

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

**ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН**

**КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ  
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

## **Пояснювальна записка**

до дипломної роботи

**МАГІСТР**

(освітньо-кваліфікаційний рівень)

на тему: "Формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства"

Виконав: студент 2 року навчання,  
групи 8.06.47.12.02,  
спеціальності 8.03060104 "Менеджмент  
зовнішньоекономічної діяльності"

Деревянко М.К.

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

Рецензент: к.е.н. Рудика В.І.

Харків – 2014 рік

## РЕФЕРАТ

В епоху глобальних ринків, підприємству доведеться конкурувати у широкому діапазоні міжнародних ринків, які мають можливість запропонувати кращі продукти у світі. Зіткнувшись з цими змінами у навколишньому середовищі і складними процесами у світовій економіці вітчизняні підприємства повинні розробити послідовну стратегію маркетингу, щоб приймати рішення про те, як сконцентрувати свої (завжди обмежені) ресурси на великі можливості, щоб збільшити продажі і домогтися стійкої конкурентної переваги на міжнародних ринках.

Розвиваючи концептуалізацію міжнародної маркетингової стратегії, підприємство буде мати більше можливостей для реалізації успішних напрямків, які можуть поліпшити загальну продуктивність і знизити залежність від внутрішнього ринку. Тому повинні бути розроблені нові підходи до процесу розробки міжнародної маркетингової стратегії.

Об'єктом дослідження є стратегічне управління маркетингової діяльністю ДП «Завод хімічних реактивів» НТК «ІМК» НАНУ на міжнародному ринку.

Предмет дослідження полягає в формуванні стратегії міжнародного маркетингу на міжнародному ринку хімічних реактивів.

Основною метою роботи є систематизація теоретичного матеріалу та розробка методичних рекомендацій щодо формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства на зовнішньому ринку.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення ряду завдань: аналіз існуючих підходів, сутність поняття міжнародної маркетингової стратегії;

еволюція інтернаціоналізації комплексу маркетингу-мікс;

класифікація маркетингових стратегій в міжнародному бізнесі;

аналіз господарської діяльності підприємства, аналіз ЗЕД, що характеризують основні тенденції розвитку підприємства;

розробку методики формування міжнародної стратегії маркетингу підприємства;

У роботі використовуються економічні, статистичні, а також методи маркетингових досліджень, порівняльний аналіз, графічний підхід, портфельні матриці, SWOT-аналіз.

Практична значущість отриманих результатів полягає у формуванні та вдосконаленні інструментарію розробки маркетингової стратегії підприємства на зовнішньому ринку, які можуть бути використані вітчизняними підприємствами для підвищення ефективності їх діяльності в складних умовах міжнародного бізнесу.