**Академия труда и социальных отношений**

Кафедра экономики и менеджмента

Домашняя работа.

по международному маркетингу.

**На тему: «ТНК как основной субъект международного маркетинга»**

Выполнил: студентка VI курса

фак-та: менеджмент организации

заочно-сокр. формы обучения

3 группы

Елесина Ирина Александровна

Проверил доцент:

Козлов И.Д.

Москва 2011 г

**Содержание.**

Введение 3

I. Понятие ТНК и индекс транснациональности. Мультинациональные компании и международные монополии 4

II. Глобальные компании 6

III. ТНК как основа процесса глобализации в мировой экономике и международном маркетинге 7

IV. Стратегия глобализации ТНК и движение антиглобалистов. 8

V. ТНК как важнейшими субъектами мировой экономики 10

1 Начало интернацилнализации 10

2.Задачи ТНК 11

3 основные тенденции развития ТНК 11

4 Анализ рынка при помощи ТНК 12

5. Стратегия ТНК для выхода на локальные рынки 14

6. специфические особенности ТНК 15

Заключение 16

Список использованной литературы 17

**Введение.**

В современном мире основными субъектами внешнеэкономических связей и движущей силой интеграции мировой экономики являются **транснациональные корпорации (ТНК)**. Они «стали важнейшими действующими лицами в современном мировом хозяйстве, играя роль, которую трудно переоценить в системе международных экономических отношений»

**Транснациональные корпорации** - это гигантские финансово-промышленные объединения, национальные или интернациональные по капиталу, построенные по принципу централизованного планирования и управления в мировом масштабе, участвующие в международном разделении труда и использующие преимущества от интернационализации хозяйственной жизни для максимизации прибыли.

Крупнейшие транснациональные компании представляют собой гигантские образования, их богатства превосходят богатства многих стран. «Из сотни крупнейших экономических единиц мира сегодня половину составляют государства, другую половину - транснациональные корпорации. Масштаб деятельности этих компаний потрясающий».

В список крупнейших транснациональных компаний XX века входили следующие фирмы: General Electric (США), Microsoft (США), Royal-Dutch/Shell (Великобритания/Нидерланды), Coca-Cola (США), IBM (США) General Motors (США), Hitachi (Япония), Мацусита (Япония), Nestle (Швейцария), Ford (США), Alcatel (Франция), Philips (Нидерланды), Mobile Oil (США), Ace Braun Bovary (Швейцария), Volkswagen (Германия), Toyota (Япония), Siemens (Германия), British Petroleum (Великобритания), Unilever (Великобритания/Нидерланды).

Современные ТНК являются важнейшими субъектами мировой экономики, непосредственно способствующими своей активностью водящим сейчас во всем мире процессам интернационализации и крепления хозяйственных взаимосвязей между отдельными государствами.

**ТНК - ОСНОВНОЙ СУБЪЕКТ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА**

**I. Понятие ТНК и индекс транснациональности. Мультинациональные компании и международные монополии**

Значение ТНК для международного бизнеса весьма велико, и они являются его основными субъектами. Международная торговля все больше становится отражением, следствием и стимулом связей между самими ТНК, внутри ТНК — между материнской компанией и ее до­черними и внучатыми компаниями, а также между этими и любыми другими компаниями. Например, многие американские компании от­крыли в различных странах мира собственные филиалы и представи­тельства и создали там обширные производства, что позволяет им за­действовать дешевую рабочую силу и другие ресурсы, а также обходить сложные торговые барьеры и максимизировать итоговую прибыль

**Транснациональные компании** — институциональная форма ин­тернационализации и международного маркетинга. Сфера их деятель­ности и «адрес\* — весь мир. Это компании-космополиты, имеющие контролирующий капитал однонационального происхождения.

Сбыт за рубежом, занимающий значительную долю деятельности ТНК, обычно растет быстрее, чем сбыт в собственной стране, причем объем сбыта за рубежом составляет обычно более '/3 общего объема продаж. Так, 25 крупнейших транснациональных корпораций США получают 43% общего объема продаж и 25% прибыли от сбыта своей продукции за рубежом.

