

**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: "Формування ефективної рекламної кампанії підприємства на  
зовнішньому ринку"

Виконала: студентка 2 року навчання,  
групи 8.06.07.12.01,  
спеціальності 8.03050301 "Міжнародна  
економіка"

Прилипко Г. В.

Керівник: к.е.н., доцент Полякова Я.О.

Рецензент: к.е.н., доцент Гончаренко Н.І.

Харків – 2014 рік

## РЕФЕРАТ

В умовах насиченого міжнародного ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшого значення набуває така складова комплексу міжнародного маркетингу, як маркетингові комунікації. Їх система спрямована на інформування, переконування, нагадування про товар підприємства, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу. Однією з найпоширеніших та найвагоміших складових міжнародних маркетингових комунікацій, які використовуються підприємствами, є реклама, яка також є властивим елементом міжнародного ринку та найважливішою складовою його розвитку.

На основі аналізу теоретичної інформації було встановлено, що в сучасних умовах реклама являється важливим фактором конкурентної боротьби, не менш важливим, ніж досягнення переваг на міжнародному ринку шляхом запровадження технічних новацій або зниження собівартості експортної продукції. Реклама в ринковій економіці виконує безліч функцій, основні з них зумовлені метою та завданнями рекламної діяльності: формування попиту, інформування покупців, просування товарів та послуг, сприяння прискоренню оборотності засобів, контролювання та корегування процесу збуту продукції та інші. Наявність великої кількості функцій зумовило наявність різних видів реклами.

Серед науковців, які досліджували дану тематику, слід відмітити: Примак Т.О., що аналізувала комплекс маркетингових комунікацій підприємства, етапи його розроблення й основні елементи, де значна увага була приділюється саме рекламі; Ромат Є.В., досліджував рекламу від її зародження і етапів розвитку до планування, організації та визначення ефективності від проведення рекламної кампанії; Мокшанцев Р.І., більше уваги звертав на вивчення психологічних аспектів реклами, а також розглядав її функції, цілі та види, які класифікував за виділеними

принципами; Лук'янець Т.І., характеризував рекламу, як інструмент менеджменту, проводив дослідження сутності реклами і маркетингу, узагальнив основні класифікаційні ознаки, механізм дії, організацію рекламного процесу, планування ефективності рекламної компанії та контролювання її результатів, а також зарубіжні вчені: Ф. Котлер, Ф. Джефкінс, що досліджують загальні питання маркетингових комунікацій, аналізують сучасну рекламу, дають оцінку ефективності рекламної діяльності.

Об'єктом дослідження дипломної роботи є процес рекламної діяльності ДП «Завод хімічних реактивів» на зовнішньому ринку.

Предметом дослідження є теоретичні засади та методичні рекомендації з організації ефективної рекламної кампанії підприємства.

Мета дипломної роботи – систематизація теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо організації ефективної рекламної кампанії підприємства.

У роботі були поставлені та вирішені наступні завдання:

дослідити сутність рекламної кампанії підприємства на міжнародному ринку;

розглянути функції та принципи організації рекламної кампанії;

проаналізувати класифікацію видів реклами підприємства;

дати загальну характеристику діяльності ДП «Завод хімічних реактивів»;

здійснити економічний і фінансовий аналіз підприємства;

провести оцінку зовнішньоекономічної діяльності ДП «Завод хімічних реактивів»;

запропонувати методику формування рекламної кампанії підприємства на зовнішньому ринку;

дослідити зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства;

розрахувати бюджет рекламної кампанії ДП «Завод хімічних реактивів» і розробити медіаплан;

запропонувати рекомендації щодо підвищення ефективності рекламної діяльності.

Теоретичною основою дослідження стали праці вітчизняних і зарубіжних маркетологів, присвячені проблемам розробки стратегії рекламної діяльності, управлінню рекламною діяльністю, статистичні збірники, періодичні видання і електронні джерела інформації. Методична основа полягає в розробці комплексного підходу до оцінки ефективності рекламної кампанії підприємства.

У роботі були використані методи SWOT аналізу, метод оцінки внутрішнього середовища підприємства за допомогою матриці БКГ та експертний метод.

Практична значущість роботи полягає в тому, що методика оцінки ефективності рекламної кампанії та комплекс практичних рекомендацій з організації ефективної рекламної кампанії на зовнішньому ринку, запропоновані у дипломній роботі, можуть бути використані вітчизняними підприємствами у практичній діяльності.

