

ОБЩИЕ ЧЕРТЫ И ОТЛИЧИЯ ВНУТРЕННЕГО И МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Медынская Э.С.

Национальный технический университет

«Харьковский политехнический институт, г. Харьков»

В маркетинге как внутри страны, так и на внешних рынках в одинаковой мере могут быть использованы основные формы и методы практического применения маркетинга на предприятиях. Предприятия, независимо от размеров, сферы деятельности и географического положения рынков, используют те же методы исследования спроса, предложения, анализа собственной деятельности и конкурентов, строят производственно-сбытовую деятельность на основе тех же стратегических альтернатив. Однако международный маркетинг имеет ряд отличительных черт, которые обусловлены спецификой рынков отдельных стран, т.к. каждый этап маркетинговой деятельности на мировом рынке требует учета не только социально-экономических, психологических, но и национально исторических особенностей спроса. При анализе иностранных рынков значительное место занимает проблема адаптации параметров продукции к условиям ее потребления в той или другой стране.

Известно, что перед предприятием, которое заинтересовано в выходе на иностранный рынок, встают кроме общих специфические проблемы, связанные с выбором форм выхода на новый рынок (экспорт, лицензия на производство, образование совместных предприятий, открытия собственного дела за рубежом, инвестирование). Главной задачей маркетинга является проведение комплексного исследования состояния рынка страны, на который предприятие собирается выходить со своим товаром (услугами).

Еще одно отличие состоит в том, что для каждой страны необходимо определить внешнюю и внутреннюю окружающую обстановку. Факторы внутренней обстановки представляют цели компании, ее организацию и структуру, обеспеченность ресурсами. Факторы внешней обстановки включают конкуренцию, изменения в психологии потребителя, политические условия, социальные и культурные изменения, требования законодательства и т.д.

Для понимания сущности маркетинговой деятельности необходимо четко осознавать ее место в функциональном, социальном противостоянии двух взаимозависимых сфер — чисто хозяйственных рыночных отношений и государственного вмешательства.