Однако следует проявлять определенную осторожность при отнесе­нии компании к разряду ТНК, поскольку далеко не всякая компания, во­влеченная в международную торговлю, может быть отнесена к категории транснациональных корпораций. Компания может экспортировать всю производимую ею продукцию и получать 100% дохода из-за рубежа, но этого недостаточно, чтобы называться транснациональной. Транснацио­нальной может считаться только компания, имеющая собственное про­изводство или иное присутствие (представительство) за границей.

Деятельность ТНК является одной из основных причин дефицитности платежного баланса страны.

Однако в связи с ростом конкуренции в сфере производства тен­денция может измениться в обратную сторону, т е. в сторону активизации процессов создания зарубежными фирмами на территории США своих производств и предприятий с целью последующего экспорта в третьи страны. Поддержание отечественного и иностранного произ­водства на американской территории позволит улучшить состояние

торгового баланса США.

При сравнении объема ежегодных продаж ТНК с валовым нацио­нальным продуктом отдельных стран можно сделать вывод, что General Motors превосходит Швейцарию, Пакистан и ЮАР, Royal Dutch Shell богаче Ирана, Венесуэлы и Турции.

При этом международная маркетинговая деятельность ТНК отли­чается жестким централизованным контролем и координацией. Для отнесения компании к ТНК следует определить индекс трансиациональности, который характеризует степень интернационализации дея­тельности компании.

***Индекс транснациональности***(или индекс международности) про­считывается, исходя из следующих показателей:

* объем производства на зарубежных филиалах и его отношение к внутреннему производству (как наиважнейший показатель);
* объем прибылей, полученных на заграничных филиалах, по от­ношению к объему прибылей компании на внутреннем рынке;

■ занятость на заграничных филиалах и ее отношение к числу за­нятых на внутреннем рынке;

* доля зарубежных активов в обшей сумме активов компании;
* объем продаж за границей и его отношение к объему продаж на

внутреннем рынке.

В соответствующих случаях подсчитывают этот индекс и в отноше­нии государства, тогда показатели суммируются по всем основным компаниям ведущих отраслей данной страны.

Процессы транснационализации касаются и сферы услуг. Так, американская страховая компания Agna открыла в Ирландии центр обработки претензий и заявлений, Texas Instruments имеет в Индии филиал по разработке пакетов программного обеспечения, юридическая компания Lexis самолетом отправляет за рубеж документы для ввода их там в компьютеры местными операторами. Многие фирмы осуществляют обработку данных на Барбадосе, где около 1000 опера­торе» зарабатывают на этом около 10 млн долл. (Бизнесмены-между­народники шутят по поводу регистрации фирм на палубах океанских судов, которые встают на якорь там, где бизнес обходится дешевле все­го и где самый низкий уровень налогообложения.)

ТНК бывают не только крупные, но и средние (с количеством за­нятых не более 500 чел.). Например, 50 средних по величине компаний с количеством занятых не более 500 чел., относящихся к ТНК, имели средний индекс транснациональности 27%, у 13 превышал 40% и у 6 — превышал 50%.

Типичной организационной структурой ТНК является головная материнская компания (холдинг) со штаб-квартирой, филиалы и отде­ления, а также дочерние и внучатые компании как внутри страны, так и за рубежом. Особое значение приобретает сочетание принципов цен­трализации и децентрализации в управлении ТНК, а также конгломе­ратной и синергической форм набора портфеля ее сфер бизнеса.

Хорошо известны такие американские ТНК, как Wbrner-Lambert, ЗМ, Ford, IBM, H. J. Hinz, Gillette, Istman Kodak, сбыт за рубежом ко­торых составляет более 'Д общего объема продаж.

Можно также выделить *мулътинационалъные, многонациональные компании* (МНК), которые отличаются преобладающей привязанно­стью к стране своего происхождения (по объему деятельности, связям с деловыми и политическими кругами, сосредоточению научно-техни­ческих исследований) и ядро которых образует капитал двух-трех стран (например, англо-голландская компания Royal **Dutch Shell).**

И наконец, можно говорить о *международных монополиях* (ММ), которые характеризуются отсутствием преобладающей привязанности к стране происхождения и образованы капиталами нескольких стран. Однако для упрощения анализа в международном маркетинге все вы­шеназванные компании чаще всего принято считать как один и тот же вид — транснациональные компании.

