

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/260301>

**Тип работы:** Курсовая работа

**Предмет:** Экономическая теория

## ВВЕДЕНИЕ 2

### 1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТРАНСНАЦИОНАЛИЗАЦИИ 4

#### 1.1.Понятие и сущность транснационализации 4

#### 1.2. Маркетинговые процессы в транснациональных корпорациях 6

### 2. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОМПАНИЙ 13

#### 2.1. Угрозы развития транснациональных корпораций 13

#### 2.2. Тенденции транснационализации 18

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ 30

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 32

Согласно данным UNCTAD роль ТНК в мировом сообществе все более усиливается. В 2022 году ТНК компании занимают:

- более 60 % внешней торговли,
- 4/5 всех патентов, лицензий, технологий и ноу-хау
- развиваются во всех отраслях экономики и на рынках разных государств.

Очевидна глобальная цель ТНК – это «развитие обособившейся от остальных системы, при которой системы государств и международных институтов становятся практически неспособными влиять на деятельность данных ТНК» [15, С.15]. Под транснациональными корпорациями понимается «крупная фирма или объединения из разных стран с зарубежными активами» [14, С.15].

Также «ТНК - это главный институт формирования интеллектуального капитала. Современные транснациональные корпорации являются разработчиками основных патентов, лицензий, информационных и цифровых технологий, совершенствуя финансовую и производственную деятельность» [16].

Транснациональные компании отличаются определенными признаками, характеризующими их ключевые особенности:

- охват двух и более государств для осуществления своей деятельности;
- наличие горизонтальной или вертикальной интеграции;
- наличие организационной структуры, учитывающей масштабирование бизнеса и наличия нескольких стратегических бизнес-единиц;
- многочисленный состав сотрудников корпорации [16].

Можно выделить две основные категории транснациональных корпораций: транснациональные компании (ТНК) и многонациональные компании (МНК). В обоих случаях это компании, осуществляющие производственную деятельность или деятельность по оказанию услуг в более чем одной стране.

Как правило, они имеют:

- собственную штаб-квартиру,
- собственный центр распределения,
- являются налогоплательщиками во всех странах присутствия,
- осуществляют найм персонала с привлечением специалистов как и внутри места дислокации производства, так и из других стран.

#### 1.2. Маркетинговые процессы в транснациональных корпорациях

Маркетинг для транснациональных компаний очень важен. Именно благодаря ему они выявляют потенциал развития на рынке и реализуют его в полном масштабе и максимально эффективно.

Маркетинг может быть очень разным по степени проникновения в бизнес-процессы: от микромаркетинга – ориентированного только на реализацию какой-то одной функции, например, продвижения, и комплексный маркетинг, интегрированный во все процессы компании. Именно от уровня вовлеченности маркетинга в деятельность организации зачастую зависит эффективность ее развития.

Глобальный маркетинг разный и по методам реализации. Применяет маркетинг персональных продаж, маркетинг в интернете, маркетинг ситуативный, маркетинг стратегический, маркетинг отношений. Выбор того или иного направления, а также технологии реализации зависит от целей компании.

Особенностью маркетинга транснациональной корпорации является:

- географический масштаб его охвата и влияния, распространяемый, как правило, на территории нескольких государств и зачастую на все мировое сообщество, интегрированное в торговые процессы;
- необходимость учета страновых и национальных этнокультурных особенностей в разработке и применении маркетинговых стратегий и тактик;
- в использовании широкого спектра маркетинговых инструментов и применения современных систем маркетингового аналитического и информационного обеспечения и продвижения.

Целью глобального маркетинга является обеспечение конкурентоспособности предприятия и достижения его рыночных целей в формате мирового или транснационального пространства через удовлетворение потребностей потребителей продуктами и услугами [8].

Итак, глобальный маркетинг транснациональных компаний – это:

- ориентир рыночного развития, так как формирует представление о том какие возможности занять определенное место на рынке;
- инструмент выявления потребностей рынка и потребителей;
- инструмент для обеспечения соответствия возможностей организации запросам рынка;
- инструмент для информирования целевой аудитории и потребителей о компании и ее продукте и формирования необходимого ей образа и выделения конкурентных преимуществ для стимулирования продаж и достижения ожидаемого коммерческого результата [9, С.39].

