ми, тяжіючи до моделей корпоративного управління притаманним розвиненим країнам, не враховуємо, що для них властивий високий рівень корпоративної культури, довіри та взаєморозуміння між учасниками корпоративних відносин. Так, наприклад, в Німеччині працівники компанії можуть брати участь в управлінні через обрання своїх працівників до Наглядової Ради; в Японії характерною рисою моделі корпоративного управління є формування довгострокових партнерських взаємозв'язків і особистих відносин в сфері менеджменту, які сприяють обміну інформацією і ефективному використанню спільних навиків та знань. Для американської моделі цей фактор не є першочерговим завдяки високорозвиненому фондовому ринку, який виступає вагомим інструментом контролю. Національній фондовий ринок через свою низьку ліквідність не може відігравати таку ж саму роль. Саме тому методику рейтингу національних корпорацій необхідно адаптувати до тих умов, в яких працюють українські компанії і враховувати рівень корпоративної культури, як один із параметрів, що відображають якість корпоративного управління.

Список використаної літератури: **1**. *Вдовиченко Ю. В.* Оцінка якості корпоративного управління в міжнародному бізнесі. – Фондовий ринок. - 2009. – №2. – С. 8-12. **2**. *Федулова Л. І.* Корпоративні структури в національній інноваційній системі України. – К.: вид-во УкрІНТЕІ, 2007. – 812 с. **3**. *Johnson, J., Scholes, K., Whittington, R.* Corporate Strategy: Theory and Practice / OOO "I. D. Williams, 2007.-800s

УДК: 339.9.012.24

***ЩЕГЛОВ А.П.*, *ПОЛТАВСЬКИЙ Г.Я.*,** доц.

УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ЗЕД ПІДПРИЄМСТВА

Українське підприємство, як правило, не може розглядати зовнішній ринок як ще один ринок збуту в силу якісних розходжень у розвитку й стані внутрішніх і зовнішніх ринків, характерних для всіх країн, що розвиваються. Саме в тих випадках, коли внутрішній ринок відстає по своєму розвитку і інфраструктурі від зовнішніх розвинених ринків, зовнішньоекономічна діяльність здатна вплинути на ріст і розвиток підприємства.

Для ефективної зовнішньоекономічної діяльності промислове підприємство повинно мати високі рівні менеджменту, знань і компетенції персоналу, особливо в сфері маркетингу, якості використовуваних ресурсів і т.п. Більше того виникає можливість і необхідність керування рівнем цих характеристик, а, отже, і ефективністю зовнішньоекономічної діяльності й ефективністю розвитку підприємства через вибір приймаючої країни.

Стратегія ЗЕД – загальна для всього підприємства, довгострокова, адаптована, інтелектуальна програма досягнення відповідності товарів та послуг вимогам закордонних цільових ринків ресурсам, можливостям й потенціалу

підприємства, спрямована на задоволення потреб споживачів на цих ринках й заснована на ретельній розробці комплексу міжнародного маркетингу, формалізованого у вигляді підпрограм стратегічного розвитку.

В процесі вдосконалення та оптимізації стратегії ЗЕД необхідно адаптувати способи й форми інтеграції підприємства до міжнародного бізнес-простору.

Джерела інформації: 1. *Бахрамов Ю. М., Глухов В.В.* Организация внешнеэкономической деятельности: Учеб. пособие. – СПб.: Лань. – 2001. **2.** *І.В.Багрова, Н.І. Редіна, В.Є. Власюк, О.О.Гетьман.* Зовнішньоекономічна діяльність підприємств : Підручник для вузів / – Дніпропетровськ, ДДФЕІ, 2002 – 580 с. **3.** *Покровська В.В.* Внешнеэкономическая деятельность: учебник – М .: «Экономистъ»,2009. – с. 672

СЕКЦІЯ 17.
УПРАВЛІННЯ В СОЦІАЛЬНО – ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМАХ

УДК 658.8:65.016

БАРТАШ О.В., РАЙКО Д.В., канд. екон. наук

ВИЗНАЧЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ЗАХОДІВ, ЯКІ СПРИЯТИМУТЬ ДОСЯГНЕННЮ ПРОАКТИВНИХ ЦІЛЕЙ ПІДПРИЄМСТВА

У табл. 1 подано інструменти маркетингових комунікацій та заходи, які сприятимуть досягненню проактивних цілей відповідно до кожного рівня реакції ринку на діяльність підприємства та системи в цілому.

Таблиця 1 – Цілі комунікацій та заходи з їх досягнення

Інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій	Тип реакції ринку та цілі комунікацій		
	Когнітивна: інформування, ознайомлення, нагадування	Афективна: приведення ринку до стану позитивного сприйняття підприємства	Поведінкова: збільшення обсягів продажів, частки партнерів
1	**2**	**3**	**4**
Реклама	Інформативна, стверджувальна	Стверджувальна	Нагадувальна реклама в місцях продажу чи укладання договору
Стимулювання збуту	Поширення примірників; зниження ціни на пробні партії нових товарів	Стимулювання персоналу для забезпечення більш якісного сервісу; створення клубів постійних клієнтів і партнерів	Установлення знижок на кількість товарів; проведення конкурсів серед персоналу