

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «МАРКО ЛТД»

Коломієць В. Ю.

Науковий керівник - доц. кафедри «Менеджменту зовнішньоекономічної та інноваційної діяльності», канд. екон. наук Усова І. А.

При виході на зовнішній ринок підприємство потрапляє в умови жорсткої міжнародної конкуренції. У цих умовах можна успішно працювати, лише застосовуючи сучасні методи управління, у тому числі і маркетинг. Цим і зумовлюється актуальність обраної теми.

При вивченні зарубіжних та вітчизняних матеріалів мною не було знайдено трудів, які б в узагальненому вигляді розкривали тему дослідження. Теоретичні та методологічні основи дослідження спираються на роботи таких науковців як І. Ансофф, Ф. Котлер, А. Дайен, О. Андреева, О. Виханський, І. Горчикова, Є. Голубков, І. Лилик, М. Окландер та ін.

В сучасному світі дослідження маркетингової інформації постійно росте. Це необхідно підприємству і для розробки ефективної маркетингової стратегії, і для освоєння зовнішнього ринку, і для виходу та підтримки долі ринки продукції та послуг компанії.

Компанія «Марко Лтд» з 1993 року спеціалізується в галузі комплексного постачання і технічного обслуговування флоту в Україні та по всьому світу. Сьогодні вона є одним з небагатьох підприємств в Україні, які пропонують комплексні рішення в галузі постачання та технічного обслуговування флоту, постачання портів інфраструктур, обслуговування підприємств паливно-енергетичного комплексу (ПЕК) та ін. Компанія розробляє та успішно впроваджує запатентовані проекти та види продукції як на вітчизняному ринку, так і на зовнішньому. Щоб надалі контролювати завойовані позиції на ринку, підтримати конкурентоспроможність продукції та послуг, розширяти території ЗЕД, компанії необхідно отримання достовірної та добре розтлумаченої інформації, яке може надати саме маркетингове дослідження. Більш глибокі теоретичні та методологічні засади необхідності удосконалення системи маркетингу ЗЕД на підприємстві і є основою для подальших досліджень та розробок.

Список використаної літератури:

1. Хлопов Д.О. Особливості розробки стратегії маркетингу ЗЕД / Д.О. Хлопов; наук. кер. Л.І. Кринська // Сучас. інформ. технології та телекомунікац. мережі: тези доп. 42-ої наук. конф. молодих дослідників ОНПУ-магістрантів, м. Одеса, 2007 р. / МОН України. ОНПУ. - О., 2007.- С. 104.
2. Ткачук С. В. Методичні засади здійснення первинного відбору зовнішніх ринків / С. В. Ткачук // Проблеми науки. - 2012. - № 4.- С. 43 - 49.
3. Голубков, Евгений Петрович Маркетинговые исследования: теория, методология и практика : Учебник .- 3-е изд., перераб. и доп.- М. : Финпресс, 2003.- 496 с.- (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом).- Библиогр.: с.482-485(97 назв.).- ISBN 5-08001-0003-9 89.60 грн
4. Дайновський, Юрій Репрезентативність маркетингових досліджень: підходи та критерії / Ю. Дайновський // Маркетинг в Україні. - 2008. - № 3 (49).- С. 18 - 22.
5. Окландер М. Маркетингові дослідження перспектив науково-технологічного розвитку України / М. Окландер, О. Яшкіна // Економіка України. - 2008. - № 11.- С. 47 - 56.
6. Чекмарьова В.В. Реалії та перспективи розвитку сфери маркетингових досліджень в умовах фінансової кризи в Україні / В.В. Чекмарьова // Тези XXXIV науково-практичної міжвузівської конференції, присвяченої Дню університету, м. Житомир, 16 - 18 берез. 2009 р. / ЖДТУ та ін. - Житомир, 2009. - Т. II.- С. 239 - 240.
7. Павленко А. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2009 : експертна оцінка та аналіз УАМ / А. Павленко, І. Лилик // Маркетинг в Україні. - 2010. - № 1 (59).- С. 4 - 11.