

**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: «Організація міжнародної маркетингової діяльності підприємства»

Виконала: студентка 2 року навчання,
групи 8.06.07.13.02,
спеціальності 8.03050301 «Міжнародна
економіка»

Онегіна К.Д.

Керівник: к.е.н., доцент Вовк В. А.

Рецензент: к.е.н., доцент Кравченко О. М.

Харків – 2015 рік

В останні роки у зв'язку з розвитком в Україні ринкових відносин, розширенням можливостей зовнішньоекономічної діяльності значно зріс інтерес до маркетингу як до концепції ринкового управління. За сучасних умов міжнародний маркетинг стає необхідною передумовою досягнення успіху підприємства на зовнішньому ринку, оскільки він орієнтує підприємця на потреби, вимоги і тенденції розвитку цільових ринків, дає змогу правильно спрямувати діяльність підприємства, сприяє зміцненню його конкурентних позицій і створює підґрунтя для ефективної зовнішньоекономічної політики. Крім того, необхідність використання інструментарію міжнародного маркетингу зростає з поширенням глобалізаційних процесів і загостренням конкурентної боротьби, яка запроваджує свої правила гри на світовому ринку товарів та послуг, змушуючи підприємства швидше реагувати на несподівані зміни в ринковому середовищі та пристосовуватись до них. Тому опанування стратегіями міжнародного маркетингу, його сучасною організацією має важливе значення для забезпечення конкурентоспроможності підприємств, збільшення експорту країни.

Вагомий науковий внесок у концепцію та методологію міжнародного маркетингу зробили такі відомі зарубіжні вчені як Г. Багієва, В. Бейті, Ф. Котлер, Н. Моїсєєва, С. Нікіфірова, А. Хайем та ін. Теоретичні основи, принципи і проблематику міжнародного маркетингу досліджували українські вчені: Е.М. Азарян, С.М. Березовенко, О.Л. Каніщенко, Т.М. Мельник, Т.М.Циганкова, П.А. Черномаз. У своїх працях українські маркетингологи висвітлюють різні аспекти теорії та практики використання міжнародного маркетингу на підприємствах.

У той же час, незважаючи на значний науковий добуток, потребують комплексного дослідження й узагальнення питання організації міжнародного маркетингу та формування комплексу маркетингу на зовнішньому ринку з урахуванням спеціалізації, конкурентних переваг певного підприємства, сучасної кон'юнктури світових продуктивних ринків.

Метою дослідження магістерської роботи є узагальнення теоретичних та методичних засад організації міжнародної маркетингової діяльності підприємства та розробка шляхів її удосконалення. Для досягнення мети потрібно вирішити такі задачі:

- розглянути теоретичні основи міжнародного маркетингу та міжнародної маркетингової діяльності підприємства;
- оцінити фінансовий стан ПАТ ТМ «Зміївської овочевої фабрики», ефективність його господарської діяльності;
- проаналізувати маркетингову діяльність підприємства ПАТ ТМ «Зміївської овочевої фабрики»;
- обґрунтувати вибір нових зовнішніх ринків збуту;
- визначити перспективи експортної діяльності підприємства;
- розробити шляхи удосконалення організації міжнародної маркетингової діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є процеси організації міжнародної маркетингової діяльності ПАТ ТМ «Зміївська овочева фабрика».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти організації міжнародної маркетингової діяльності підприємства.

Теоретико-методологічною основою проведення дослідження є положення економічної теорії, наукові праці українських та зарубіжних вчених у сфері міжнародного маркетингу. У процесі дослідження були використані наступні методи: індукції, дедукції, порівняння, аналізу, синтезу, логічного узагальнення, статистичні та експертних оцінок.

Інформаційну базу для написання магістерської роботи склали законодавчі акти України, навчальна та наукова література, наукові економічні періодичні видання, статичні збірники та статистична інформація, данні Державної служби статистики України та данні статистичних агенцій інших країн, фінансова та статистична звітність підприємства.

Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, резюме, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи

складає 128 сторінок, в тому числі основний текст розміщено на 118 сторінках.

