Государственное казенное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКАЯ ТАМОЖЕННАЯ АКАДЕМИЯ»

Кафедра экономики таможенного дела

КУРСОВАЯ РАБОТА

По дисциплине «Маркетинг»

на тему **«Особенности маркетинговой деятельности транснациональных корпораций»**

Выполнила: Тазаян Г.В. студентка 4-го
курса заочной формы обучения,
экономического факультета
группа Э601/13013С

Проверил

Оценка _____

Подпись _____

« ___ »

2016 г

- Актуальность данной темы можно определить необходимостью комплексной разработки теоретических и методологических инновационных стратегий маркетинговой политики ТНК, что вполне может стать причиной использования зарубежного опыта для того, чтобы функционировали маркетинговые комплексы при совершении определенных действий российских компаний на внешнем рынке. Большое число российских компаний ставят себе цель освоить зарубежные рынки. Тем не менее, внешнеэкономическая практика большинства российских компаний наделена тактическим характером и сводится к реализации разовых или нерегулярных фьючерсов.
- Цель курсовой работы заключается в изучении инструментов, особенностей и основных задач маркетинга ТНК в современных условиях.
- Для осуществления обозначенной цели служат следующие задачи:
 - а) изучение соответствующей экономической литературы по теме исследования;
 - б) анализ инновационной маркетинговой политики ТНК;
 - в) определение степени влияния глобализации на международную маркетинговую деятельность ТНК;
 - г) обозначение роли транснационализации в международной деятельности российских компаний.
- Объект исследования - маркетинговая деятельность транснациональных корпораций.
- Предметом исследования данной работы является маркетинговая деятельность зарубежных и российских ТНК в условиях глобализации.

- **ГЛАВА 1. МЕЖДУНАРОДНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТНК В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**
-
- **1.1. Международная маркетинговая политика в современных условиях: основные черты**
- Наиболее важной отличительной чертой международного маркетинга является полная и четкая ориентация на зарубежного потребителя, старание удовлетворить его нужды и потребности.
- Политика международного маркетинга предполагает планомерную, постоянную, активную работу на международном рынке на разных этапах продвижения товарной продукции, услуг к потребителю.
- Политика международного маркетинга должна обеспечивать:
 - а) создание товара, услуги, наиболее точно удовлетворяющего требования международного рынка по сравнению с товарами, произведенными конкурентами;
 - б) обоснование надобности производства той или иной продукции путем выявления существенного и потенциального зарубежного спроса;
 - в) достоверную, современную и своевременную информацию о международном рынке, структуре и динамике конкретного потребительского спроса, спросах, вкусах, предпочтениях зарубежных потребителей.
 - г) организацию научно – исследовательских, а также опытно-конструкторских работ (НИОКР) по созданию моделей и образцов продукции, отвечающей запросам потребителей из других стран.

- **1.2. Место и роль маркетинга в деятельности ТНК**
- Маркетинговая деятельность предприятия состоит в комплексном изучении рынка с целью выявления существующей и прогнозируемой величины спроса для создания конкретных программ, адресованных целевым рыночным сегментам. Данные действия совершаются с целью укрепить позиции фирмы на рынке, увеличить продажи, вследствие чего будет обеспечена заданная величина прибыли. Таким образом, маркетинг на предприятии в лице маркетинговой службы является своеобразным мозговым центром.
- Таким образом, маркетинговая деятельность предприятия содействует осмысленному расходованию средства предприятия за счет создания конкретных программ, предназначенных целевым группам потребителей, что помогает добиться нужных экономических результатов работы, значит - получить прибыль.