**II. Глобальные компании**

Современный период отличается активным развитием процессов глобализации, что наиболее ярко отражается в трансформации сущно­сти и характера деятельности крупнейших компаний мира (рис. 3.1).

Признавая большую роль в процессе глобализации транснацио­нальных компаний, следует иметь в виду, что обычная ТНК производит о собственной стране свыше 3/э всей продукции, используя 3/3 всего своего персонала.

**Глобальные компании (ГК)** выросли, как правило, из **ТНК** и пред­ставляют собой их разновидность, стоящую на следующей стадии «меж­дународности» своего развития. Они утрачивают преимущественную связь с внутренним рынком, ориентируются на требования мирового рынка, осуществляют глобализацию производства и сбыта на базе стратегии стандартизации маркетинговых программ и технологий раз­вития международного, глобального бизнеса, что дает им неоспоримое

преимущество в конкурентной борьбе на мировых рынках, в первую очередь, за счет снижения издержек В качестве примера можно при­вести американские компании Coca-Cola, McDonald's, Nestle, Colgate, Marlboro, IBM, Procter & Gamble, Du Pont, Shell, Exxon, Mobil, япон­ские и южнокорейские компании по производству бытовой электро­ники, японскую автомобилестроительную компанию Toyota, автомо­билестроительную компанию Daimler Chrysler и др. Для ГК характерно также использование ***глобальных источников.***

**Глобальные компании имеют *значительно более высокий индекс транснационалъности***по сравнению с обычными ТНК, и их основная работа направлена на стандартизацию товара и маркетинговых усилий по продвижению продукции на мировом рынке, что позволяет полу­чать значительный выигрыш от эффекта масштаба, глобальной рекла­мы и глобальной торговой марки При этом научно-технический про­гресс создает высокие конкурентные преимущества по сравнительным издержкам.

Глобальные компании не только действуют как своеобразные пра­вительства, но представляют собой особую, глобальную в мировом масштабе власть, сфера которой не знает государственных границ Чем больше элемент многонационального участия в такой компании, тем в большей степени она стремится освободиться от ограничивающего влияния правительств стран, на территории которых распространяет­ся ее деятельность

Современная карта мира может быть представлена территориями и сферами влияния ГК, границы которых не совпадают с границами на­циональных государств Экономическая мощь ГК позволяет усиливать им и свое политическое влияние на международной арене. Они имеют своих дипломатов-сотрудников для организации отношений с прави­тельствами различных стран, защищающих интересы своих акционе­ров, не различая их национальной принадлежности

Для поддержания высокой международной конкурентоспособно­сти в XXI в ведущие крупные компании будут становиться все более глобальными.

**III. ТНК как основа процесса глобализации в мировой экономике и международном маркетинге**

Основной движущей силой и институциональной базой междуна­родного маркетинга являются ТНК, которые играют определяющую роль в движении товаров, капиталов и технологии.

Основой развития процесса глобализации явилась прежде всего интернационализация производства, а не обмена. Институциональ­ной формой глобализации выступают ГК, а не обычные ТНК, которые

в настоящее время представляют собой интегрированные интернацио­нальные производственные системы — производственное ядро гло­бальной экономики

Рост ТНК связан с обострением конкурентной борьбы на мировом рынке, стремлением к повышению доходности бизнеса за счет эффек­та масштаба, оптимизацией систем управления и организации дея­тельности компании, внедрением международной маркетинговой стратегии по стандартизации предпринимательских усилий в области товарной политики, политики продвижения, сбытовой и ценовой по­литики на большинстве мировых рынков.

Показателем роста ТНК являются данные о прямых инвестициях. В последнее время 3/5 всех иностранных прямых инвестиций прихо­дится на развитые страны и только 2/5 — на развивающиеся. Причем США занимают первое место по привлечению иностранных прямых инвестиций

В условиях развития процесса глобализации международная тор­говля во многом определяется деятельностью ТНК. При этом с расши­рением производства за рубежом на предприятиях, принадлежащих ТНК, происходит замещение экспорта, но в то же время увеличивают­ся поставки на внутрикорпоративном уров! с, что способствует расши­рению международной торговли. При этом рост экспорта происходит как в виде сбыта готовой продукции, так и в виде поставок материалов и комплектующих. Так, США производят за рубежом продукции в 3,5 раза больше, чем экспортируют; ФРГ — в 1,3 раза.

