

**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: «Маркетинговий аналіз зовнішніх ринків в експортній діяльності підприємств підприємства»

Виконала: студентка 2 року навчання,
групи 8.06.07.13.02,
спеціальності 8.03050302 «Міжнародна
економіка»

Гриценко В.І.

Керівник: д.е.н., проф. Шталь Т. В.

Рецензент: директор Хворостенко О.О.

Харків – 2015 рік

РЕФЕРАТ

Глобалізація світової економіки, участь у цьому процесі України означає все більш щільне переплетення національних економік, що сприяє більш інтенсивному розвитку на цій основі зовнішньоекономічної діяльності. Вступ України до Світової організації торгівлі припускає певне полегшення доступу українських підприємств на світові ринки. Тим самим, лібералізація зовнішньоекономічної діяльності ставить перед підприємством завдання удосконалення експортної діяльності в умовах загострення конкуренції на зовнішньому ринці. Успішна зовнішньоекономічна діяльність передбачає як удосконалення технологій виробництва товарів, так і удосконалення маркетингової стратегії підприємства. Це вимагає від українських підприємств проведення глибокого аналізу процесів, що протикають на зовнішньому ринці, в першу чергу для того, щоб виявити та задовольнити споживчі вимоги, найбільш ефективно використовувати обмежені ресурси, приймати оптимальні управлінські рішення з формування асортиментного портфелю та виявлення конкурентних переваг продукції, а також розробки комплексу маркетингових заходів, необхідних для ефективного функціонування на зовнішньому ринці. Тому при прийнятті управлінських рішень щодо здійснення експортної діяльності й зростає роль маркетингу, першорядною частиною якого є маркетинговий аналіз зовнішніх ринків, актуальність яких не викликає сумнівів.

Істотний внесок до вивчення ринку та місця цього напрямку діяльності в механізмі прийняття управлінських рішень щодо експорту продукції зробили представники як зарубіжної, так і вітчизняної наукових шкіл, серед яких: Беннет П., Бредли Ф., Годер Дж., Дейа А., Діхтіль Є., Дуль І., Деніелс Дж., Киннер К., Котлер Ф., Кріе А., Ламбен Ж., Олльє Р., Прауде В., Хершген Х., Шандезон Ж., Черчилль Г., Шталь Т., Біляївський І., Волгін В., Гайденок Т., Герасмичук В., Герчикова І.М., Голубков Є.П., Голубкова Е.Н., Горячев А.А., Демидов В.Е., Зав'ялов П.С., Капустіна Н.Є., Карпова Н.С.,

Кретов І.І., Крикавський Є., Левшин Ф.М., Пешкова Е.П., Семеняк І, Фамінський І.П., Хруцький В.Є.

Метою дипломної роботи є розвиток теоретичних і методичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо проведення маркетингового аналізу зовнішнього ринку, та розробки на його базі, маркетингової стратегії.

Зазначена мета визначила постановку й послідовне вирішення таких завдань:

- визначити найголовніші фактори, що впливають на прийняття рішення про пошук зарубіжних ринків збуту;
- обґрунтувати розширене авторське трактування поняття «маркетинговий аналіз»;
- розробити теоретико-методичну основу проведення маркетингового аналізу ринку та дослідити його види й напрямки;
- узагальнити принципи та складові маркетингової інформаційної системи;
- систематизувати механізм проведення маркетингового аналізу зовнішнього ринку з розгляданням усіх його етапів;
- провести комплексний аналіз фінансово-господарської та зовнішньоекономічної діяльності ДНВП «Об'єднання Комунар»;
- дослідити асортиментну структуру виробництва, особливості експорту та визначити найбільш конкурентоспроможній товар;
- провести маркетинговий аналіз зовнішнього ринку;
- здійснити обґрунтування вибору маркетингової стратегії виходу на зовнішній ринок;
- розробити комплекс маркетингу 4Р для обраної маркетингової стратегії та зробити розрахунок бюджету маркетингового відділу для запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес проведення маркетингового аналізу зовнішнього ринку та вибору маркетингової стратегії.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні та методичні засади формування системи маркетингових досліджень зовнішніх ринків та вибору маркетингової стратегії.

У процесі підготовки дипломної роботи використовувалися загальнонаукові методи: діалектичний метод (під час розробки теорії й методології проведення маркетингових досліджень); окремі положення теорії систем і системного аналізу (для систематизації механізму проведення маркетингового аналізу), методи логічного узагальнення (для уточнення сутності поняття «маркетинговий аналіз»). Як інструментарій використано методи економічного аналізу (для дослідження тенденцій розвитку ринку лічильників води Російської Федерації); вибіркового спостереження та групування (дослідження чинників, що здійснюють вплив при прийнятті рішення щодо виходу на зовнішні ринки); математичний інструмент системного підходу (метод аналізу ієрархій при виборі маркетингової стратегії); методи стратегічного планування (оцінка сильних та слабких сторін, загроз і можливостей підприємства при виході на ринок лічильників води РФ, модель «продукт-ринок» Ігоря Ансоффа. У процесі дослідження використовувались матеріали щорічних статистичних збірників, монографій, довідкової, періодичної літератури з питань розвитку ринку лічильників води Російської Федерації.

Одержані результати, висновки й пропозиції доведено до рівня методичних узагальнень і прикладного інструментарію, що дає можливість керівництву ДНВП «Об'єднання Комунар» та іншим вітчизняним підприємствам, виробляючим крильчаті лічильники води приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо вихід з цим продуктом на ринок РФ.

За результатами дипломної роботи опубліковано 1 статтю у наукових фахових виданнях України загальним обсягом 0,6 друк. аркушів.

Структура та обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків та 3 додатків. Дипломна робота викладена на

134 сторінках друкованого тексту, містить в собі 51 таблицю, 23 рисунків, список використаних джерел зі 100 найменувань.

У вступі розкривається сутність та актуальність теми дослідження, значущість її поглибленого вивчення. Формулюється мета дослідження, предмет та об'єкт. Наводяться інформаційні джерела, використані у підготовці роботи.

У першому розділі дипломної роботи проводиться дослідження думок різних вчених, щодо визначення «маркетинговий аналіз», та формується авторське бачення змісту цього поняття. Розглянуто основні методи та етапи маркетингового аналізу, найважливіші принципи та складові маркетингової інформаційної системи, а також види та напрямки маркетингового аналізу.

У другому розділі дипломної роботи здійснено детальний фінансово-економічний аналіз, проведена оцінка ефективності зовнішньоекономічної діяльності та зроблено маркетинговий аналіз ринку лічильників води Російської Федерації, як найперспективнішого для здійснення експорту продукції.

У третьому розділі дипломної роботи була розроблена маркетингова стратегія ДНВП «Об'єднання Комунар». Для цього була сформульована місія компанії, побудована карта стратегічних цілей, та визначені основні напрямки ділової стратегії. На основі визначеної стратегії було розроблено комплекс маркетингу з детальним описом товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Крім того було розраховано рекламний бюджет для просування лічильника води СВК – 1,5 на ринці Російської Федерації.

У висновках дається стислий виклад результатів роботи, обґрунтовується значущість запропонованих заходів для зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

