

**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 ПАТ Завод «Південкабель»»

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

Логвінова П.А.

Керівник: к.е.н., доцент

Проскурніна Н.В.

Рецензент: заступник директора з економіки

ТОВ фірми «Місто»

Харків – 2015 рік

Сьогодні рекламна діяльність є не тільки «двигуном торгівлі», але і у більш широкому змісті є двигуном прогресу. Адже більшість споживачів отримують інформацію про товари, де застосовані нові технології і рішення, довідаються саме з реклами. Відповідно нові товари швидше одержують попит, а виходить, передові технології і виробництво розвивається набагато більш високими темпами.

Проблеми просування і позиціонування товарів і послуг підприємства на світовому ринку набувають все більшого значення внаслідок поглиблення інтернаціоналізації та глобалізації світового господарства, а також посилення конкуренції товаровиробників. Розробка рекламної стратегії міжнародної компанії займає одне з центральних місць в маркетингових концепціях, а міжнародна реклама є найважливішим інструментом позиціонування товару на зовнішні ринки в системі маркетингової політики підприємства. Міжнародна реклама здійснює безпосередній вплив на формування структури і динаміки попиту на світових товарних ринках, що обумовлює актуальність дослідження особливостей її застосування як інструменту маркетингової політики підприємства.

У сучасному світі, що має національні і державні кордони, існує постійний інформаційний потік від групи людей, що створюють товари (виробників), до групи людей, які є потенційними споживачами цих товарів. Успішність комунікації безпосередньо залежить від відповідності культурного багажу учасників взаємодії, авторів і споживачів реклами[33].

Вивченням теоретичних основ і практичних проблем організації міжнародної рекламної діяльності займалися такі вчені, як: Ф. Котлер, Ф. Джефкінс, К. Бове, У. Аренса, А. Мудров, В. Букін, Н. Ордінавцева, В. Бугрим.

Об'єктом дослідження є процес маркетингової діяльності ПАТ Завод «ПІВДЕНКАБЕЛЬ»

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методологічних завдань організації рекламної діяльності на ПАТ Завод «ПІВДЕНКАБЕЛЬ».

Задачі дипломної роботи: аналіз міжнародної рекламної діяльності, організації рекламної діяльності, економічної сутності підприємства. На основі отриманих даних розробити систему заходів по удосконаленню організації міжнародної рекламної діяльності на підприємстві ПАТ Завод «ПІВДЕНКАБЕЛЬ».

Метою дипломної роботи є розробка рекомендацій щодо вдосконалення міжнародної рекламної діяльності досліджуваного підприємства ПАТ Завод «ПІВДЕНКАБЕЛЬ».

Для досягнення даної мети в проведеній роботі були поставлені та вирішені наступні задачі:

розглянути теоретичні поняття сутності міжнародної рекламної діяльності;

ознайомитись з теоретичними основами організації рекламної діяльності;

розглянути, методи підвищення ефективності міжнародної рекламної діяльності;

проаналізувати економічний, фінансовий стан підприємства та оцінити зовнішньоекономічну діяльність ПАТ Завод «ПІВДЕНКАБЕЛЬ»;

проаналізували стан та тенденції розвитку міжнародної рекламної діяльності виробників кабельно-провідникової продукції України;

розробити пропозиції щодо реорганізації рекламної діяльності на підприємстві ПАТ завод «ПІВДЕНКАБЕЛЬ»;

розрахувати ефективність запропонованих рекомендацій рекламної діяльності ПАТ завод «ПІВДЕНКАБЕЛЬ»

Інформаційною базою дослідження є законодавчі акти, учбова і спеціальна література, монографії, публікації в наукових та періодичних виданнях, а також баланс і звіт про фінансові результати підприємства ПАТ Завод «ПІВДЕНКАБЕЛЬ».

Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів та висновків.

У вступі обґрунтовується актуальність даної теми, визначаються об'єкт, предмет, мета та завдання дослідження.

В першому розділі «Теоретичні аспекти міжнародної рекламної діяльності» висвітлено теоретичні засади підприємств, поняття міжнародної рекламної діяльності, організації міжнародної рекламної діяльності підприємств, методи підвищення ефективності міжнародної рекламної діяльності підприємств.

В другому розділі «Аналіз фінансово-господарської та зовнішньоекономічної діяльності підприємства ПАТ Завод «ПІВДЕНКАБЕЛЬ» розглядається загальна характеристика ПАТ Завод «ПІВДЕНКАБЕЛЬ», результати економічного аналізу ПАТ Завод «ПІВДЕНКАБЕЛЬ», оцінки його фінансового стану, а також зовнішньоекономічної діяльності, що дозволяє зробити висновки про становище цього підприємства на ринку.

В третьому розділі «Організаційні заходи підвищення ефективності рекламної діяльності на підприємстві ПАТ «ПІВДЕНКАБЕЛЬ» аналізується стан та тенденції розвитку міжнародної рекламної діяльності виробників кабельно-провідникової продукції України; розроблюються пропозиції щодо реорганізації рекламної діяльності на підприємстві ПАТ завод «ПІВДЕНКАБЕЛЬ»; розраховується ефективність запропонованих рекомендацій рекламної діяльності ПАТ завод «ПІВДЕНКАБЕЛЬ».

Висновки містять найбільш вагомі результати проведеного дослідження.