ТНК вследствие своей экономической, финансовой, управленче­ской, научно-технической, кадровой мощи способны разрабатывать и осуществлять наиболее совершенные международные маркетинговые технологии, которые, учитывая масштабы этих компаний, дают значи­тельные прибыли и обеспечивают высокую мировую конкурентоспо­собность как их самих, так и создаваемых ими продуктов.

Конечно, в международном маркетинге задействованы и мелкие, и средние компании, однако в большинстве случаев они сознательно или непроизвольно для них, но запланировано со стороны ТНК находятся под «зонтиком» маркетинговых программ последних и реализуют их стратегические цели и задачи. На мелкие и средние фирмы приходятся в основном остаточные сферы бизнеса, не дающие сверхвысоких прибы­лей. В то же время мелкие и средние фирмы используются в междуна­родном бизнесе транснациональными компаниями для решения высоко-рисковых задач и, естественно, не могут получить от применения ме­тодов международного маркетинга столь высокого эффекта, как ТНК.

ТНК в международной маркетинговой деятельности несут поло­жительное начало как разработчики новых маркетинговых технологий, как локомотивы глобализации продуктов, стандартизации потре­бительских предпочтений и образа жизни, т.е. ведут к еще большей ин­тернационализации мировой экономики в целом. Однако следует иметь в виду и отрицательный эффект от подобного рода деятельности. ТНК могут сознательно, преследуя свои коммерческие выгоды и инте­ресы, а иногда и допуская серьезные ошибки, ввергать значительную часть государств в состояние серьезнейших экономических и финан­совых потрясений.

**IV. Стратегия глобализации ТНК и движение антиглобалистов.**

Основные направления социально-экономической критики в от­ношении стратегии глобализации ТНК связаны со следующими мо­ментами:

* растущая власть глобальных транснациональных интегрирован­ных хозяйственных структур;
* навязывание своей воли владельцами громадных инвестицион­ных средств остальным, особенно «вялым» государствам, возрастание зависимости национальных государств от политики глобальных моно­полий;
* ограничения прав суверенных государств, ограничения эконо­мической политики национальных государств, снижение их нацио­нальной экономической безопасности, что нашло, в частности, выра­жение в глобальном финансовом кризисе 90-х гг. и других негативных явлениях;
* чрезмерное дерегулирование рынка в интересах крупнейших ТНК, усиление регулирования мировых рынков со стороны крупней­ших ТНК;
* обострение общей конкуренции на мировом рынке;
* навязывание потребителям всего мира стандартов потребления и образа жизни;
* нарушение сложившегося баланса сил между наемными работ­никами и работодателями, массовые увольнения, безработица;
* усиление конкуренции со стороны развивающихся стран, где ра­ботают предприятия ТНК, что ведет к снижению заработной платы, социальных льгот, затрат на экологию и понижению уровня жизни в развитых странах.

Подобная критика вылилась в общественное движение антиглоба­листов, которые активизируют свои выступления в периоды проведе­ния международных совещаний и конференций на высшем уровне.

Начало такому движению было положено в конце 90-х гг. XX в. В част­ности, в 1999 г. французский фермер Бове в знак протеста в связи с вве­дением в США высоких налогов на продажу продовольственных дели­катесов (в число которых попал и знаменитый французский сыр «Рок­фор») вывел свой трактор на улицы ближайшего городка и разгромил витрины американского McDonald's как символ процессов глобализа­ции. Его действия были поддержаны многочисленными сторонника­ми, к которым примкнули и лица, выступающие против сложившегося в мире порядка приоритетов и отношений.

Антиглобалисты выступают против ТНК и глобальных компаний, которые навязывают всему миру стандартные товары, вкусы и образ жизни, Они отвергают ценности, предлагаемые обществом потребле­ния. Антиглобалисты выступают также против таких международных организаций, как МВФ, ВТО и др., которые обеспечивают систему

преимущества сильных над слабыми.