- **1.3. Инновационная маркетинговая политика ТНК**

- Скорость получения данных повышается благодаря применению современных инновационных маркетинговых принципов в управлении ТНК,
- также их объективность, формируется маркетинговая информация о потребителях, уровня их доходов ,совершенствуются технологии обработки данных на основе современных систем управления базами данных и т.д.
- Если смотреть с точки зрения маркетинга, то принцип глобальности проявляется себя посредством влияния гиперконкуренции, а вместе с этим и усели роли глобальных компаний.
- С появлением рынков с гиперконкуренцией, ими были вытеснены рынки с более устойчивой конкуренцией, что связано с подогревом конкурентной среды, что связано с неравномерным развитием отраслей.
- Принцип регулируемости - это усиление оказываемого государством влияния на маркетинговую деятельность транснациональных корпораций.
- Оптимальное использование глобального (стандартизированного) и локального (индивидуализированного) подходов в международной маркетинговой политике ТНК определяют принцип глокализации.
- Адекватный процесс глобализации социально - культурной роли маркетинга в обеспечении устойчивого развития современных ТНК опреляет принцип социальности.

- **ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТНК НА МИРОВОМ РЫНКЕ**

- **2.1. Глобализация как движущий фактор международной маркетинговой политики ТНК**

- Транснациональные корпорации больше всего уделяют внимание индивидуальность комплекса маркетинга. Если производитель подстраивает элементы маркетингового комплекса к определенным рынкам, это приводит к тому, что издержки растут, благодаря чему увеличивается доля рынка и прибыли. Те, кто на стороне индивидуализированного подхода, полагают, что потребности потребителей разных стран отличаются по экономическим, демографическим, социально-культурным и географическим характеристикам. И поэтому зарубежные компании должны приспособливать товар к соответствующему иностранному рынку:

- 1) Преимущества, изменение и использование товара (бренда).
- 2) Потребительские нужды, восприятие, отношение.
- 3) Модели совершенствования покупок.
- 4) Уровень доходов и расходов.
- 5) Условия конкуренции.
- 6) Уровень образования потребителей.
- 7) Реклама и ее доступность.
- 8) Доступность средств массовой информации (СМИ) и др.
- Глобальное видение рынков имеет задачей поиск и использование сходства между потребностями в различных странах. Однако на данный момент многие иностранные компании хотят не столько создать однотипные для всех рынков товары, сколько стремятся к возможно максимальной стандартизации производственных процессов при адаптации продукции

2.2. Конкурентные стратегии ТНК

Стратегия	Стратегическая ориентация	Активы и мощности
Многонациональная	Достижение гибкости с учетом местных особенностей на национальном уровне.	Децентрализованы и самокупаемы
Международная	Использование знаний и мощностей головной компании и широкие внедрения инноваций в международном масштабе	Часть централизована в головной компании, часть - децентрализована
Глобальная	Получение преимуществ в цене за счет централизованных операций в глобальном масштабе.	Централизованы, но в глобальном масштабе
Транснациональная	Достижение глобальной эффективности и гибкости.	Распылены, взаимозависимы и специализированы

Таблица 1

Классификация стратегий по сущности и

различиям

- **ГЛАВА 3. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКИХ ТНК И МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕХАНИЗМЫ ПОВЫШЕНИЯ ИХ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

- **3.1 Транснационализация в международной деятельности российских компаний**

- При рассматривая угроз, которые может нести с собой транснационализация для внутренней российской экономики, желательно оценить и то, позитивное влияние, которое она оказывает на развитие национальных производительных сил, на всеобщую социально-экономическую ситуацию в стране. Здесь присутствуют как минимум три аспекта:
 - 1. Транснациональные корпорации, для того, чтобы поддерживать имидж, обязаны обеспечивать очень высокие стандарты для своих работников, максимально приближая условия труда и оплаты к мировому уровню. Обеспечение социальной стабильности, продуманная социальная политика становятся для ТНК необходимым.
 - 2. Транснациональные корпорации активно вводят на российских предприятиях международные стандарты корпоративного управления и менеджмента (маркетинга) качества, обучают персонал передовым технологиям, первыми переходят на принятые в мире формы международной отчетности – все это позитивно влияет на саму атмосферу российского бизнеса. ТНК – это каналы, по которым на внутренний российский рынок проникают современные методы ведения бизнеса и повышается качество корпоративной бизнес - среды в целом.
 - 3. Российские ТНК теперь создаются по лучшим мировым образцам с применением современных технологий, формируя при этом в стране инфраструктуру для совершения производства нового типа, которая основана на принципах инвестирования.

