МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ

ДОНБАССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННО-ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**РЕФЕРАТ**

**по курсу « Международный маркетинг»**

**на теме « Концепция транснационального маркетинга»**

выполнила:

ст.гр.МВД-06-1-М

Аблаева К.

проверила:

Склепович М.В.

АЛЧЕВСК,2010

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение

1. Сущность и формирование концепции транснационального маркетинга

1.1 Транснациональный маркетинг

1.2 Исторические этапы формирования ТНК

2. Транснациональные корпорации

2.1 Специфические черты присущие транснациональным корпорациям

2.2 Роль ТНК в мировых связях

Выводы

Список используемых источников

**ВВЕДЕНИЕ**

Возникновение в 60-е гг. транснационального капитала показало, что эта точка зрения была исторически ограничена. Важнейшей формой монополии стала не отдельная государственная монополия, а современная транснациональная корпорация (ТНК), представляющая собой высшую форму обобществления капиталистического производства. Последнее вышло за рамки отдельных национальных хозяйств, приобрело характер интернационального процесса, стало осуществляться на основе не государственного, а частного капитала.

В основе ТНК находится межнациональный частный капитал, но транснациональный монополистический капитал, выросший из экономической системы ГМК, не уничтожает ее, а модифицирует, т. е. приспосабливает к своим требованиям. Сохраняются все основные формы ГМК, которые сейчас поставлены на службу ТНК. Единство процессов обобществления капиталистического производства и его интернационализации, перестройка системы ГМК путем включения в нее ТНК - ведут к появлению нового, транснационального государственно - монополистического капитализма.

Транснациональный государственно-монополистический капитализм еще не сложился в своем завершенном виде. Он охватил еще не все регионы, страны и отрасли капиталистического хозяйства, в нем сохраняются экстенсивные резервы его роста. ТНК имеют резервы также и для своего интенсивного роста. С этими резервами связаны главные перспективы развития современного капитализма.

Международные монополии появились еще в начале XX в. в форме картелей, деливших между компаниями участвовавших стран рынки сбыта.

Интересы, стратегия и конкретные стороны деятельности ТНК играют в настоящее время важнейшую роль в развитии производительных сил капиталистического общества. Они во многом определяют международную специализацию и кооперацию производства, характер движения и переплетения капиталов, обмена технологией и многие другие параметры мирового капиталистического хозяйства. Но в наибольшей степени экспансия ТНК сказывается на международной торговле.

Прямое зарубежное инвестирование еще неполно характеризует масштабы проникновения ТНК на мировые рынки. Начиная с середины 70-х гг. зачастую используются и другие, альтернативные зарубежному инвестированию, методы: создание совместных предприятий, контракты на поставку комплектного оборудования, продажа технологии, встречные поставки сырья, материалов, полуфабрикатов. Эти новые формы международных хозяйственных связей широко используются ТНК, так как позволяют наиболее полно реализовать их специфические активы в области информационного обеспечения, организации и управления производством. Однако главной формой экспансии ТНК остается наращивание производственных мощностей за рубежом.

**1 СУЩНОСТЬ И ФОРМИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА**

**1.1 Транснациональный маркетинг**

Маркетинг транснационального типа предполагает решение двух задач: задача стратегического подхода к выбираемым рынкам с точки зрения их взаимосвязанности, и задача поиска в рамках уже существующих рынков локального подхода к их освоению. Транснациональный маркетинг можно в этом отношении считать сочетанием каскадного и глобального типов маркетинга.

Транснациональная компания (корпорация) (ТНК) — компания (корпорация), владеющая производственными подразделениями в нескольких странах. По другим источникам определение транснациональной компании звучит так: компания, международный бизнес которой является существенным. А также компания, на зарубежную деятельность которой падает около 25-30 % её общего объёма и имеющая филиалы в двух и более странах.

Функции транснационального маркетинга: обширные исследования рынка, глубокое понимание страны, культур и поведения потребителей и тенденции выявления социально - культурных влияний на потребительские расходы, привычки для конкретных продуктов и услуг.

Для выбора фирмой первого типа международного маркетинга - маркетинга каскадного типа - необходимо выполнение хотя бы одного из четырех условий: отсутствие технической возможности стандартизации товара или услуги для нескольких рынков, экономическая нецелесообразность стандартизации комплекса маркетинга, потребность в осуществлении опытной проверки возможности выхода на внешние рынки, вынужденная необходимость последовательного освоения международных рынков.