Летом 2001 г. в Генуе в антиглобалистском движении приняли уча­стие свыше SO тыс. человек. В результате столкновений с полицией 114 человек были ранены и один убит. Затем антиглобалисты стали применять более гибкую, креативную тактику организации манифе­стаций, например «танцующая толпа» и т.д.

Глобализация, подчеркивают участники данного движения, пред­ставляет опасность для развивающихся стран,

В противовес противникам процессов глобализации ее защитники отстаивают следующие ее положительные стороны:

* рост производительности и разделения труда;
* дальнейший прогресс и экономический рост;
* создание мощной управляемой глобальной системы мировой экономики;
* повышение уровня жизни;
* выгоды от экономии масштаба (сокращение постоянных и в большинстве случаев переменных издержек);
* эффективность производственных инвестиций;
* более широкий ассортимент иностранных товаров на нацио­нальных рынках;
* выявление истинного положения в экономике каждой страны;
* наличие четырех свобод: глобальной свободы познания, пере­движения, действий, самовыражения и самопроявления.

Интеграция России в современную глобальную экономику являет­ся настоятельно необходимой задачей. Глобализация экономики не только приумножает контакты между представителями различных стран, но ведет к соприкосновению и взаимопроникновению различ­ных культур, религий, образов жизни, что приводит к духовному обогащению и лучшему взаимопониманию народов разных стран, более эффективному взаимодействию в экономической области.

Россия должна быть заинтересована в развитии процессов инте­грации, интернационализации и глобализации, но при этом ей необ­ходимо четко обозначить свои стратегические национальные интере­сы и отстаивать их.

**V. ТНК как важнейшими субъектами мировой экономики.**

Современные ТНК являются важнейшими субъектами мировой экономики, непосредственно способствующими своей активностью водящим сейчас во всем мире процессам интернационализации и крепления хозяйственных взаимосвязей между отдельными государствами.

Благодаря интенсивному развитию мировой экономики последнего времени, а особенно существенному улучшению условий внешней торговли и прямых иностранных инвестиций, фирмы имеют гораздо более широкий, чем либо спектр возможностей для освоения зарубежных рынков, а обостряющаяся конкуренция заставляет их прибегать к использованию таких сложностей. Все больше фирм, особенно действующих в областях; глобальной конкуренции, с самого начала ориентируются на деятельность в масштабах не столько отдельных стран, сколько крупных регионов и мира в целом.

**1. Начало интернационализации.**

Первыми шагами на пути к интернационализации служат:

- товарный экспорт,

- создание сбытовых филиалов за рубежом,

- лицензирование и другие формы контрактных отношений.

Лишь затем происходит переход к прямым инвестициям в зарубежное производство.

Рекордные показатели по объему ПИИ за последние годы отражают активность и процветание современных ТНК - основных экспортеров ала. ТНК бурно расширяют и диверсифицируют свою деятельность, основываясь экстенсивными и интенсивными путям по всему миру. Деятельность крупнейших ТНК в наше бремя охватывает практически все страны мира.

В последние годы широкое распространение получил подход, согласно которому страна, на рынках которой работает ТНК приобретает выгоды, связанные с приобщением к имеющимся у ТНК передовым технологиям, 1-ым ресурсам, международным сбытовым сетям и т.д.

Данный подход находит отражение в стабильной тенденции к либерализации регулирования ПИИ и в создании в стране благоприятных условий для деятельности крупных международных корпораций.

**2. Задачи ТНК**

**1. Основная задача деятельности ТНК**, как и любой другой коммерческой организации **- получение высокой прибыли и стабильность в долгосрочном периоде.**

Исходя из этого, ТНК ориентированы на оптимальное размещение   
своих запасов на мировом рынке с целью использования благоприятных возможностей или сведения к минимуму невыгодных последствий, обусловленных неконтролируемыми действиями со стороны внешней среды.

**2. Разработка продукта, обладающего высоким глобальным потенциалом является важнейшей специфической задачей маркетинга** **ТНК**. Универсальная привлекательность продукта тесно связана с универсальностью потребности, которую продукт удовлетворяет.

