

**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: «Організаційно – економічний механізм підвищення ефективності міжнародної рекламної діяльності підприємства»

Виконала: студентка 2 року навчання,
групи 8.06.07.13.03,
спеціальності 8.03050301 «Міжнародна економіка»

Ліповецька О. П.

Керівник: к.е.н., доцент Стахорська С. І.

Рецензент: д.е.н., професор Міщенко В. А.

Харків – 2015 рік

Важливість формування організаційно - економічного механізму управління рекламною діяльністю підприємств зумовлена посиленням конкурентного тиску на ринку торговельних послуг між їх виконавцями, що мають різні країни походження та форми власності й господарювання. Необхідність надійного наукового забезпечення торговельної практики підприємств засвідчує світова фінансово-економічна криза, яка суттєво загострила збутові проблеми через зниження попиту на ринку товарів різного призначення. Логіка розробки наукових засад організаційно-економічного механізму управління рекламною діяльністю підприємств полягає в тому, щоб насамперед з'ясувати сутність такого механізму та виявити особливості його функціонування у підприємствах.

Теоретико – методологічні та методичні проблеми функціонування сучасної економіки в цілому та її секторів досліджували вітчизняні та зарубіжні фахівці, а саме: О. М. Азарян, Н. О. Бабенко, П. Ю. Балабан, О. В. Березін, В. А. Гросул, С. І. Дугіна, П. С. Зав'ялов, С. М. Ілляшенко, Ф. Котлер, А. В. Куценко, М. В. Макарова, І. А. Маркіна, В. В. Нікішкін.

При наявності жорсткої конкуренції підприємство необхідно складати правильну міжнародну стратегію. Тому актуальність обраної теми обумовлена прагненням підприємством завоювати більшу частину ринку та досягти більшої економічної ефективності.

Проте, незважаючи на наявність вагомої наукової бази стосовно розвитку економіки, питання розкриття сутності організаційно - економічного механізму управління рекламною діяльністю підприємств не достатньо відзеркалено в наукових дослідженнях. Кожному підприємству на новому ринку потрібно мати чіткий організаційно – економічний механізм впровадження своєї рекламної кампанії. Тому актуальність обраної теми обумовлена прагненням підприємством завоювати більшу частину ринку та досягти більшої економічної ефективності від впровадження рекламної діяльності на новому ринку.

Мета дипломної роботи – розробка та впровадження організаційно – економічного механізму підприємства під час проведення рекламної діяльності на новому ринку та оцінка його ефективності.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

а) розглянути теоретичні аспекти створення організаційно – економічного механізму та рекламної діяльності;

б) проаналізувати фінансову, господарську діяльність підприємства;

в) розробити та обґрунтувати рекламну діяльність на новому ринку та оцінити її ефективність.

г) розробити та обґрунтувати рекомендації щодо вдосконалення ефективності організаційно – економічного механізму для проведення рекламної діяльності на новому ринку.

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження виступає процес формування організаційно – економічного механізму міжнародної рекламної діяльності ПАТ «завод «Південкабель». Дане підприємство є гарним зразком для вивчення, оскільки має хороший потенціал для ведення зовнішньоекономічної діяльності. Іншим аргументом за використання саме цього підприємства в якості бази проведення дослідження є типовість проблем, з якими воно стикається.

Предмет роботи. Предметом дослідження є теоретико – методологічні засади формування організаційно – економічного механізму міжнародної рекламної діяльності підприємства (на прикладі: ПАТ «Південкабель»).

Під час виконання дипломної роботи використовувались наступні наукові методи дослідження :

1. Аналітичні та статистичні методи для визначення реального стану у якому знаходиться підприємство;

2. Соціологічні методи та метод дослідження.