

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра міжнародних економічних відносин

Допущено до захисту  
завідувач кафедри  
д.е.н., проф.Козак Ю.Г.  
“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2019 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавра**  
зі спеціальності міжнародна економіка  
за темою:

“Міжнародна комунікаційна діяльність підприємства (на прикладі підприємства  
ПП «Bulat Group»)”

Виконала: студентка 4 курсу, групи 44а  
спеціальності 6.030503 Міжнародна економіка  
Шишко Дар'я Олександрівна

Науковий керівник: к.е.н, старший викладач кафедри МЕВ  
Сукач Ольга Олексіївна

**Одеса - 2019**

## АНОТАЦІЯ

**Шишко Дар'я Олександрівна, «Міжнародна комунікаційна діяльність підприємства (на прикладі підприємства ПП «Bulat Group»)»** випускна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 6.030503 «Міжнародна економіка», Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2019.

Випускна робота складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження - міжнародна комунікаційна діяльність підприємства.

У роботі розглядаються теоретичні основи міжнародної комунікаційної діяльності підприємства: визначено поняття міжнародної комунікаційної діяльності підприємства, досліджено та узагальнено чинники, що впливають на її ефективність, наведено методи оцінювання ефективності міжнародної комунікаційної діяльності.

Проаналізовано чинники, що впливають на експортну діяльність ПП «Bulat Group» (за допомогою інструменту SWOT-аналіз), проведено аналіз діяльності підприємства, проаналізовано показники ефективності міжнародної комунікаційної діяльності підприємства.

Запропоновано основні напрями удосконалення міжнародної комунікаційної діяльності підприємства за рахунок диференціації товарного асортимента та впровадження інтернет-маркетингової стратегії задля оптимізації показників ефективності міжнародної комунікаційної діяльності підприємства.

**Ключові слова:** міжнародна комунікаційна діяльність, міжнародні комунікації, ефективність міжнародної комунікаційної діяльності, фактори ефективності міжнародної комунікаційної діяльності.

## ANNOTATION

**Daria Shyshko “International communication activity of enterprise (for example, SP “Bulat Group”)”** on the receipt of educationally qualifying level of bachelor of speciality 6.030503 "International economy" the Odessa national economic university Odessa, 2019

Thesis consists of three chapters. Object of study is the international communication activity of enterprise. The subject of the study is the theoretical basis and practical organizational and economic measures to increase the efficiency of international communication activity of enterprise.

Diploma thesis deals with theoretical aspects of international communication activity of enterprise, as well as practical recommendations for increasing the efficiency of such activities. The concept of export activity of the enterprise is defined, the factors influencing its efficiency, methods of estimation of international communication activity efficiency are investigated and generalized.

The SWOT-analysis of factors influencing SP "Bulat Group", analyzed the international communication activity of the enterprise, analyzes the economic analysis of the international communication efficiency of SP "Bulat Group".

The main directions of increase international communication efficiency are offered at the expense of differentiation of services and implementation of the internet-marketing strategy for the efficiency of international communication activity

**Key words:** international communication activity of the enterprise, international communication, factors of influence on international communication activity of enterprises, efficiency of international communication, factors of the efficiency.

## ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
1.1. Поняття та особливості міжнародної комунікаційної діяльності підприємства	6
1.2. Економічні фактори впливу на розвиток міжнародної комунікаційної діяльності підприємства	15
1.3. Методичні основи оцінки міжнародної комунікаційної діяльності підприємства	24
Висновки до розділу 1	31
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПП "Bulat Group"	
2.1. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства ПП "Bulat Group"	33
2.2. Дослідження впливу економічних чинників на формування міжнародної комунікаційної діяльності ПП "Bulat Group"	43
2.3. Аналіз міжнародної комунікаційної діяльності ПП "Bulat Group" при виході на зовнішні ринки	44
Висновки до розділу 2	47
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПП "Bulat Group"	
3.1. Впровадження систем підвищення ефективності міжнародної комунікаційної діяльності ПП "Bulat Group"	49
3.2. Стратегія удосконалення міжнародної комунікаційної діяльності ПП "Bulat Group"	57
Висновки до розділу 3	60
ВИСНОВКИ	62
Список використаних джерел	63

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Міжнародна комунікаційна діяльність є одним із найважливіших напрямків розвитку підприємництва. Завдяки їй забезпечується здатність розробляти і впроваджувати ефективні комунікативні стратегії на корпоративному, національному та міжнародному рівнях, використовуючи сучасні інформаційно-комунікаційні технології.

