

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

(освітньо-кваліфікаційний рівень)

на тему: "Розвиток міжнародної маркетингової діяльності підприємства"

Виконала: студентка 2 року навчання,

групи 8.06.07.12.03,

спеціальності 8.03050301 "Міжнародна
економіка"

Каширіна В.Ю.

Керівник: к.е.н., доцент Вовк В.А.

Рецензент: к.е.н., доцент Шевченко М.М.

Харків – 2014 рік

РЕФЕРАТ

Формування ринкової економіки зумовило необхідність переорієнтації виробництва та реалізації товарів на задоволення потреб і запитів споживачів. Нова система господарювання в Україні викликала великий інтерес з боку українських підприємців та економістів до маркетингової концепції управління на рівні підприємства, об'єднання. Закордонний досвід переконує в тому, що маркетингова концепція сприяє і вдосконаленню системи внутрішньофірмового управління, і успіху підприємства у конкурентній боротьбі.

Маркетинг передбачає гнучкість організаційних форм управління, активну заповзятливість, постійний пошук шляхів ефективного пристосування до ринку і впливу на споживача. Маркетинг базується не на затверджених згори планових завданнях, а передусім на глибокому знанні об'єктивної інформації про ринок, про реальні вимоги споживачів та ініціативи.

Мета маркетингової діяльності підприємства – забезпечення рентабельності, тобто визначеної прибутковості у встановлених часових межах за рахунок максимального задоволення потреб споживачів.

За допомогою маркетингу керівники підприємств отримують необхідну інформацію про споживачів, про ціни, що їх споживачі готові платити, про те, у яких регіонах місткість ринку найбільша, яка сфера діяльності є найвигіднішою для вкладання капіталу чи створення нового підприємства.

Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві залежить від функціонування системи організації маркетингу. Оскільки саме служба маркетингу повинна визначити стратегію маркетингу, здійснювати маркетинговий контроль, досліджувати ринок та формувати комплекс маркетингу фірми.

В дипломній роботі зроблена спроба проаналізувати економічні, фінансові та маркетингові аспекти господарської діяльності підприємства в сучасних умовах конкурентної боротьби на прикладі розробки окремих елементів маркетингового комплексу для діючого вітчизняного підприємства.

Питання маркетингової діяльності досліджували вітчизняні та зарубіжні науковці Ансофф І., Герасимчук В., Вірсема Ф., Котлер Ф., Крикавський В., Куденко Н., Кузьмін О., Ламбен Ж.-Ж., Мак-Дональд М., Мінцберг Г., Павленко А., Портер М., Прахалад К., Трейсі М., Скибінський С., Старостіна А., Хамел Г., Хміль Ф., Чухрай Н. та ін. У працях цих авторів розглянуто проблеми формування принципів маркетингу, класифікації стратегій маркетингу, методичних підходів до маркетингового планування та реалізації маркетингових стратегій. Практична потреба такого роду досліджень свідчить про актуальність даної проблеми.

Метою дипломної роботи є пошук шляхів удосконалення організації маркетингової діяльності ПАТ «ММК ім. Ілліча».

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

теоретично обґрунтувати сутність і зміст маркетингової діяльності підприємств;

виявити мотиваційні механізми здійснення маркетингових заходів на підприємстві;

проаналізувати сучасний стан маркетингової діяльності на ПАТ «ММК ім. Ілліча»;

розробити практичні рекомендації з удосконалювання організації й підвищення ефективності маркетингової діяльності для досліджуваного підприємства.

Об'єктом дипломного дослідження виступає процес організації маркетингової діяльності підприємства.

Виходячи з цього, предметом дослідження є теоретичне та методичне забезпечення розвитку міжнародної маркетингової діяльності зовнішньоорієнтованого підприємства.

Методичну основу роботи становлять загальнонаукові і спеціальні дослідження, а саме: методи аналізу і синтезу, порівняння та моделювання, метод експертного оцінювання.