

**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 промислового підприємства"

Виконала: студентка 2 року навчання,
групи 8.06.47.12.01,
спеціальності 8.03060104 "Менеджмент
зовнішньоекономічної діяльності"

Ле Зієу Лінь

Керівник: к.е.н., доцент Астахова І.Е.

Рецензент: к.е.н. Рудика В.І.

Харків – 2014 рік

РЕФЕРАТ

В умовах трансформаційної економічної системи для підприємства недостатньо просто робити якісний та конкурентоспроможний товар. Невизначене мінливе середовище міжнародного ринку ставить підприємств-виробників у жорсткі умови співіснування, з такими ж виробниками. Тому, позиціонування для підприємства життєво необхідне та створює сприятливі умови діяльності підприємства на міжнародному ринку.

Питанням позиціонування промислових підприємств постійно приділяється значна увага українських та закордонних вчених. Теоретично-практичні аспекти позиціонування, розроблення та реалізації стратегій позиціонування відображені у роботах таких вітчизняних та зарубіжних вчених як праць П.Дж. Робінсона, В. Фельдман, Ф.Уебстера, Р.Т. Моріарті, Куденко Н.В та інших.

Незважаючи на велику кількість наукових праць як зарубіжних, так і вітчизняних вчених з досліджуваної проблематики, слід відзначити, що позиціонування бренду промислових підприємств на сьогодні є недостатньо дослідженим питанням у сфері міжнародних економічних відносин.

Метою дипломної роботи є розробка теоретичних та методичних засад позиціонування бренду промислових підприємств на прикладі ДП «Харківський завод хімічних реактивів» НТК «Інститут монокристалів» НАНУ як напрямів розвитку міжнародної маркетингової діяльності.

Для досягнення поставленої мети було визначено наступні завдання цього дослідження:

1. Охарактеризувати сутність процесу цільового маркетингу.
2. Виявити методичні підходи стратегічного позиціонування промислового підприємства на міжнародному ринку.
3. Охарактеризувати особливості позиціонування бренду промислових підприємств на міжнародних ринках.

4. Запропонувати стратегії позиціонування для ДП «Харківський завод хімічних реактивів» НТК «Інститут монокристалів» НАНУ на зовнішньому ринку.

5. Оцінити маркетингові можливості позиціонування ДП «Харківський завод хімічних реактивів» НТК «Інститут монокристалів» НАНУ на міжнародному ринку.

6. Впровадити економіко-математичну модель для визначення розміру витрат на позиціонування на міжнародному ринку на ДП «Харківський завод хімічних реактивів» НТК «Інститут монокристалів» НАНУ.

Об'єкт дослідження – процес позиціонування бренду промислового підприємства – ДП «Харківський завод хімічних реактивів» НТК «Інститут монокристалів» НАНУ на міжнародному ринку.

Предмет дослідження – напрями підвищення ефективності діяльності підприємства у сфері міжнародного маркетингу.

Теоретичною та методичною основою даної дипломної роботи є теоретично-практичні аспекти позиціонування, викладені в роботах вітчизняних і зарубіжних авторів з досліджуваної проблеми.

У процесі дослідження використовувалися наступні методи аналізу:

- 1) горизонтальний та вертикальний аналіз;
- 2) метод експертних оцінок;
- 3) методи логіки та порівняльного аналізу;
- 4) методи системного підходу та аналогій;
- 5) економіко-математичні методи аналізу.

Інформаційну базу дослідження склали наукові роботи та публікації з обраної тематики, звітні матеріали досліджуваного підприємства конференції, власні спостереження.

Структура дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, розділів (теоретичний розділ, аналітико-дослідницький розділ, проектно-рекомендаційний розділ), висновків та пропозицій, списку використаної літератури та додатків.