Проблема активізації та перспектив розвитку міжнародної комунікаційної діяльності є досить актуальною. Україна тільки входить у середу міжнародної комунікаційної діяльності, тому постійний аналіз та дослідження діяльності є суттєвою необхідністю.

**Мета дослідження.** Метою дослідження є вивчення теоретичних питань щодо міжнародної комунікаційної діяльності та розробка рекомендацій щодо її вдосконалення на прикладі ПП «Bulat Group».

### **Завдання дослідження:**

- визначення економічної сутності поняття «міжнародні комунікації»;
- аналіз факторів і умов міжнародної комунікаційної діяльності підприємства;
- визначення методики оцінки ефективності міжнародної комунікаційної діяльності підприємства;
- здійснення аналізу міжнародної комунікаційної діяльності підприємства ПП «Bulat Group»;
- здійснення SWOT аналізу чинників міжнародної комунікаційної діяльності підприємства ПП «Bulat Group»;
- розробка організаційних заходів удосконалення міжнародної комунікаційної діяльності підприємства ПП «Bulat Group»;

- розгляд впровадження програми удосконалення міжнародної комунікаційної діяльності підприємства ПП «Vulat Group»;
- розробка заходів із географічної диверсифікації діяльності для удосконалення міжнародної комунікаційної діяльності підприємства ПП «Vulat Group».

**Об'єктом дослідження** є процес міжнародної комунікаційної діяльності підприємства.

**Предметом дослідження** є теоретико-методичні засади та практичні заходи удосконалення процес міжнародної комунікаційної діяльності підприємства ПП «Vulat Group».

**Методи дослідження.** Методологічну основу дослідження становлять наукові розробки вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів. При написанні дипломної роботи були використані наступні методи дослідження: загальнонаукові методи: аналіз, порівняння, абстрагування, конкретизація, порівняльний аналіз і групування; розрахунково-аналітичний метод.

**Інформаційна база дослідження.** Для написання роботи було використано такі джерела інформації як навчальні посібники, підручники, монографії, публікації у періодичних виданнях, матеріали звітності підприємств, матеріали науково-практичних конференцій, електронні ресурси.

**Публікації.** За результатами роботи опубліковано статтю Шишко Д.О. Сукач О. О. Теоретичний аналіз видів міжнародних комунікацій / М. Одижинська, О. О. Сукач // Матеріали студентської науково-практичної конференції «Минуле, Сучасне, Майбутнє», Випуск 9 (м. Одеса, 9 квітня 2019 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2019. – С. 310-314.

**Структура та обсяг роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку літератури та додатків. Загальний обсяг роботи складає 68

3. Були виявлені фінансові показники підприємства "Bulat Group", які показали загальну тенденцію до зменшення чистого прибутку за останні 3 роки. Найвищий показник загального чистого прибутку продемонстрований в 2016 році 34435 дол США, в той час як найменший показник загального чистого прибутку дорівнював 19324 дол США в 2018 році.

4. Був здійснений SWOT-аналіз підприємства "Bulat Group", то такі позитивні аспекти як: база постійних клієнтів, індивідуальний підхід та вигідна програма лояльності та великий асортимент послуг можуть підтримувати підприємство на мінімально доступному фінансовому рівні навіть коли інші фактори будуть сприяти погіршенню.

5. Була визначена стратегія диференціації послуг підприємства "Bulat Group", також була знайдена альтернатива до послуги стажування "Work and Travel" на більш популярну і доступну стажування для студентів за фахом на Мальті, щоб збільшити обсяги продажів підприємства, відновити комунікаційну політику з Мальтою, а також збільшити можливість розвитку міжнародних відносин між Україною та Мальтою в цілому.

6. Була проаналізована інтернет-маркетингова середа для того, щоб впровадити приблизну маркетингову контент-стратегію соціальних мереж для "Bulat Group" та докладним коефіцієнтом ефективності для того, щоб збільшити обсяги продажів підприємства.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рилейшнз : монографія / В. М. Бебик. – К. : МАУП, 2005– 440 с.

2. Бугров Д. Метрика ефективности / Д. Бугров [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vestnikmckinsey.ru>.