Для оценки перспектив транснационального маркетинга компании применяют матрицу SWOT-анализа, которая дает возможности оценки потенциала развития компании на определенном национальном рынке. В рамках данного анализа компания проводит исследование влияния внешних факторов (негативных и позитивных), а также внутреннего потенциала, используя который можно использовать для стратегических целей компании. Ее применяют перед принятием решения о выходе на конкретный рынок (таблица 1.1):

Таблица 1.1. Матрица SWOT-анализа

1. Березной А.В. Транснационализация российского бизнеса // Мировая экономика и международные отношения. 2008. № 11. С. 32-43
2. Богатуров А.Д. Анклавная природа мировой политики и перспективы формирования мирового общества // Современная мировая политика: Прикладной анализ. М.: Аспект Пресс, 2009
3. Галстян И.Э., Климовец О.В. Транснационализация российского бизнеса // IV Международная студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум» Поиск публикаций 15 февраля – 31 марта 2012 года. – 2012. Вып.5, С.46-48
4. Данильченко // Проблемы прогнозирования и государственного регулирования социально-экономического развития: материалы VIII Междунар. науч. конф., Минск, 18—19 окт. 2007 г.: в 4 т. Т. 1 / редкол.: С. С. Полоник [и др.]. Минск: НИЭИ Мин-ва экономики Респ. Беларусь, 2007. С. 327—337.
5. Данильченко А. В. Транснационализация промышленного и банковского капитала / А. В. Данильченко, Д. С. Калинин, О. Г. Ковшевич. Минск: БГУ, 2007.
6. Калинин Д. С. Транснационализация деловой активности машиностроительных предприятий России и Беларуси: сравнительный анализ / Д. С. Калинин // Журн. междунар. права и междунар. отношений. 2008. № 3. С. 94—99.
7. Калинин Д. С. Формирование стратегии интернационализации машиностроительных предприятий Республики Беларусь: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.14 / Д. С. Калинин. Минск, 2008.
8. Климовец О.В. Транснационализация бизнеса российских корпораций: Монография. - Краснодар: Экоинвест, 2019. - 400с., 7, 8с
9. Маркетинговые стратегии: пошаговые инструкции для рекламы онлайн/ Серия книг «Спросы Ingate». — ООО «Ингейт Реклама», 2019
10. Нуреев Р. Прошлые, настоящее и будущее.// Вопросы экономики. 2019. - №1.
11. Нуреев Р. Институционализм: прошлые, настоящие и будущее// Вопросы экономики. 2009. № 1.
12. Оботурова О.В., Сергиенко Е.С. Обоснование рационального использования маркетинговых коммуникационных инструментов // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 12 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2015/12/60818> (дата обращения: 12.02.2022).

13. Олейник А.Н. Институциональная экономика: Учебное пособие. - М.: ИНФРА - М, 2018.
14. Самойлова П. А. Организационно-регулирующая роль государства в процессе формирования инновационной экономики России [Текст] / П. А. Самойлова // Молодой ученый. — 2012. — №6. — С. 203-205.
15. Чшиева З.Г., Есиева А.А. Место российских ТНК на мировом рынке// Научное обозрение. Экономические науки. – 2021. – № 1. – С. 15-19
16. Шевелёв Р.А., Боввен Т.Г. Влияние глобализации на деятельность транснациональных корпораций на национальном и мировом финансовом рынке // Журнал прикладных исследований. 2022. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-globalizatsii-na-deyatelnost-transnatsionalnyh-korporatsiy-na-natsionalnom-i-mirovom-finansovom-rynke> (дата обращения: 02.05.2022).
17. Яковенко И.Г. Познание России: цивилизационный анализ.М.:РОССПЭН,2019.
18. <http://tochka-rosta.pro/Novosti/transnacionalizaciya-proizvodstva-i-kapitala-v-sovremennyx-usloviyax.html>
19. [http://expert.ru/ratings/table\\_225250/](http://expert.ru/ratings/table_225250/)
20. Sally RaoufRagheb Garas, Amira Fouad Ahmed Mahran, Hassan Mohamed Hussein Mohamed Internal corporate branding impact on employees' brand supporting behaviour // Journal of Product & Brand Management, 2018, Vol. 27 Issue: 1, pp.79-95, <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2016-1112>
21. Stepan P. Zemtsov, Vyacheslav L. Baburin, Klaus P. Koltermann, Inna N. Krylenko, Natalia M. Yumina, Vladimir Yu. Litvinov <https://doi.org/10.24057/2071-9388-2014-7-4-95-117>
22. Strategies and Prospects for European Companies in Russia (2019) // [https://aebus.ru/upload/iblock/bc5/aeb\\_survey\\_full-report\\_2019\\_eng\\_final.pdf](https://aebus.ru/upload/iblock/bc5/aeb_survey_full-report_2019_eng_final.pdf) (дата обращения: 12.02.2021)

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/260301>