Согласно модели мультиатрибутивного продукта, если основная или ядерная услуга, определяющая базовый рынок, универсальна, и макроатрибуты привлекательны для покупателей на ра:5личных локальных рынках, данный продукт обладает значительным потенциалом глобализации.

Однако ТНК имеет возможность оптимальной адаптации продукта к особенностям локальных рынков с помощью изменения одного или нескольких атрибутов, не являющихся детерминирующими.

**3. Основные тенденции развития ТНК.**

Основные тенденции развития мировой экономики за последние десятилетие обусловили повышенные требования к конкурентоспособности Стремясь сохранить и упрочнить конкурентные преимущества, ТНК применяют стратегию «комплексной интеграции».

В рамках данной стратегии укрепляются внутрифирменные связи, внутрифирменный рынок становится и более обширным и более функциональным.

В целом, «комплексная интеграция» есть дальнейшее развитие стратегии ТНК в сторону глобализации, позволяющее с максимальной выгодой использовать конкурентные преимущества, которыми обладает ТНК. Это объясняет тот факт, что стратегии ТНК все более подразумевают ленные формы функциональной и межфункциональной интеграции между подразделениями корпорации. Следуя стратегии комплексной интеграции, ТНК организуют и реорганизуют свои операции по всему миру таким образом, чтобы обеспечить максимизацию полезности расположенных в разных странах материальных и нематериальных активов.

В этой связи формируется внутрикорпорационная система международного разделения труда, в которой отдельные подразделения могут быть размещены где угодно, лишь бы это способствовало повышению прибыльности фирмы в целом.

Стратегия «комплексной интеграции» нацелена прежде всего на поиск и максимизацию преимуществ, получаемых фирмой от деятельности на многочисленных рынках всего мира.

Неотъемлемой частью и реальным воплощением данной стратегии представляется маркетинг ТНК. Очевидно, что особенности маркетинга ТНК по отношению к национальным фирмам объясняются, в первую очередь, спецификой деятельности ТНК. Наиболее интересным, с моей точки зрения, представляется исследование маркетинга ТНК соответствующего глобальным стратегиям фирмы, в том числе стратегии комплексной интеграции. Такой подход подразумевает, что важнейшие особенности маркетинга анализируются на централизованном уровне, а не на отдельных локальных рынках.

Таким образом, специфика маркетинга ТНК обуславливается ходимостью централизации маркетинговой активности на различных локальных рынках и координации маркетинговых мероприятий во всем мире Данный подход объясняет важность стратегического маркетинга в рамках ТНК. Стратегический маркетинг ТНК нацелен прежде всего на анализ привлекательных возможностей, возникающих на мировом рынке. В рамках данного подхода потенциал локальных рынков оценивается с точки зрения выгоды фирмы на глобальном уровне.

ТНК проводят систематические маркетинговые исследования и мониторинг внешней Среды, на основе которых создаются глобальные информационные сети, позволяющие максимизировать полезность ценной информации и сократить затраты.

Причем, часто данные собираются непосредственно на уровне локальных рынков, однако, хранение и анализ информации проводиться на централизованном уровне.

Ориентируя свои цели и ресурсы на мировой рынок, ТНК фактически проводят свои операции на огромном количестве национальных рынков, которые и являются основными субъектами данных маркетинговых исследований.

**4. Анализ рынка при помощи ТНК.**

Внимание исследователей обращено на традиционные для маркетинга параметры, такие как потенциал рынка, поведение покупателей, каналы распределения, средства маркетинговой коммуникация, доступность и ценность информации, характеристики конкурентов, курсы валют, налоговая политика государства, доступность ресурсов и другие политические, экономические и социокультурные факторы.

**Анализ данных нацелен прежде всего на выявление сходных и различающихся факторов, взаимозависимых и совпадающих показателей.**

**Основываясь на этой информации, ТНК оценивает привлекательность локальных рынков**, в основном с точки зрения возможности получения выгод, визирующих деятельность корпорации в целом.

**Анализируя внешнюю среду локальных рынков, ТНК прежде всего обращает внимание на факторы, позволяющие стандартизировать маркетинговую политику корпорации** и на особенности локальных рынков, требующие адаптации.

