

**ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

На правах рукопису

ДАНЬКО ТАРАС ВОЛОДИМИРОВИЧ

**ОРГАНІЗАЦІЯ ПЛАНУВАННЯ
МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ НА
ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

Спеціальність 08.06.03 - "Маркетинг"

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

**дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук**

Харків -1997

339.138

АВ 36,910

ЛНБ України ім.В.Стефаника



00761118 (O)

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі економіки підприємств та державного управління Харківського державного політехнічного університету.

Науковий керівник – доктор економічних наук, професор Міщенко Володимир Акимович

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор, академік Куцин Микола Андрійович

кандидат економічних наук, професор Мельникова Клавдія Іванівна

Провідна організація - Харківський державний університет.

Захист відбудеться "27" 02 1997 р. о 13 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради, шифр Д 02.12.02 по присудженню наукового ступеня кандидата економічних наук у Харківському державному економічному університеті за адресою: 310001, м.Харків, пр. Леніна, 9-а.

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Харківського державного економічного університету за адресою: 310001, м.Харків, пр. Леніна, 9-а.

Автореферат розісланий "25" 01 1997 р.

Вчений секретар спеціалізованої вченої ради, кандидат економічних наук, професор ~~С~~ – М.С. Дороніна

1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

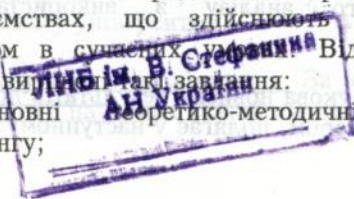
1.1. Актуальність проблеми. Стан економіки будь-якої країни світу в значній мірі обумовлюється рівнем конкурентоспроможності її підприємств на зовнішніх ринках. Особливо гострою є ця проблема в Україні, яка залежить від значного обсягу критичного імпорту. Одним із засобів підвищення конкурентоспроможності українських підприємств і, як наслідок, збільшення валютних надходжень від зовнішньоекономічної діяльності є вдосконалення планування міжнародного маркетингу.

Значний внесок у розвиток теорії та практики планування міжнародного маркетингу зробили такі відомі вчені, як Герчикова І.Н., Демідов В.Є., Зав'ялов П.С., Маштабей В.Я., Огороднік В.Н., Соколенко С.І., Абель Д., Ансофф І., Вінслі Р., Джейн С., Друкер П., Кееган У., Катеора Ф., Кандіф Е., Левіт Т., Макдональд М., Шнайдер Д. та інші. Разом з тим їх праці базувались на вивченні проблем планування міжнародного маркетингу в стабільних економічних умовах, коли вихід на зовнішні ринки не вимагав якісної зміни принципів та методів управління підприємствами. Внаслідок цього дослідженню проблем організації планування міжнародного маркетингу вони не приділяли достатньої уваги.

Вихід і діяльність українських промислових підприємств на закордонних ринках пов'язані з цілою низкою особливостей, зокрема з відсутністю розвиненої інфраструктури міжнародного маркетингу, з дефіцитом спеціалістів з багаторічним досвідом зовнішньоекономічної діяльності, з обмеженістю можливостей фінансування заходів міжнародного маркетингу. У зв'язку з цим набувають актуального значення розробка і обґрунтування пропозицій щодо вдосконалення організації планування міжнародного маркетингу на промисловому підприємстві з урахуванням сучасних умов і можливостей.

1.2. Мета і задачі дослідження. Метою дисертації є теоретичне обґрунтування і розробка комплексної методики організації планування міжнародного маркетингу на промислових підприємствах, що здійснюють збут своєї продукції за кордоном в сучасних умовах. Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

розглянуто основні теоретико-методичні аспекти міжнародного маркетингу;



проведено аналіз та узагальнено літературу з питань планування міжнародного маркетингу;

досліджено систему планування міжнародного маркетингу з використанням системного аналізу, проаналізовано сучасний стан розвитку систем планування міжнародного маркетингу на промислових підприємствах Харківського регіону;

визначено чинники, що впливають на функціонування системи планування міжнародного маркетингу;

розроблено алгоритм проектування системи планування міжнародного маркетингу на промисловому підприємстві;

розроблено рекомендації щодо прийняття рішень відносно управління та змісту процесу планування міжнародного маркетингу.

1.3. Предмет і об'єкт дослідження. Предметом дослідження є процес планування міжнародного маркетингу на промислових підприємствах. Об'єкт дослідження – промислові підприємства, що здійснюють збут своєї продукції за кордоном.