Глобальный маркетинг-маркетинг на мировом уровне согласования или принятия коммерческого использования глобальных оперативных различий, сходств и возможностей в целях решения глобальных задач

Рынки товаров могут весьма существенно отличаться размерами. Малый размер одного рынка может не привести к началу предпринимательской деятельности на этом рынке, но в масштабах нескольких сходных рынков служит поводом для открытия бизнеса. Малые рынки в одной стране могут быть либо не обслужены фирмами, вследствие их низкой рентабельности, либо, что чаще бывает, потребители будут покупать товары, близкие по функциональному назначению (товары-заменители). Тем самым интернационализация рынков в известной мере способствует развитию потребительского спроса и степени его удовлетворения, что не всегда возможно в условиях каскадного и глобального типов маркетинга[1].

Малые рынки трудно удовлетворить на международном уровне маркетингом каскадного типа в результате того, что фирма должна специально проводить работы по адаптации всего комплекса маркетинга к условиям данной страны, последовательно осваивать новые рынки, что может быть экономически не оправдано. Глобальный же тип маркетинга не всегда способен обеспечить необходимую степень адаптации товара.

Таким образом, при проведении ТНМ должны быть изначально определены:

- концепция товара, включающая максимальную возможность адаптации его к различным международным условиям;

- страна поставки товара;

- возможность обслуживать как большие, так и малые рынки.

Выбор страны в качестве базовой имеет и в транснациональном маркетинге ведущее значение (такое же, как товар или услуга для глобального маркетинга). Поскольку вся возможная последующая адаптация составляющих комплекса маркетинга на остальных международных рынках осуществляется, исходя из начальных условий базовой страны. Проблема выбора базовой страны может возникнуть перед фирмой не только на стадии выхода с товаром или услугой одного функционального назначения на внешние рынки, но и на стадии разработки нового товара, для уже существующих рынков.

Наиболее часто применяемым подходом в решении проблемы выбора базовой страны является определение ее по следующим показателям: страна размещения штаб-квартиры фирмы, требовательность покупателей по отношению к конкретному товару, размер рентабельности, прибыль и объем реализации. Конечно же, должна учитываться и политика протекционизма в странах, политические и экономические риски. Рынок страны, имеющий лучшие показатели среди остальных стран при прочих равных условиях, может быть определен как базовый. Более сложным способом выбора рынка базовой страны является установление его на основе комплексного показателя стран, участвующих в выборе по нескольким показателям, с учетом значимости каждого из них для ВЭД фирмы. В результате выбора базовой страны все остальные международные рынки могут быть распределены по признаку сходства.

При необходимости количество сравниваемых параметров может быть расширено за счет включения дополнительных элементов составляющих комплекса маркетинга.

Наиболее впечатляющим примером глобальных товаров, адаптируемых к национальным рынкам, являются программные продукты различных фирм. В настоящее время нет ни одной страны в мире, где бы не использовали программное обеспечение фирмы Microsoft или Adobe. Популярности программных продуктов этих фирм способствует не только предоставляемые возможности пользователям для решения своих проблем, но и адаптация каждой версии программ к условиям отдельных стран путем подготовки национальных версий.

Транснациональный маркетинг был использован компанией "Форд" в странах Западной Европы. После возникновения Европейского экономического сообщества и установления в странах, входящих в него тарифных барьеров, защищавших местных товаропроизводителей, для иностранных фирм оставался практически единственный выход - остаться на рынках Европы. Иностранные фирмы должны были осуществлять прямые инвестиции в экономику стран ЕЭС[1].

**1.2 Исторические этапы формирования ТНК**

глобальный транснациональный маркетинг корпорация

Исторически развитие ТНК прошло ряд этапов. С периода зарождения первых ТНК (конец XIX в.) они претерпели весьма существенную трансформацию.

Деятельность ТНК первого поколения в значительной мере была связана с разработкой сырьевых ресурсов бывших колоний, что дает основание определить их как «национально-сырьевые ТНК». По своей организационно-экономической форме и механизмам функционирования это были картели, синдикаты и первые тресты. Затем на мировой арене появляются ТНК трестового типа, связанные с производством военно-технической продукции.

Начав свою деятельность в период между двумя мировыми войнами, некоторые из этих ТНК второго поколения сохранили свои позиции в мировой экономике и после второй мировой войны. Производили вооружение, боеприпасы, амуниции.

В 60-е годы все более заметную роль начали играть ТНК третьего поколения, которые широко использовали достижения научно-технической революции. Это технико-потребительские компании. Они выступали в организационно-экономической форме концернов и конгломератов.