**Анализ системы маркетинговой информации ТНК позволяет провести международную сегментацию рынков**, то есть идентификацию специфичных сегментов потенциальных потребителей продукта в виде группы стран или групп индивидуальных потребителей с однородными свойствами, которые имеют приблизительно сходное восприятие продукта и примерно равную покупательную способность.

Международная сегментация может основываться на выявлении групп стран, однородных в экономическом и культурном плане.

***Однако современные ТНК ищут универсальные сегменты***, которые могут быть невелики в каждой отдельной стране, однако в мировом масштабе могут соответствовать целям корпорации. Помимо этого, можно обращаться к различным сегментам на разных рынках, однако это требует существенных материальных затрат, необходимых для адаптации маркетинговой политики на каждом локальном рынке.

Решения о стандартизации и адаптации реализуются на практике посредством комплекса маркетинга ТНК, который представляет собой набор факторов маркетинга, которыми фирма может манипулировать для достижения на рынке.

Исходя из того, что **целью ТНК является максимизация полезности материальных и нематериальных ресурсов, расположенных на различных локальных рынках,** комплекс маркетинга активно используется на глобальном стратегическом уровне для координации и оптимизации деятельности корпорации в целом.

Разработка продукта, обладающего высоким глобальным потенциалом является важнейшей специфической задачей маркетинга ТНК. Универсальная привлекательность продукта тесно связана с универсальностью потребности, которую продукт удовлетворяет.

Согласно модели мультиатрибутивного продукта, если основная или ядерная услуга, определяющая базовый рынок, универсальна, и макроатрибуты привлекательны для покупателей на ра:5личных локальных рынках, данный продукт обладает значительным потенциалом глобализации.

Однако ТНК имеет возможность оптимальной адаптации продукта к особенностям локальных рынков с помощью изменения одного или нескольких атрибутов, не являющихся детерминирующими.

Таким образом. ТНК. по сравнению с национальными фирмами, нацеливают политику продукта своей фирмы на разработку и расширения его глобального потенциала, привлекательности для определенных сегментов, принадлежащих различным локальным рынкам.

Важнейшей особенностью маркетинга ТНК является возможность манипулирования внутрифирменными финансовыми потоками с помощью трансфертного ценообразования, представляющего собой установление цен на товары, передаваемые между подразделениями фирмы.

Трансфертное ценообразование является приоритетным инструментом увеличения массы прибыли ТНК. Используя различные стратегии ценообразования на локальных рынках, ТНПК приобретают возможность максимизации финансового результата фирмы в целом за счет глобальной координации ценовой политики фирмы.

**В отличие от национальных фирм, ТНК создают глобальные производственно-сбытовые сети, охватывающих весь мир.**

**5. Стратегии ТНК для выхода на локальные рынки.**

При этом могут использоваться различные стратегии выхода на локальные рынки:

- прямой экспорт,

- создание зарубежного представительства кооперация с местными дистрибьюторами,

- организация сборочного завода за рубежом,

- контракты на производство,

- лицензионные договоры,

- франшайзинг,

- организация совместного предприятия,

- прямое инвестирование.

Причем ТНК часто используют сразу несколько стратегий на одном и том же рынке.

Это дает возможность не только располагать деятельность оптимально с географической и экономической точек зрения, но и манипулировать опционными, технологическими, управленческими ресурсами и коммерческими рисками.

Важно отметить, что доступ к глобальным производственно-сбытовым сетям в наше время обуславливает как эффективность деятельности международной фирмы, так и экономическое развитие страны в целом.

Огромную роль в маркетинговой стратегии ТНК играет система маркетинговой коммуникации, центральное место в которой занимает реклама Современные ТНК, в отличие от национальных компаний, разрабатывают мощные рекламные кампании, целью которых, является развитие глобального потенциала продукта и высокого имиджа марки.

Однако часто ТНК сталкиваются с необходимостью адаптации рекламной продукции в зависимости от специфики аудитории, к которой обращена реклама на том или ином локальном рынке Исходя из этого, разрабатывая глобальную коммуникационную стратегию, необходимо учитывать социокультурные, исторические, экономические и другие факторы, обуславливающие уникальность каждого рынка, на котором работает ТНК.

