

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ  
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

## П о я с н ю в а л ь н а з а п и с к а

до дипломної роботи

М А Г І С Т Р

(освітній ступінь)

на тему: «Розвиток маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної  
діяльності підприємства»

Виконала: студентка 2 року навчання,

групи 8.06.07.14.01,

спеціальності 8.03050301 «Міжнародна  
економіка»

М а т е й ч е н к о Д . К .

Керівник: к.е.н., доцент Бондаренко

Л . М .

Рецензент: к.е.н., доцент Віхляєва С . І .

Ефективна діяльність суб'єктів господарювання в умовах високо інтернаціоналізованих ринків вимагає не тільки глибокого усвідомлювання суті сучасних міжнародних економічних відносин, тенденцій і динаміки світових процесів, а й розуміння закономірностей розвитку системи управління підприємницькою діяльністю і створення ефективних механізмів впливу на ринкову ситуацію. Зовнішньоекономічні зв'язки для багатьох підприємств України стають значною складовою частиною їх господарської діяльності. Зростає інтерес до участі в економічному, виробничому і науково-технічному співробітництві з партнерами з закордонних країн. У цих умовах є пріоритетом формування системи інформації про світовий ринок, його структури, тенденціях, особливостях використання комплексу маркетингу, що і лежить в основі створення системи міжнародного маркетингу на підприємствах.

Питання впровадження в практику господарювання підприємств управління їх маркетинговою діяльністю є сьогодні актуальним, як ніколи, бо воно здатне регулювати вплив на рівень, характер і час попиту таким чином, щоб це допомагало організації в досягненні поставлених цілей, зокрема – забезпеченні максимального прибутку для підприємця в поєднанні з максимальним соціальним та матеріальним забезпеченням кожного працівника підприємства.

Актуальність обраної теми пояснюється бажанням підприємств набути конкурентні переваги через удосконалення зовнішньоекономічної діяльності за допомогою ефективної реалізації маркетингових технологій.

Міжнародний маркетинг є різноплановою концепцією, що відома як філософія бізнесу, спрямована на виявлення цільових ринків, потреб споживачів, які організація може задовольнити найкращим чином за допомогою виробництва відповідних продуктів. Також міжнародний маркетинг розрахований на те, щоб мислення кожного співробітника організації було спрямоване на категорії «споживач» та «ринок». Технології маркетингу є одними з найбільш потужних наборів інструментів, процесів та

операцій, які використовуються різними організаціями для конкурентної боротьби у рамках своєї маркетингової діяльності.

Практична діяльність міжнародного маркетингу дуже впливає на покупців, продавців і пересічних громадян різних країн в яких реалізує свою діяльність підприємство. Основними цілями практичної діяльності міжнародного маркетингу є досягнення найбільш можливого споживання, досягнення споживчої задоволеності, надання споживачам необхідного вибору, максимальне підвищення якості життя. Економісти вважають, що метою практичної діяльності міжнародного маркетингу це підвищення якості життя, а засобом досягнення даної мети є застосування концепції соціально-етичного маркетингу.

Інтерес до міжнародної маркетингової діяльності посилюється в міру того, як все більше число організацій у сфері підприємництва, в міжнародній сфері і некомерційній сфері усвідомлюють, як саме маркетинг сприяє успішному виступу на ринку. Також в умовах глобалізації та поглиблення інтернаціоналізації світового виробництва актуального значення для підприємств набуває питання управління міжнародною маркетинговою діяльністю.

На сучасному етапі інтернаціоналізації української економіки вітчизняні суб'єкти підприємництва ще не набули достатнього досвіду для адекватної управлінської протидії зарубіжним компаніям у конкурентно напруженому середовищі інтернаціоналізованого ринку. Практика господарювання підприємств України свідчить про те, що впровадження маркетингу хоча й набуває все більшого поширення, але повною мірою ще не використовуються всі форми управління маркетинговою діяльністю, частіше це робиться хаотично, безсистемно, або недостатньо кваліфікованими фахівцями.

Даною проблематикою займалися такі науковці як Алексунін В.А., Голубков Е.П., Броннікова, Амблер Т., Ліпчук В.В., Моїсеєва Н.К., Юлегіна І.В. та інші.

Мета даної роботи – провести аналіз сутності маркетингових технологій, управління міжнародним маркетингом та сформулювати рекомендації із реалізації певних управлінських заходів на підприємстві.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

вивчення сутності зовнішньоекономічної діяльності;

аналіз сутності і змісту міжнародного маркетингу;

визначення що є маркетинговими технологіями та аналіз сутності управління міжнародною маркетинговою діяльністю;

визначення місця маркетингових технологій в управлінні міжнародним маркетингом;

провести аналіз господарської та міжнародної маркетингової діяльності підприємства;

розробити рекомендації щодо удосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємства із використанням маркетингових технологій.

Об'єктом дослідження даної роботи є маркетингові процеси на Приватному акціонерному товаристві «Артемівськ Вайнері».

Предметом дослідження є теоретичні положення, методичні підходи та методи реалізації маркетингових технологій на підприємстві.

В процесі роботи використовувалися наступні методи:

графічний, для наочного відображення структури підприємства, вибору зовнішнього рика та демонстрації технологічного процесу виробництва;

аналітичний, для аналізу фінансово-господарських показників діяльності підприємства;

метод статистичного аналізу, для вивчення кон'юнктури ринку.

Інформаційною базою дипломного дослідження є роботи вітчизняних та зарубіжних економістів. Також використовувалась статистична звітність підприємства ПрАТ «Артемівськ Вайнері».

Практичною базою дослідження є підприємство ПрАТ «Артемівськ Вайнері».

Дипломну роботу викладено на 108 сторінках. Робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 75 найменувань та додатків. Матеріал дипломної роботи проілюстровано 42 таблицями та 11 рисунками.