3.2. Особенности инновационной маркетинговой политики российских компаний

- В настоящее время для российских компаний реализация комплексной инновационной маркетинговой политики связана с факторами инновационных рисков:
- а) чрезмерные затраты на внедрение инноваций;
- б) степень удовлетворения спроса в результате инноваций;
- в) неготовность рынка и потребителя принять новшества;
- г) недоработанность технологий;
- д) законодательные и экологические ограничения;
- е) ведомственные регламенты и нормативы;
- ж) запретительные позиции социально-культурных факторов;
- з) блокирующие действия внешних организаций, для которых внедрение инноваций ведет к снижению спроса на их продукцию.
- В целом, для того, чтобы сохранить конкурентоспособность российских компаний в условиях перехода на постиндустриальную стадию, необходимо сформировать эффективной инновационной маркетинговой политики, которая будет основана на совершенствовании и реализации интеллектуального потенциала. И, несмотря на усилия со стороны государства, которые связаны с установлением основных правил по стимулированию инвестиций и предпринимательства, развитием инфраструктуры для поддержки инноваций, еще не разработана системная инновационная политика, направленная на обеспечение связи между наукой, возникающей инновационной инфраструктурой и развитием внутреннего рынка.

3.3. Проблемы и перспективы развития российских ТНК

- Российские корпорации при выходе на внешние рынки сталкиваются с различными проблемами и препятствиями:
- 1. Недостаток финансовых средств и практического опыта у российских ТНК для реализации глобальных стратегий (прежде всего, это относится к новым классическим ТНК - «Эльдорадо», «Глория Джинс»).
- 2. Низкая капитализация и неустойчивость развития российского банковского сектора.
- Климовец О.В. Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: инновационная маркетинговая политика современных ТНК: дис. д.э.н., профессор, первый проректор, /Академия маркетинга и социально-информационных технологий.-Краснодар ., 2011.
- Необходимо выделить следующие направления государственной поддержки инновационно активных ТНК, для того, чтобы они осуществляли успешную экспансию на зарубежных рынках:
- 1. Нужно создать специализированное агентство по содействию иностранным инвестициям за рубежом, которое впоследствии могло бы сочетать функции координации стимулирования зарубежных инвестиций (аналогичные структуры успешно действуют в Австрии, Франции, Венгрии, Италии, Японии, Норвегии, Словении, Испании, Бразилии, Кении, Марокко, Омане, Сингапуре и на Ямайке).
- 2. Необходимо также совершенствовать законодательство Российской Федерации в направлении нормативного закрепления основных принципов поддержки российских ПИИ за рубежом, а также ужесточить законодательно процесс регулирования иностранных инвестиций в РФ, в целях недопущения инвестиционной агрессии из-за рубежа.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

- 1. Анализ инновационной маркетинговой политики ТНК показал, что
- благодаря применению современных инновационных маркетинговых принципов в управлении ТНК повышается скорость получения данных и их объективность, совершенствуются технологии обработки данных на основе современных систем управления базами данных, формируется маркетинговая информация о потребителях.
- 2. Глобализация изменила значимость, роль и соотношение многих факторов, привела к созданию производственных систем качественно нового типа, основывающихся на наукоемких технологиях.
- Происходящее в процессе глобализации «размывание» национальных
- границ влечет за собой усиление производственных взаимосвязей между компаниями. Движущей силой этого процесса становятся крупнейшие ТНК мира, которые определяют динамику, структуру и уровень конкурентоспособности на мировом рынке товаров и услуг, а также международное движение капитала и передачу технологий.
- В целом ТНК — это достаточно сложное и постоянно развивающееся явление в системе мирохозяйственных связей, требующее пристального внимания, изучения и международного контроля. 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 выполнять функцию международного регулятора производства и распределения продукции.