

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

Кваліфікаційна робота

Магістр

(рівень вищої освіти)

на тему: **«РОЗРОБЛЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ
ТОВАРУ (на прикладі ТОВ ФІРМА «ПАРИТЕТ»)»**

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

Карімова Д.О.

(прізвище та ініціали)

Керівник : д.е.н., проф. Фомішина В.М.

(прізвище та ініціали)

Рецензент: Крикливий С.П.

Херсон 2021 року

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота освітнього рівня «магістр» на тему «Розроблення міжнародної стратегії просування товару (на прикладі ТОВ ФІРМА «ПАРИТЕТ»)» містить 106 сторінок, 15 таблиць, 9 рисунків, 12 формул. Перелік посилань нараховує 56 найменувань.

Метою дослідження є: дослідження аспектів управління міжнародної маркетингової стратегії підприємства з просування продукції на зовнішньому ринку.

Об'єктом дослідження є: процес формування стратегії просування продукції підприємства.

Предметом дослідження є: теоретико-методичні засади та особливості міжнародної маркетингової стратегії просування товарів українських підприємств.

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 формування системи просування продукції підприємства у зовнішньоекономічній діяльності та забезпечення її ефективності.

Розроблені в кваліфікаційній роботі **рекомендації** щодо механізму реалізації маркетингової стратегії просування продукції підприємства на ринку Болгарії та її бюджету 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 диверсифікації продукції на зовнішніх ринках.

Ключові слова: стратегія, управління, зовнішньоекономічна діяльність, зовнішні ринки, маркетинг, просування, експорт, міжнародний маркетинг, бюджет просування.

ABSTRACT

The magistrate project on the topic thesis «Development of an international strategy for the sales promotion (the case of LLC FIRM «PARYTET»）」 contains 106 pages, 15 tables, 9 figures, 12 formulas. The list of references includes 56 names.

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

The research object is: the process of forming a strategy to promote the company's products.

The subject of the study is theoretical and methodological principles and features of the international marketing strategy for the promotion of goods of Ukrainian enterprises.

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 concerning formation of system of advancement of production of the enterprise in foreign economic activity and maintenance of its efficiency.

Developed in the research paper **recommendations** for the mechanism of the strategic model of the marketing strategy to promote the company's products on the Bulgarian market and its budget 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 the strategy of product diversification in foreign markets.

Keywords: strategy, management, foreign economic activity, foreign markets, marketing, promotion, export, international marketing, promotion budget.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ МІЖНАРОДНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ	10
1.1. Міжнародний маркетинг: поняття, сутність, історія розвитку	10
1.2. Формування міжнародної стратегії просування товару	15
1.3. Специфіка міжнародного маркетингу в області просування товару	32
Висновки до розділу 1.....	38
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	39
2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства ТОВ фірма «Паритет»	39
2.2. Структура управління підприємства та аналіз продуктивності праці	46
2.3 Аналіз ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства	62
Висновки до розділу 2.....	69
РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ	71
3.1. Аналіз стану та тенденцій розвитку на ринку міжкімнатних дверей України	71
3.2. Розробка маркетингової стратегії просування ТОВ фірма «Паритет»	79
3.3. Розробка бюджету маркетингової стратегії просування товару на зовнішньому ринку	95
Висновки до розділу 3.....	98
ВИСНОВКИ	100
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	102

ВСТУП

Актуальність теми. Рішення про дослідження цієї теми зумовлено тим, що в сучасних умовах для кожного підприємства, що розвивається рано чи пізно настає момент, коли його починають не задовольняти характеристики вітчизняного ринку, політичний клімат чи економічні умови в державі, тому, як наслідок, виникає питання виходу підприємства на зовнішні ринки. Для України це доволі актуальне питання, але нестача фінансових засобів, незадовільний 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 лише на вітчизняному ринку, а потенціал виробництва перевищує внутрішні потреби країни. Тому для реалізації власного потенціалу їм доцільно розширювати географію збуту своєї продукції використовуючи існуючий інструментарій стратегічного просування.

Формування маркетингових стратегій - один з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу. Маркетингова стратегія – основа дій підприємства в конкретних ринкових умовах, що визначає способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків та досягнення ефективних результатів. Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб взаємно узгодити маркетингові цілі підприємства з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги.

Підприємства, які ефективно застосовують стратегічний маркетинг, володіють відмінними перевагами успішної адаптації до ринку. Для підприємств швейної промисловості досягнення ефекту від використання маркетингових стратегій може відобразитися у розвитку потужності підприємства, зростанні обсягів замовлень на швейні вироби, розширення меж сегменту та ринку, формування позитивного іміджу та бренду тощо.

Фундаментальним та прикладним проблемам побудови стратегій просування продукції на зовнішні ринки присвячені праці провідних іноземних вчених, таких, як Амблер Т., Армстронг Г., Котлер Ф., Ассель Г., Войчак А., Дихтль Е., Хершген Х., Дойль П., Сондерс Д., Вонг В., Ламберн Ж., Чумпитас Р., Шулинг І. та іншим. Серед вітчизняних науковців ці проблеми у своїх працях розглядають Г.О. Бардиш; Л.В. Ноздріна; В.І. Ящук; О.І. Полотай; В.А. Верба; Л.П. Батенко; О.М. Гребешкова; Р. Багієва; С. Алексуніна; С. Півоварова; Р. Васильєва; В. Рибалкіна; Н. Куденко та ін. Разом з тим, питання розробки стратегії просування продукції потребує більш глибокого аналізу.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження аспектів управління міжнародної маркетингової стратегії підприємства з просування продукції на зовнішньому ринку.

Із мети дослідження випливають такі **завдання**:

- визначити поняття, сутність, історію розвитку міжнародного маркетингу;
- охарактеризувати особливості формування міжнародної стратегії просування товару;
- визначити специфіку міжнародного маркетингу в області просування товару;
- надати загальну економічну характеристику діяльності підприємства ТОВ фірма «Паритет»;
- проаналізувати структура управління підприємства та продуктивність праці;
- провести аналіз ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства;
- визначити стан та тенденції розвитку на ринку міжкімнатних дверей України;
- сформулювати маркетингову стратегію просування ТОВ фірма «Паритет»;
- розробити бюджет маркетингової стратегії просування товару на зовнішньому ринку.

Об'єктом дослідження даної роботи є процес формування стратегії

просування продукції підприємства.

Предмет дослідження – теоретико-методичні засади та особливості міжнародної маркетингової стратегії просування товарів українських підприємств.

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 специфіки міжнародного маркетингу в області просування товару; статистичний та графічний методи – для аналізу позиції підприємства 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 стратегії просування товару у зовнішньоекономічній діяльності підприємства.

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

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: «Специфіка міжнародного маркетингу в області просування товару».