

**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: «Підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємства на основі стратегії диверсифікації»

Виконав: студент 2 року навчання,
групи 8.06.07.14.03,
спеціальності 8.03050301 «Міжнародна
економіка»

Ніколайчук М.В.

Керівник: к.е.н., Шестакова О.А.

Рецензент: к.е.н., Либа В.А.

Харків – 2016 рік

Маркетинговий аналіз зовнішніх ринків є одним з найважливіх напрямків, в яких розвивається наука і практика маркетингу. Експортні підприємства можуть бути диференційовані у відповідності з традиціями у використанні маркетингу. Ті з них, які відносяться до галузей промисловості, що виготовляють основні засоби, завжди були технічно високообладнаними і не проявляли особливих зусиль по аналізу ринку. З іншої сторони, підприємства, які виробляють засоби споживання, могли розраховувати на успіх при високому рівні ринкової орієнтації. Тому задовго до виникнення маркетингового аналізу як дисципліни вони користувались методами, які ввійшли і послідовно удосконалюються в системі маркетингового аналізу. Особливо це стосується послуг і сервісу, зв'язаних із споживанням продукції.

Серед зарубіжних дослідників, які внесли значний внесок у розвиток і вивчення теорії та практики маркетингового аналізу, виступають такі іноземні науковці, як. Бернар Верб, Кленсі К. Дж., Крейг П.С., МакГерри М.В., Траут Дж, Березин І.С..

У вітчизняній економічній науці питання, пов'язані з міжнародною маркетинговою діяльністю, розглянули, В.А. Гончарук, В.Е. Новицкий, І.Я. Носкова, Л.М. Максимова, С.Е.Каменіцер, Е.А.Уткін, М.М.Алексеева, О.С.Виханский, Г.Я.Гольдштейн, Р.А.Фатхутдінов, В.А.Вінокуров та інші.

Здобутки цих учених дозволили вирішити важливі питання, пов'язані з удосконаленням маркетингового аналізу зовнішніх ринків в експортній діяльності підприємств.

Процес підприємницької діяльності в Україні, забезпечення життєдіяльності діючих і новостворених підприємств в умовах розгортання конкуренції на ринку неможливі без попереднього проведення маркетингового аналізу, виявлення сприятливих можливостей і бар'єрів у зовнішньому середовищі, пов'язаних з реалізацією цілей підприємства

Без маркетингового аналізу жодне підприємство не зможе правильно зорієнтуватися в складній ринковій ситуації, достовірно оцінити своє положення на ринку, а також спрогнозувати подальше свій розвиток.

Маркетинговий аналіз мабуть є єдиний спосіб отримати і обробити унікальну інформацію про ринок, без якої маркетинг залишається лише непотрібною теорією.

Метою дипломної роботи є розроблення теоретичних положень, методичних підходів і практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингового аналізу зовнішніх ринків в експортній діяльності підприємства, з урахуванням його потенціалу та конкурентних переваг. Для досягнення зазначеної мети дипломної роботи поставлено і вирішено такі завдання:

обґрунтовано економічну сутність та класифікацію маркетингового аналізу зовнішніх ринків в експортній діяльності підприємства;

досліджено особливості аналізу ринків в експортній діяльності підприємства;

розглянуто методичні підходи до оцінки ефективності маркетингового аналізу зовнішніх ринків;

проведено маркетинговий аналіз зовнішніх ринків в експортній діяльності підприємства ДП Завод «Електроважмаш»;

запропоновано удосконалення маркетингового аналізу зовнішніх ринків в експортній діяльності підприємства ДП Завод «Електроважмаш»;

Об'єкт дослідження – процес удосконалення системи маркетингового аналізу зовнішніх ринків.

Предмет дослідження – теоретичні положення, методичні підходи і методи щодо обґрунтування, маркетингового аналізу зовнішніх ринків.

Методичною і теоретичною основою для написання роботи є законодавчі акти і праці відомих вчених в області маркетингового аналізу, маркетингових досліджень, економіки підприємства, менеджменту й аналізу господарської діяльності підприємства.

У процесі дослідження використано такі методи: узагальнення і семантичного аналізу – для узагальнення теоретичних положень маркетингового аналізу зовнішніх ринків експортній діяльності підприємства й уточнення понятійного апарату; аналізу і синтезу – для класифікації методів

аналізу стану і передумов розвитку експортної діяльності підприємства; статистичного, техніко–економічного аналізу – для визначення тенденцій розвитку підприємства;

графічний – для візуалізації результатів дослідження.

Інформаційною базою дослідження стали інформаційно-аналітичні матеріали та науково-методичні розробки, дані річної статистичної звітності підприємства машинобудування.

Практичною базою дослідження є ДП Завод «Електроважмаш».

Дипломну роботу викладено на 112 сторінках. Вона складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел зі 101 найменувань. Матеріал дипломної роботи проілюстровано 40 таблицями та 10 рисунками.

Наукова новизна та практична значимість цієї дипломної роботи полягає в тому, що на основі проведеного аналізу, отримані дані можна використовувати.
strategic marketing analysis