3. Духонина О. Управление предприятиями в современных условиях / О. Духонина, П. Горянский // Финансовая газета. Региональный выпуск. - 2015. - No 10. - с. 96-99.
4. Мазур В.С. Нові підходи і форми менеджменту, як особливого типу управління / В. С. Мазур // Пріоритети економічного розвитку України: історія та сьогодення. – Вінниця, 2016. – С. 178-183.
5. Поплавська Ж.В. Зміна парадигми стратегічного управління на підприємстві в умовах сучасного розвитку./ [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/26244/1/16-109-116.pdf>
6. Прус Л. Р. Комунікаційний менеджмент / Л. Р. Прус // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2009. – No 1. – С. 38-41.
7. Скібіцька Л. І. Менеджмент : навчальний посібник / Л.І. Скібіцька, О. М. Скібіцький. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 416 с
8. Бизнес-коммуникации // Business communication: skills and strategies, James M. Lahiff, John M. Penrose. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ecsocman.hse.ru/text/19178777/>.
9. Деловой журнал “Бизнес мания”. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://b-mania.ru/online/business/biznes-kommunikacia.html>.
10. Методичні особливості вебінарів, як інноваційної технології навчання / Н.В. Морзе, О.В. Ігнатенко // Інформаційні технології в освіті: зб. наук. пр. – Херсон: ХДУ, 2010. – Вип. 5. – С. 31–39.
11. The Definitive Webinar Marketing eGuide © 2009 Quantum Leap Marketing, Inc. [Електр. ресурс]. – Режим доступу: [http://www.gotomeeting.com/fec/images/pdf/GoToWebinar\\_Definitive\\_Webinar\\_Marketing\\_eGuide.pdf](http://www.gotomeeting.com/fec/images/pdf/GoToWebinar_Definitive_Webinar_Marketing_eGuide.pdf).



12. How to Get the Most Out of Each By Glen Ford. – [Електр.ресурс] Режим доступу:<http://ezinearticles.com/?Types-of-Webinars-and-How-to-Get-the-Most-Out-of-Each&>

13. Мазуренко В. Сучасні тенденції розвитку прямого маркетингу в Україні.

[Електр.ресурс].–Доступ:[http://papers.univ.kiev.ua/mizhnarodni\\_vidnosyny/articles/The\\_modern\\_trends\\_of\\_direct\\_marketing\\_development\\_in\\_Ukraine\\_16093.pdf](http://papers.univ.kiev.ua/mizhnarodni_vidnosyny/articles/The_modern_trends_of_direct_marketing_development_in_Ukraine_16093.pdf).

14. Андрусак О. І. Особливості бізнес-комунікацій у системі міжнародних економічних відносин. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/ape/2009\\_12/26-35.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ape/2009_12/26-35.pdf).

15. Спивак В.А. Современные бизнес-коммуникации. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eur.ru/documents/2003-08-18/16bd2.asp>

16. Божкова В.В. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій / В.В. Божкова, Я.О. Тимохіна // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». – 2013. – Вип. 2 (39). Ч. 1. – С. 31-37.

17. Як та чому витрати європейців на інтернет-рекламу вперше перевищили бюджети на ТБ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.rbc.ua/ukr/lnews/rashody-evropeytsev-internet-reklamu-vpervye-1467704046.html>.

18. Статистика: Чому витрати на інтернет-рекламу перевищили показники телебачення в 2017 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://detector.media/rinok/article/113699/2016-03-21-vitrati-na-internet-reklamu-perevishchat-pokazniki-telebachennya-vzhe-v-2017-rotsi-zenithoptimedia/>.

19. Голишева Є.О. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві / Є.О. Голишева, Т.В. Кириченко, Я.А. Коваленко // Молодий вчений. – 2014. – №10. – С. 53-56.

20. Дяченко О.В. Особливості застосування концепції вхідного маркетингу на промисловому ринку [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/14138>.

21. Івашова Н.В. Бренд-орієнтована система управління маркетинговими комунікаціями промислового підприємства / Н.В. Івашова // Інновації в маркетингу промислового підприємства : монографія / за заг. ред. О.С. Телетова. – Суми : СумДУ, 2013. – 282 с.

22. Івашова Н.В. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід // Н.В. Івашова, Т.Є. Іванова // Механізм регулювання економіки. – 2015. – №4. – С. 36-45.

23. Ілляшенко С.М. Аналіз застосування інтернет-технологій і методів у сучасному маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : збірник тез доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції (м. Суми, 29 вересня-1 жовтня 2011 року) / гол. ред. С.М. Ілляшенко. – Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2011. – С. 83-84.

24. Ілляшенко С.М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – №3. – С. 20-32.

25. Ілляшенко С.М. Проблеми і перспективи просування продукції вітчизняних підприємств в Internet / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. – 2015. – Т. 20. Вип. 1/2. – С. 101-107.

26. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу / Л. Зацна // Галицький економічний вісник. – 2013. – № 4. – С. 214-221.

