

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

П о я с н ю в а л ь н а з а п и с к а

до дипломної роботи

М А Г І С Т Р

(освітній ступінь)

на тему: «Формування системи міжнародних маркетингових комунікацій
підприємства»

Виконала: студентка 2 року навчання,

групи 8.06.07.14.01,

спеціальності 8.03050301 «Міжнародна
економіка»

Воргуль Т. В.

Керівник: к.е.н., доцент Резнікова Т.О.

Рецензент: к.е.н. Магомедова М.А.

Харків – 2016 рік

ВСТУП

За останні роки вітчизняний бізнес пізнав багато змін та нововведень. Конкуренція між підприємствами стає все сильнішою і потребує швидкої реакції. Сучасним підприємствам необхідно актуалізувати маркетингову діяльність для оперативної реакції на вимоги ринку. Промислові підприємства постають перед необхідністю пристосовуватися до швидких змін комерційного середовища, впроваджувати нові ринкові стратегії та сучасні інструменти маркетингової діяльності. Маркетингові комунікації стають джерелом підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємства. Нажаль, вітчизняний промисловий маркетинг значно відстає у розвитку від маркетингу споживчих товарів та послуг. Успішний вихід підприємства на ринок, його подальше просування неможливі без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій, що спрямовується на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар, підтримку збуту, а також створення позитивного іміджу підприємства, ефективною рекламою, яка є складовою маркетингової комунікації.

Проблеми маркетингових комунікацій підприємства було досліджено багатьма українськими та зарубіжними вченими. Серед зарубіжних вчених заслуговують на увагу роботи Голубкова Е., Єгорова І., Рибальченка І., Варламова А., Комахи А. та інших. Окремі аспекти цієї тематики висвітлені в роботах вітчизняних дослідників Герасимчука В., Кардаша В., Балабанової Л. та Бриндіної О. та інших. Теоретико-методичні підходи до вибору інструментів маркетингових комунікацій підприємства висвітлено у працях провідних зарубіжних та вітчизняних вчених, серед яких: Ансофф І., Божкова В., Гаркавенко С., Ілляшенко М., Ковтун О., Котлер Ф., Куденко Н., Лабурцева О., Ламбен Ж., Портер М., Стрикленд А., Томпсон А., Фатхутдінов Р. та інші. Актуальними залишаються питання щодо

формування системи ефективних маркетингових комунікацій промислового підприємства зі значними обсягами виробництва.

Об'єктом дослідження є процес формування системи міжнародних маркетингових комунікацій на підприємстві ПАТ «Турбогаз».

Предметом дослідження є теоретичні положення та методичні підходи формування системи маркетингових комунікацій ПАТ «Турбогаз».

Метою дослідження є підвищення ефективності системи маркетингових комунікацій ПАТ «Турбогаз».

Для досягнення поставленої мети в роботі вирішено такі завдання:

розглянути теоретико-методичні засади формування маркетингових комунікацій підприємства;

проаналізувати стан фінансово-господарської діяльності підприємства ПАТ «Турбогаз»;

розробити рекомендації щодо удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства ПАТ «Турбогаз» на зовнішньому ринку.

У процесі дослідження використовувалися наступні методи аналізу: методи аналізу та синтезу для дослідження теоретичних основ оцінки конкурентноспроможності підприємства, розвитку його маркетингових комунікацій; методи дедукції (заснований на отриманні загального висновку про властивості предмета, виходячи з дослідження його приватних ознак) та індукції (це метод, протилежний дедукції, при якому міркування відбувається від загального до приватного), що особливо часто використовуються у першій частині дипломної роботи; систематизації для аналізу визначення дефініції «комунікаційна політика підприємства»; метод порівняння - один з найбільш популярних практичних методів дослідження, який було використано у другій частині роботи при порівнянні результатів діяльності підприємства за різні періоди часу; балансовий метод для аналізу фінансової звітності підприємства, його фінансового стану; графоаналітичний - для наочного зображення результатів дослідження структури балансу ПАТ «Турбогаз», тривалості виробничого, операційного

та фінансового циклів, зображення процесу оцінювання сайту, динаміки продажів та витрат на маркетинг.

Інформаційну базу дослідження склали Закони України, міжнародні і національні законодавчі акти та нормативні матеріали, офіційні дані Державного комітету статистики України, міжнародне законодавство, постанови Кабінету Міністрів України підручники, наукові публікації з обраної тематики, звітні матеріали об'єкту дослідження, а саме – звіти управління підприємства, фінансова звітність та дані щодо маркетингової діяльності, публікації у пресі, власні спостереження, Інтернет - ресурси.

Практичне значення результатів дипломної роботи виражається в можливості їх використання як конкретних рекомендацій щодо процесу формування комунікаційної політики підприємства на зовнішньому ринку.

Дана дипломна робота містить вступ, три розділи, висновки, анотацію роботи іноземною мовою та перелік використаних джерел.

У першому розділі «Теоретичні засади міжнародних маркетингових комунікацій підприємства» досліджено підходи до визначення поняття «маркетингові комунікації»; розглянуто основні типи міжнародних маркетингових комунікацій, їх переваги та недоліки; процес та етапи розробки маркетингових комунікацій підприємства на зовнішньому ринку.

У другому розділі «Аналіз господарської діяльності ПАТ «Турбогаз» проведено економічний, фінансовий аналіз та аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

У третьому розділі «Напрямки розвитку міжнародних маркетингових комунікацій ПАТ «Турбогаз»» проведено розрахунок розробки нового сайту підприємства та визначено найбільш економічний та ефективний варіант; обґрунтовано та розроблено напрямки удосконалення комплексу маркетингових комунікацій на зовнішньому ринку, а також запропоновано заходи щодо удосконалення роботи маркетингового відділу підприємства та зроблено аналіз пріоритетності їх впровадження.