

**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: «Удосконалення міжнародної маркетингової діяльності підприємства»

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

Абраамян А.В.

Керівник: к.е.н., доцент Дзеніс О.О.

Рецензент: к.е.н., доцент П'ятак Т.В.

Харків – 2016 рік

Міжнародний маркетинг є одним з найважливіх напрямків, в яких розвивається наука і практика маркетингу, набуваючи відносну самостійність. Експортні підприємства можуть бути диференційовані у відповідності з традиціями у використанні маркетингу. Ті з них, які відносяться до галузей промисловості, що виготовляють основні засоби, завжди були технічно високообладнаними і не проявляли особливих зусиль по обробці ринку. З іншої сторони, підприємства, які виробляють засоби споживання, могли розраховувати на успіх при високому рівні ринкової орієнтації. Тому задовго до виникнення маркетингу як науки вони користувались методами, які ввійшли і послідовно удосконалюються в системі маркетингу. Особливо це стосується послуг і сервісу, зв'язаних із споживанням продукції.

Серед зарубіжних дослідників, які внесли значний внесок у розвиток і вивчення теорії та практики міжнародного маркетингу, виступають такі іноземні науковці, як. Бернар Верб, Коллі Ман-Клод, В.Я Маштабей, Р. Стефенсон.

У вітчизняній економічній науці питання, пов'язані з міжнародною маркетинговою діяльністю, розглянули, В.А. Гончарук, В.Е. Новицкий, И.Я. Носкова, Л.М. Максимова, С.Е.Каменіцер, Е.А.Уткін, М.М.Алексеева, О.С.Виханский, Г.Я.Гольдштейн, Р.А.Фатхутдінов, В.А.Вінокуров та інші. Здобутки цих учених дозволили вирішити важливі питання, пов'язані з удосконаленням міжнародної маркетингової діяльності підприємств.

Активізація підприємницької діяльності в Україні, забезпечення життєдіяльності діючих і новостворених підприємств в умовах розгортання конкуренції на ринку неможливі без попереднього проведення маркетингового дослідження, виявлення сприятливих можливостей і бар'єрів у зовнішньому середовищі, пов'язаних з реалізацією цілей підприємства.

Без маркетингових досліджень жодне підприємство не зможе правильно зорієнтуватися в складній ринковій ситуації, достовірно оцінити своє положення на ринку, а також спрогнозувати подальше свій розвиток. Маркетингові дослідження мабуть є єдиний спосіб отримати унікальну

інформацію про ринок, без якої маркетинг залишається лише непотрібною теорією.

Метою дипломної роботи є розроблення теоретичних положень, методичних підходів і практичних рекомендацій щодо удосконалення міжнародної маркетингової діяльності підприємства з урахуванням його потенціалу та конкурентних переваг. Для досягнення зазначеної мети дипломної роботи поставлено і вирішено такі завдання:

обґрунтовано економічну сутність та класифікацію міжнародної маркетингової діяльності підприємства;

досліджено особливості управління міжнародної маркетингової діяльності підприємства;

розглянуто методичні підходи до оцінки ефективності міжнародної маркетингової діяльності підприємства;

проаналізовано зовнішньоекономічну та міжнародну маркетингову діяльність Приватного акціонерного товариства «Завод «Південкабель»;

запропоновано удосконалення міжнародної маркетингової діяльності підприємства;

Об'єкт дослідження – процес удосконалення системи управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства.

Предмет дослідження – теоретичні положення, методичні підходи і методи щодо обґрунтування, 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.

Інформаційною базою дослідження стали інформаційно-аналітичні матеріали та науково-методичні розробки, дані річної статистичної звітності підприємства машинобудування.

Практичною базою дослідження є Приватне акціонерне товариство «Завод «Південкабель»».

Дипломну роботу викладено на 112 сторінках. Вона складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 78 найменувань. Матеріал дипломної роботи проілюстровано 27 таблицями та 18 рисунками.