

ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН,
УПРАВЛІННЯ І БІЗНЕСУ
КАФЕДРА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Кваліфікаційна робота

Магістр

(рівень вищої освіти)

на тему: «МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА
ЗОВНІШНІЙ РИНОК (на прикладі ТОВ «РЕМПРИВОД»)»

Виконав: студент 2 курсу, групи б3Мзд
спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньо-професійної програми «Менеджмент
зовнішньоекономічної діяльності»

Черната К.О.

(прізвище та ініціали)

Керівник : к.е.н., доц. Якимчук Т.В.

(прізвище та ініціали)

Рецензент: Мосін К.С.

Херсон 2021 року

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота освітнього рівня «магістр» на тему «Маркетингові стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок (на прикладі ТОВ «РЕМПРИВОД»)» містить 119 сторінок, 29 таблиць, 14 рисунків, 34 формули. Перелік посилань нараховує 68 найменувань.

Метою дослідження є: дослідження маркетингових стратегії управління діяльністю підприємства на зовнішніх ринках.

Об'єктом дослідження є: процес формування маркетингової стратегії підприємства.

Предметом дослідження є: теоретико-методичні засади та особливості маркетингової стратегії підприємства на зовнішніх ринках.

У роботі для досягнення поставленої мети було використано такі **методи дослідження**: прогнозування обсягів реалізації продукції при аналізі господарської (у тому числі і зовнішньоекономічної діяльності), теоретичні (аналіз, систематизація, узагальнення), табличний, графічний. Було застосовано статистичні методи дослідження числових даних: вертикальний (структура показників) та горизонтальний (динаміка показників) аналіз.

Висновки та рекомендації роботи можуть знайти конкретну реалізацію в діяльності, в пропозиціях щодо маркетингових заходів у контексті виходу та розвитку його зовнішньоекономічної діяльності на зовнішніх ринках.

Розроблені в кваліфікаційній роботі **рекомендації** щодо механізму реалізації стратегічного плану інновацій та рекламних заходів на зовнішньому ринку були представлені на розгляд керівнику підприємства, де було визнано можливість практичного застосування в майбутньому окремих заходів та пропозицій щодо впровадження.

Можливими напрямками продовження досліджень можуть бути стратегія розширення діяльності підприємства на зовнішніх ринках.

Ключові слова: стратегія, управління, зовнішньоекономічна діяльність, зовнішні ринки, маркетинг, стратегії маркетингу, інтернаціоналізація, світлотехнічна продукція.

ABSTRACT

The magistrate project on the topic thesis «Marketing strategies for the entry of an enterprise into a foreign market (the case of LLC «REMPRIVOD»)» contains 119 pages, 29 tables, 14 figures, 34 formulas. The list of references includes 68 names.

The aim of the project is to study the marketing strategy of enterprise management in foreign markets.

The research object is: the process of forming the marketing strategy of the enterprise.

The subject of the study is theoretical and methodological principles and features of the marketing strategy of the enterprise in foreign markets.

The project used the following **methods**: forecasting sales of products in the analysis of business (including foreign trade activities), theoretical (analysis, classification, generalization), spreadsheet, graphic. Statistical methods of numerical data was used: vertical (structure indicators) and horizontal (dynamic performance) analysis.

Conclusions and recommendations of work can find a specific implementation in proposals for marketing activities in the context of the exit and development of its foreign economic activity in foreign markets.

Developed in the research paper **recommendations** for the mechanism of strategic plan implementation of innovations and advertising activities in the foreign market were presented to the head of the company, which was considered the possibility of practical use in future individual measures and proposals for implementation.

The possible areas of further research can be to expand the company's activities in foreign markets.

