

Тези доповідей 48-ої наукової конференції молодих дослідників ОНПУ-магістрантів "Сучасні інформаційні технології та телекомунікаційні мережі". // Одеса: ОНПУ, 2013, вип. 48.

**МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ (НА ПРИКЛАДІ
ТОВ «МАРКО ЛТД»)**

Коломієць В. Ю.

Науковий керівник – ст. викладач кафедри «Менеджмент зовнішньоекономічної та інноваційної діяльності», Івашина О. Б.

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 ринку 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 портових 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 залучення та проведення маркетингового дослідження для

Тези доповідей 48-ої наукової конференції молодих дослідників ОНПУ-магістрантів
"Сучасні інформаційні технології та телекомунікаційні мережі". // Одеса: ОНПУ, 2013,
вип. 48.

ефективного управління ЗЕД на підприємстві і є основою для подальших досліджень та розробок.