

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: "Формування комплексу маркетингових комунікацій у  
зовнішньоекономічній діяльності підприємства"

Виконала: студентка 2 року навчання,

групи 8.06.07.12.03,

спеціальності 8.03050301 "Міжнародна  
економіка"

Ткач В.Ю.

Керівник: к.е.н., доцент Вовк В.А.

Рецензент: к.е.н., доцент Шевченко М.М.

Харків – 2014 рік

## РЕФЕРАТ

Загальноекономічна тенденція до інтеграції у світову спільноту призводить до появи на вітчизняному просторі висококонкурентних європейських товарів, новітніх технологій тощо. Щоб вистояти у конкурентній боротьбі, вітчизняним підприємствам - суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності необхідно не лише вдосконалювати процеси управління підприємством, приводити їх у відповідність до міжнародних стандартів, але й актуалізувати маркетингову діяльність для оперативної реакції на вимоги ринку.

Промислові підприємства постають перед об'єктивною необхідністю пристосовуватися до швидких змін комерційного середовища, впроваджувати нові ринкові стратегії та сучасні інструменти маркетингової діяльності. Маркетингові комунікації стають джерелом підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємства. Проте вітчизняний промисловий маркетинг значно відстає у розвитку від маркетингу споживчих товарів і послуг.

Проблеми маркетингових комунікацій промислового підприємства досліджувались в працях багатьох українських та зарубіжних вчених. Окремі аспекти цієї тематики висвітлені в роботах вітчизняних дослідників Герасимчука В., Кардаша В., Балабанової Л. та Бриндіної О. та інших. Серед зарубіжних вчених заслуговують на увагу роботи Голубкова Е., Єгорова І., Рибальченка І., Варламова А., Комахи А. та інших. Теоретико-методичні підходи до вибору інструментів маркетингових комунікацій підприємства висвітлено у працях провідних зарубіжних та вітчизняних вчених, серед яких: Ансофф І., Божкова В., Гаркавенко С., Ілляшенко М., Ковтун О., Котлер Ф., Куденко Н., Лабурицева О., Ламбен Ж., Портер М., Стрикленд А., Томпсон А., Фатхутдінов Р. та інші. Проте актуальними залишаються питання щодо формування ефективних маркетингових комунікацій

промислового підприємства з незначними обсягами виробництва та практичного використання комунікаційних інструментів у зовнішньоекономічній діяльності підприємства в умовах обмеженого бюджету.

Об'єктом дослідження є процес формування комплексу маркетингових комунікацій у зовнішньоекономічній діяльності підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні положення, методичні підходи та практична реалізація інструментарію формування комплексу маркетингових комунікацій.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних положень та методико-практичних основ комунікаційної складової маркетингової діяльності та пропонування заходів підвищення ефективності маркетингових комунікацій, що забезпечить зростання прибутковості підприємства.

Для досягнення поставленої мети в роботі було вирішено такі завдання:

а) вивчити теоретичну суть, виділити ключові ознаки поняття «маркетингові комунікації»;

б) розкрити ключові особливості засобів маркетингових комунікацій в умовах промислового ринку,

в) розглянути методичні підходи оцінки ефективності маркетингових комунікацій та обґрунтувати їх практичну імплементацію;

г) проаналізувати економічні, фінансові та маркетингові аспекти господарської діяльності підприємства;

д) запропонувати комплексний інструментарій для реалізації маркетингової політики просування;

е) розробити ефективний комплекс маркетингових комунікацій.

У роботі використано загальнонаукові методи, які дозволяють системно вирішувати проблемні завдання з обраного напрямку дослідження: діалектичний, аналітичний, порівняльно-аналітичний, метод систематизації, класифікації та оцінки, системний метод та метод експертного аналізу.