Keywords: strategy, management, foreign economic activity, foreign markets, marketing, marketing strategies, internationalization, lighting products.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ	10
1.1. Сутність стратегії маркетингу	10
1.2. Маркетингові стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок	20
1.3. Особливості вибору стратегій інтернаціоналізації	29
Висновки до розділу 1.....	37
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «РЕМПРИВОД»	39
2.1 Господарсько-правові засади функціонування ТОВ «РЕМПРИВОД» та його загальна характеристика	39
2.2. Аналіз фінансово-економічного стану підприємства ТОВ «РЕМПРИВОД»	48
2.3. Оцінка ефективності управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства ТОВ «РЕМПРИВОД»	57
Висновки до розділу 2.....	69
РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «РЕМПРИВОД» З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ	71
3.1. Аналіз маркетингового середовища підприємства	71
3.2. Дослідження тенденцій на світлотехнічного ринку України та світу	84
3.3. Обґрунтування пропозицій щодо вдосконалення стратегічного управління маркетингом підприємства на зовнішніх ринках	92
Висновки до розділу 3.....	109
ВИСНОВКИ	111
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	114

ВСТУП

Актуальність теми. 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 конкурентоздатними 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.

Підприємство, що вирішило 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 своєму власному. До таких обмежень належать: митні тарифи (фіскальні і протекціоністські), валютний контроль із боку держави, ряд нетарифних бар'єрів.

Маркетинг на міжнародній арені є дуже складним, тому що охоплює не тільки збут, але й інші сфери діяльності підприємства, в тому числі виробництво, НДВКР, 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.

Вагомий вклад в дослідження проблем міжнародного маркетингу і розробку питань присвячених стратегіям виходу підприємств на зовнішні ринки внесли такі учені-економісти як: Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, К. Омає, М. Портер та інші.

Серед учених ближчих в своїх дослідженнях до реалій країн з перехідною економікою можна виділити: Р. Багієва, С. Алексуніна, С. Півоварова, Р. Васильєва, В. Рибалкіна Н. Куденко і багато інших. Для багатьох компаній було б прийнятне обслуговування ємкого внутрішнього ринку і уникнення величезної кількості проблем, які виникають при виході і роботі на зовнішніх ринках.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження маркетингових стратегії управління діяльністю підприємства на зовнішніх ринках.

Із мети дослідження випливають такі **завдання**:

- теоретично обґрунтувати сутність стратегії маркетингу;
- з'ясувати теоретичні підходи щодо маркетингових стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок;
- визначити особливості вибору стратегій інтернаціоналізації;
- дослідити господарсько-правові засади функціонування ТОВ «РЕМПРИВОД»;
- проаналізувати фінансово-економічний стан підприємства ТОВ «РЕМПРИВОД»;
- провести оцінку ефективності управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства ТОВ «РЕМПРИВОД»;
- проаналізувати маркетингове середовище підприємства;
- дослідити тенденції на світлотехнічного ринку України та світу;
- оцінити ефективність пропозицій щодо вдосконалення стратегічного управління маркетингом підприємства на зовнішніх ринках.

Об'єктом дослідження даної роботи є процес формування маркетингової стратегії підприємства.

Предмет дослідження – теоретико-методичні засади та особливості маркетингової стратегії підприємства на зовнішніх ринках.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети й виконання

завдань у роботі використано низку загальнонаукових і спеціальних методів, а саме: методи індукції та дедукції – для розгляду понять «стратегія» та «маркетинг»; спостереження й узагальнення – для визначення стратегій інтернаціоналізації; статистичний та графічний методи – для аналізу позиції українських підприємств на світовому ринку, причинно-наслідковий метод і метод експертної оцінки; методи системно-структурного аналізу, метод дисконтування.

Елементи наукової новизни. Наукова новизна дослідження полягає в теоретично-методичному обґрунтуванні та прикладному опрацюванні маркетингової стратегії підприємства при виході на зовнішні ринки.

Практична значущість. Висновки та рекомендації роботи можуть знайти конкретну реалізацію в діяльності ТОВ «РЕМПРИВОД».

Апробація результатів роботи. Основні практичні результати дослідження доповідались на: V Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених, аспірантів та студентів «Професійне становлення молоді в умовах інтеграційного розвитку України» із тезами: «Аналіз маркетингового середовища підприємства на зовнішніх ринках».