В 60 – 80-е годы в деятельности ТНК органично соединялись элементы национального и зарубежного производства: реализации товаров, управления и организации работы персонала, научно-исследовательских работ маркетинга и послепродажного обслуживания. Основные элементы воспроизводственного процесса переводились на общие для соответствующих стран стандарты и принципы. ТНК третьего поколения способствовали распространению достижений НТР в периферийные зоны мирового хозяйства и, самое главное, закладывали экономические предпосылки для появления международного производства с единым рыночным и информационным пространством, международным рынком капитала и рабочей силы, научно-технических услуг. Их целями являлось завоевание рынков сбыта, источников сырья, сфер приложения капиталов.

В начале 60-х годов постепенно появились и утвердились глобальные ТНК четвертого поколения. Их отличительными чертами являются:

- планетарное видение рынков и осуществление конкуренции в мировом масштабе,

- раздел мировых рынков с немногими такими же глобальными ТНК,

- координация действий своих филиалов на основе новых информационных технологий,

- гибкая организация каждого отдельного производственного узла, адаптивность структуры корпорации, единообразная организация бухгалтерского учета и аудита,

- объединение своих филиалов, заводов и совместных предприятий в единую международную сеть управления, которая, в свою очередь, интегрирована с другими сетями ТНК,

- осуществление экономического и политического влияния на государства, в которых действуют ТНК.

Таким образом, стратегия их характеризуется инновационной агрессивностью и динамизмом, отходом от одноотраслевой структуры, постоянным совершенствованием внутрикорпоративной структуры, нацеленностью на завоевание уже не отдельных сегментов рынка, а ключевых мирохозяйственных позиций в производстве и реализации продукции.

К настоящему времени уже в основном сложилась такая система мироустройства, при которых ТНК контролируют до половины мирового

промышленного производства, 63% внешней торговли, а также примерно 415 патентов и лицензий на новую технику, технологии и «ноу-хау». Под контролем ТНК находится 90% мирового рынка пшеницы, кофе, кукурузы, лесоматериалов, табака, джута и железной руды, 85% рынка меди и бокситов, 80% - чая и олова, 75% - бананов, натурального каучука и сырой нефти.

Половина экспортных операций США осуществляется американскими и иностранными ТНК. В Великобритании их доля достигает 80%, а в Сингапуре – 90%. Большая часть платежей, связанных с трансфертом новых технологий, осуществляется внутри ТНК: в США их доля составляет 80%, а в Великобритании – 90%.

Что касается использования в экономической литературе термина «глобальные корпорации», т.е. ведущие свою деятельность в масштабах всего

мира. Однако на практике не существует таких корпораций, которые имели бы

филиалы во всех странах мира, и, в большей или меньшей степени, такими являются «Эксон» (имеет филиалы в 100 странах мира), «Кока-Кола» (филиалы в 190 странах) [3].

**2 ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЕ КОРПОРАЦИИ**

**2.1 Специфические черты присущие транснациональным корпорациям**

ТНК являются активными участниками международного разделения труда и способствуют его развитию. Движение капиталов ТНК, как правило, независимо от процессов, происходящих в стране базирования корпорации. Транснациональные корпорации устанавливают систему международного производства, основанную на размещении филиалов, дочерних компаний, отделений по многим странам мира. Они проникают в высокотехнологичные, наукоемкие отрасли производства, которые требуют огромных инвестиций и высококвалифицированного персонала. При этом заметно проявляется тенденция к монополизации этих отраслей ТНК.

Существенной чертой деятельности международных компаний является диверсификация их производства и услуг. Так, шведский автомобильный концерн «Вольво» выпускает не только известные во всем мире автомобили. Эта ТНК, у которой имеется более 30 крупных дочерних компаний разного профиля в Швеции и несколько десятков за рубежом, производит моторы для катеров, авиационные двигатели, продукты и даже пиво («Приппс»). В свою очередь, каждая из 500 крупнейших ТНК США имеет в среднем предприятия одиннадцати отраслей, а наиболее мощные охватывают по 30-50 отраслей. В группе 100 ведущих промышленных фирм Англии многоотраслевыми являются 96, в Германии — 78, во Франции — 84, в Италии — 90. Количество и характер входящих в ТНК предприятий определяются главным образом экономической целесообразностью.

Располагая мощной производственной базой, ТНК проводят такую производственно-торговую политику, которая обеспечивает высокоэффективное планирование производства, товарного рынка. Планирование осуществляется в рамках материнской компании и распространяется на дочерние фирмы [5].

Транснациональными корпорациями осуществляется динамичная политика в области капиталовложений и научно-исследовательских работ в континентальном и международном масштабе.