**6. Специфические особенности ТНК.**

**Таким образом, в рамках комплекса маркетинга ТНК можно выделить следующие специфические особенности:**• приоритет продуктов, обладающих высоким глобальным потенциалом   
• возможности манипулирования финансовыми потоками и максимизация прибыли с помощью трансфертного ценообразования   
• разработка глобальных производственно-сбытовых сетей   
• создание крупномасштабных рекламных кампаний, нацеленных на развитие глобального потенциала продукта.

Вышеперечисленные особенности маркетинга ТНК позволяют оптимально использовать преимущества, обусловленные глобальной деятельностью ТНК. Таким образом, конкурентоспособность ТНК следующих глобальной стратегии в долгосрочном периоде базируется в основном на преимуществах, обусловленных глобальной координацией маркетинговой деятельности ТНК как возможности достижения конкурентного преимущества на локальных рынках актуальны постольку, могут принести выгоду фирме в общемировом масштабе.

Глобальная стратегия предопределяет приоритетную роль стратегического маркетинга, основной целью которого является выявление преимуществ от глобальной деятельности и поиски возможностей их применения.

**Заключение.**

Таким образом, современные направления развития международного маркетинга достаточно разнообразны. Компании начинают заниматься международным маркетингом вследствие различных причин. Одни компании переходят к этой сфере деятельности в силу ограниченных возможностей отечественного рынка, другие преследуют получение широких возможностей, открывающихся за границей. Как правило, фирмы начинают заниматься внешней торговлей, создавая специализированные экспортные отделы, затем -международные филиалы, развивают международный маркетинг как форму организации внешней торговли и форму конкурентной борьбы. Часть крупных компаний, имея зарубежное производство, становятся транснациональными корпорациями, строит специализированную стратегическую систему международного маркетинга.

С учетом рисков, присущих деятельности по международному маркетингу, компаниям следует подходить к принятию решений в этой области последовательно и комплексно. Прежде всего, следует разобраться в международной маркетинговой среде, выяснить тенденции их международной торговли, при анализе конкретных зарубежных рынков нужно обязательно исходить из оценки их экономических, политико-правовых и культурных особенностей.

Фирма должна обязательно принять решение по поводу того, какой процент общего объема своих продаж она будет осуществлять на внешних рынках, будет ли она функционировать в нескольких странах или сразу в большом количестве стран, на каких типах рынков она будет работать. Фирма должна провести оценку рынков, их сегментацию, выявить приоритетные рынки, а для этого необходимо провести оценку возможного уровня прибыли на вложенный капитал и сопоставить его с уровнем риска. И самое главное, маркетинговое решение компании касается, непосредственно выхода на внешний рынок - путем экспорта, совместной предпринимательской деятельности или прямого инвестирования. Таким образом, компания может последовательно развивать свою глобальную стратегию и постепенно создавать такую организационную структуру, которая является специализированной по международному маркетингу.

Глобальный международный маркетинговый подход к рынкам имеет целью найти не только различия между странами, но и сходство между ними.

По мере глобализации мировой экономики увеличиваются возможности создания спроса на универсальные товары, что влечет за собой необходимость проведения сегментации на уровне международной экономики. Именно, международный маркетинг, его современные направления дают возможность решить проблемы сбалансированности международной торговли и повышения эффективности деятельности различных компаний на мировом рынке, в первую очередь ТНК. Российские компании имеют широкие возможности по использованию богатого опыта зарубежных компаний в области международного маркетинга.

**Список использованной литература:**

1.  Багиев, Г.Л. Международный маркетинг Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, С.В. Никифорова.  –  СПб.:  Питер, 2009.

2.  Карпова, С.В. Международный маркетинг / С.В. Карпова. – М.: Издательство «Экзамен», 2009..

3.  Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер Ком, 2009. 4.  Крылова, Г.Д. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций / Г. Д.  Крылова, М.И. Соколова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.

5.  Ноздрева, Р.Б. Международный маркетинг / Р.Б. Ноздрева. – М.: Экономистъ, 2009. 6.  Прозоровский, С.А. Международный маркетинг / С.А. Прозоровский. – М.: ООО Фирма «Благовест-В», 2008..

6.  Буров,  А.С. Международный маркетинг: учебное пособие / А.С. Буров. –  М.:  Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2004.