

**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: «Стратегічне управління міжнародною маркетинговою діяльністю
підприємства»

Виконав: студента 2 року навчання,
групи 8.06.07.14.03,
спеціальності 8.03050301 «Міжнародна
економіка»

Попов Р. О.

Керівник: к.е.н., доцент Кім О. О.

Рецензент: к.е.н., Задорожна О. Г.

Харків – 2016 рік

Формування української ринкової економіки необхідне для постійного покращення організації маркетингових заходів. У динамічному маркетинговому середовищі важливо, незалежно від форм власності підприємств, своєчасно адаптуватися до змін, що відбуваються протягом маркетингової діяльності підприємств. Це стосується структури та організації управління маркетингом, вибору експертів в цій області, розподілу завдань, прав та обов'язків в управлінні маркетингу та організаційної культури, а також взаємодії маркетингових послуг з іншими підприємствами.

Перед людством постає безліч проблем, що надають йому більш можливостей. В цей час теорія і практика маркетингу звертають більше уваги до підприємств, організацій та країн. Так компанії, що займаються виробництвом або продажем товарів, усвідомлюють різницю між продажами і маркетингом, і змінюють рід своєї діяльності на основі останнього.

Стратегічний маркетинг – чинник економічної незалежності, адже він створює систему, яка виявляє незадоволені потреби і розвиває відповідно адаптовані товари (прислухається до думки клієнта). Він зосереджений на інвестиціях та виробництві, передбачених для цієї мети, бере до уваги різноманітність потреб за допомогою сегментації ринку; впроваджує інновації та стимулює підприємницьку діяльність.

Компанії мають переглянути свої стратегічні позиції для того, щоб задовольнити нові умови, зумовлені економічним, конкурентним і соціально-культурним середовищем. За таких обставин можна виділити 6 нових пріоритетів стратегічного маркетингу:

Реструктуризація портфеля продукції. Щоб виконати це завдання конкуренції, компанії повинні диверсифікувати свій портфель продуктів на основі технологічного розвитку чи організаційної ноу-хау.

Адаптований маркетинг. В сучасному світі вибагливі споживачі намагаються знайти персоніфіковані рішення своїх проблем, і компанія має відповідати цим очікуванням шляхом сегментації на основі прямої відповіді та інтерактивного спілкування.

Націленість на конкуренцію. Ключовий фактор успіху компанії – здатність передбачати дії своїх конкурентів і вміння їх перехитрити. Для цього потрібна система відстеження конкурентів.

Розробка систем прогнозування. Традиційні прогностичні методи продажів в змінному середовищі неефективні, тому підприємству варто впровадити системи, основані на організаційній гнучкості і плануванні, враховуючи непередбачені обставини.

Відповідальний маркетинг. У суспільстві виникають нові потреби, що

визначають необхідність екологічно чистих продуктів. Підприємства починають проявляти занепокоєння щодо індивідуального та колективного добробуту суспільства, а не звичайних короткострокових потреб.

Головний менеджмент, що керується ринком. Успішне впровадження маркетингової діяльності на підприємстві вимагає крос-функціональної координації та корпоративної культури для стимулювання сприйняття концепції маркетингу.

Міжнародний маркетинг – одна з найбільш важливих областей, де розвиваються наука та практика маркетингу, здобуваючи відносну самостійність. Можна сказати, що міжнародний маркетинг є "вищою школою" маркетингу. Це міркування справедливе не тільки тому, що експорт в усі часи відмічався високим рівнем організаційних торговельно-бізнесу. Річ у тому, що підприємства, які працюють на світовому ринку, раніше почали використовувати досягнення маркетингу. Експортні підприємства можуть бути розподілені відповідно до традицій в галузі використання маркетингу. Ті, хто належать до сфер промисловості, що виробляють основні інструменти, завжди були технічно високо обладнаними і не проявляли особлих зусиль по обробці ринку. З іншого боку, компанії, які займаються виробництвом засобів споживання, вже давно могли розраховувати на успіх на високому рівні ринкової орієнтації. Таким чином, задовго до появи маркетингу як науки, вони використовували методи, які включені та послідовно вдосконалюються в системі маркетингу. Зокрема це стосується послуг і сервісу, пов'язаних із споживанням продукції. Окресленою проблемою займалися такі вітчизняні та іноземні науковці, як Гончарук В.А., Бернар Верб, Коллі Ман-Клод, Маштабей В.Я., Новицкий В.Е., Носкова И.Я., Максимова Л.М., Стефенсон Р., Циганкова Т.М., Черкасов В.Е. Але існує низка невизначеностей в теоретичному обґрунтуванні концепції маркетингу, чим і зумовлене наше дослідження.

Багато вітчизняних і зарубіжних науковців-маркетологів приділили увагу проблемам експортного та міжнародного маркетингу (праці Алексуніна В.А., Багієва Г.Л., Бранча А., Діксона П., Кігена В., Котлера Ф., Маджаро С., Оніщенко В.П., Перцовського Н.І., Циганкової Т.М. та інших). Питання розвитку ЗЕД, конкурентоспроможності товарів й окремих галузей на іноземних ринках описані в працях Сміта А., Рікардо Д., Фішера С., Дорнбуша Р., Шмалензі Р., Портера М., а окремі аспекти розглядаються в публікаціях вітчизняних вчених. Особливу увагу привертають праці Кредісова А., Бураковського І., Косюру В.Т. та ін.

Запровадження підприємницької діяльності в Україні, підтримка життєдіяльності діючих та новостворених підприємств за умов зростання конкуренції на ринку є неможливими без попереднього проведення

маркетингового дослідження, виявлення перспективних можливостей і труднощів у зовнішньому середовищі, що мають відношення до реалізації цілей підприємства.

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах зростає необхідність в економічних суб'єктах для надійної та адекватної інформації про процеси, що відбуваються на окремих ринках. Це пов'язано з тим, що для отримання компанією конкурентної позиції на ринку, збереження або розширення свого сегменту, надзвичайно важливим в умовах сучасної економіки стає механізм комплексного рішення, що здатен вирішити проблему адекватності умов експлуатації та вимог маркетингового середовища, де аналіз і прогнозування— прерогатива маркетингового дослідження.

Маркетинговий аналіз має за мету визначення та оцінку ринкової активності компанії та дослідження навколишнього середовища для того, щоб виявити потенційні можливості для роботи, а також набути конкурентну перевагу. Не менш важливим буде визначати і слабкі сторони підприємства для майбутніх методів планування їх видалення і зміцнення позицій в області спеціалізації. Інформація, необхідна для маркетингового аналізу ,надається в результаті проведення маркетингових досліджень.

Жодна компанія без маркетингових досліджень не може належним чином орієнтуватися на складну ринкову ситуацію, чітко оцінювати свою позицію на ринку, а також прогнозувати свій майбутній розвиток. Певно, маркетингові дослідження є єдиним способом для отримання унікальної інформації про ринок, без якої маркетинг є просто непотрібною теорією. Таким чином, робота на сьогоднішній день є актуальною.