

**Капинус Л.В., Косовец Л.И., Скригун Н.П.**

*Национальный университет пищевых технологий*

## **ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫМИ КОРПОРАЦИЯМИ**

Одной из типичных характеристик процесса глобализации можно выделить возникновение большого количества транснациональных корпораций (ТНК), которые господствуют во всех сферах мировой экономики: в производстве, в финансах, технологии, услугах.

Своеобразным ядром мировой экономики являются примерно 500 ТНК. Согласно статистике ООН, ТНК контролируют за пределами страны-резиденции до 200 тыс. дочерних компаний. На предприятиях ТНК работают около 73 млн. сотрудников, которые ежегодно производят продукции более чем на 1 трлн. долл. В целом суммарный объем продаж 500 компаний составил 11,5 трлн. долл., а совокупная прибыль превысила 400 млрд. долл. На долю ТНК приходится до 90% прямых инвестиций, 80% патентов и лицензий на новую технику, 63% внешнеторгового оборота и примерно 50% промышленного производства товаров в мире [4].

В современный период развития процесса интернационализации и глобализации производства, каждая транснациональная компания активно занимается маркетинговой деятельностью на национальном и международном уровнях с целью увеличения объёмов продаж и расширения рынков сбыта своей продукции (услуг). Поэтому изучение вопроса использования инструментов маркетинга в деятельности ТНК сегодня носит актуальный характер.

Несмотря на значительное количество опубликованных по данной проблематике работ, современные особенности маркетинговой деятельности ТНК не получили к настоящему времени своего

комплексного и углубленного рассмотрения. Изучением проблем международного маркетинга занимаются многие ученые, в том числе И.Л. Акулич [1], В.А. Алексунин [2], С.В. Барсукова [3], А.С. Буров [4], С.В. Кациель [5], Ф. Котлер [6], Е.А. Спичак [7], Р.Б. Ноздрева [8], В.И. Моргунов [9] и другие. Некоторые вопросы в этой области недостаточно хорошо и глубоко изучены, поэтому нуждаются в дополнительных исследованиях.

В ходе изучения вопроса в теоретическом аспекте стало известно, что существует путаница между понятиями «международный маркетинг ТНК» и «маркетинговая деятельность ТНК». Международный маркетинг – это комплекс взаимосвязанных между собой мероприятий экспортера в процессе реализации товара (услуг) вне пределов своей страны. Внутренний и международный маркетинг тесно взаимосвязаны и вместе с тем международный маркетинг является более совершенной ступенью развития. [6, с. 22]. Международный маркетинг также определяют как «объективный процесс, продиктованный современным состоянием мирового сообщества в условиях глобализации мировой экономики [3, с. 9]».

Для лучшего понимания проблемы, некоторыми авторами был проведен сравнительный анализ видов международного маркетинга: экспортный, мультинациональный и глобальный, и это подтверждает конкурентные преимущества ТНК, использующих принципы глобального маркетинга и сочетающих стандартизацию и индивидуализацию маркетинговой деятельности. Стандартизация предполагает массовое производство и унификацию элементов маркетинга, а индивидуализация – специализацию отдельных его элементов для разных стран [8].

Изучив различные подходы и определения, предложено рассматривать понятие «маркетинговая деятельность ТНК» как процесс использования инструментов маркетинга крупными корпорациями на

международных глобальных позициях с целью удовлетворения потребностей потребителей и получения прибыли.

В мире рыночной экономики маркетинговую деятельность ТНК можно рассматривать с точки зрения международного и национального маркетинга. В связи с этим можно выделить два подхода корпорации к ведению маркетинговой деятельности:

- мультинациональный (с формированием отдельного комплекса маркетинга под каждый товар и рынок);
- глобальный (с развитием и адаптацией маркетинговой деятельности к избранному рынку).

Особенности маркетинговой деятельности на различных рынках изображено в табл.

*Таблица*

**Особенности маркетинговой деятельности ТНК в зависимости от подхода \***

<b>Глобальный подход</b>	<b>Мультинациональный подход</b>
1. SWOT-анализ корпорации на глобальном уровне.	1. SWOT-анализ ТНК с учетом особенностей различных рынков, на которые выводится товар корпорации.
2. Влияние факторов внутренней и международной маркетинговой среды на деятельность ТНК.	2. Влияние факторов внутренней, внешней маркетинговой среды выбранных рынков на деятельность ТНК.
3. Маркетинговые исследования глобального рынка.	3. Маркетинговые исследования каждого рынка на котором работает ТНК с целью формирования целостной системы маркетинговой информации.
4. Разработка маркетинговой стратегии для ТНК в глобальном аспекте.	4. Выбор способов выхода на избранный рынок (экспорт, совместная предпринимательская деятельность, прямое инвестирование).
5. Выбор комплекса маркетинга для глобального рынка.	5. Выбор индивидуального комплекса маркетинга для выбранного рынка.
6. Разработка маркетинговой товарной политики ТНК на глобальном уровне.	6. Разработка стратегий адаптации товара и стимулирования к различным рынкам. Приспособление товара к местным условиям и предпочтениям.
7. Разработка ценовой политики ТНК	7. Разработка ценовой политики,

на глобальном уровне.	особенностью которой является запрашивание на различных рынках более низкой цены за свои товары с целью завоевания определенной части рынка.
8. Использование посредников, работающих в глобальном масштабе, для формирования маркетинговой политики распределения.	8. Использование комплексного подхода к проблемам доведения своих товаров до конечного потребителя. Изучение характера розничной торговли в выбранной стране, правильный выбор типа посредника.
9. Формирование политики продвижения товаров ТНК в глобальном аспекте.	9. Использование стратегии продвижения товаров ТНК, применяемой на отечественном рынке, либо изменение стратегии в расчете на каждый местный рынок.
10. Глобальное управление маркетинговой деятельностью посредством организации службы маркетинга ТНК.	10. Организация управления маркетинговой деятельностью ТНК по каждому выбранному рынку.

