

**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: «Організація міжнародної маркетингової діяльності підприємства»

Виконав: студент 2 року навчання,  
групи 8.06.07.13.03,  
спеціальності 8.03050301 «Міжнародна  
економіка»

Лагута О.М.

Керівник: к.е.н., ст. викладач

Дзеніс О.О.

Рецензент: к.е.н., доцент Кот О.В.

## РЕФЕРАТ

Сучасний світ базується на теорії, що кожна державна нація є суверенною і незалежною від інших країн. В реальності ж, жодна країна не може повністю ізолювати свої внутрішні справи від впливу зовнішніх факторів. Навіть самі всередину режими зрозуміли, обмеження своїх власних ресурсів, а також переваги відкривають свої кордони. Ця основна зміна в орієнтації більшості режимів призвела до росту активності на міжнародному ринку.

Бурхливий розвиток міжнародних економічних відносин і формування консолідованого світового ринку товарів, послуг, капіталів і робочої сили протягом останніх десятиліть викликав великий інтерес дослідників і підприємців в широкому спектрі завдань ефективного управління міжнародним бізнесом.

Глобальний економічний бум, в останнє десятиліття двадцятого століття був одним із поштовхів для росту ефективності, продуктивності і відкритих нерегульованих ринків, які охопили світ. Ніколи раніше в світовій історії підприємства не були так глибоко залучені в і постраждали від міжнародних глобальних подій. Потужні економічні, технологічні, промислові, політичні та демографічні сили сходяться, щоб побудувати фундамент нового світового економічного порядку, на якому буде побудовано структуру світової економіки та ринкової системи.

Оскільки конкуренція на світових ринках посилюється, число компаній, що працюють виключно на внутрішньому ринку знижується. Або, кажучи іншими словами, це більш вірно, що справа будь-якого бізнес-підприємства – це міжнародний бізнес. Завданням міжнародного маркетингу є розробка стратегічних планів, які є конкурентоспроможними в умовах інтенсифікації світового ринку, оскільки сучасний світовий ринок стає все більш насиченим, вимогливим, динамічним і конкурентним. Боротьба за споживача ставить постійно зростаючі вимоги до всіх учасників ринку, й

особливо до промислових підприємств.

Актуальність та важливість завдання розбудови теоретико-методичного забезпечення організації міжнародної маркетингової діяльності підприємства зумовили вибір теми, логіко-структурну побудову, мету і задачі дипломної роботи.

Об'єкт дослідження - процес організації міжнародної маркетингової діяльності підприємства.

Предмет дослідження - теоретичні положення, методичні підходи та прикладні аспекти процесу організації міжнародної маркетингової діяльності підприємства.

Для досягнення мети і вирішення поставлених у роботі задач використано систему загальнонаукових і спеціальних методів дослідження.

Дипломну роботу присвячено дослідженню концептуальних засад і практичних методів сучасної парадигми міжнародного маркетингу з метою ефективного використання технологій у міжнародній економічній діяльності.

Попередні умови виникнення та етапи наукової концепції еволюції міжнародного маркетингу, її загальні риси і принципові відмінності від внутрішнього маркетингу повні рішучості. Доведено, що міжнародний маркетинг може існувати в наступних основних форм: експорт, зовнішньоекономічна діяльність, транснаціональна та глобальна. На основі вибору ключових факторів, що формують міжнародний маркетинг, визначають їх якісні параметри визначаються.

Встановлено взаємозв'язок між процесами інтернаціоналізації та міжнародного маркетингу. Доведено, що в умовах глобалізації, функція маркетингу стає властивою не тільки компаніям, але і урядам, які виконують його через інтенсивне застосування форм і методів комерційної дипломатії.

Основні проблеми та прийняття рішення в міжнародній маркетинговій діяльності визначаються як наступні: визначення потенціалу міжнародної діяльності (експорт, спільне підприємство, іноземні інвестиції), створення системи міжнародного моніторингу бізнес-середовища, світове

сегментування / зовнішній ринок і позиціонування товару / підприємство на цьому ринку, вибір зовнішнього ринку, створення вхідної ринкової стратегії.

Отримали свій подальший розвиток існуючі підходи до ідентифікації міжнародної діяльності потенціалу, методичні заходи інформаційної підтримки маркетингових рішень, методики вибору цільових зарубіжних ринках, методи створення стратегії виходу на ринок і обґрунтування моделі присутності на ньому.

У контексті проблеми зміцнення конкурентної позиції фірми на зарубіжних ринках, поліпшується концептуальну модель організації міжнародного маркетингу, яка, порівняно з оригіналом, що враховує маркетингові цілі фірми на світовому ринку, має більш адекватний сутності стратегій набір необхідних стратегічних маркетингових рішень, а також конкретних суб-стратегій. Значна увага приділяється вдосконаленню методів міжнародного маркетингового планування. На основі найбільш поширених і типових помилок створена аксіоматика сучасної маркетингової діяльності на зовнішніх ринках.

Три групи макро-тенденцій розвитку міжнародного маркетингу в нових умовах економічного розвитку визначаються, як: загальна (підвищення ролі маркетингу в управлінні, промисловій диференціації, формуванні місцевих парадигм - насамперед японських і європейських ), реінтеграція з концепцією внутрішнього маркетингу, концептуальна (індивідуалізація, маркетинг нових ідей, зміцнення міжнародного характеру) та оперативна (аутсорсинг, використання інформаційних технологій).

