

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

**КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Пояснювальна записка

до дипломної роботи

МАГІСТР

(освітньо-кваліфікаційний рівень)

на тему: «Формування стратегії розвитку міжнародної маркетингової діяльності підприємства»

Виконала: студентка 2 року навчання,
групи 8.06.07.13.01,
спеціальності 8.03050301 «Міжнародна
економіка»

Слинько Ю.Ю.

Керівник: к.е.н., професор Піддубний І.О.

Рецензент: Шуфані Тоні

Харків – 2017 рік

В економічній літературі для характеристики маркетингу в області зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) використовуються різноманітні поняття: експортний маркетинг, імпорتنний, зовнішньоторговельний, зовнішньоекономічний, міжнародний, глобальний, маркетинг транснаціональних корпорацій та ін. Але незважаючи на свою важливість, проблема ефективної міжнародної маркетингової стратегії підприємства на сьогодні залишається недостатньо розробленою.

Проблемі формування міжнародної маркетингової діяльності підприємства присвячено багато наукових праць як вітчизняних вчених: Л.В. Балабанової, Т.А. Гайдаєнко, В.В. Герасимчука, Е.Н. Голубкової, Е.П. Голубкова, І.І. Кретьова, А.Ф. Крюкова, Н.В. Куденко, А.Ф. Павленко, І.В. Петенко, Л.О. Попової, А.Н. Романова, І.М. Синяєва, В.Д. Секеріна, Е.А. Уткіна, Т.М. Циганкова, так і зарубіжних: Р. Асселя, Ж. Ламбена, Ф. Котлера, Д. Макконелла.

Об'єктом дослідження в роботі є процеси формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні положення та організаційно-методичне забезпечення формування стратегії розвитку міжнародної маркетингової діяльності підприємства.

Метою дипломної роботи є розбудова теоретичних та методично-практичного інструментарію формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства.

Для досягнення постановленої мети поставлено і вирішено такі завдання:

дати визначити економічний зміст понять «міжнародний маркетинг»; «менеджмент»; «стратегія розвитку» як інструментів стратегічного управління підприємством;

розглянути основні концепції міжнародного маркетингу;

з'ясувати особливості та обґрунтувати принципи формування стратегії розвитку міжнародної маркетингової діяльності підприємства;

проаналізувати методичного забезпечення оцінювання стану міжнародної маркетингової діяльності підприємства;

проаналізувати стан фінансово-господарської та зовнішньоекономічної й міжнародної маркетингової діяльності ТОВ ВФ «Іприс»;

розробити та запропонувати методичний підхід до формування міжнародної маркетингової стратегії ТОВ ВФ «Іприс».

Для досягнення мети і вирішення поставлених у роботі задач використано систему загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: системний підхід, методи аналізу і синтезу – для дослідження теоретичних основ формування, виявлення ключових ознак, обґрунтування економічного змісту експортного потенціалу підприємства; системно-функціональний підхід – для розкриття особливостей формування експортного потенціалу підприємства; групування та порівняння – для формування системи показників аналізу та оцінювання стану експортного потенціалу підприємства; графічно-аналітичний метод – для наочного подання результатів дослідження. Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативні акти, якими регулюється ЗЕД в Україні, звіти та статистичні матеріали національних та міжнародних організацій, а також інформація, що була зібрана безпосередньо на ТОВ ВФ «Іприс» та ресурси мережі інтернет. Одержані результати і висновки дають можливість керівництву підприємства приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо формування та розвитку міжнародної маркетингової діяльності підприємства. Положення й практичні рекомендації, запропоновані в дипломній роботі, сприятимуть вдосконаленню стратегії розвитку міжнародної маркетингової діяльності підприємства.

Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, резюме та списку використаних джерел. Робота викладена на 114 сторінках машинописного тексту, містить 15 рисунків, 7 з яких займають 7 повних сторінок; 34 таблиці, 1 з яких займає повну сторінку; список використаних джерел з 71 найменування – на 6 сторінках та 7 додатків.

Слинько Юліана Юріївна

«Формування стратегії розвитку міжнародної маркетингової діяльності підприємства»

Предметом дослідження є організаційно-методичне забезпечення формування стратегії розвитку маркетингової політики на підприємстві та методичні підходи щодо удосконалення оцінки її ефективності.

Міжнародний маркетинг, менеджмент, стратегія розвитку, стратегічне управління підприємством, концептуальна модель, міжнародна конкурентоспроможність підприємства, експорт, імпорт.

Слинько Юлиана Юрьевна

«Формирование стратегии развития международной маркетинговой деятельности предприятия»

Предметом исследования является организационно-методическое обеспечение формирования стратегии развития маркетинговой политики на предприятии и методические подходы по совершенствованию оценки ее эффективности.

Международный маркетинг, менеджмент, стратегия развития, стратегическое управление предприятием, концептуальная модель, международная конкурентоспособность предприятия, экспорт, импорт.

Slynko Yuliana Yuryina

"Formation of development strategy of the international marketing activities on the enterprise"

The subject of the research is the organizational and methodical maintenance of formation of strategy of development of the marketing policy of the company and methodical approaches to improve the assessment of its effectiveness.

The international marketing, management, strategy development, strategic business management, conceptual model, the international competitiveness of enterprises, export, import.