*\* составлена по данным [2,4,5,6,7]*

Объективно оценивая особенности маркетинговой деятельности ТНК на мировом рынке можно предложить три ключевых подхода, которые могут определять вид маркетинга, конкурентную стратегию и мероприятия маркетинга, которые должны использовать ТНК. Первый маркетинговый подход предполагает политику и стратегии глобального (массового) маркетинга, ориентируясь на массового потребителя. Второй маркетинговый подход предполагает стратегии дифференциации и политику высокой технологичности. Третий маркетинговый подход основан на принципах концентрированного маркетинга, ориентированного на узкие потребительские сегменты, предполагающего использование норм социально-этического маркетинга и сочетающего индивидуализированные и стандартизированные принципы [9].

В основе развития ТНК и формирования эффективной маркетинговой политики лежит правильная разработка маркетинговой стратегии. Известно, что крупнейшие ТНК используют огромное

разнообразие маркетинговых стратегий. Можно представить некоторые из них, такие как:

1. Гибкая ценовая политика. Такую стратегию, например, использует корпорация Intel. Стратегия компании — любыми средствами поддержать высокий уровень прибыльности, для этого используются схемы, когда низкие доходы от продажи дешевых изделий компенсируются за счет увеличения объемов их производства и реализации дорогостоящих моделей таких более прибыльных видов высокотехнологичной продукции, как рабочие станции и серверы.

2. Децентрализация корпоративной структуры. Примером использования этой стратегии является опыт компании McDonalds. McDonalds накопила много корпоративных проблем, связанных с утерей компанией былого имиджа неотъемлемой составной части культурного феномена США. Цель новой стратегии — с помощью децентрализации корпоративной структуры пробудить внутри компании предпринимательский дух. В компанию была привлечена целая группа новых управляющих, в т. ч. из Burger King, Boston Market и General Electric Co, способных и желающих отказаться от шаблонов прошлого.

3. Повышение инновационного содержания продукции. Эта стратегия является целью любого крупного производителя товаров широкого спроса. Например, компания Gillette использует три принципа данной стратегии: радикальное расширение номенклатуры выпускаемой продукции; подготовка целой серии очередных новинок (разработанные специально для женщин безопасные бритвы нового поколения); политика тотального повышения потребительских качеств выпускаемой продукции. Gillette ассигнует в развитие НИОКР более 200 млн. долл., или 2,2% от общего объема годового оборота, что примерно вдвое превышает средний показатель по отрасли производства товаров широкого спроса [3].

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

В международной маркетинговой деятельности ТНК несут позитивное 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 серьезных экономических и финансовых потрясений, как это можно было наблюдать в середине и конце 80-х годов XX века.

В целом, изучив вопрос особенностей ведения маркетинговой деятельности ТНК в теоретическом и практическом аспектах, можно сделать вывод о том, что есть определенные подходы к использованию маркетинговых инструментов. Кроме того, каждая корпорация должна учитывать свою позицию на рынке, свои сильные и слабые стороны, а также угрозы и возможности, четко определять свои маркетинговые цели и разрабатывать комплекс маркетинга в зависимости от масштабности подхода и выбранного рынка.

### **Литература:**

1. *Акулич И.Л.* Международный маркетинг / И.Л. Акулич. – Мн.: Выш.шк., 2006. – 544 с.
2. *Алексунин В.А.* Международный маркетинг. Учебное пособие / В.А. Алексунин. –М.: ИТК «Дашков и Ко», 2005. – 191 с.

3. *Барсукова С.В.* Международная маркетинговая деятельность в условиях глобализации: уроки для России. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/data/017/665/1219/007.BARSUKOVA.pdf>. – Название с экрана.
4. *Буров А.С.* Международный маркетинг. Учебное пособие / А. С. Буров. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°». – 2004. – 284 с.
5. *Кацнель С.В.* Мировая экономика. Учебное пособие [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/241757>.
6. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. Международный маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091/5109>. – Назва с экрана.
7. *Моргунов В.И.* Международный маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. Л.П. Дашкова. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2006. – 152 с.
8. *Ноздрева Р.Б.* Международный маркетинг / Р.Б. Ноздрева М.: Экономистъ, 2005. — 990 с.
9. *Спичак Е.А.* Маркетинговая деятельность ТНК на мировом автомобильном рынке: дис. ... кандидата эконом. наук: 08.00.14 / Евгений Андреевич Спичак. – М., 2007. – 164 с.