

**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: «Розвиток міжнародної маркетингової діяльності підприємства»

Виконав: студент 2 року навчання,
групи 8.06.07.14.02,
спеціальності 8.03050301 «Міжнародна
економіка»

Ільченко Р.В.

Керівник: к.е.н., доцент Дзеніс О.О.

Рецензент: к.т.н., доцент П'ятак Т.В.

Харків – 2016 рік

Актуальність теми дослідження. З розвитком ринкових відносин в українській економіці виникає необхідність в удосконаленні механізму розвитку підприємства, системи менеджменту, зорієнтованої на ринкові умови господарювання, своєчасній реакції на внутрішні та зовнішні зміни умов ведення бізнесу. Нині лише незначна частка підприємств використовує маркетингові методи управління в процесі господарювання, і лише деякі з них – системний підхід до організації управління на засадах маркетингу.

Маркетингове управління підприємством в зовнішньоекономічній діяльності – це можливість організувати його діяльність на принципах оптимального використання наявного потенціалу та отримання найбільшого прибутку з урахуванням задоволення потреб споживачів. Аналіз можливостей підприємства дає змогу отримати достовірну інформацію щодо стану активів і пасивів виробництва, здійснювати аналіз зовнішнього маркетингового середовища. Системний підхід до організації управління й опрацювання стратегії міжнародного маркетингу – це науково обґрунтований шлях до підвищення прибутковості, економії витрат і поліпшення позицій підприємства на зовнішньому ринку. Невід’ємною частиною системи маркетингового управління підприємством є забезпечення пропорційності розвитку, підтримка та збереження соціальних гарантій для робітників.

Маркетинговому управлінню, менеджменту та окремій економічній категорії – міжнародному маркетингу присвячено досить багато наукових праць закордонних учених – Ф. Котлера, К. Макконелла, С. Брю, Д. Карича, П. Діксона, Е. Дихтля, Х. Хершгена, Дж. Р. Еванса, Б. Бермана, Г. Абрамова, Г. Крилова. У вітчизняній літературі цей аспект вивчався українськими вченими, зокрема, Е. Азаряном, П. Гайдучьким, О. Гудзинським, Й. Завадським, І. Герчиковою, П. Зав’яловим, О. Арсен’євою, Н. Моїсеєвою, В. Андрійчуком, О. Білорусом, В. Будкіним, А. Вовчаком, А. Кредісовим, Д. Лук’яненком, О. Мозковим, В. Онищенком, С. Савел’євим, О. Соколенком, В. Поповим, Т. Циганковою.

Метою дослідження є науково-методичне обґрунтування теоретичних положень формування системи міжнародного маркетингу на підприємствах-суб'єктах зовнішньоекономічної діяльності, опрацювання положень організації маркетингового підприємства, яке функціонує на засадах ринкової економіки.

Згідно з метою дослідження в роботі поставлено наступні завдання:

визначити поняття організації маркетингової діяльності на підприємстві;
дослідити форми та види міжнародної маркетингової діяльності підприємства;

визначити методологічні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства;

здійснити комплексний аналіз підприємства – дати загальну характеристику, провести фінансово-економічний аналіз та аналіз міжнародної маркетингової діяльності підприємства;

на основі проведеного аналізу сформулювати основні проблеми в організації менеджменту, розробити систему реалізації обраної стратегії та дати оцінку ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес розвитку міжнародного маркетингу підприємства.

Предмет дослідження – теоретичні положення, методичні підходи і методи обґрунтування, щодо міжнародної маркетингової діяльності підприємства, з урахуванням особливостей його внутрішнього середовища та конкурентного оточення.

Методичною і теоретичною основою для написання роботи є законодавчі акти і праці відомих вчених в області міжнародного маркетингу, економіки підприємства, менеджменту й аналізу господарської діяльності підприємства.

У процесі дослідження використано такі методи: узагальнення і семантичного аналізу – для узагальнення теоретичних положень міжнародної маркетингової діяльності підприємства й уточнення понятійного апарату; аналізу і синтезу – для класифікації методів аналізу стану і передумов розвитку

підприємства; статистичного, техніко–економічного аналізу – для визначення тенденцій розвитку підприємства; формалізації – для структурного обґрунтування факторів внутрішнього середовища підприємства; графічний – для візуалізації результатів дослідження.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою дипломної роботи є положення економічної теорії, теорії маркетингу, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених.

Інформаційною базою дослідження стали інформаційно-аналітичні матеріали та дані річної статистичної звітності ДНВП «Об'єднання Комунар»

Практичною базою дослідження є ДНВП «Об'єднання Комунар»

Дипломну роботу викладено на 98 сторінках. Вона складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 73 найменувань. Матеріал дипломної роботи проілюстровано 27 таблицями та 7 рисунками.