1.4. Загальна методика дослідження. Теоретичною та методологічною основою дослідження є наукові роботи вітчизняних та зарубіжних спеціалістів з маркетингу, міжнародного маркетингу, менеджменту, системного аналізу, закони України, укази Президента, постанови Кабінету Міністрів України.

Під час роботи над дисертацією були вивчені та використані методологічні матеріали; статистичні матеріали, які подано у періодичних виданнях та довідковій літературі; періодичні видання з досліджуваних проблем; звітні дані ряду підприємств і організацій; результати, які були особисто одержані автором у процесі обстеження окремих організацій Харківського регіону та в процесі закордонного стажування, присвяченого темі дисертації.

У процесі досліджень були застосовані методи логічного узагальнення, дискретної математики, системного та статистичного аналізу з використанням персонального комп'ютера.

1.5 Наукова новизна результатів дослідження. отриманих особисто автором, полягає у наступному:

обґрунтовано принципи та алгоритм створення систем планування міжнародного маркетингу на промислових підприємствах;

досліджено еволюцію системи планування міжнародного маркетингу;

обґрунтовано систему чинників, що впливають на функціонування системи планування міжнародного маркетингу, та визначено характер їх впливу;

розроблено теоретичні основи проектування систем планування міжнародного маркетингу на промислових підприємствах в сучасних умовах.

1.6. Теоретична та практична цінність результатів дослідження. Теоретична цінність дослідження полягає в тому, що на розроблених в дисертації положеннях може базуватись подальше вивчення проблеми організації планування міжнародного маркетингу.

Практичну цінність роботи складають конкретні пропозиції та рекомендації щодо вдосконалення систем планування міжнародного маркетингу на вітчизняних промислових підприємствах.

1.7. Апробація роботи та реалізація результатів дослідження. Основні висновки та положення дисертації доповідались та були схвалені на трьох Міжнародних наукових конференціях (Харьков, 1993, 1994 г.; Виднича - Львов, 1994 г.), Міжнародному семінарі в м. Відні, Австрія, 1995 р., а також на міжрегіональній науково-практичній конференції (Харьков, 1994 г.).

Матеріали дисертації розглядались і були рекомендовані до захисту на засіданні кафедри бізнесу та контролінгу Харківського державного політехнічного університету та на засіданні кафедри економіки та маркетингу Харківського державного економічного університету.

Викладені у дисертації висновки та пропозиції знайшли конкретну реалізацію на підприємствах м. Харкова, зокрема у ВАТ «УНВЦ «Укртехпрогрес», а також були використані при підготовці курсу «Міжнародний маркетинг» у Харківському державному політехнічному університеті.

1.8. Публікації результатів дослідження. За результатами досліджень надруковано 12 наукових статей загальним обсягом 4,15 др. арк.

1.9. Структура та обсяг роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку літератури з 137 найменувань та чотирьох додатків. Робота викладена на 142 сторінках машинописного тексту, містить 16 таблиць та 17 рисунків.

2. ЗМІСТ РОБОТИ

У вступі обгрунтовано актуальність теми дисертації, визначено мету та завдання, предмет, об'єкт і методологічні основи дослідження, сформульовано найбільш суттєві результати, їх наукову новизну та практичне значення.

У першому розділі – «Планування міжнародного маркетингу: об'єкт, сутність, проблеми та механізм» – проведено аналіз сучасного етапу розвитку теорії та практики міжнародного маркетингу в Україні та за кордоном; розглянуто існуючі принципи та методи планування міжнародного маркетингу; дано означення поняттю системи планування міжнародного маркетингу та визначено її властивості.

У другому розділі – «Проблеми адаптації системи планування міжнародного маркетингу до умов підприємства» – сформульовано ознаки системи планування міжнародного маркетингу; досліджено еволюцію та стан систем планування міжнародного маркетингу на промислових підприємствах Харківського регіону; визначено чинники внутрішнього середовища підприємства та чинники зовнішнього середовища міжнародного маркетингу, що впливають на ефективність функціонування системи планування міжнародного маркетингу.

У третьому розділі – «Створення системи планування міжнародного маркетингу на підприємстві» – запропоновано принципи та алгоритм проектування системи планування міжнародного маркетингу; розроблено рекомендації щодо вибору стратегії впровадження системи планування міжнародного маркетингу на підприємстві та визначено бар'єри, що ускладнюють процес її впровадження; обгрунтовано набір рішень щодо управління та змісту процесу

планування міжнародного маркетингу та розроблено рекомендації по їх прийняттю.