27. Реклама та маркетинг в Інтернеті / Т. Кеглер, П. Доулінг, Б.Тейлор и др. – пер. з англ. – М. : Альпіна Паблішер, 2003. – 640 с.

28. Вітлінський В. А. Аналіз оцінка і моделювання економічного ризику міжнародній комунікації підприємства / В. А. Вітлінський. – К.: ДЕМІУРГ, 2015. – 212 с. 2.
29. Долішній М. Внутрішні фактори міжнародної комунікації в Україні: проблеми становлення та розвитку / Долішній М., Козоріз М., Мікловда В. – Ужгород.: Карпати, 2007. – 358 с. 3.
30. Кириченко О.А. Міжнародна політика зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посіб. / О.А. Кириченко. – К.: Знання-Прес, 2012. – 384 с. 4.
31. Ліпич Л. Г. Фактори впливу на розвиток зовнішньоекономічної діяльності міжнародно-комунікативних підприємств України / Л. Г. Ліпич, А.О. Фатенок-Ткачук // Економіка та держава. – 2013. – №5 – С. 29-32.
32. Обучение за границей от Vulat Group [Електронний ресурс] - – Режим доступу: <https://bulatgroup.com/>
33. Список компаний по международному обмену студентов/ [Електронний ресурс] - – Режим доступу: <https://www.education.ua/abroad/company/90/>
34. 1. Баран Р.Я. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу / Р.Я. Баран, М.Й. Романчукевич, Т.М. Гнатюк // Экономика Крыма. – 2014. – No 4 (33). – С. 328-331.
35. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І.О. Башинська // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». – 2012. – Випуск 9 (34). – Частина 1. – С. 36-41.
36. Вышлинский Г. Как меняется профиль и потребности украинских Интернет- пользователей [Електронний ресурс] / Г. Вышлинский // GfK Ukraine. – Доступ:[http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/121026\\_optimization.pdf](http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/121026_optimization.pdf).
37. Дайджест Уанета 2012 (Uanet 2012 Digest) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prodigiagency.com/digest>.

38. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – Т. 2, No 4. – С. 64-74
39. Руденко Є. Подкастинг – це те, що під каструлю? [Електронний ресурс] / Є. Руденко // Офіційний сайт ВВС Україна. – Режим доступу: [http://www.bbc.co.uk/ukrainian/multimedia/2010/05/100525\\_podcasting\\_on.shtml](http://www.bbc.co.uk/ukrainian/multimedia/2010/05/100525_podcasting_on.shtml).
40. Сохацька О. Монетизація соціальних медіа у глобальному інформаційному просторі / О. Сохацька, Т. Олексин // Журнал європейської економіки. – 2012. – Т. 11, No 1. – С. 104-114.
41. Статистика: 10 неймовірних фактів про соціальні мережі [Електронний ресурс] // Енциклопедія корисного. – Режим доступу: <http://korysne.co.ua/10-nejmovirnyh-faktiv-pro-sotsmerezhi/>.
42. Бихова О.М. Теоретичні основи управління товарним асортиментом на підприємстві / О.М. Бихова, І.К. Кардовська // Соціально– економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. – Херсон, 2014, No15. – Т2.– С. 38–41.
43. Калужський М.Л. Товарна політика в маркетингу / М.Л.Калужській // СПб: Луцька, 2014 – 246 с.
44. Мельніков І.В. Складові товарної політики. Асортимент товарів і товарна номенклатура / І.В. Мельніков // – М.: АТІКА, 2011 – 240 с.
45. Фирсенко С. С. Дифференциация товара: учебн. пособ. / С. С. Фирсенко, Е. В. Щербенко. – Киев- гос. торг.–экон. ин–т. – 2013. – 278 с.
46. Должанський З. І., Загорна Т. О. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник. — Київ: ЦУЛ, 2006. — 384 с.
47. Економічна стратегія фірми: Диференціація товару. Підручник. Під ред А. П. Градова. — 3 - є видання випр. — Спб.: Спец Літ, 2010 — 589 с.

48. Корецький М. Х., Дегтяр А. О., Дацій О. І. Стратегічне управління: навчальний посібник з диференціації товарного асортименту. — К.: ЦУЛ, 2012. — 240 с.

49. Портер Майкл Стратегія конкуренції і методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. — К.: Основи, 1997. — 451 с. 5.

50. Томпсон А. А, Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент: Искусство разработки и реализации стратегии.: Підручник для Вузів/Пер с англ. — М.: Банки и Биржи. ЮНИТИ, 2003. — 576 с.