

**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: «Формування маркетингової стратегії у зовнішньоекономічній діяльності підприємства»

Виконав: студент 2 року навчання,
групи 8.06.07.15.02,
спеціальності 8.03050301 «Міжнародна
економіка»

Плачинта О.А.

Керівник: к.е.н., доцент Проскурніна
Н.В.

Рецензент: к.е.н., доцент Ткаченко С.О.

Харків – 2017 рік

ВСТУП

В сучасних умовах кожне підприємство зацікавлено в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, організації необхідне розуміння, як аналізувати ринкові можливості, відбирати необхідні цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно реалізовувати маркетингові зусилля. Таким чином, сутність стратегічного маркетингу полягає в пошуку рішень, що спрямовані на задоволення потреб споживачів і на отримання переваг в порівнянні з конкурентами за допомогою спеціальних ринкових заходів. Актуальність обраної теми полягає в тому, що грамотне, обґрунтоване маркетингове рішення та вірно сформована маркетингова стратегія допоможуть підприємству стабільно функціонувати на внутрішньому та зовнішньому ринках, зважаючи на несприятливі умови.

Вибір стратегії залежить від ситуації, в якій знаходиться підприємство, тому маркетингові програми як короткострокові, так і довгострокові потребують розробки і застосування такої стратегії, яка при заданих умовах максимально відповідала б державній економічній політиці і в той же час забезпечувала б комерційним структурам необхідну ефективність, рентабельність і матеріальну зацікавленість в результатах праці.

Для кожного рівня керівництва підприємства місію формують у детальний перелік допоміжних цілей і завдань. Перед кожним управлінцем мають стояти задачі, за вирішення яких він несе відповідальність. Для вирішення маркетингових задач, які стануть базисними для майбутнього підприємства розробляють конкретні стратегії маркетингу. Найбільш розповсюджені, перевірені практикою стратегії розвитку бізнесу зазвичай називають базовими чи еталонними. Вцілому вони відображають чотири різні підходи до розвитку підприємства і пов'язані зі зміною стану одного чи декількох наступних елементів: продукт, ринок, галузь, стан підприємства всередині галузі, технологія.

Теорія стратегічного планування нараховує достатню кількість стратегій, які стали основою для виходу з кризи чи її запобігання на окремих підприємствах, в галузях виробництва, в окремих країнах. Маркетингова стратегія підприємства як економічна категорія та об'єкт аналізу набула підвищеної уваги вчених і практиків у галузі міжнародного бізнесу. Її значна роль у формуванні міжнародних конкурентних переваг доведена у багатьох працях вітчизняних і зарубіжних вчених, серед них І. Ансофф, М. Портер, Г. Андрусенко, П. Березівський, Ю. Губені, М. Малік, П. Саблук, Р. Слав'юк, В. Трегобчук, М. Федоров, Ф. Шакіров. Матриці, що ілюструють ці стратегії, стали класичними в теорії стратегічного планування і управління (матриця БКГ – Бостонської консультативної групи, матриця корпорації «Дженерал електрик», матриця конкуренції Портера, ін.).

Метою дипломної роботи є аналіз особливостей формування маркетингової стратегії у зовнішньоекономічній діяльності підприємства та розробка заходів з її вдосконалення.

Завданнями роботи є:

ознайомитися з теоретичними аспектами формування маркетингової стратегії підприємства;

ознайомитися з організаційною структурою досліджуваного підприємства, проаналізувати показники його діяльності;

проаналізувати стан та особливості формування маркетингової стратегії на підприємстві;

на основі аналізу розробити заходи з покращення маркетингової стратегії підприємства та процесу її формування;

розрахувати економічну ефективність від впровадження запропонованих рекомендацій;

зробити висновки з проведеної роботи.

Об'єкт дослідження виступає процес формування маркетингової стратегії у зовнішньоекономічній діяльності підприємства.

Предметом дослідження є теоретично-методичні аспекти формування маркетингової стратегії у зовнішньоекономічній діяльності підприємства ДНВП «Об'єднання «Комунар».

Інформаційною базою дипломної роботи є дослідження сучасних спеціалістів маркетингової стратегії у зовнішньоекономічній діяльності підприємства. При проведенні дослідження використовувались нормативно-правові акти в галузі зовнішньоекономічної діяльності підприємств, наукові видання, статті та періодика, а також дані фінансової та економічної діяльності ДНВП «Об'єднання «Комунар».

У процесі роботи використовувались методи системного підходу, статистичного та математичного аналізу.

Дипломну роботу викладено на 124 сторінках. Вона складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Матеріал дипломної роботи проілюстровано 25 таблицями та 14 рисунками.