У висновках викладено та узагальнено результати проведених у дисертації досліджень.

3. ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ТА ВИСНОВКИ ДИСЕРТАЦІЇ

3.1. Визначено чинники, що ускладнюють маркетинг продукції українських промислових підприємств на закордонних ринках. Вихід підприємств будь-якої країни світу на зовнішні ринки пов'язаний з подоланням низки бар'єрів, що є спільними для всіх підприємств незалежно від країни. Українські промислові підприємства стикаються з додатковим набором чинників, які ускладнюють їх вихід на закордонні ринки. Серед них основними є: вплив «ефекту країни-виробника», що на сучасному етапі є негативним для українських підприємств; низька дисципліна внутрішніх поставок, що призводить до невиконання умов зовнішньоекономічних контрактів; недостатня державна підтримка експортерів у порівнянні з розвинутими країнами світу; відсутність розвинутої інфраструктури міжнародного маркетингу в Україні; організаційні проблеми експорту продукції важкого машинобудування.

3.2. Визначено особливості та сутність планування міжнародного маркетингу. Планування міжнародного маркетингу – це логічна послідовність та набір дій, які приводять до визначення цілей міжнародного маркетингу та формулювання планів їх досягнення завдяки оптимальному використанню наявних у організації ресурсів (рис. 1). Ефективне планування міжнародного маркетингу надає підприємству ряд переваг, основними серед яких є максимальне використання ринкових можливостей та вчасне реагування на ринкові небезпеки.

Сучасний етап розвитку теорії планування міжнародного маркетингу характеризується визнанням наступних принципів стратегічного менеджменту: залучення до вирішування стратегічних питань ширшого кола співробітників, які безпосередньо відповідають за здійснення планів; використання можливостей організації для формування сприятливих умов зовнішнього середовища; заохочення

