

Мухаметгалеева Алина Наилевна

бакалавр экон. наук, магистрант

ГКОУ ВО «Российская таможенная академия»

г. Люберцы, Московская область

СТРАТЕГИИ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА ТНК: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

***Аннотация:** в статье рассматриваются основные стратегии маркетинга транснациональных корпораций. В современных условиях глобализации и роста количества ТНК, их влияния на международную торговлю, неизбежно меняется концепция международного маркетинга. Автор анализирует основные тенденции в мировой экономике и их влияние на становление современных маркетинговых стратегий ТНК.*

***Ключевые слова:** международная маркетинговая стратегия, транснациональная корпорация, цифровые каналы коммуникации, теории кластеров, стратегические альянсы.*

Маркетинговая стратегия – это определение сегментов рынка, которые компания целью своей маркетинговой деятельности, а также способов, которыми планируется достичь преимуществ на данных сегментах. Маркетинговая стратегия задает целевые сегменты рынка, пути развития и удержания конкурентной позиции, совместимой с общей корпоративной стратегией на избранных сегментах рынка.

Б. Баркгаузен, к примеру, выделяет пять базовых маркетинговых стратегий при освоении новых рынков зарубежом:

1. Единый продукт и продвижение для всех сегментов. Данная стратегия минимизирует расходы на освоение новых рынков. Ярким примером является компания «Coca-Cola», которая использует одинаковую рекламу повсеместно, переводя только голосовое сопровождение. Стратегия не акцентирует внимания на культурные особенности. Минусом стратегии является сложность подбора

подходящей рекламы, слогана и названия, которые не нарушат культурные нормы ни в одной стране.

2. Продукт остается неизменным, а способы его продвижения адаптируются к местному рынку. Это одна из наиболее популярных стратегий, ввиду возможности эффективного воздействия на покупателей, без необходимости модернизации/адаптации самого продукта.

3. Возможный, но наименее часто используемый подход – адаптация только самого продукта. Используется некоторыми производителями моющих средств, с адаптацией к местному качеству воды и моющей техники.

4. Комплексная адаптация, предполагающая изменение как подхода, так и самого продукта. Так, например, компания Procter&Gamble в Японии адаптировала производимые стиральные порошки для использования с местными видами смягчителей для белья, помимо этого, в рекламе акцентировалось внимание на том, что порошок подходит для стирки в холодной воде (т.к. в Японии распространена экономия в хозяйстве).

5. Изобретение нового продукта. Как пример, радио с заводным механизмом было изобретено для стран, где пользование розетками и батарейками не представлялось возможным.

Остановимся также на основных элементах маркетинг-микса для компаний в современных условиях:

1. Продукт. Классическая кока-кола и iPod Apple, которые продаются во всем мире, практически не нуждаются в адаптации к местному рынку, однако даже производители этих продуктов не могут полностью игнорировать необходимость адаптации: программное обеспечение iPod и количество сахара в коле варьируется по всему миру. Хотя компании Coca-Cola обычно приводится как яркий пример глобализации, в Японии, продает около 200 наименований своей продукции в Японии, самом прибыльном для Coca-Cola рынке, большинство из которых разработаны специально для данного сегмента и продаются эксклюзивно в данной стране.

2. Цена. Большинство ТНК используют децентрализованное ценовое позиционирование на всех рынках.

3. Продвижение. Данные анализа 10 000 самых известных брендов в 31 стране показали, что только 16% брендов узнаваемы более чем в 1 стране и только 3% брендов узнаваемы более чем в 7 странах. Многие известные международные бренды приобретают местные бренды в разных странах (например, Coca-Cola приобрела бренд Thums Up в Индии).

4. Место. Даже при одинаковых структурах дистрибьюции во всех странах, каналы поставок должны создаваться отдельно для каждой страны. Решения, касающиеся системы дистрибьюции, как и в случае с ценовым позиционированием, в основном принимаются децентрализованно.

В наши дни одним из основных трендов в международном маркетинге в настоящее время является переключение с единой маркетинговой стратегии для всех подразделений на тщательную проработку специализированной стратегии для каждого рынка. Панкай Гемават, известный ученый-экономист в области глобализации, считает, что мир в это десятилетие скорее характеризуется как «семиглобализированный», чем глобализированный. Иными словами, выбирая маркетинговую стратегию, не смотря на тенденции интернационализации и глобализации, нельзя игнорировать как связи между странами/компаниями, так и их различия, т.к. не существует «стандартных предпочтений» у потребителей по всему миру.

Одним из важнейших тенденцией последнего десятилетия, оказавших влияние на современные стратегии маркетинга ТНК, можно назвать рост совокупного мирового потребления, и, в частности, товаров народного потребления. Так, по данным всемирного Банка, в 2000-м году торговля товаров народного потребления в мире (в % от ВВП) составляла 39,1%, в 2005-м году 45,1%, в 2010-м – уже 46,7%, в 2016 уже 50% [8]. Вместе с этим наблюдается и стремительный рост числа транснациональных корпораций на мировой арене, а их влияние и масштабы производства не перестают расти.

С каждым годом количество транснациональных корпораций возрастает, в последние годы насчитывается более 82 тыс. ТНК и их оборот составляет более 40 трлн долларов. ТНК контролирует 75% мировой торговли, на них приходится половина мирового промышленного производства [4, с. 2]. Около половины мирового промышленного производства и свыше 2/3 внешней торговли приходится на ТНК. Они контролируют примерно 80% патентов и лицензий на изобретения, новые технологии и ноу-хау.

