**Пшонка Ольга Геннадіївна. Використання міжнародного маркетингу в управлінні торгово-промисловою палатою: дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. - Донецьк, 2004**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Пшонка О.Г. Використання міжнародного маркетингу в управлінні торгово-промисловою палатою. - Рукопис.**  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 - Економіка, організація і управління підприємствами. -Донецький державний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського Міністерства освіти і науки України, Донецьк, 2004.  Розглянуто роль і місце міжнародного маркетингу в розвитку торгово-промислових палат. Визначено економічну сутність та узагальнено зміст категорії "міжнародний маркетинг", доповнено його функції та обгрунтовано метод формування вітчизняної моделі торгово-промислових палат з використанням сильних сторін континентальної та англо-саксонської моделей зарубіжних країн. Визначено основні принципи формування маркетингу міжнародних послуг як головної складової міжнародного маркетингу. Обгрунтовано структуру маркетингової інформаційної системи торгово-промислових палат. Сформульовано маркетинговий підхід до обгрунтування пропозиції щодо здійснення раціональної організації маркетингової діяльності підприємствами і організаціями - членами палат. Розроблено методи прогнозування результатів діяльності торгово-промислових палат та обгрунтовано напрями формування їх стратегії та розвитку. Обгрунтовано пропозиції щодо визначення системи показників ефективності комплексу маркетингу в діяльності торгово-промислових палат. | |
| |  | | --- | | У дисертації на базі результатів дослідження комплексу проблем, пов'язаних зі створенням і функціонуванням торгово-промислових палат, теоретично обгрунтовано і вирішено науково-прикладну задачу вдосконалення управління цими організаціями на основі використання потенційних можливостей міжнародного маркетингу. Сутність основних наукових і прикладних результатів роботи полягає в такому:  1. Теоретично доведено і практично аргументовано можливості розвитку торгово-промислових палат на основі широкого використання комплексу міжнародного маркетингу, що відіграє значну роль у діяльності цих господарюючих суб'єктів і займає провідне місце в системі взаємин «покупець - виробник товарів».  2. Показано, що найбільш змістовним елементом управління торгово-промисловими палатами є міжнародний маркетинг, еволюція становлення і розвитку сутності якого пройшла шлях від маркетингу товарів і послуг за межами, де знаходиться підприємство, до маркетингу як філософії та інструментарію міжнародного маркетингу, який володіє потенційними можливостями всебічного розвитку діяльності торгово-промислових палат, представляючи собою їхню системну діяльність на зарубіжних ринках.  3. Важливою умовою ефективної діяльності торгово-промислових палат є подальша систематизація й уточнення категоріального апарату. У зв'язку з цим у роботі узагальнені і класифіковані визначення термінів "міжнародний маркетинг" і "маркетинг міжнародних послуг".  4. Виявлено, що в зарубіжній практиці використовуються в основному дві форми моделей торгово-промислових палат: континентальна (за участю держави на основі статусу суспільного права) і англо-саксонська (без впливу держави на основі статусу приватного права). Результати аналізу особливостей зазначених основних моделей палат і вимог, які пред'являються до вітчизняних торгово-промислових палат, дозволяють рекомендувати як напрями їх удосконалення використання сильних сторін континентальної (захист законом і повний уряд) і англо-саксонської (незалежність і воля індивідуального бізнесу) моделей зарубіжних стран.  5. Шляхом застосування комплексного аналізу до розгляду особливостей міжнародного маркетингу торгово-промислових палат виявлено принципи формування його головної складової - маркетингу міжнародних послуг, що включає необхідність створення умов для вивчення нужд потенційних покупців, формування взаємозв'язків виробника і споживача продукції, забезпечення членів торгово-промислових палат повною інформацією про попит покупців, використання маркетингового підходу до задоволення нужд споживачів і формування стратеги міжнародного маркетингу.  6. За допомогою SWOТ-аналізу було виявлено тенденції Донецької торгово-промислової палати у формуванні конкурентних переваг: сильні сторони ДТПП передумовлено її еволюційним розвитком; слабкі сторони стосуються внутрішнього середовища підприємства та його матеріально-технічної бази; можливості пов'язані з розвитком ринку і стабілізацією внутрішнього середовища; ризики передумовлено змінами у макросередовищі.  7. На засадах результатів дослідження тенденцій і умов змін рівнів економічних показників на внутрішньому і зовнішньому ринках, що визначають ефективність господарської діяльності підприємств і організацій - членів торгово-промислових палат, розроблена структура маркетингової інформаційної системи торгово-промислових палат, що включає підсистеми збору й обробки інформації, реалізація якої створює можливості попереджувального обліку впливу негативних ринкових обставин і зниження економічного ризику.  8. Виявлено особливості комплексу маркетингових міжнародних послуг і обґрунтовано його методичний підхід до раціональної організації діяльності торгово-промислових палат.  9. Аргументовано на основі обліку подальшого розвитку методів прогнозування напрямів господарювання торгово-промислових палат використовувати результати взаємозв'язків і підпорядкованості цілей маркетингу і підприємств і організацій - членів палат при формуванні стратегії міжнародної діяльності цих організацій.  10. Розроблено методичний підхід до формування системи показників ефективності комплексу і міжнародного маркетингу в діяльності торгово-промислових палат, реалізація якого на основі отриманої оцінки рівня господарювання дозволяє оперативно регулювати виробничий процес. | |