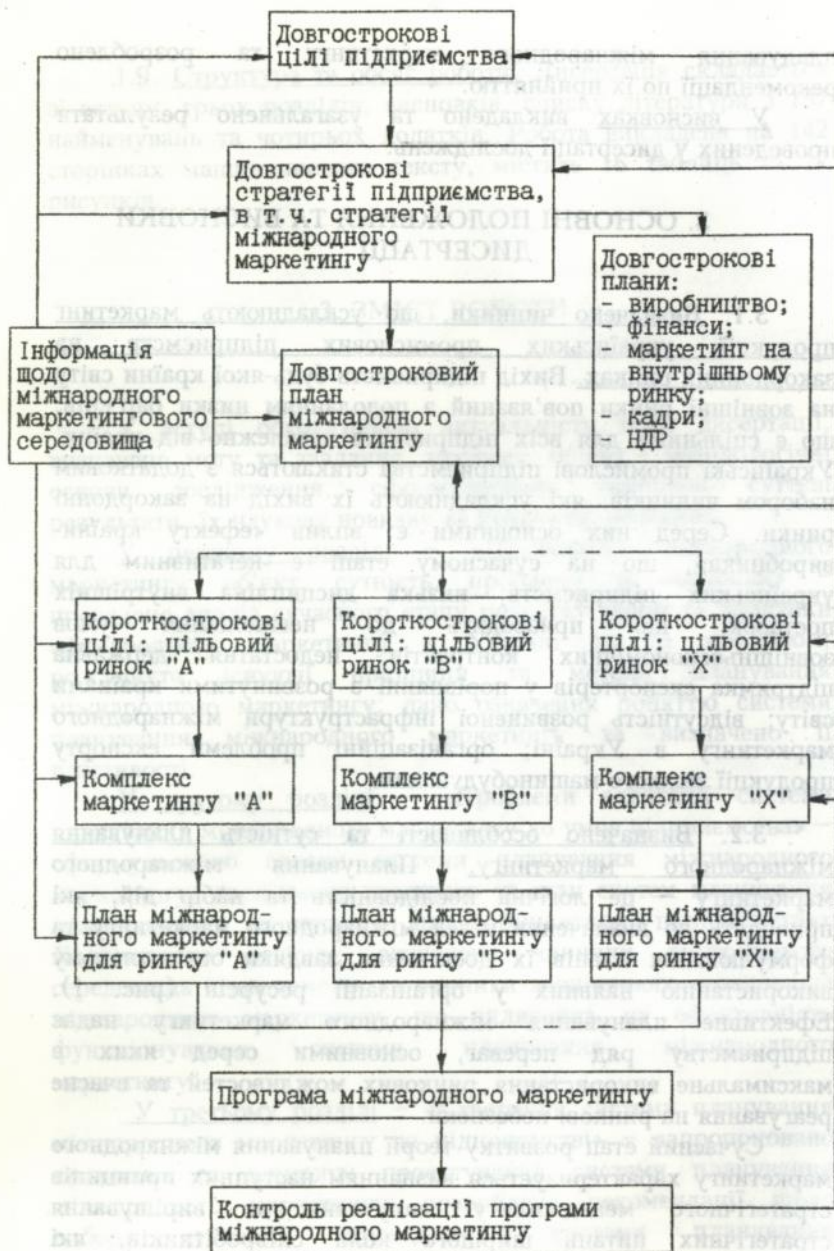


Рис. 1. Процес планування міжнародного маркетингу

співробітників до реалізації їх підприємницьких здібностей; постійне використання у процесі планування найсучасніших інформаційних та комп'ютерних технологій.

Вказано, що на сучасному етапі ефективність планування міжнародного маркетингу визначається цілим комплексом рішень щодо організації даного процесу.

3.3. Досліджено систему планування міжнародного маркетингу. Всі елементи промислового підприємства, що беруть участь у плануванні міжнародного маркетингу, утворюють єдину систему планування міжнародного маркетингу (СПММ). Пропонується такий підхід до організації планування міжнародного маркетингу, який базується на дослідженні існуючих на підприємствах СПММ та їх вдосконаленні з урахуванням вимог, що ставляться до них, і впливу чинників внутрішнього та зовнішнього середовища організації.

Проведений аналіз дозволив дати у символічній формі наступне узагальнююче означення СПММ (S):

$$\begin{cases} S = (TO, EX, T, STR), \\ EF = PR(S, RO, FCO, FUO), \end{cases}$$

де TO - множина цілей та завдань функціонування системи;

EX - множина виконавців;

T - технологія (технічне та програмне забезпечення, відповідні навички, банк методів та моделей і т. ін.);

STR - структура системи;

EF - ефект (плани, рекомендації щодо коригування цілей та стратегій більш високого рівня управління), що отримується на виході системи;

PR - процес функціонування системи, який полягає у перетворенні входів у виходи;

RO - множина ресурсів зовнішніх, що надходять на вхід системи;

FCO - множина чинників контрольованих зовнішніх;

FUO - множина чинників неконтрольованих зовнішніх.

У роботі визначено якості ефективної СПММ, розглянуто її елементи та сформульовано загальні вимоги до неї. Зазначено, що кожний елемент СПММ може характеризуватись набором керованих параметрів, вплив на

які дозволяє досягнути відповідності функціонування системи вимогам до неї.

Дослідження та вдосконалення СПММ вимагають визначення зв'язків між її елементами. З цією метою у роботі запропонований орієнтований граф зв'язків СПММ, який задається матрицею суміжності.

	FCO	FUO	TO	EX	T	STR	RO	EF
FCO	1	0	1	1	1	1	1	1
FUO	0	1	1	1	1	1	1	1
TO	0	0	1	1	1	1	1	1
EX	1	0	0	1	1	0	1	1
T	0	0	0	1	1	1	1	1
STR	0	0	0	1	1	1	0	1
RO	0	0	0	1	1	0	1	1
EF	0	0	0	0	0	0	0	1

По горизонталі в даній матриці вказано наявність (1) або відсутність (0) зв'язку, що виходить з елемента. Всі зв'язки, що вказані нижче діагональних членів матриці, є зворотніми.

3.4. Досліджено еволюцію системи планування міжнародного маркетингу. Однією з головних закономірностей систем є закономірність цілісності, яка виявляється в системі у виникненні нових інтегрованих якостей, непритаманних утворюючим її компонентам. Властивість цілісності пов'язана з метою, для виконання якої призначена система. Системи еволюціонують від стану повної аддитивності до стану цілісності.

Виходячи з цих міркувань, у роботі визначене поняття ступеня розвитку СПММ. З метою вивчення сучасних особливостей та закономірностей функціонування СПММ автором була розроблена анкета та були опитані керівники вищої ланки двадцяти семи промислових підприємств Харківського регіону, котрі здійснюють збут своєї продукції за кордоном. На основі статистичного аналізу результатів

анкетування для промислових підприємств Харківського регіону отримано регресійну залежність:

$$P = -0,6 + 0,1184M + 0,4245S,$$

де P - ступінь розвитку СПММ на підприємстві;

M - кількість охоплених закордонних ринків;

S - показник розміру підприємства.

