

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

**КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Пояснювальна записка

до дипломної роботи

МАГІСТР

(освітній ступінь)

на тему: «Удосконалення стратегічного управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства»

Виконала: студентка 2 року навчання,
групи 8.06.07.14.01,
спеціальності 8.03050301 «Міжнародна
економіка»

Журавльова Н.М.

Керівник: к.е.н., доцент Резнікова Т.О.

Рецензент: к.е.н., доцент Євтушенко О.В.

Харків – 2016 рік

Сучасні українські підприємства знаходяться на етапі формування маркетингу, як певної частини господарсько-управлінського механізму, і мають внутрішньо організаційні проблеми, що спричинені відсутністю досвіду в управлінні міжнародною маркетинговою діяльністю.

В умовах процесів глобалізації актуалізується проблема пошуку ринків збуту та утримання конкурентних переваг. Недостатньо виробляти якісну та потрібну споживачам продукцію – необхідно вміло її представляти на ринку та продавати споживачам.

Питання формування стратегії маркетингу на закордонних ринках, також як і міжнародне маркетингове планування та контроль міжнародної діяльності набувають особливої актуальності в умовах становлення політики виходу підприємства на нові ринки. Сучасні вітчизняні виробники, виходячи на зовнішні ринки повинні враховувати особливості функціонування міжнародних ринків, вимоги споживачів до продукту та його обслуговування, законодавство, що діє в інших країнах, конкурентний стан, та інші фактори, що впливають на ефективність діяльності. Також важливо вміти планувати міжнародну маркетингову діяльність, залежно від існуючих на підприємстві цілей та завдань.

Вивченню стратегічного управління міжнародною маркетинговою діяльністю присвячені роботи багатьох учених: Г. Азоева, І. Ансоффа, Г. Багієва, С. Борнера, І. Герчикової, А.Градова, А. Дайана, П. Зав'ялова, М. Енрайта, Ж. Ламбена, Б. Карлоффа, Х. Кобоясі, Ф. Котлера, І. Кретьова, Д. Кромбрюгге, К. Лінді, С. Маджаро, Дж. Макартура, М. Мескона, Н. Моїсеєвої, А. Поршнева, А.Романова, Х. Такеучі, Т. Фуджімото, Г. Шмалена Ю. Юданова, Д. Аакер, К. Боумен, Є. Голубков, Д.Джобер, П. Дойль, П. Друкер, Дж. Дэй, Дж. Еванс, М. Мак-Дональд, Р. Фатхутдінов та ін.

Метою даної дипломної роботи є удосконалення управління міжнародною маркетинговою діяльністю ПАТ «Турбогаз».

Для досягнення поставленої мети необхідне вирішення таких завдань:

дослідити сутність міжнародного маркетингу та моделі організації управління міжнародним маркетингом та розглянути процес планування та контролю міжнародної маркетингової діяльності та етапи розробки програми міжнародного маркетингу;

проаналізувати економічний, фінансовий та зовнішньоекономічний стан ПАТ «Турбогаз»;

оцінити ефективність управління міжнародної маркетингової діяльності;
розробити напрямки вдосконалення управління міжнародною маркетинговою діяльністю ПАТ «Турбогаз».

Об'єктом дипломного дослідження виступає процес стратегічного управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства.

Предметом дослідження виступає науково-методичне забезпечення процесу стратегічного управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства.

Основними методичними і теоретичними основами дослідження послужили нормативна та законодавча база України, міжнародне законодавство, підручники, навчальні посібники з економічних дисциплін, видання присвячені маркетингу і керуванню маркетинговою діяльністю на підприємстві, монографічна та періодична література, ресурси мережі інтернет, а також статистична, управлінська та фінансова звітність ПАТ «Турбогаз».

У даній роботі використовувалися методи аналізу та синтезу для дослідження теоретичних основ міжнародної маркетингової діяльності підприємства, порівняльний аналіз для розмежування підходів щодо послідовності розробки маркетингової стратегії, балансовий метод для аналізу фінансової звітності підприємства, графоаналітичний – для наочного зображення результатів дослідження діяльності підприємства, метод факторного аналізу – для визначення впливу певних коефіцієнтів на показники рентабельності підприємства, метод SWOT-аналізу – для визначення потенційних можливостей підприємства, «матриця SHELL» для оцінки

конкурентних позицій бізнесу, та «матриця SPACE» для аналізу позиції на ринку і вибору оптимальної стратегії.

У процесі написання роботи отримані теоретичні та практичні результати: уточнена сутність поняття «міжнародний маркетинг»; виявлені та систематизовані елементи міжнародної маркетингової стратегії; розроблено етапи планування міжнародної маркетингової діяльності та розробки програми маркетингу; здійснена оцінка ЗЕД підприємства; здійснено оцінку ефективності управління міжнародною маркетинговою діяльністю; запропоновано заходи для вдосконалення управління міжнародною маркетинговою діяльністю ПАТ «Турбогаз».

Дипломна робота складається зі вступу, трьох основних розділів, висновків, анотації роботи іноземною мовою, списку літератури та додатків.

У вступі обґрунтовується актуальність, ступінь розробки, об'єкт та предмет дослідження, цілі й завдання роботи.

У першому розділі на основі дослідження наукової, навчально-методичної літератури розкривається ступінь вивченості та методичного забезпечення проблеми управління міжнародною маркетинговою діяльністю при виході на закордонні ринки.

В аналітично-дослідницькому розділі дипломної роботи подається характеристика господарської та фінансової діяльності ПАТ «Турбогаз», проводиться аналіз його зовнішньоекономічної діяльності.

У третьому розділі пропонуються рекомендації щодо вдосконалення управління міжнародною маркетинговою діяльністю ПАТ «Турбогаз».

У висновках підбиваються підсумки проведеного дослідження діяльності підприємства, окреслюються виявлені результати, надаються рекомендації щодо вдосконалення виявлених недоліків.