В качестве конкретного примера возникновения и развития международной корпорации можно привести сосредоточившую в своих руках 25% мирового рынка бытовых электроприборов и промышленного оборудования ТНК «Электролюкс». Возникшая в 1912 г. в результате слияния двух шведских компаний, «Электролюкс» уже в конце 20-х годов вышла на рынок Австралии и Новой Зеландии, организовав там свое производство. В последнее десятилетие «Электролюкс» приобрел компанию «Уайт Кон-солидейтед» — третьего в США производителя бытовой техники под маркой «Вестингауз», «Гибсон» и др., «Занусси» — крупнейшего производителя электротоваров в Италии и всей Южной Европе, а также «АЭГ» — главного производителя электротоваров в ФРГ.

После присоединения этих трех фирм «Электролюкс» превратился в мирового лидера в своей отрасли, обладающего развитой системой производства, сбыта и обслуживания бытовой электроники в 75 странах мира. В середине 90-х годов на предприятиях этой ТНК трудится свыше 110 тыс. человек, годовой оборот в 1994 г. составил 16 млрд. долл.

Расширяя свою экспансию, ТНК используют разнообразные формы освоения мирового рынка. Эти формы в значительной степени основываются на контрактных отношениях и не связаны с участием в акционерном капитале других фирм[2].

**2.2 Роль ТНК в мировых связях**

Активно участвуя в процессах международного производства на базе традиционного международного разделения труда, ТНК создали собственное внутрифирменное международное производство на основе модернизированного международного разделения труда, с подключением ряда развивающихся рынков с новой для них специализацией. Именно этот внутрифирменный вариант международного производства стал для современных международных корпораций основным.

Организация внутрифирменного международного производства дает ТНК ряд преимуществ:

1) использовать выгоды международной специализации производства отдельных стран;

2) максимально использовать налоговые, инвестиционные и другие льготы, предоставляемые странами для зарубежных инвесторов;

3) маневрировать загрузкой производственных мощностей, приспосабливая свои производственные программы в соответствии с конъюнктурой мирового рынка;

4) использование своих дочерних компаний в качестве плацдарма для завоевания развивающихся рынков. Так, к примеру, реализация продукции через свои заграничные филиалы ТНК значительно превышает мировой экспорт. При этом продажи транснациональных корпораций вне страны основного базирования растут на 20-30% быстрее, чем экспорт. Осуществляя инвестиции во многих развивающихся странах, ТНК строят заводы не для того, чтобы произведенную продукцию реализовывать в стране своего базирования, а для нужд стран — реципиентов капитала;

5) организация собственного международного производства дает возможность ТНК продлевать жизненный цикл продукта, налаживая производство продукта по мере его морального старения на зарубежных филиалах, а затем и продавая лицензии на его производство иным компаниям.

Основа мирового господства ТНК — вывоз капитала и его эффективное размещение. Совокупные зарубежные инвестиции всех ТНК в настоящее время играют более существенную роль, чем торговля. ТНК контролируют треть производительных капиталов частного сектора всего мира, до 90% прямых инвестиций за рубежом. Прямые инвестиции ТНК за рубежом в предприятия, оборудование и прочую собственность в середине 90-х годов превысили 3 трлн. долл. При этом прямые инвестиции росли в 3 раза быстрее, чем инвестиции в целом, хотя первые все еще составляют примерно 6% годовых капиталовложений промышленно развитых стран [2].

Обладая огромными капиталами, ТНК активно действуют на международных финансовых рынках. Совокупные валютные резервы ТНК в несколько раз больше, чем резервы всех центральных банков мира вместе взятых. Перемещение 1-2% массы денег, находящихся в частном секторе, вполне способно изменить взаимный паритет любых двух национальных валют. ТНК часто рассматривают обменные валютные операции в качестве наиболее выгодного источника своих прибылей.

Отраслевая структура производства ТНК достаточно широка: 60% материальных компаний заняты в сфере производства, 37% — в сфере услуг и 3% в добывающей промышленности и сельском хозяйстве. Четко обозначилась тенденция увеличения инвестиций в сфере услуг и технологически интенсивном производстве. Одновременно снижается доля в добывающей промышленности, сельском хозяйстве и ресурсоемком производстве.

По данным американского журнала «Форчун» главную роль среди 500 крупнейших ТНК мира играют четыре комплекса: электроника, нефтепереработка, химия и автомобилестроение. Их продажи составляют около 80% общей активности транснациональных корпораций и пятисот «грандов». Весьма характерна регионально-отраслевая направленность инвестиций ТНК. Как правило, они делают капиталовложения в отрасли обрабатывающей промышленности НИС и относительно развитых и развивающихся государств. В этом случае идет конкурентная борьба за инвестиции стран-получателей капитала. Для беднейших стран политика иная — ТНК считают целесообразным осуществлять там капиталовложения в добывающую промышленность, но, главным образом, наращивать товарный экспорт. В этом случае развертывается жесткая конкурентная борьба между ТНК за продвижение своих товаров на местные рынки [1].