Графік розрахованих та фактичних значень ступеня розвитку СПММ на підприємстві наведено на рис. 2.

Для моделі розраховано:

$r = 0,806$ - коефіцієнт множинної кореляції;

$V = 0,65$ - коефіцієнт множинної детермінації;

$F = 21,36$ - розрахований показник Фішера;

$F_{кр} = 3,49$ - критичне значення F -критерію.

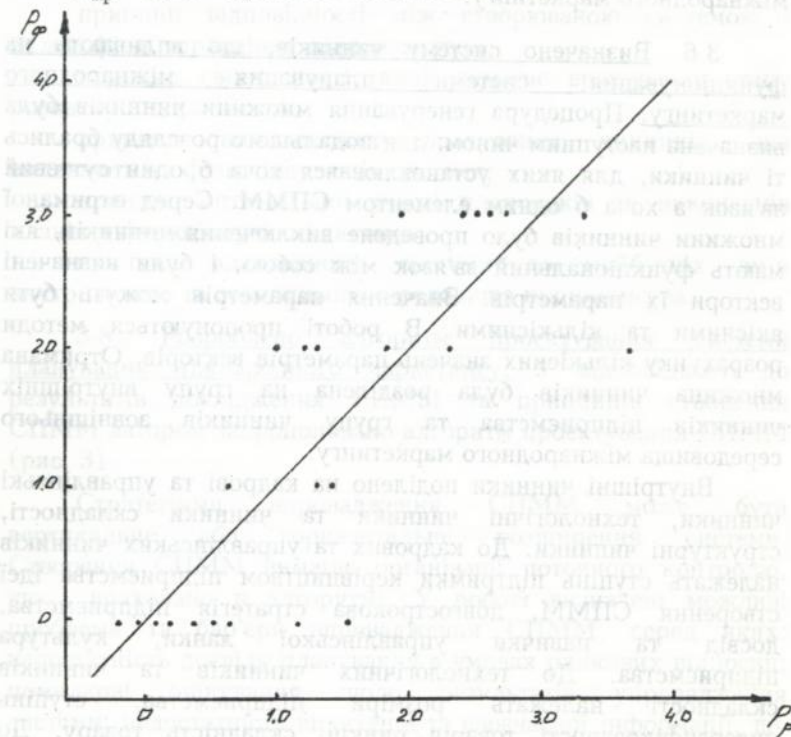


Рис. 2. Залежність між розрахованими (P_p) та фактичними (P_{ϕ}) значеннями P

3.5. Проведено аналіз сучасного стану розвитку систем планування міжнародного маркетингу на промислових підприємствах Харківського регіону. В результаті аналізу даних анкетування було виявлено, що зв'язок між відносним ступенем розвитку СПММ на підприємстві та задоволеністю керівників підприємств результатами зовнішньоекономічної діяльності відсутній. Частина респондентів висловила зацікавленість у ознайомленні з принципами та методами створення СПММ. При цьому встановлено, що з імовірністю 0,954 можна стверджувати, що при збуті своєї продукції за кордоном $56\% \pm 19\%$ підприємств не орієнтуються на використання принципів міжнародного маркетингу. Створення СПММ є можливим лише на таких промислових підприємствах, де впроваджуються принципи та методи міжнародного маркетингу.

3.6. Визначено систему чинників, що впливають на функціонування системи планування міжнародного маркетингу. Процедура генерування множини чинників була визначена наступним чином: для подальшого розгляду брались ті чинники, для яких установлювався хоча б один суттєвий зв'язок з хоча б одним елементом СПММ. Серед отриманої множини чинників було проведене виключення чинників, які мають функціональний зв'язок між собою, і були визначені вектори їх параметрів. Значення параметрів можуть бути якісними та кількісними. В роботі пропонуються методи розрахунку кількісних значень параметрів векторів. Отримана множина чинників була розділена на групу внутрішніх чинників підприємства та групу чинників зовнішнього середовища міжнародного маркетингу.

