

Лекция 2. Тема: Субъекты международного маркетинга.

Цель лекции: обосновывать роль международного маркетинга в деятельности фирм и компаний и описать виды и направления деятельности субъектов международного маркетинга.

Ключевые слова: транснационализация, ТНК, конгломераты, глобализация

Основные вопросы:

1. Экспортный и международный маркетинг
2. ТНК как основной субъект международного маркетинга

Субъектами международного маркетинга являются международные фирмы – как особая форма организации хозяйственной деятельности, основанная на кооперации труда работников многих предприятий, расположенных в разных странах и объединениях единым титулом собственности на средства производства.

Субъектами международного маркетинга являются:

1. экспортер — фирма, производящая продукцию в какой-либо стране и продающая ее за пределы этой страны;
2. импортер — фирма, находящаяся на территории одной страны, но имеющая поставщиков или партнеров по кооперации за рубежом.
3. международная корпорация – форма структурной организации крупной фирмы, осуществляющей прямые инвестиции в различные страны мира, бывают двух видов:
 - транснациональная корпорация (ТНК) - корпорация, головная компания которой принадлежит капиталу одной страны, а филиалы разбросаны по многим странам мира;
 - многонациональная корпорация (МНК) - корпорация, головная компания которой принадлежит капиталу двух и более стран, а филиалы разбросаны по всему миру.

Относительно крупными субъектами международного маркетинга являются транснациональные компании (ТНК). Отличительными чертами ТНК на современном этапе являются:

- Огромные масштабы собственности и хозяйственной деятельности;
- Высокая степень транснационализации производственного капитала в результате роста объемов зарубежной производственной деятельности;
- Превращение большинства международных фирм в многоотраслевые концерны.

Изучение деятельности международных компаний «новых» индустриальных стран.

В современном мире основными субъектами внешнеэкономических связей и движущей силой интеграции мировой экономики являются **транснациональные корпорации (ТНК)**. Они «стали важнейшими действующими лицами в современном мировом хозяйстве, играя роль, которую трудно переоценить в системе международных экономических отношений»

Транснациональные корпорации - это гигантские финансово-промышленные объединения, национальные или интернациональные по капиталу, построенные по принципу централизованного планирования и управления в мировом масштабе, участвующие в международном разделении труда и использующие преимущества от интернационализации хозяйственной жизни для максимизации прибыли.

Крупнейшие транснациональные компании представляют собой гигантские образования, их богатства превосходят богатства многих стран. «Из сотни крупнейших экономических единиц мира сегодня половину составляют государства, другую половину - транснациональные корпорации. Масштаб деятельности этих компаний потрясающий».

В список крупнейших транснациональных компаний XX века входили следующие фирмы: General Electric (США), Microsoft (США), Royal-Dutch/Shell (Великобритания/Нидерланды), Coca-Cola (США), IBM (США) General Motors (США), Hitachi (Япония), Мацусита (Япония), Nestle (Швейцария), Ford (США), Alcatel (Франция), Philips (Нидерланды), Mobile Oil (США), Ace Braun

Bovary (Швейцария), Volkswagen (Германия), Toyota (Япония), Siemens (Германия), British Petroleum (Великобритания), Unilever (Великобритания/Нидерланды).

Современные ТНК являются важнейшими субъектами мировой экономики, непосредственно способствующими своей активностью водящим сейчас во всем мире процессам интернационализации и укрепления хозяйственных взаимосвязей между отдельными государствами.

Контрольные вопросы:

1. Определите субъектов международного маркетинга
2. Классифицируйте виды организационных структур международной фирмы
3. Сформулируйте определение ТНК
4. Объясните особенности организации международных компаний «новых» индустриальных стран

Список рекомендуемой литературы:

Учебная литература:

1. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. Л. Абаев [и др.]; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунин. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 362 с.
2. Каменева, Н.Г. Международный маркетинг: Учебное пособие / Н.А. Нагапетьянц, О.Н. Романенкова, Н.Г. Каменева, С.В. Земляк. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 292 с.
3. Ахметова З.Б. Ценообразование: учебное пособие / З.Б. Ахметова. – Алматы: Қазақ университеті, 2016. – 296с.
4. Диденко, Н.И. Международный маркетинг. учебник для бакалавров / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 556 с.
5. Моргунов, В.И. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. - М.: Дашков и К, 2015. - 184 с.
6. видеокурс «Принципы маркетинга» (Ф.Котлер, Г.Армстронг) в рамках проекта «Новое гуманитарное знание. 100 новых учебников на казахском языке» в рамках государственной программы «Рухани жаңғыру» 2019г. openu.kz (<https://openu.kz/ru/courses/principy-marketinga>)

Интернет-ресурсы:

Доступно онлайн: Дополнительный учебный материал по «Международный маркетинг», а также документация для подготовки к семинарам, выполнения СРС/СРСП будет доступна на вашей странице на сайте univer.kaznu.kz. в разделе УМКД.

<http://www.iamr.kz>

<http://econbook.kemsu.ru>

<https://habrahabr.ru>

http://www.w3ii.com/ru/marketing_management