

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: " Ф ор му в ан н я м ар ке тин го в о ї с т ра тег і ї п і дп р и е м с т ва н а з о в н і ш н ь о м у
р и н к у "

Виконала: студентка 2 року навчання,

групи 8.06.07.12.03,

спеціальності 8.03050301 "М і ж н а р о д н а
е к о н о м і к а"

Кубишкіна А.А.

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

Рецензент: к.е.н., доцент Гончаренко Н.І.

РЕФЕРАТ

В нинішній час економіка кожної країни потрапляє в зростаючу залежність від зовнішньоекономічних відносин. Підприємства не можуть існувати не маючи певної стратегії своєї діяльності, якщо прагнуть нарощувати виробництво і виходити на зовнішні ринки. В свою чергу це вимагає від них розробки комплексної маркетингової стратегії для успішного подальшого розвитку зовнішньоекономічної діяльності організації. Ефективний маркетинг обумовлює необхідність інтенсивного і регулярного планування і реалізації визначеної маркетингової стратегії.

Актуальність обраної теми обумовлена необхідністю підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств за рахунок сучасних концепцій маркетингу та впровадження їх на підприємстві, відповідно до вимог ринку, постановки цілей підприємства на міжнародних ринках, розподілу його ресурсів і нарощування його конкурентних переваг.

Наукова новизна дипломній роботи полягає у: подальшому розвитку методичного забезпечення формування, обґрунтування та вибору маркетингової стратегії на підприємстві учасника ЗЕД; удосконаленні змісту маркетингової стратегії підприємства та її ролі і місця в ієрархії базових стратегій розвитку підприємства; система оцінки маркетингової стратегії та ефективності впровадження конкретних маркетингових заходів на підприємстві, спираючись на результати проведеного комплексного економічного, фінансового аналізу діяльності підприємства та аналізу ЗЕД.

Об'єктом дослідження виступає стратегічний розвиток підприємства, яке здійснює зовнішньоекономічну діяльність. За основу взяті матеріали ПАТ завод «Південкабель», як спеціалізоване підприємство з виробництва кабельно-провідникової продукції.

Предметом дослідження є процес формування маркетингової стратегії підприємства на зовнішньому ринку.

Метою даної роботи є ефективний розвиток на основі маркетингових досліджень підприємства, розробка та обґрунтування маркетингових міжнародних стратегій.

Для досягнення поставленої мети вирішуються наступні завдання:

- а) вивчити теоретичні основи маркетингових стратегій;
- б) провести аналіз фінансово-господарського стану підприємства, в тому числі ЗЕД;
- в) розробити напрямки вдосконалення маркетингових стратегій на підприємстві на зовнішньому ринку.

В результаті проведених в роботі практичних досліджень, щодо розв'язання питань удосконалення, обґрунтовано доцільність запропонованих рекомендацій, та розраховано ефективність впровадження маркетингових заходів.

Різноманітні дослідження з цієї теми вивчають і зробили певний внесок у її розвиток такі зарубіжні вчені, як П. Дойл, П. Друкер, Ф. Котлер, М. Мескон, Б. Мільнер, М. Портер, А. Стрікленд, А. Томпсон, Ф. Хедоурі, Д. Кревенс, О. Виханський, І. Гурков, А. Смолкін, Р. Фатхутдінов тощо. Суттєвий внесок у сфері формування і оцінювання маркетингових стратегій в Україні зробили А. Павленко, А. Войчак, Н. Чухрай, Є. Крикавський, І. Решетнікова, А. Наливайко, Н. Куденко, З. Шершньова, В. Герасимчук та інші провідні науковці.

Інформаційною основою даної роботи є наступні джерела: Закони України, нормативні акти, дані підприємства з бухгалтерської та фінансової звітності, роботи вітчизняних і зарубіжних авторів, статті та огляди в спеціалізованих та періодичних виданнях, а також ресурсів інтернету.

Для отримання інформації про загальний стан господарської діяльності на ПАТ завод «Південкабель» проводиться горизонтальний та вертикальний аналіз річного балансу і звіту про фінансові результати. Використовуються різноманітні методи дослідження: теоретичне узагальнення – для вивчення сутності та видів маркетингових стратегій, інструментарію маркетингового аналізу; індукції та дедукції – для систематизації задач і факторів

впливаючих на маркетингові стратегії; статистичної обробки інформації – для аналізу емпіричних даних; аналізу, синтезу та аналогії – для формування схеми інтеграції маркетингових стратегій на підприємстві; процесний підхід – для формування стратегії управління маркетингом.

Робота має наступну структуру і включає в себе вступ, основну частину, що складається з 3 розділів, резюме, висновку, списку використаних джерел. В першому розділі розглядаються теоретичні основи маркетингових стратегій, тобто поняття маркетингових стратегій, їх класифікація та види. Другий розділ має практичний характер і на основі конкретних даних здійснюється аналіз виробничо-господарської діяльності підприємства, а також розглядаються перспектив розвитку та підвищення його ефективності. За результатами дослідження зроблені висновки про необхідність вивчення даного питання.