Внутрішні чинники поділено на кадрові та управлінські чинники, технологічні чинники та чинники складності, структурні чинники. До кадрових та управлінських чинників належать ступінь підтримки керівництвом підприємства ідеї створення СПММ, довгострокова стратегія підприємства, досвід та навички управлінської ланки, культура підприємства. До технологічних чинників та чинників складності належать розміри підприємства, ступінь диверсифікованості товарів/ринків, складність товару. До структурних чинників належать обсяг операцій на кожному закордонному ринку, товарний асортимент на кожному закордонному ринку, форма виходу підприємства на кожному

закордонному ринку, організаційна структура, фінансова ситуація на підприємстві.

Визначено, що група чинників зовнішнього середовища міжнародного маркетингу складається з характеристик зовнішнього середовища, складності ринку та операцій на ньому, досяжності сучасної інфраструктури міжнародного маркетингу, практики конкурентів у сфері планування міжнародного маркетингу, рівня розвитку технології та технічних засобів, які використовуються в процесі планування міжнародного маркетингу.

3.7. Обґрунтовано принципи створення систем планування міжнародного маркетингу на промислових підприємствах. Під час створення СПММ пропонується використовувати наступні принципи:

принцип відповідності між створюваною системою і філософією управління підприємством;

принцип своєчасності, який вимагає врахування етапу розвитку підприємства;

принцип комплексного врахування чинників, що впливають на функціонування системи;

принцип оптимальної участі плановиків та виконавців планів у функціонуванні системи;

принцип адаптивності системи до майбутніх змін внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

3.8. Розроблено алгоритм проектування системи планування міжнародного маркетингу. У відповідності до результатів дослідження СПММ та принципів створення СПММ автором запропоновано алгоритм проектування СПММ (рис. 3).

Стратегіями впровадження СПММ може бути вертикальне або горизонтальне розширення системи. Створення СПММ вимагає організації поточного контролю, що і враховано в алгоритмі. У роботі визначені можливі проблеми та бар'єри впровадження СПММ, серед яких: недостатність досвіду планування в умовах ринкових відносин; помилкові очікування щодо результатів упровадження системи; недостатність вірогідної та своєчасної інформації, що пов'язано з браком коштів та мовними проблемами; невідповідність між системою та середовищем; недостатня підтримка з боку керівництва підприємства. Вчасне визначення

