**Наумова Валерія Сергіївна. Оцінка ефективності стратегії міжнародного маркетингу підприємства: Дис... канд. екон. наук: 08.02.03 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. - К., 2002. - 184арк. - Бібліогр.: арк. 166-175**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | Наумова Валерія Сергіївна**“Оцінка ефективності стратегії міжнародного маркетингу підприємства”.**- Рукопис.  Дисертація на здобуття вченого ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.02.03. – організація управління, планування і регулювання економікою. - Інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Київ, 2001.  Дисертацію присвячено дослідженню теоретичних та методологічних проблем аналізу ефективності стратегії міжнародного маркетингу підприємств. Ядром роботи є запропонований автором комплексний метод оцінки ефективності міжнародної маркетингової стратегії, який передбачає оцінку ступеня досягнення маркетингових цілей підприємства з установленням ваги по кожній цілі, дослідження характеру впливу визначальних факторів на ефективність стратегії, а також розроблення заходів для коригування цілей та маркетингової стратегії підприємства у майбутньому. Пропонуються рекомендації щодо специфіки оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства на українському ринку. | |
| |  | | --- | | Результати проведеного дослідження дають змогу зробити такі найбільш важливі висновки та рекомендації, які характеризуються науковою новизною і мають теоретико-методологічне та науково-практичне значення:   1. Основні особливості і сучасні тенденції розвитку маркетингу зумовлені однаковою мірою соціально-демографічними, економічними, технологічними й екологічними процесами, що відбуваються у світі. Всі тенденції розвитку маркетингу мають динамічний характер і вимагають постійного аналізу. У майбутньому ще більше значення матимуть такі принципи: вміння комбінувати комплексність, переривчатість і динаміку навколишнього світу; чітке спільне бачення концептуальних стратегічних цілей; подолання суперечності між орієнтацією на індивідуальні запити споживачів та оптимізацією витрат; урахування постійних змін взаємозв’язку між підприємством, ринком і навколишнім середовищем. 2. Аналіз літератури з цієї проблематики, вивчення різних підходів до розуміння стратегії міжнародного маркетингу дали підстави визначити стратегію міжнародного маркетингу як унікальний план дій, який зумовлюється конкретними обставинами і показує шлях до досягнення цілей підприємства на зовнішньому ринку через вибір відповідного зарубіжного ринку, форми виходу на ринок, розроблення відповідного комплексу маркетингових інструментів, системи координації діяльності і контролю ефективності.   3. У роботі дано власне визначення поняття ефективності маркетингової стратегії як ступеня досягнення маркетингових цілей підприємства за певний період часу (для стратегії міжнародного маркетингу використовується аналогічне визначення з відповідною поправкою на міжнародний аспект); для розрахунку ефективності стратегії міжнародного маркетингу можна застосовувати якісно-кількісний розрахунковий показник ефективності стратегії міжнародного маркетингу підприємства:  ***ЕСММ = СЦ,***  де ***ЕСММ***– ефективність стратегії міжнародного маркетингу, ***СЦ*** – ступінь досягнення маркетингових цілей за певний проміжок часу.  4. Маркетингові цілі підприємства на певному ринку та за певний проміжок часу визначаються окремо в кожному випадку керівництвом підприємства з урахуванням особливостей внутрішньофірмової ситуації та зовнішнього середовища. У дисертаційному дослідженні виявлено найбільш типові маркетингові цілі підприємства, які можна поділити на кількісні та якісні. Фактори ефективності стратегії міжнародного маркетингу підприємства повинні розглядатися у взаємозв’язку з цілями підприємства, стратегічними рішеннями керівництва, внутрішньофірмовим та зовнішнім середовищем. З метою визначення факторів ефективності міжнародної маркетингової стратегії підприємства пропонується проведення експертного опитування.  5. Сукупність факторів ефективності стратегії міжнародного маркетингу підприємства умовно поділено на три групи: ринково-галузеві; фактори, що пов’язані з конкурентним положенням підприємства на ринку; внутрішні фактори. Вплив багатьох факторів з першої та другої групи на рентабельність підприємства було досліджено в рамках ПІМС-програми. Оскільки рентабельність є однією з найважливіших цілей підприємства, доцільним є застосування даних ПІМС-програми для визначення характеру впливу факторів на ефективність стратегії міжнародного маркетингу.  6. З метою встановлення характерувпливувнутрішніх факторів на ефективність стратегії міжнародного маркетингу визначено ступінь важливості інструментів маркетингу (товар, ціна, розподіл, просування) для окремого підприємства залежно від його цілей та виду діяльності, виділено головні показники ефективності міжнародної маркетингової стратегії за кожним інструментом та запропоновано методику оцінки ефективності маркетингових інструментів. На успіх маркетингової стратегії підприємства впливає також ефективність організації роботи відділу маркетингу, тому у рамках комплексного методу оцінки доцільно провести аналіз системи маркетингової інформації на підприємстві та ефективності діяльності персоналу відділу маркетингу.  7. Комплексний метод оцінки ефективності стратегії міжнародного маркетингу передбачає три етапи. На першому етапі керівництвом підприємства формулюються кількісні та якісні маркетингові цілі на певний проміжок часу та оцінюється у відносному виразі ступінь їх досягнення. Наступним кроком є надання ваги кожній цілі, так щоб сума ваги всіх цілей склала одиницю. Після цього обчислюється інтегральний показник ефективності.Другий етап оцінки передбачає дослідження впливу визначальних факторів на ефективність міжнародної маркетингової стратегії підприємства та трьох його найголовніших конкурентів за певний період часу з наданням ваги кожному фактору. Метою останнього етапу є виявлення та усунення невідповідності результатів маркетингової діяльності підприємства цілям стратегії міжнародного маркетингу на основі аналізу отриманної на перших етапах інформації.  8. На маркетингову стратегію вітчизняних та стратегію міжнародного маркетингу зарубіжних підприємств в Україні значний вплив мають політико-правові та економічні фактори, що пояснюється становленням економіки України. Це обумовлює необхідність частого коригування цілей та стратегій залежно від нової ситуації, розроблення більшої кількості альтернативних стратегічних маркетингових планів та приділення особливої уваги аналізу ефективності стратегії маркетингу.  9. Маркетингова стратегія вітчизняних підприємств та стратегія міжнародного маркетингу зарубіжних компаній, що функціонують на українському ринку, потребує врахування факторів, характерних для ринку, що перебуває на стадії становлення. Найголовніші з них такі:  нестабільність факторів зовнішнього середовища;  постійні зміни конкурентної ситуації на ринку;  низька купівельна спроможність значної частини населення України та, як наслідок, важливість цінового фактора для обсягів збуту значної кількості товарних груп;  нерозвиненість ринку маркетингової інформації та низький рівень розуміння необхідності маркетингових досліджень керівництвом значної кількості українських підприємств;  значення для українського споживача країни походження товару, привабливої упаковки, потреба в наявності різних за розміром упаковок товару;  наявність “сірого імпорту” по значній кількості товарів широко вжитку відомих зарубіжних виробників;  високі темпи розвитку ринку прямої та непрямої реклами;  брак кваліфікованих та досвідчених кадрів у сфері маркетингу на українських підприємствах | |