

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

(освітньо-кваліфікаційний рівень)

на тему: «Забезпечення ефективності міжнародного маркетинг-менеджменту
підприємства»

Виконала: студентка 2 року навчання,

групи 8.06.47.12.01,

спеціальності 8.03060104 «Менеджмент

зовнішньоекономічної діяльності»

Жгунова К.А.

Керівник: к.е.н., доцент Черкасов В.І.

Рецензент: д.е.н., професор Зоріна О.І.

РЕФЕРАТ

Завдання будь-якого бізнесу полягає в наданні ринку створеної цінності з метою отримати прибуток. Для досягнення такої мети в економічних системах, що базуються на конкуренції, окреме підприємство повинно не тільки створити (чи закупити) товари (послуги) з певними цінностями, а й забезпечити їх відповідність потребам конкретних споживачів. Сучасний «масовий ринок» – це безліч мікроринків, на яких панують власні потреби, уявлення, переваги та споживчі критерії. Тому створювати пропозиції, як правило, потрібно для добре визначених сегментів ринку.

Ця теза лежить в основі сучасного погляду на бізнес-процес, коли маркетинг стає вихідним пунктом бізнес-планування і взагалі управління бізнесом з конкретними етапами процесу маркетингового менеджменту.

Головне в маркетингу – двосдиний і взаємодоповнюючий підхід. З одного боку, – це ретельне і усебічне вивчення ринку, попиту, смаків і потреб, орієнтація виробництва на ці вимоги; з іншого боку, – активний вплив на ринок, існуючий попит, на формування потреб і купівельних переваг. Організація маркетингового менеджменту на підприємстві забезпечує виконання задач та досягнення цілей організації завдяки результатам ефективної маркетингової діяльності.

Маркетинговий менеджмент охоплює весь управлінський процес – від досліджень ринку, та визначення і формування потреби споживачів, до їх комплексного задоволення.

За сучасних умов господарювання для підприємств України стає необхідністю застосування якісно нового підходу до управління виробництвом і збутом товарів та послуг. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває удосконалення управління підприємствами на основі використання принципів менеджменту і маркетингу, забезпечення

стратегічного підходу до діяльності підприємств, що здійснюється за допомогою маркетингового менеджменту.

Проблемам аналізу комплексу маркетинг-менеджменту присвячено ряд робіт вітчизняних та закордонних вчених, серед яких треба виділити праці Балабанової Л.В., Белявцевої М.І., Воробйової В.Н., Єрмошенко М.М., Щербань В.М., Котлера Ф. та інших.

Мета дипломної роботи – дослідити питання маркетинг-менеджменту на підприємстві та розробити рекомендації з удосконалення його організації.

Для досягнення мети були поставлені наступні завдання:

вивчити теоретичні принципи маркетингового менеджменту;

проаналізувати особливості маркетинг-менеджменту в системі управління ЗЕД підприємства;

провести аналіз впливу маркетингового менеджменту на конкурентоспроможність організації;

розробити рекомендації вдосконалення комплексу маркетинг-менеджменту на підприємстві.

При вирішенні поставлених завдань застосовувалися такі методи, як метод експертних оцінок системного підходу; теоретичного аналізу та порівняння; графічного аналізу та інші.

Об'єктом дослідження є комплекс маркетинг-менеджменту на підприємстві.

Предмет дослідження – джерела підвищення ефективності маркетингового менеджменту.

Актуальність дослідження визначається тим, що маркетинговий менеджмент є основою ефективного функціонування підприємства. У країнах із розвинутою ринковою економікою передові успішні підприємства здійснюють свою господарську діяльність із використанням маркетингового менеджменту. В Україні лише невелика кількість підприємств у своїй діяльності використовує маркетинг-менеджмент. У вітчизняній економіці відсутні механізми його вдосконалення. Саме цим обґрунтовується актуальність обраної тематики дослідження.

Інформаційною базою дипломної роботи є дослідження спеціалістів у сфері маркетингового менеджменту та проблем його організації на підприємствах. При проведенні дослідження використовувались нормативно-правові акти в господарській галузі, а також фінансова звітність та економічні показники ДП заводу «Електроважмаш».

Наукова новизна одержаних результатів визначається реальною оцінкою фінансового та економічного стану підприємства, його технологічних показників, а також зовнішньоекономічної політики.

Практичне значення одержаних результатів полягає в розробці рекомендацій щодо організації служби маркетингу на підприємстві, створення інформаційної системи маркетинг-менеджменту та підтримки зв'язку із замовниками.

Дипломна робота складається зі вступу, п'яти розділів, висновків, списку використаної літератури, додатків.