

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ.

Пильневич Татьяна Игоревна

Научный руководитель – Зубрицкий А.Ф.

Международный маркетинг следует рассматривать как составляющую всей системы знаний в отрасли маркетинга. Его генетической основой являются факторы пространственного и географического порядка, которые связаны с деятельностью предприятий на рынках других стран.

Понятие «международный маркетинг» следует отличать от понятия «экспорт». Если речь идет о международном маркетинге, то он предусматривает систематическую, планомерную и активную обработку международных рынков на разных степенях продвижения к покупателю.

Особенности международного маркетинга заключаются в том, что его организация и методы проведения должны учитывать такие факторы, как независимость государств, национальные валютные системы, национальное законодательство, экономическую политику государства, языковые, культурные, религиозные, бытовые и другие обычаи. Это значит, что международный маркетинг шире национального, поскольку он охватывает большую гамму факторов.

Важным аспектом международного маркетинга является его роль в менеджменте. Он используется для разработки концепции интернационализации деятельности предприятия, которая является основой управления этим процессом. Маркетинг внешней торговли заключается в сознательном и целеустремленном комбинировании инструментов управления международным предприятием.

Управленческий аспект международного маркетинга связан с тем, что он призван отобразить особенности отношений покупки-продажи и инвестиционные направления деятельности в нетрадиционных для предприятия типах культур. Из этого вытекает специфика работы в отрасли маркетинга, который особенно касается исследования рынка и рекламы. Под маркетингом понимается основополагающая философия управления предприятием, в соответствии с которой, принимаются все решения на предприятии. Следовательно, и маркетинг внешней торговли должен быть направлен на обоснование целевых позиций управления деятельностью предприятия на мировом рынке.