Вместе с ростом числа транснациональных компаний на мировой арене, ожесточается и конкуренция.

Обострение конкуренции побудило ТНК к разработке новых маркетинговых стратегий и поиску более эффективных путей повышения конкурентоспособности. М. Портер, ученый, автор теории кластеров, обращал внимание, что обычно наиболее конкурентоспособные фирмы одной отрасли имеют свойство концентрироваться на одной территории. Так, например, часто несколько крупнейших ТНК одной отрасли базируются в одной и той же стране, или же одном регионе. Например, две ведущих мировых фармацевтических ТНК – Novartis и Roche Holding – расположены в Швейцарии, ряд передовых автомобилестроительных ТНК сложился в Японии – Toyota Motor, Nissan Motor, Honda Motor, Mitsubishi и т. д. [2, с. 52].

Стратегические альянсы транснациональных корпораций рассматриваются перспективной формой межфирменного сотрудничества высокотехнологичных компаний в условиях обостряющейся конкуренции и нестабильной рыночной ситуации. Стратегические альянсы могут оказать серьезное содействие в повышении конкурентоспособности участвующих компаний за счет достижения экономии на масштабах, совместного использования производственных мощностей, снижения множества рисков, совместной разработки и производства технически сложных изделий, а также за счет сокращения значительных издержек на НИОКР.

К слову, быстрый рост научно-технического прогресса является еще одной из основных трендов в маркетинге ТНК. Например, в Америке бóльшая часть

затрат частного бизнеса на НИОКР приходится на 700 наиболее крупных компаний, и из них 40% затрат производятся всего лишь 15 крупными корпорациями. А внутренний спрос развивающихся стран на технику и электронику в значительной степени удовлетворяется через дочерние компании ТНК [2, с. 249]. В связи с растущим прогрессом, появлением новых технологий, качественно новых товаров, неизбежно образуются новые сегменты рынка, сменяя сегменты устаревших товаров.

Однако речь идет не только о продукции и сфере деятельности ТНК, но также и о способах осуществления самой маркетинговой стратегии. На цифровые каналы коммуникации в 2016 году приходилось 36% от маркетинговых затрат транснациональных корпораций, а по подсчетам международных агентств уже к 2021 году эта цифра достигнет 50% [6, с. 52].

Существенными факторами усиления конкуренции ТНК стали переход к следующему этапу научно-технической революции, конвергенция отраслей и технологий, стремительное развитие мировых финансовых рынков и доступность капитала, новые производственные и технологические возможности, снижение торговых ограничений и политические изменения, новые средства и приемы передачи и обработки информации, новые каналы распределения.

Подведем краткий итог. Деятельность ТНК в современных условиях обусловлена следующими основными тенденциями: глобализация, рост совокупного потребления, стремительный рост количества ТНК и, как следствие, усиление конкуренции и, как не парадоксально, расширение сотрудничества между ТНК, а также бурно развивающийся научно-технический прогресс, появление качественно новых рынков и исчезновение устаревших. Таким образом, современным ТНК необходимо выстраивать маркетинговые стратегии с учетом роста конкуренции, использовать новейшие технологии маркетинга, осваивать новые рынки и своевременно покидать угасающие. Кроме того, маркетинговые стратегии ТНК не должны игнорировать национальные особенности каждой принимающей страны, а также преимущества от сотрудничества и разработки согласованной маркетинговой стратегии с компаниями аналогичной и смежных

отраслей. Выстраивая маркетинговую стратегию ТНК, необходимо тщательно изучить каждый рынок сбыта, выявить особенности спроса, провести всесторонний анализ как внутренней, так и внешней среды.

Список литературы

1. Международный маркетинг. Основы теории: Учебник для бакалавриата и магистратуры / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. – М.: Юрайт, 2018. – С. 153–154.
2. Кони́на Н.Ю. Конку́рентоспособность транснациональных корпораций в условиях глобализации: Дис. ... д-р экон. наук / Н.Ю. Кони́на // Моск. гос. ин-т междунар. отношений. – М., 2009. – 409 с.
3. Адам Ш.М. Место и роль транснациональных корпораций в современной мировой экономике // Молодой ученый. – 2017. – №11. – С. 183–186.
4. Трифонова И.В. Роль транснациональных корпораций в глобализации мировой экономике // Молодой ученый – 2013. – С. 2.
5. Малащенко́ва О. Маркетинговые стратегии транснациональных корпораций в условиях глобализации / О. Малащенко́ва, А. Маркварде // Журнал международного права и международных отношений. – 2015. – №1. – С. 63–68.
6. Чернова В.Ю. Тенденции маркетинговых коммуникационных стратегий ТНК / В.Ю. Чернова, В.С. Старостин, А.М. Зобов // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. – №10. – 2017. – С. 49–55.
7. Ghemawat P. Depth Index of Globalisation 2013 / P. Ghemawat, S. Altman. – IESE Business School, 2013. – 134 p.
8. Merchandise exports (current US\$) // The World Bank. [Electronic resource]. – Access mode: <http://data.worldbank.org/indicator/TX.VAL.MRCH.CD.WT> (access date: 08.05.2018).