

**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: "Удосконалення управління міжнародною рекламною діяльністю підприємства"

Виконав: студент 2 року навчання,  
групи 8.06.07.12.02,  
спеціальності 8.03060104 "Менеджмент  
зовнішньоекономічної діяльності"

Сидорченко С. І.

Керівник: к.е.н., доцент Бестужева С.В.

Рецензент: к.е.н., доцент Огієнко С.О.

Харків – 2014 рік

## РЕФЕРАТ

Зростання конкуренції товаровиробників в умовах міжнародного ринку, посилення інтернаціоналізації міжнародної економіки, її глобалізація підвищують актуальність проблеми просування товарів та послуг на світові ринки, а разом із цим – використання міжнародної реклами для конкурентного позиціонування міжнародних компаній.

Нині комунікативна політика в цілому, а також проблеми розробки рекламної діяльності міжнародних компаній посідають одне з центральних місць в маркетингових концепціях. Міжнародна реклама в системі маркетингової політики підприємства виступає найважливішим інструментом просування товару на зовнішні ринки. Вона здійснює безпосередній вплив на формування структури та динаміки попиту на світових товарних ринках. Це обумовлює актуальність дослідження міжнародної реклами [11, с. 14].

Особливості міжнародної реклами вивчалася як зарубіжними, так і вітчизняними науковцями. До найвідоміших можна віднести Ф. Котлера, Ф. Джефкінса, К. Бове, У. Аренса. На теренах СНД найбільший внесок у розвиток теорії реклами в міжнародному маркетингу здійснили А. Мудров, В. Букін, Н. Ординавцева, В. Бугрим.

Міжнародну рекламу можна визначити як вид маркетингової діяльності міжнародної компанії, метою якої є розповсюдження інформації про експортований товар, сформованої таким чином, щоб здійснювати посилений вплив на масову або індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію цільової аудиторії зарубіжних покупців. Відмінною ознакою сучасної міжнародної реклами є управління попитом всередині цільової групи іноземних покупців. Замість вивчення питань країнового ринку відбувається дослідження уподобань споживачів та характеру використання їх доходів [12, с. 325].

Метою даної роботи є розробка рекомендацій з удосконалення управління міжнародною рекламною діяльністю підприємства.

Об'єктом дослідження є процес управління міжнародною рекламною діяльністю підприємства.

Предмет дослідження – теоретико-методичні засади щодо управління міжнародною рекламною діяльністю підприємства.

Для реалізації поставленої мети в роботі вирішено наступні завдання:

- 1) обґрунтувати роль реклами у зовнішньоекономічній діяльності;
- 2) дослідити та визначити особливості управління міжнародною рекламною діяльністю підприємства;
- 3) проаналізувати існуючі методичні підходи щодо оцінки ефективності міжнародної рекламної діяльності;
- 4) провести аналіз виробничо-господарської діяльності підприємства;
- 5) дати характеристику технологій виробництва на підприємстві та визначити шляхи її вдосконалення;
- 6) розробити рекомендації щодо удосконалення міжнародної рекламної діяльності підприємства.

В роботі було використано наукова література, монографії, навчальні видання, фахові журнали, статистична інформація, дані мережі „Internet”.

Практичними результатами проведеного в дипломній роботі дослідження є – рекомендації з удосконалення технології управління міжнародної рекламної діяльності.