

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

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.

Грибинюк Н.О.

Науковий керівник – доц. кафедри «Зовнішньоекономічної діяльності та інноваційних технологій», канд. екон. наук Акименко Н.В.

Маркетинг для будь-якого підприємства, з огляду на сучасну світову кон'юнктуру ринку, є не просто інструментом для роботи з товарами та їх споживачами, але системою управління підприємством у цілому. Міжнародний маркетинг відноситься до діяльності міжнародних фірм, сфера виробничої і комерційної діяльності яких поширюється на закордонні країни. Промисловий ринок кардинально відрізняється від ринку споживчих товарів, маючи ряд своїх особливостей, пов'язаних зі специфікою товарів промислового призначення і самих учасників ринку

Оскільки внутрішній промисловий маркетинг виник і розвивався раніше міжнародного, використовувані в ньому стратегії, принципи і методики характерні і для міжнародного маркетингу. При виході на зовнішні ринки фірма стикається з незнайомими факторами, що змінюються не тільки в часі, але й у просторі умовами діяльності. Це призводить до таких наслідків: збільшення потреби в інформаційному забезпеченні; підвищення вимог до координації різних сфер діяльності підприємства і узгодженості дій його підрозділів; зростання ступеня загального ризику; поява нових ризиків; залежність підприємства від технологічного рівня країн, де розташовані цільові ринки; залежність підприємства від внутрішньої законодавчої та нормативної бази держав, де розташовані цільові ринки. Відповідно до концепції міжнародного маркетингу основне значення в діяльності на промисловому ринку набуває довгострокова рентабельність. У цьому контексті метою міжнародного маркетингу національних виробників є досягнення стійких ринкових позицій та отримання прибутку в умовах жорстокої конкуренції на міжнародному ринку.