

Тези доповідей 50-ої наукової конференції молодих дослідників ОНПУ – магістрів «Сучасні інформаційні технології та телекомунікаційні мережі». / Одеса: ОНПУ, 2015, вип. 50.

ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

ІМПОРТНО-ОРІЄНТОВАНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Мовчанюк В.І.

Науковий керівник – доц. каф. «Менеджменту зовнішньоекономічної та інноваційної діяльності», канд. екон. наук Акименко Н.В

Маркетингова діяльність є важливою ланкою діяльності компанії - це зв'язки, утворені фірмою зі споживачами за допомогою реклами, PR, стимулювання збуту, пропаганди та різноманітних видів продажів.

Імпорто - орієнтовані підприємства, як правило, здійснюють реалізацію імпоротної продукції на території своєї держави.

У зв'язку з тим, що під час роботи таких підприємств їм доводиться стикатись з конкуренцією як з боку національних компаній, так і з боку підприємств, що реалізують на тому ж ринку імпортну продукцію тих самих або інших постачальників, організувати ефективну зовнішньоекономічну діяльність на підприємстві, то маркетингова діяльність набуває для них дуже важливого значення.

Маркетингова діяльність для них на практиці реалізується шляхом виконання функцій маркетингу - дослідження ринку (виявлення сучасних потреб потенційних споживачів продукції компанії), сегментування ринку та вибір цільових сегментів ринку, позиціонування товару, розробка ефективного товарного асортименту на підставі проведеного дослідження, введення на ринок необхідних товарів, здійснення гнучкої цінової політики (щоб привернути до себе покупців в умовах істотної конкуренції), вибір ефективних каналів збуту і організація збутової діяльності, здійснення ефективної комунікаційної діяльності, а також організація після продажного (гарантійного) обслуговування споживачів (якщо у зв'язку зі специфікою товару у цьому може виникнути потреба).