

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

П о я с н ю в а л ь н а з а п и с к а

до дипломної роботи

М А Г І С Т Р

(освітньо-кваліфікаційний рівень)

на тему: "Удосконалення управління міжнародною рекламною діяльністю
підприємства"

Виконала: студентка 2 року навчання,

групи 8.06.47.12.01,

спеціальності 8.03060104 "Менеджмент

зовнішньоекономічної діяльності"

Демченко І. І.

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

Рецензент: к.е.н. Огієнко С.О.

Харків – 2014 рік

РЕФЕРАТ

У сучасних умовах трансформації економіки України виникає об'єктивна необхідність використання якісно нових підходів до управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. Ефективність його функціонування значною мірою залежить від реклами, яка сприяє розвитку підприємства, оскільки активізує його управлінську діяльність, спрямовану на врахування потреб різних суб'єктів ринку. Проте рекламна діяльність пов'язана з певними витратами з боку рекламодавця, тому проблема управління ефективністю рекламної діяльності є актуальною для багатьох підприємств, що широко застосовують рекламу у своїй діяльності. З метою раціонального використання праці й коштів, що витрачаються на рекламу, необхідною умовою є оцінка ефективності рекламних заходів. До того ж, ефективна реклама може бути вагомим конкурентним перевагом, особливо для компаній малого бізнесу, де вся маркетингова діяльність зводиться до планування та впровадження рекламних заходів.

Серед найбільш відомих західних учених потрібно виділити Д. Аакера, Р. Батра, Дж. Блайда, Дж. Берета, Ф. Джефкінса, С. Мориарті, П. У. Ферріса, Н. Т. Бендлі, Ф. І. Пфайфера, Дж. Р. Россшпера, Л. Персі, В. Вонг, Д. Сондерса, Ф. Котлера, М. Портера, У. Уелса та інших, які в різний час намагались визначити сутність міжнародної рекламної діяльності й особливості застосування рекламних технологій у практиці інтернаціоналізованого бізнесу, залежно від етапу економічного розвитку та соціальних потреб і мотивацій нового суспільства, що зростають.

Серед вітчизняних авторів можна виділити праці Н. В. Головкиної, А. Войчака, В. В. Дем'яненка, Т. Г. Діброва, О. А. Добрянської, Б. А. Обрисько, О. В. Оністрат, Є. В. Ромата, А. Старостіної, Т. Циганкової. Вони розглядали питання загальної оцінки ефективності впливу реклами на аудиторію, оцінки ефективності різних елементів реклами, психологічного впливу реклами на

споживачів тощо. Для визначення доцільності реклами часто використовують аналітичні методи. Аналіз існуючих наукових підходів показав, що вони потребують подальшого вдосконалення.

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

Предметом дослідження є теоретико-методичні засади управління міжнародною рекламною діяльністю підприємства.

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

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити ряд наступних завдань:

- 1) визначення сутності реклами, її функції та існуючих видів;
- 2) аналіз існуючих методичних підходів щодо оцінки ефективності міжнародної рекламної діяльності підприємства;
- 3) аналіз фінансово - господарської діяльності підприємства;
- 4) аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства та оцінка його стратегічних позицій на цільових закордонних ринках;
- 5) розробка рекомендацій щодо ефективного управління міжнародною рекламною діяльністю підприємства;
- 6) розробка рекомендацій щодо удосконалення технологічного процесу виробництва турбогенераторів;
- 7) розробка рекомендацій щодо підвищення рівня охорони праці та безпеки в надзвичайних ситуаціях на підприємстві.

У процесі проведення дослідження використовувались методи аналізу, синтезу і логічного узагальнення; структурно-функціональний метод.

Основний науковий результат дипломної роботи полягає у обґрунтуванні доцільності формування бренд-орієнтованої системи управління міжнародною рекламною діяльністю підприємства та розробці комплексу організаційно-економічних заходів щодо її впровадження.