

**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 комплексу міжнародних маркетингових
комунікацій підприємства"

Виконав: студент 2 року навчання,
групи 8.06.07.12.03,
спеціальності 8.03050301 "Міжнародна
економіка"

Черненко Є.Ю.

Керівник: к.е.н., доцент Сушко Л.М.

Рецензент:

РЕФЕРАТ

Для кожного підприємства, що розвивається рано чи пізно настає момент, коли його починає не задовольняти характеристики вітчизняного ринку, політичний клімат чи економічні умови в державі, тому само собою виникає питання виходу підприємства на зовнішні ринки. Для України це доволі актуальне питання, але нестача фінансових засобів, ганебний стан основних засобів, невідповідність продукції міжнародним стандартам, а також застарілість технологій, є, для багатьох підприємств, одними з основних причин, що перешкоджають виходу на закордонні ринки. Але в Україні існують підприємства, продукція та послуги яких є конкурентноздатними не тільки на вітчизняному ринку, а потенціал виробництва перевищує внутрішні потреби країни. Тому для збільшення обсягу продажу продукції та більш ефективного використання виробничих потужностей цим підприємствам необхідно шукати нові ринки збуту. Компанії, що вирішила вийти на іноземний ринок, необхідно взяти до уваги існування безлічі обмежень і перешкод у міжнародній торгівлі - як у країні, на ринок якої воно збирається вийти, так і в своїй власній. До таких обмежень належать: митні тарифи (фіскальні і протекціоністські), валютний контроль із боку держави, ряд нетарифних бар'єрів [4, с. 11].

Підприємства, що виходять на світовий ринок, зустрічають сьогодні жорстоку конкурентну боротьбу. Щоб вижити в цій боротьбі і досягти успіху, необхідно використовувати можливості маркетингу. Тому потрібно розробити комплекс міжнародних маркетингових комунікацій.

Саме на основі маркетингової діяльності проводиться більшість комерційних операцій на світовому ринку. Спеціальними дослідженнями встановлено, що більше 75% комерційних невдач відбувається через помилки в маркетинговій діяльності.

Використання міжнародного маркетингу в управлінні ЗЕД насамперед вимагає його планування, розробки стратегічної маркетингової програми,

своєрідний комплекс міжнародних маркетингових комунікацій. Важливо відзначити, що стратегічна маркетингова програма складає основу загального стратегічного плану фірми, в області ЗЕД. Ринкова ситуація постійно міняється, тому фірма завжди повинна мати стратегічну маркетингову програму на наступні 3-5 років.

Важливе місце в системі міжнародного маркетингу займає дослідження іноземних ринків, під яким, як правило, розуміють процес пошуку, збору, обробки й аналізу даних про проблеми, пов'язані з маркетингом товарів і послуг. Головна мета маркетингових досліджень - зменшення невизначеності і ризику при прийнятті комерційних рішень. Маркетингові дослідження, що проводяться на зарубіжних ринках, як правило, складаються із двох великих блоків: дослідження ринків; дослідження потенціальних можливостей підприємства.

Проблеми формування комплексу міжнародних маркетингових комунікацій не є новими для економіки як науки. Над цим питанням ретельно працювали такі класики як А. Сміт, Д. Рікардо, К. Маркс, А. Маршалл, А. Курно, Й. Шумпетер, П. Хейне та інші. Серед вітчизняних та російських вчених, які проаналізували поняття маркетингу слід відзначити А. Азоєва, Р. Фатхутдінова, В.А. Алексунин та інші.

Маркетинг на міжнародній арені є дуже складним, тому що охоплює не тільки збут, але й інші сфери діяльності підприємства, в тому числі виробництво, постачання, фінанси і т.п. крім того тут необхідне глибоке розуміння соціально-економічних та національно-культурних умов, що склалися в країні, де підприємство наміряється здійснювати свою діяльність. Можуть мати місце різниця в каналах розповсюдження, методах транспортування та зберігання, законодавчому та юридичному забезпеченні, митних правилах. Всі ці особливості значно підвищують загальний комерційний ризик підприємницької діяльності на міжнародному ринку. Тому підприємству необхідно дуже ретельно обмірковувати стратегію виходу на зовнішні ринки[4, с. 12].

Об'єктом є комплекс міжнародних маркетингових комунікацій.

Предметом є способи формування комплексу міжнародних маркетингових комунікацій.

Метою дипломної роботи є розроблення напрямків формування комплексу міжнародних маркетингових комунікацій підприємства. Для досягнення цієї мети нам потрібно охарактеризувати маркетинг в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємств, розкрити сутність міжнародного маркетингу, визначити структуру та процес планування стратегії фірми на зовнішньому ринку, показати стратегічну маркетингову програму фірми, визначити напрямки маркетингової стратегії і завдяки цьому сформувати комплекс міжнародних маркетингових комунікацій на підприємстві.