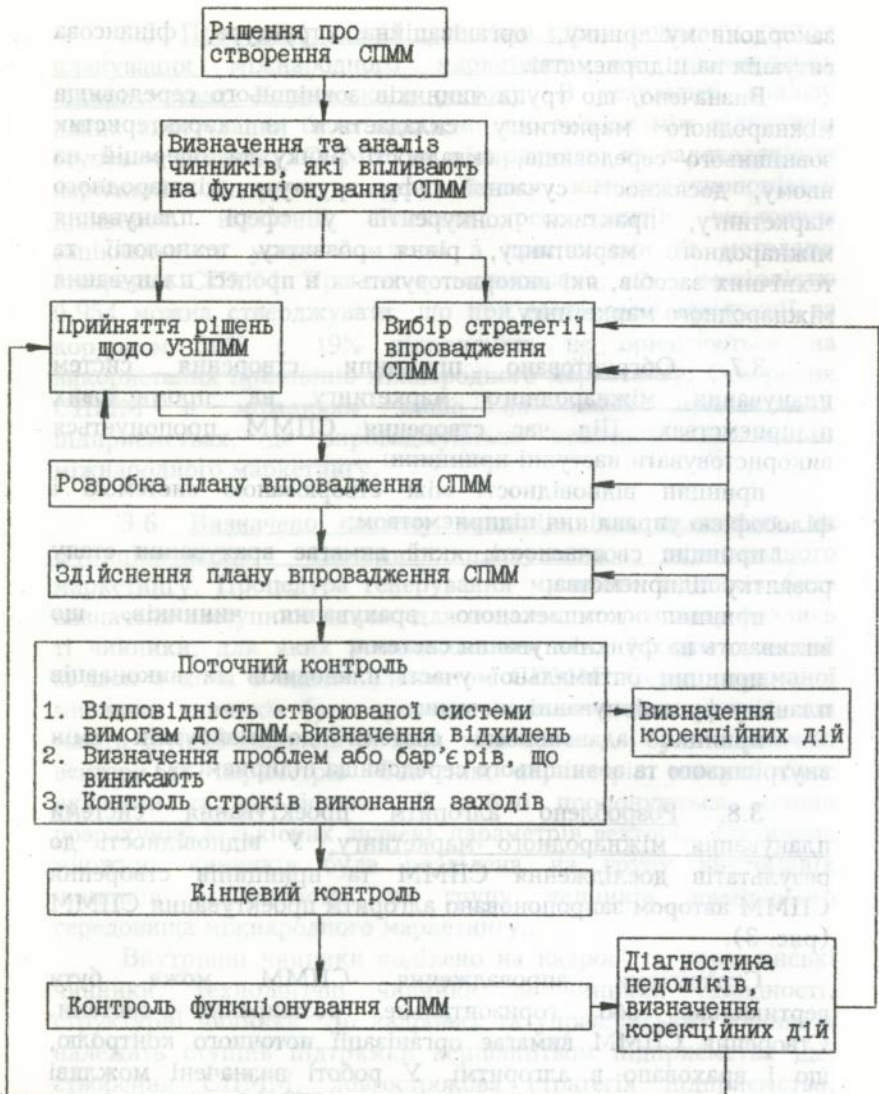


Рис. 3. Процес створення СПММ

існуючих проблем та бар'єрів дозволить внести відповідні корективи в проєкт та план впровадження системи.

3.9. Розроблено рекомендації щодо прийняття рішень відносно управління та змісту процесу планування міжнародного маркетингу (УЗППММ) з урахуванням впливу чинників внутрішнього середовища підприємства та чинників зовнішнього середовища міжнародного маркетингу. З урахуванням графа зв'язків СПММ автором розроблено набір рішень, що приймаються відносно керованих параметрів елементів СПММ. Дані рішення було названо рішеннями відносно управління та змісту процесу планування міжнародного маркетингу. Для кожного рішення в роботі сформульовано його можливі альтернативи та розглянуто набір чинників, що визначає вибір тієї чи іншої альтернативи. Прийняття даних рішень формує та вдосконалює СПММ на підприємстві і дозволяє організувати планування міжнародного маркетингу відповідно до вимог, що висуваються до нього.

Набір рішень щодо змісту процесу планування міжнародного маркетингу визначає множину ТО цілей та завдань функціонування системи. Як видно з графа зв'язків СПММ, до елементу ТО не надходить жодний зі зворотніх зв'язків, в той же час з нього виходять зв'язки до всіх інших елементів СПММ. Зважаючи на це, набір рішень щодо змісту процесу планування міжнародного маркетингу пропонується розглядати спочатку та окремо від інших рішень. До цього набору рішень входять рішення стосовно: видів та змісту плану; ступеня формалізації планування; використовуваних методик; використовуваної інформації; строків, на які розробляються плани.

Набір рішень щодо управління процесом планування міжнародного маркетингу приймається стосовно таких елементів СПММ, як EX, T, STR, функції PR та елементу RO, що надходить на вхід системи. До рішень щодо структури СПММ віднесено наступні: рішення щодо створення відділу планування міжнародного маркетингу; рішення щодо визначення напрямів планування; рішення щодо делегування повноважень та розподілу завдань; рішення щодо організації взаємодії в процесі планування. До рішень щодо виконавців належать такі: рішення щодо призначення конкретних осіб, до компетенції яких входить планування; рішення щодо мотивації учасників СПММ. Реалізація процесу планування

міжнародного маркетингу визначається рішеннями щодо календаря планування та рішеннями щодо забезпечення контролю результатів планувальної роботи. Останніми пропонується розглядати рішення щодо визначення технічних засобів і технологій, рішення щодо визначення бюджету створення та функціонування СПММ.

3.10. Висновки. Розробки автора доповнюють та уточнюють основні питання теорії та практики організації планування міжнародного маркетингу. Вони дають можливість:

практично досліджувати, проектувати та вдосконалювати системи планування міжнародного маркетингу на промислових підприємствах;

організувати планування міжнародного маркетингу на науковій основі з урахуванням вітчизняних особливостей та можливостей;

продовжувати теоретичне вивчення можливостей оптимізації систем планування міжнародного маркетингу на промислових підприємствах.

4. ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ДИСЕРТАЦІЇ ОПУБЛІКОВАНІ В РОБОТАХ:

4.1. Данько Т.В., Соломашенко М.А. "Неосязаемые" активы - тоже активы. // Бизнес Информ. - 1992. - №23. - С.18.

Особистий внесок автора: розкрито зв'язок між ефективністю маркетингової діяльності підприємства і зростанням його ринкової вартості.

4.2. Данько Т.В., Соломашенко М.А. Маркетинг - до сих пор дремучий лес. Но нужно что-то делать. // Бизнес Информ. - 1992. - №24. - С.19-20.

