**Ткаченко Олександр Васильович. Маркетингова стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємства : Дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Харківський національний економічний ун-т. — Х., 2005. — 213арк. : рис., табл.+ 48арк. дод. — Бібліогр.: арк. 200-213**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Ткаченко А.В. Маркетингова стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємства. – Рукопис.**  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – економіка, організація і управління підприємствами. – Харківський національний економічний університет, Харків, 2005.  У дисертаційній роботі наведено теоретичне обґрунтування сутності та складових процесу управління зовнішньоекономічної діяльності підприємства й розроблено методичні та практичні рекомендацій щодо формування міжнародної маркетингової стратегії. Розкрито специфічні для умов глобалізації світової економіки сутність, зміст, принципи та задачі стратегічного маркетингу. Побудовано предметну область міжнародного маркетингу та визначено базові стратегічні альтернативи. Розроблено схему інформаційного забезпечення маркетингової стратегії ЗЕД. Запропоновано методику інтегральної оцінки конкурентоспроможності продукції, зовнішньоекономічного потенціалу підприємства та ступеню його інтегрованості в міжнародне середовище. Раціоналізовано процес ранжування зарубіжних ринків. Обґрунтовано необхідність побудови та визначено структуру стратегічного профілю ЗЕД підприємства. Запропоновано методичні рекомендації з адаптації міжнародної маркетингової стратегії відповідно до економічної безпеки присутності підприємства на зарубіжному ринку та наявних у нього компенсаторних можливостей. Удосконалив підходи до формування комплексу інструментальних маркетингових стратегій. Визначено механізми оптимізації набору цільових ринків й ресурсного обґрунтування обраної стратегії, що враховують сінергетичний ефект від виходу підприємства на нові товарні ринки. | |
| |  | | --- | | 1. Маркетингову стратегію ЗЕД пропонується визначити як загальну для всього підприємства, довгострокову, адаптовану, інтелектуальну програму досягнення відповідності товарів та послуг вимогам закордонних цільових ринків, ресурсам, можливостям й потенціалу підприємства, спрямовану на задоволення потреб споживачів на цих ринках й засновану на ретельній розробці комплексу міжнародного маркетингу, формалізованого у вигляді підпрограми стратегічного розвитку. В процесі її формування необхідно удосконалювати способи й форми інтеграції підприємства до міжнародного бізнес-простору та використовувати подану в роботі модель предметної області міжнародного маркетингу.  2. Розробка оптимальної маркетингової стратегії ЗЕД підприємства повинна ґрунтуватись на результатах аналізу цільових зарубіжних ринків. Для більш ґрунтовного його проведення в роботі виділено основні об'єкти вивчення зовнішніх ринків, запропоновано методику визначення ємності й ранжування ринків, розроблено схему інформаційного забезпечення стратегії, проведено критичний аналіз підходів до визначення конкурентоспроможності продукції й подано схему оцінки рівня міжнародної конкурентоспроможності товару. Також доведено необхідність оцінки відповідності потенціалу обраного ринку зовнішньоекономічному потенціалу підприємства в процесі розробки маркетингової стратегії ЗЕД й обґрунтовано відповідні методичні рекомендації щодо її проведення.  3. Основою для розробки маркетингової стратегії є необхідність підтримки рівноваги між необхідним рівнем міжнародної інтеграції, заданими цілями підприємства на кожному ринку й можливостями їхнього досягнення. Зазначену відповідність можна отримати побудовою запропонованого стратегічного профілю ЗЕД. Його застосування дозволить більш обґрунтовано підійти до розробки міжнародного маркетинг-міксу, визначенню цільових ринків, формуванню послідовності виходу на світовий ринок, оцінці моделі міжнародної конкуренції й адаптації до умов обраних СЗГ.  4. Маркетингова стратегія ЗЕД повинна формуватися на підставі забезпечення відповідності елементів її товарно-ринкового портфеля й портфеля корпоративних ресурсів, що призведе до появлення комплементарного ефекту. При цьому необхідно забезпечити гармонійну відповідність поточної й майбутньої маркетингової стратегій, шляхом акумуляції в поточному періоді часу ресурсів достатніх для досягнення майбутніх стратегічних альтернатив. Водночас, під час формування інструментальних стратегій слід поєднувати застосування критерію розподілу ресурсів разом з мінімізацією неузгодженості між бажаним й реально сформованим міжнародним маркетинг-міксом підприємства.  5. У дисертаційній роботі обґрунтована необхідність обліку впливу елементів невизначеності й ризику та введення критерію безпеки присутності підприємства на обраному зарубіжному ринку. Для цього в роботі розроблено класифікація, сформовані шляхи удосконалення й виділені фактори підвищення стійкості ЗЕД, обґрунтована зона припустимих коливань показників стійкості, запропонована методика інтегральної оцінки безпеки ЗЕД й подана матриця "безпека-конкурентоспроможність-потенціал", що допомагає корегувати маркетингову стратегію. | |