности привлечения к ответственности в случае нарушения прав человека / Е. В. Ребицкая // Информационная безопасность личности и государства в современном международном праве: материалы круг. стола, Минск, 12 апр. 2022 г. Минск: Белор. гос. ун-т, 2022. С. 195–200.
3. Alibaba Group. Annual Report 2025 [Electronic resource]. Mode of access: <https://www.alibabagroup.com>. Date of access: 18.05.2026.
4. Amazon.com, Inc. Annual Report 2025 (Form 10-K for Fiscal Year Ended December 31, 2024). Seattle: Amazon, 2025.
5. UNCTAD. World Investment Report 2023: Investing in Sustainable Energy for All. Geneva: UNCTAD, 2023.
6. TikTok Revenue and Usage Statistics (2024) [Electronic resource] // Business of Apps. Mode of access: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics>. Date of access: 10.05.2026.
7. Douyin User Demographics 2025: Reaching Your Audience in China [Electronic resource] // Nanjing Marketing Group. Mode of access: <https://nanjingmarketinggroup.com/blog/douyin-user-demographics>. Date of access: 15.04.2026.
8. Cumulative Number of Monthly Meta Product Users as of 4th Quarter 2023 [Electronic resource] // Statista. Meta Platforms. 2024. Mode of access: <https://www.statista.com/statistics/947869/facebook-product-mau>. Date of access: 10.05.2026.
9. Facebook Users in the United States 2024 [Electronic resource] // Statista. Mode of access: <https://www.statista.com>. Date of access: 10.05.2026.
10. TikTok Statistics You Need to Know in 2026 [Electronic resource] // Backlinko. 2026. Mode of access: <https://backlinko.com/tiktok-users>. Date of access: 10.05.2026.
11. Average Time Spent on Social Media Per Day 2024 [Electronic resource] // MixBloom. 2024. Mode of access: <https://www.mixbloom.com/resources/average-time-spent-on-social-media-2022>. Date of access: 10.05.2026.

Поступила 21.05.2026

Принята в печать 24.06.2026

Доступна на сайте 12.10.2026

References

1. UNCTAD (2017) *World Investment Report 2017: Investment and the Digital Economy*. Geneva, UNCTAD.
2. Rebitskaya E. V. (2022) Digital Transnational Corporations: Legal Status and Liability for Human Rights Violations. *Information Security of the Individual and the State in Modern International Law: Proceedings of a Round Table, Minsk, Apr. 12*. Minsk, Belarusian State University. 195–200 (in Russian).
3. Alibaba Group (2025) *Annual Report 2025*. Available: <https://www.alibabagroup.com> (Accessed 18 May 2026).
4. Amazon.com, Inc. (2025) *Annual Report 2025 (Form 10-K for Fiscal Year Ended December 31, 2024)*. Seattle, Amazon.
5. UNCTAD (2023) *World Investment Report 2023: Investing in Sustainable Energy for All*. Geneva, UNCTAD.
6. TikTok Revenue and Usage Statistics. *Business of Apps*. Available: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics> (Accessed 10 May 2026).
7. Nanjing Marketing Group (2025) *Douyin User Demographics 2025: Reaching Your Audience in China*. Available: <https://nanjingmarketinggroup.com/blog/douyin-user-demographics> (Accessed 15 April 2026).

8. Cumulative Number of Monthly Meta Product Users as of 4th Quarter 2023. *Statista. Meta Platforms*. Available: <https://www.statista.com/statistics/947869/facebook-product-mau> (Accessed 10 May 2026).
9. Facebook Users in the United States 2024. *Statista*. Available: <https://www.statista.com> (Accessed 10 May 2026).
10. TikTok Statistics You Need to Know in 2026. *Backlinko*. Available: <https://backlinko.com/tiktok-users> (Accessed 10 May 2026).
11. Average Time Spent on Social Media Per Day 2024. *MixBloom*. Available: <https://www.mixbloom.com/resources/average-time-spent-on-social-media-2022> (Accessed 10 May 2026).

Received: 21 May 2026

Accepted: 24 June 2026

Available on the website: 12 October 2026

Вклад авторов

Медведевских Д. С. составила концепцию исследования, выполнила анализ ограничений существующих методов оценки транснационализации цифровых транснациональных корпораций, разработала индекс цифровой транснационализации компании, провела расчеты на примере ByteDance и Meta Platforms, интерпретировал результаты, подготовила рукопись статьи.

Головенчик Г. Г. выполнила научное руководство исследованием, разработала теоретико-методологические положения исследования цифровой экономики и цифровых транснациональных корпораций, сформировала научный подход к оценке транснационализации, провела методологическое консультирование в области цифровой экономики и научное редактирование рукописи.

Authors' contribution

Medvedevskikh D. developed the concept of the study, analyzed the limitations of existing methods for assessing the transnationalization of digital multinational corporations, developed a company digital transnationalization index, conducted calculations using ByteDance and Meta Platforms as examples, interpreted the results, and prepared the manuscript.

Goloventchik G. provided scientific supervision of the study, developed theoretical and methodological principles for the study of the digital economy and digital transnational corporations, formed a scientific approach to assessing transnationalization, provided methodological consulting in the field of digital economy and scientific editing of the manuscript.

Сведения об авторах

Медведевских Д. С., студ., Белорусский государственный университет

Головенчик Г. Г., канд. экон. наук, доц., доц. каф. международных экономических отношений, Белорусский государственный университет

Адрес для корреспонденции

220030, Республика Беларусь,
Минск, ул. Ленинградская, 20
Белорусский государственный университет
Тел.: +375 44 738-56-42
E-mail: medvedevskihdasha@mail.ru
Медведевских Дарья Сергеевна

Information about the author's

Medvedevskikh D., Student, Belarusian State University

Goloventchik G., Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Associate Professor at the Department of International Economic Relations, Belarusian State University

Address for correspondence

220030, Republic of Belarus,
Minsk, Leningradskaya St., 20
Belarusian State University
Tel.: +375 44 738-56-42
E-mail: medvedevskihdasha@mail.ru
Medvedevskikh Daria