Транснациональные корпорации во все большей степени становятся определяющим фактором для решения судьбы той или иной страны в международной системе экономических связей. Активная производственная, инвестиционная, торговая деятельность ТНК позволяет им выполнить функцию международного регулятора производства и распределения продукции и даже, как считают эксперты ООН, содействовать экономической интеграции в мире.

ТНК вторгаются в сферы, которые традиционно считались областью государственных интересов — делают вывод эксперты ООН в докладе ЮНКТАД о транснациональных корпорациях (1993 г.). Вместе с тем, речь не идет о движении к полной интеграции мировой экономики под руководством ТНК. В действительности, деятельность ТНК ведет к интеграции, интернационализации только в тех рамках и границах, которые определены получением максимальной прибыли [3].

Отмечая положительные стороны функционирования ТНК в системе мирового хозяйства и международных экономических отношений, следует сказать и об их негативном влиянии на экономику тех стран, в которых они функционируют. Специалисты указывают:

- на противодействие реализации экономической политики государств, где ТНК осуществляют свою деятельность;

- на нарушение государственных законов. Так, манипулируя политикой трансфертных цен, дочерние компании ТНК, действующие в различных странах, умело обходят национальные законодательства в целях укрытия доходов от налогообложения, путем перекачивания их из одной страны в другую;

- на установление монопольных цен, диктат условий, ущемляющий интересы принимающих стран;

- переманивание высококвалифицированных специалистов ведущими ТНК из многих стран мира.

В целом ТНК — это достаточно сложный и непрерывно развивающийся феномен в системе межхозяйственных связей, требующий постоянного внимания, изучения и международного контроля. Тем более, что в нашей стране начинают возникать и развиваться крупные корпорации — финансово-промышленные группы, видящие свои перспективы в активной экспансии на внешних рынках.

Послевоенная история западноевропейских стран, Японии и «новых индустриальных стран» свидетельствует о том, что национальный капитал способен выдерживать конкуренцию с ТНК в том случае, если он сам структурируется в мощные финансово-промышленные образования (адекватные международным аналогам), способные проводить активную внешнеэкономическую политику [4].

**ВЫВОДЫ**

В маркетинге транснационального типа должны решаться две задачи: задача стратегического подхода к выбираемым рынкам с точки зрения их взаимосвязанности, и задача поиска в рамках уже существующих рынков локального подхода к их освоению.

При проведении ТНМ должны быть изначально определены: концепция товара, включающая максимальную возможность адаптации его к различным международным условиям; страна с базовыми условиями поставки товара; возможность обслуживать как большие, так и малые рынки.

К настоящему времени сложилась такая система мироустройства, при которых ТНК контролируют до половины мирового промышленного производства, 63% внешней торговли, а также примерно 415 патентов и лицензий на новую технику, технологии и «ноу-хау». Под контролем ТНК находится 90% мирового рынка пшеницы, кофе, кукурузы, лесоматериалов, табака, джута и железной руды, 85% рынка меди и бокситов, 80% - чая и олова, 75% - бананов, натурального каучука и сырой нефти.

ТНК являются активными участниками международного разделения труда и способствуют его развитию.

Транснациональные корпорации устанавливают систему международного производства, основанную на размещении филиалов, дочерних компаний, отде­лений по многим странам мира.

В целом ТНК — это достаточно сложный и непрерывно развивающийся феномен в системе межхозяйственных связей, требующий постоянного внимания, изучения и международного контроля. Тем более, что в нашей стране начинают возникать и развиваться крупные корпорации — финансово-промышленные группы, видящие свои перспективы в активной экспансии на внешних рынках.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1 Котлер Ф. «Основы маркетинга» Пер. с англ., 1990г.

2 Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с франц. — СПб: Наука, 1996. — 589 с.

3 Маджаро С. Международный маркетинг: Сокр. пер. с англ. — М.: Международ. отношения, 1979.

4 Мазаракі та ін. Міжнародний маркетинг: Підручник / За ред. А. А. Мазаракі. — К. : Київ. держ. торг.-екон. ун-т, 2000. — 306 с.

5 Международный маркетинг: Учеб. пособие / Н. И. Перцовский, И. А. Спиридонов, С. В. Барсукова; Под ред. Н. И. Перцовского. — М.: Высш. школа, 2001. — 239 с.