Особистий внесок автора: доводиться необхідність планування маркетингу на промислових підприємствах, що є передумовою підвищення їх конкурентоспроможності.

4.3. Данько Т.В. Стратегическое планирование международного маркетинга. // Бизнес Информ. - 1994. - №21.- С.23-25.

4.4. Данько Т.В. Международный маркетинг: современный этап развития в Украине и за рубежом. // Бизнес Информ. - 1996. - №5. - С.51-56.

4.5. Данько Т.В. Международный маркетинг: проблемы планирования. // Бизнес Информ. -1996. -№6. - С.52-55.

4.6. Данько Т.В., Данько Н.И. Сегментирование рынка в международном маркетинге. // Бизнес Информ. - 1996.-№7.- С.53-56.

Особистий внесок автора: розглянути особливості процесу сегментування ринку в рамках планування заходів міжнародного маркетингу на підприємстві.

4.7. Данько Т.В. Внешние рынки. Неприветливые, но привлекательные // Капитал Экспресс. - 1995. - №5.- С.3.

4.8. Данько Т.В. Внешние рынки. Неприветливые, но привлекательные, // Капитал Экспресс.- 1995. - N 7. - С.3.

4.9. Данько Т.В. Сбор и обработка данных в ходе маркетинговых исследований с применением компьютерной техники. - В кн.: Тез. международной научно-технической конференции MicroCAD'94. - Харьков - Мишкольц, 1994. - С.163-164.

4.10. Данько Т.В. Вопросы адаптивности организации в условиях Украины. - В кн.: Тез. докл. Международной научно-практической конференции "Проблемы и новые реалии в мировом бизнесе и менеджменте". - 4-8 окт. 1993 г.- Харьков: ХПИ, 1993. - С.75.

4.11. Данько Т.В. Адаптация научных организаций к условиям рынка. - В кн.: Материалы симпозиума с международным участием "Наука и предпринимательство". - Винница-Львов: Б. и., 1994.- С. 16 - 17.

4.12. Данько Т.В., Решетняк Н.И. Планирование внешнеэкономической деятельности в регионе. - В сб.: "Проблеми формування й розвитку регіональних механізмів господарювання". - Харків: ХДУ, 1994. - С. 43.

Особистий внесок автора: запропоновано механізм планування зовнішньоекономічної діяльності на регіональному рівні.

Danko T.V. Organization of international marketing planning at the industrial enterprise.

The dissertation is presented for Candidate of Economic Science degree according to the speciality 08.06.03 - "Marketing".

Kharkov State Economic University, Kharkov, 1997.

The methodic recommendations for the organization of international marketing planning at the industrial enterprises which market their products abroad is defended. The principles and algorithm of creation of the international marketing planning system are developed. The evolution of the international marketing planning systems is studied. The system of the factors that influence the international marketing planning system functioning is determined and studied. The theoretical principles of the development of the international marketing planning systems on the industrial enterprises are developed.

Данько Т.В. Организация планирования международного маркетинга на промышленном предприятии.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.06.03 - "Маркетинг".

Харьковский государственный экономический университет, Харьков, 1997.

Защищается комплексная методика организации планирования международного маркетинга на промышленных предприятиях, осуществляющих сбыт своей продукции за рубежом в современных условиях. Разработаны принципы и алгоритм создания системы планирования международного маркетинга на промышленных предприятиях. Исследована эволюция систем планирования международного маркетинга. Обоснована система факторов, влияющих на функционирование системы планирования международного маркетинга, и определен характер их воздействия. Разработаны теоретические основы проектирования систем планирования международного маркетинга на промышленных предприятиях в современных условиях.

Ключові слова: міжнародний маркетинг, зовнішньоекономічна діяльність, системний аналіз, планування міжнародного маркетингу на промисловому підприємстві

ДАНЬКО ТАРАС ВОЛОДИМИРОВИЧ

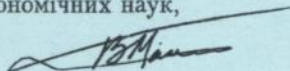
Організація планування міжнародного маркетингу на
промисловому підприємстві

Спеціальність 08.06.03 - "Маркетинг"

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Відповідальний за випуск
кандидат економічних наук,
доцент



Мамченко В.Г.

Підписано до друку 23.04.97г. Формат 60x84 1/16
Друк офсетний. Папір друкарський №1. Обсяг 1.0 др.арк.
Тираж 100 прим. Зам.№ 25. Безкоштовно.

АТ "Бізнес Інформ". 310002, м. Харків, ул. Маршала Бажанова,

28, к.319

449 194

AB 36.910