

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

**КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Пояснювальна записка

до дипломної роботи

МАГІСТР

(освітній ступінь)

на тему: «Формування системи інформаційного забезпечення міжнародного маркетингу підприємства»

Виконала: студентка 2 року навчання,

групи 8.06.47.15.01,

спеціальності 8.03060104 «Менеджмент
зовнішньоекономічної діяльності»

Стукало Д.С.

Керівник: к.е.н., доцент Полякова Я.О

Рецензент: к.е.н., доцент Чернишова Л.О.

Харків – 2017 рік

На сучасному етапі практика управління міжнародною маркетинговою діяльністю вітчизняних підприємств свідчить про необхідність підвищення задоволеності інформаційних потреб для прийняття управлінських рішень у сфері міжнародного маркетингу. В сучасних умовах міжнародного ринку успішна реалізація цілей і завдань розвитку підприємства значною мірою залежить від ефективного використання його інформаційних ресурсів. Інформаційні ресурси є основою інформаційного забезпечення діяльності підприємства і визначають його стратегічний успіх на міжнародному ринку. Передумови інформаційного забезпечення управління міжнародним маркетингом підприємства формуються під безпосереднім впливом чинників його зовнішнього та внутрішнього середовища та орієнтують керівництво підприємства на збільшення обсягів інформаційних ресурсів, що використовуються для управління у міжнародній сфері.

Інформаційне забезпечення міжнародної маркетингової діяльності підприємства залежить не тільки від наявності інформаційних ресурсів, а й від можливостей впровадження інформаційних інновацій, впорядкування інформаційних потоків підприємства, від вирішення проблем його ефективної інформаційної взаємодії з суб'єктами міжнародного ринку. Тому питання, пов'язані зі збиранням, систематизацією, обробкою та аналізом інформації з подальшим доведенням результатів до осіб, що приймають рішення, набувають особливого значення. Мінливе ринкове середовище у сфері міжнародного бізнесу висуває підвищені вимоги до маркетингової інформації, що спонукає до вибору найкращих механізмів інформаційного забезпечення управлінської діяльності й ефективного використання маркетингової інформації у міжнародній сфері.

Одним з ефективних напрямків удосконалення управління підприємством є розробка та впровадження сучасних інформаційно-управляючих систем і технологій міжнародного маркетингу. Нові інформаційні технології управління підприємством є важливим і необхідним засобом, який дозволяє:

швидко, якісно і надійно виконувати отримання, облік, зберігання і обробку міжнародної інформації;

значно скоротити управлінський персонал підприємства, який займається роботою по збору, обліку, зберіганню і обробці міжнародної інформації;

забезпечити у потрібні терміни керівництво і управлінсько-технічний персонал підприємства якісною інформацією, що збирається на міжнародному ринку;

своєчасно і якісно вести аналіз і прогнозування господарської діяльності підприємства;

швидко і якісно приймати рішення у сфері міжнародного маркетингу.

Висвітленню проблем формування та розвитку маркетингових інформаційних систем присвячені фундаментальні праці таких закордонних вчених, як Баззел Р. Д., Браун Р. В., Кокс Д. Ф., Котлер Ф., Маккартні Е., Перролт В., Черчилль Г. А.

Проблеми інформації та інформаційного забезпечення управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємств досліджувалися у працях таких російських науковців і практиків, як Бушуєва Л. І., Голубков Є. П., Лашманова Н. В.

Серед українських вчених розглядання даної проблематики відображається у працях таких фахівців з питань управління міжнародним маркетингом, як Алчева Т. І., Балабанова І. В., Балабанова Л. В., Белявцев М. І., Войчак А. В., Воробйов В. М., Єжова Л. Ф., Зозульов О. В., Солнцев С. О., Старостіна А. О., Федорченко А. В. та ін.

По Ф. Котлеру інформаційна система забезпечення міжнародного маркетингу являє собою систему, яка складається з фахівців зі збору, класифікації, аналізу та розповсюдження актуальної інформації з міжнародного середовища для прийняття міжнародних маркетингових рішень.

