

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: «Розвиток міжнародної маркетингової діяльності підприємства»

Виконала: студентка 2 року навчання,

групи 8.06.07.15.01,

спеціальності 8.03050301 «Міжнародна  
економіка»

Литвиненко В.С.

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

Рецензент: к.е.н., Кот. О.В.

Харків – 2017 рік

В сучасних умовах глобалізації світового господарства зростання інтернаціоналізації виробництва і посилення міжнародної взаємозалежності країн на світовому ринку та геополітичних змінах для промислових підприємств, все більшого значення набуває міжнародний маркетинг.

Однією з найбільш нагальних проблем є ефективний вихід на міжнародні ринки, а це є неможливим без розробки оптимальної стратегії міжнародного розвитку підприємства.

Актуальність теми даної роботи полягає в тому що, Україна, яка досить активно і цілеспрямовано рухається в напрямку інтеграції в міжнародну економіку потребує збільшення кількості вітчизняних підприємств, які експортують свою продукцію до інших держав. Цього можна досягти шляхом вдосконалення системи управління компаніями, швидкого і ефективного реагування на зміни маркетинговому середовищі, зміни орієнтації системи менеджменту на ринкові умови господарювання. Це є необхідним для отримання позитивного сальдо торгівельного балансу, тобто що б експорт в країні перевищував імпорт, що в свою чергу сприятиме покращенню добробуту населення, збільшенню споживання товарів, економічному зростанню в державі.

В умовах становлення політики виходу українських підприємств на нові ринки, особливої актуальності набуває питання формування стратегії маркетингу. Сучасні вітчизняні виробники, виходячи на міжнародні ринки повинні враховувати особливості функціонування зовнішніх ринків, вимоги споживачів до товарів, послуг та сервісного обслуговування, законодавство, що діє на територіях інших держав, конкурентоспроможність, та інші фактори, що впливають на функціонування компанії як на національному так і міжнародному ринках. На даний момент українські компанії мають певні внутрішньо – організаційні проблеми, пов'язані з відсутністю досвіду у сфері розробки та застосування маркетингової стратегії при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності.

Базою дослідження є державне науково-виробниче підприємство «Об'єднання Комунар».

Об'єктом являється процес розвитку та реалізації міжнародної маркетингової діяльності підприємства.

Предметом дослідження є методи, принципи та заходи щодо розвитку та реалізації міжнародної маркетингової діяльності ДНВП «Об'єднання Комунар».

Метою написання дипломної роботи є пошук та розробка напрямків удосконалення процесу розвитку міжнародної маркетингової діяльності підприємства ДНВП «Об'єднання Комунар».

Досягнення поставленої мети зумовлює вирішення таких завдань:

розглянути економічну сутність, зміст та розвиток маркетингової діяльності підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках;

охарактеризувати тенденції розвитку міжнародної маркетингової діяльності підприємств України;

провести аналіз методів оцінки ефективності міжнародної маркетингової діяльності підприємства;

дати оцінку аналізу економічної, фінансової, маркетингової та зовнішньоекономічної діяльності ДНВП «Об'єднання Комунар»;

розробити напрямки удосконалення міжнародної маркетингової діяльності підприємства ДНВП «Об'єднання Комунар».

При аналізі фінансово – господарської та зовнішньоекономічної діяльності було застосовано статистичні методи дослідження числових даних, а саме вертикальний (структура показників) та горизонтальний (динаміка показників) аналіз.

З метою аналізу основних фондів та оборотних активів підприємства, організації менеджменту на підприємстві, виробництва та реалізації продукції підприємства, собівартості, прибутку, рентабельність та фінансового стану підприємства автор даної роботи широко користувався

підручниками з економіки підприємства та його зовнішньоекономічної діяльності, основ менеджменту, перелік яких наведено у кінці роботи.

Науковою проблемою розвитку міжнародної маркетингової діяльності, особливостями міжнародного маркетингу займалися та продовжують займатися багато вітчизняних, зарубіжних вчених та фінансово-економічних інституцій. До вітчизняних вчених належать, наприклад, Дроздова Г. М., вона у процесі розвитку міжнародного маркетингу підприємства виділяє три основних етапи (традиційний маркетинг, експортний маркетинг, та міжнародну маркетингову діяльність) [35, с. 231]. Барановська М. І. доповнює дані етапи багатонаціональним та глобальним маркетингом. Дослідженням маркетингової діяльності підприємства також приділяють увагу наступні вітчизняні вчені: О.М. Азарян, Л.В. Балабанова, А.В. Войчак, В.В. Герасимчук, Е.Н. Голубкова, Е.П. Голубков, І.І. Кретов, Н.В. Куденко, А.Ф. Павленко, І.В. Петенко, Л.О. Попов, А.Н. Романов, В.Д. Секеріна, Е.А. Уткін, О.О. Шубін.

Зарубіжні вчені, які розглядали у своїх роботах дану тему: Р. Ассель, Ж. Ламбен, Д. Макконелл, Ф. Котлер, виділяють сім основних підходів, на основі яких комерційні підприємства ведуть свою маркетингову діяльність.

Практична значимість даної дипломної роботи полягає в тому, що рекомендації та пропозиції по розвитку та вдосконаленню міжнародної маркетингової діяльності підприємства можуть бути використані не тільки по відношенню до досліджуваного підприємства ДНВП «Об'єднання Комунар», але й на інших українських підприємствах.