**Каракай Юрій Васильович. Експортний маркетинг будівельних матеріалів: Дис... канд. екон. наук: 08.06.02 / Київський національний економічний ун-т. - К., 2002. - 208арк. - Бібліогр.: арк. 170-177**

|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
| **Каракай Ю.В. Експортний маркетинг будівельних матеріалів.** – Рукопис.Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.02 – підприємництво, менеджмент та маркетинг. – Київський національний економічний університет, Київ, 2002.Дисертація присвячена розробці теоретичних, методичних і прикладних питань удосконалення експортної маркетингової діяльності українських виробників будівельних матеріалів. Досліджена кон’юнктура світового ринку будівельних матеріалів і динаміка розвитку вітчизняного ринку будматеріалів, оцінено експортний потенціал галузі.Розроблені засоби і методи підвищення ефективності експортної діяльності українських виробників будівельних матеріалів на основі застосування концепції маркетингу за елементами комплексу маркетингу. Розроблена економіко-математична модель оптимізації експортної товарної програми підприємства-виробника будівельних матеріалів, яка орієнтована на максимізацію його прибутку з дотриманням певних обмежень. Запропонований алгоритм реалізації розробленої моделі.Основні положення дисертаційної роботи можуть бути використані в експортній діяльності українських виробників будівельних матеріалів. |

 |
|

|  |
| --- |
| У дисертації представлене теоретичне узагальнення і запропоновано нове вирішення наукового завдання, яке пов’язане з дослідженням та розробкою теоретичних, методичних і прикладних питань експортного маркетингу будівельних матеріалів.На основі результатів дослідження зроблені такі теоретичні узагальнення:1. Експортний маркетинг пропонується визначати як початкову форму міжнародного маркетингу, яка передбачає ефективний вихід підприємства на зарубіжні ринки збуту і яка в умовах розвитку ринкових відносин в Україні є найважливішою і найкращою формою маркетингу для виходу вітчизняних підприємств на зовнішній ринок.
2. Визначено, що експортний маркетинг в сучасних умовах є найбільш прийнятною формою маркетингу для українських виробників будівельних матеріалів при їх виході на зарубіжні ринки збуту.
3. Запропоновано визначити термін “експортний потенціал галузі” як сукупну здатність галузі в сфері її експортної діяльності. Під "здатністю" ми розуміємо умови, які необхідні для здійснення ефективної експортної діяльності: наявність конкурентноздатних на світовому ринку товарів, технологій та послуг; забезпеченість даної галузі висококваліфікованими кадрами науки, виробництва, системи збуту та сервісу; здатність транспортних засобів до ефективного перевезення експортних вантажів; здатність галузі до швидкої структурної перебудови по виробництву експортної продукції в умовах зміни кон'юнктури зовнішнього ринку.
4. Розроблено пропозиції щодо оптимізації комплексу маркетингових засобів щодо експортної діяльності галузі будівельних матеріалів за такими напрямами: сутність, політика, стратегії, умови застосування.
5. Оцінено процес розвитку світового ринку будівельних матеріалів, визначені основні тенденції та місце України в процесі цього розвитку.

Результати дослідження дозволили внести такі практичні пропозиції:1. Запропонована економіко-математична модель формування експортного товарного асортименту підприємства-виробника будівельних матеріалів з орієнтацією на максимізацію його прибутку при певних обмеженнях щодо виробничих потужностей, розміру обігових коштів, сировинної бази, обігових коштів, місткості ринку країн-імпортерів і можливого погіршення кон’юнктури ринку збуту.
2. Запропоновані певні цінові маркетингові стратегії для діяльності виробників будівельних матеріалів на зовнішніх ринках збуту. Ці стратегії виважені відносно специфіки будівельного матеріалу, можливостей фірми-виробника та умов ринку збуту.
3. Доведена доцільність і необхідність посилення експортного потенціалу галузі будівельних матеріалів України на основі впровадження концепції маркетингу в практичну діяльність підприємств-виробників будівельних матеріалів.
4. Для підвищення ефективності маркетингових комунікацій на зарубіжних ринках збуту запропонований певний комплекс маркетингових комунікацій щодо певних ринкових умов експорту.
5. При організації експортної збутової діяльності українських виробників будівельних матеріалів пропонується звернути їх увагу на необхідність застосування засад експортного маркетингу із залученням принципів маркетингової логістики.

Отримані результати можуть бути використані в практичній експортній діяльності підприємств-виробників будівельних матеріалів, при дослідженні міжнародних ринків будівельних матеріалів, формуванні маркетингових стратегій, розробці ефективної асортиментної програми експорту та плануванні маркетингових комунікацій. |

 |