

**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: "Розвиток міжнародної маркетингової діяльності підприємства"

Виконала: студентка 2 року навчання,
групи 8.06.07.12.03,
спеціальності 8.03050301 "Міжнародна
економіка"

Маслова М. С.

Керівник: к.е.н., доцент Стахорська С.І.

Рецензент: Гламазда О.О.

Харків – 2014 рік

РЕФЕРАТ

Підприємства, що діють в сучасних умовах господарювання, відчують необхідність переорієнтації своєї діяльності на маркетинг, використання та реалізації маркетингової концепції управління. У зв'язку із цим постає проблема організації маркетингової діяльності підприємств.

У процесі глобалізації економічного розвитку виникає проблема чіткого визначення економічної суті, методологічних завдань, функціональних напрямків і соціально-економічних наслідків маркетингової діяльності в нових умовах.

Доцільно відмітити, що становлення і розвиток ринкових відносин в Україні обумовлюють необхідність удосконалення системи управління підприємствами, орієнтації системи менеджменту на ринкові умови господарювання, здатності швидко і ефективно реагувати на зміни в маркетинговому середовищі.

Тільки незначна частка підприємств використовує маркетингові методи управління в процесі господарювання, і лише деякі з них мають системний підхід в управлінні на основі маркетингу.

В переважній більшості маркетингова діяльність розглядається як елемент діяльності підприємства, який існує окремо і є самостійним об'єктом управління.

Трансформаційні процеси в економіці вимагають розгляду всіх сфер діяльності підприємства через призму маркетингу. Внаслідок цього вся система управління діяльністю підприємства повинна мати маркетингову орієнтацію. Виникає необхідність розгляду і вирішення проблемних питань розробки стратегій переходу підприємств від застарілих форм і методів управління і господарювання до нових, науково-обґрунтованих ринкових методів, зокрема таких, як системне управління маркетингом.

Маркетинговій діяльності підприємства присвячено досить багато наукових праць як вітчизняних вчених: О.М. Азарян, Л.В. Балабанової, А.В. Войчака, В.В. Герасимчука, Е.Н. Голубкової, Е.П. Голубкова, І.І. Кретова, Н.В. Куденко, А.Ф. Павленко, І.В. Петенко, Л.О. Попової, А.Н. Романова, В.Д. Секеріна, Е.А. Уткіна, О.О. Шубіна. так і зарубіжних: Р. Асселя, Ж. Ламбена, Ф. Котлера, Д. Макконелла.

Однак проблеми організації маркетингової діяльності підприємств вивчено недостатньо.

Багато вчених в різний час намагались визначити сутність маркетингової діяльності й особливості застосування маркетингових технологій у практиці бізнесу, залежно від етапу економічного розвитку та соціальних потреб і мотивацій нового суспільства, що зростають.

В останні роки одночасно зі зростанням ролі маркетингу підвищилося значення організації маркетингової діяльності на підприємствах, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність.

Але незважаючи на свою важливість, проблема ефективної маркетингової діяльності на сьогодні залишається недостатньо вивченою, що обґрунтовує вибір даної теми роботи: «Розвиток міжнародної маркетингової діяльності підприємства».

Об'єктом дослідження в роботі є маркетингова діяльність підприємства-суб'єкта ЗЕД.

Предметом дослідження є теоретичне та методичне забезпечення управління маркетинговою діяльністю на вітчизняних підприємствах та методичні підходи щодо удосконалення оцінки її ефективності.

Метою роботи є розробка пропозицій щодо розвитку маркетингової діяльності підприємств-суб'єктів ЗЕД.

Для досягнення встановленої мети необхідно вирішити наступні завдання, а саме:

встановити взаємозв'язок між категоріями «маркетинг», «маркетингова діяльність», «управління маркетингом» та «маркетинговий менеджмент»;

дати визначення поняття «маркетингова діяльність підприємства»;
дослідити процес трансформації маркетингу під час розвитку підприємства;

визначити принципи маркетингової діяльності підприємства;
ідентифікувати особливості організаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства;

проаналізувати методичне забезпечення оцінки маркетингової діяльності підприємства;

проаналізувати фінансово-господарський стан на ДНВП «Об'єднання Комунар»;

оцінити стан маркетингової діяльності на ДНВП «Об'єднання Комунар»;

запропонувати методичний підхід та засоби щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю на ДНВП «Об'єднання Комунар».

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативні акти, якими регулюється ЗЕД в Україні, звіти та статистичні матеріали національних та міжнародних організацій, а також інформація, що була зібрана безпосередньо на ДНВП «Об'єднання Комунар».

В основу дослідження покладено наукові публікації вітчизняних та зарубіжних авторів.