

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

ВИБІР РЕКЛАМИ ПРИ ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

Малиннікова Д. Г.

Науковий керівник – доц. кафедри «Менеджменту зовнішньо економічної та інноваційної діяльності», канд. екон. наук Усова І. А.

У міжнародному маркетингу існують різні способи проникнення на ринки окремих країн (експорт, спільна діяльність, пряме інвестування). Вибір конкретного способу залежить, насамперед, від фінансових можливостей і цілей підприємства, виду та конкурентоспроможності продукції, особливостей економічної, політико-правової та культурного середовища різних країн [1].

Розробка міжнародної збутової політики має на меті визначення оптимальних напрямків і засобів, необхідних для забезпечення найбільшої ефективності процесу проникнення на зовнішній ринок. Це передбачає обґрунтований вибір організаційних форм і методів збутової діяльності, орієнтованих на досягнення намічених кінцевих результатів [2].

Розробці збутової політики передуює аналіз оцінки ефективності існуючої збутової системи як в цілому, так і по окремих її елементів, відповідність проведеної фірмою збутової політики конкретним ринковим умовам. При цьому аналізу піддаються не стільки кількісні показники обсягів продажів по продукту і по регіонах, скільки весь комплекс факторів, що впливають на розмір збуту [3].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. referat.ru/referats/view/27395
2. http://uchebniki.ws/15890315/marketing/metody_proniknoveniya_mezhdu_narodnyy_rynok
3. <http://www.smartcat.ru/Referat/PR/mejdmarkDT.shtml>