

**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: «Формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства»

Виконала: студентка 2 року навчання,  
групи 8.06.07.14.03,  
спеціальності 8.03050301 «Міжнародна  
економіка»

Меретдурдієва М.

Керівник: к.е.н., доцент Вовк В.А.

Рецензент: д.е.н. Міщенко В.А.

Харків – 2016 рік

В условиях перехода к рыночной экономике одним из факторов эффективного функционирования хозяйствующих субъектов является выход на международные рынки. Международная экономическая деятельность субъектов хозяйствования создает условия для их эффективного функционирования в современной рыночной экономике и формирует объективную основу интеграции Украины в мирохозяйственную систему.

Для крупных компаний, располагающих большими активами, фондоемким производством, имеющих большую протяженность производственной структуры наличие стратегии развития считается необходимым условием выживания. Именно стратегическое планирование позволяет определить фирме свои цели и то, к чему ей необходимо стремиться, посредством чего развивать свой бизнес или просто выжить в усиливающейся конкурентной борьбе. Одним из основных моментов стратегий предприятия является разработка стратегий маркетинга. Разработка стратегий маркетинга рассматривается в качестве ключевого этапа процесса стратегического планирования предприятия в целом и является необходимым элементом для достижения наилучших результатов деятельности фирмы.

Актуальность темы определяется тем, что разработка эффективных форм и стратегий выхода предприятия на внешние рынки снижает потенциальные риски, связанные с проникновением, и повышает вероятность успеха компании на целевом зарубежном рынке.

Вопросам формирования маркетинговой стратегии посвящены исследования М. Портера, И.В. Семеняка, П.Г. Перервы, Б.А. Аникина, Р.А. Фатхудинова, В.И. Коршунова, Е.В. Попова, А. Томпсона, А. Стрикленда, Н.В. Афанасьева. Обще философские и прикладные проблемы управления международной маркетинговой деятельностью нашли свое отражение в работах В.И. Черенкова, Ж.Ж. Ламбена, Т.М. Цыганковой, Е.М. Азаряна, Г.Л. Багиевой, Н.К. Моисеева, В.В. Полякова.

Целью работы является теоретическое обоснование и разработка рекомендаций по выбору и реализации маркетинговой стратегии внешнеэкономической деятельности промышленного предприятия.

Для достижения поставленной цели были сформированы и решены следующие задачи:

обобщить теоретические положения и раскрыть экономическую сущность понятия «маркетинговая стратегия предприятия»;

рассмотреть этапы формирования маркетинговой стратегии предприятия;

обобщить основные подходы и разработать структурно-логическую схему формирования маркетинговой стратегии предприятия;

проанализировать возможные факторы-угрозы, возникающие в процессе разработки и реализации маркетинговой стратегии внешнеэкономической деятельности предприятия;

провести комплексный анализ всех видов деятельности ПАО «Завод «Южкабель»;

рассмотреть рынок кабельно-проводниковой продукции;

провести анализ внутренней и внешней среды предприятия;

проанализировать факторы, которые оказывают влияние на деятельность ПАО «Завод «Южкабель»;

разработать рекомендации касательно выбора маркетинговой стратегии предприятия.

Объектом исследования является процесс формирования международной маркетинговой стратегии предприятия.

Предметом исследования являются теоретические аспекты и методические рекомендации по формированию и реализации международной маркетинговой стратегии предприятия.

В процессе исследования применялись методы экономико-статистического анализа, в частности:

монографический - для изучения теоретических основ маркетингового управления внешнеэкономической деятельностью и уточнение сущности соответствующих категорий;

метод анализа и синтеза - для детализации объекта исследования вследствие расчленения его на отдельные составные части;

сравнения - для сопоставления фактических данных отчетного года с данными за предыдущие годы;

классификации - для выявления приоритетных направлений расширения внешнеэкономической деятельности и обоснование соответствующего набора стратегий маркетинг-микс;

средних и относительных величин - для определения материальных затрат на 1 грн продукции, удельного веса материальных затрат в себестоимости продукции;

графический - для наглядного изображения динамики показателей;

статистического и технико-экономического анализа - для изучения современного состояния и перспектив развития внешнеэкономической деятельности предприятия.

Информационной базой является бухгалтерская отчетность ПАО «Завод «Южкабель» за 2012-2014 гг. и первичная учетная документация, бухгалтерские регистры.

Теоретической и методологической основой исследования являются положения экономической теории, научные труды отечественных и зарубежных специалистов в сфере маркетинга.

Дипломная работа изложена на 108 страницах. Она состоит из введения, трех разделов, выводов, списка использованных источников из 61 наименования. Материал дипломной работы проиллюстрирован 21 таблицей и 14 рисунками.

Практическое значение полученных результатов заключается в разработке предложений и рекомендаций по формированию и реализации международной маркетинговой стратегии промышленного предприятия.