

**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: "Підвищення ефективності рекламної кампанії підприємства на
зовнішніх ринках"

Виконав: студент 2 року навчання,
групи 8.06.07.12.03,
спеціальності 8.03050301 «Міжнародна
економіка»

Чумак О.О.

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

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

Харків – 2014 рік

РЕФЕРАТ

Небагато підприємств можуть сьогодні успішно вести справи без реклами в тому або іншому її вигляді. А при роботі на зовнішніх ринках взагалі неможливо обійтись без якісної рекламної підтримки. Еволюція світового господарства та ринкових відносин призвела до того, що на даному етапі маркетингова діяльність є чи не найважливішим аспектом роботи підприємства, витіснивши власне виробництво продукції на другий план.

Сучасні українські експортери багато в чому поступаються своїм зарубіжним конкурентам. Одними з найвагоміших причин цьому можна назвати як відсутність культури управління рекламною кампанією на зовнішніх ринках, так і невміння вдало керувати маркетинговою діяльністю підприємства в цілому. А за сучасних умов великої вартості реклами це означає неефективність витрат значущої частки коштів підприємства.

Саме від ефективності рекламної кампанії багато в чому залежить комерційний успіх підприємства на зовнішньому ринку. Нажаль досвід вітчизняних виробників в цій галузі роботи дуже незначний, а високі темпи розвитку світового господарства не дають їм змоги пристосуватися до вимог конкурентного середовища в рекламі. Від вирішення цієї проблеми залежить не тільки доля українських експортерів, але й позиція всієї країни в світовій економіці, її економічна незалежність, добробут громадян і майбутнє нації в цілому.

Проблемам дослідження стану й перспектив розвитку методів підвищення ефективності рекламних кампаній присвячена велика кількість наукових праць як закордонних авторів, серед яких Ж. Ламбен, Д. Кривенс, М. Відаль, Х.Вольф, А. Монтгомері, А. Сілк, Р. Дорфман, П.Штайнер, Г. Урбан, Д. Літл, Ф. Зуфріден, так і вітчизняних - І.Т.Балабанов, П.С.Зав'ялов, І.М. Синяєва, Л. М. Ємцева, Д.М. Руденко та інші.

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження виступає маркетингова діяльність Публічного Акціонерного Товариства Завод «ПІВДЕНКАБЕЛЬ».

Дане підприємство є гарним зразком для вивчення, оскільки має хороший потенціал для ведення зовнішньоекономічної діяльності, вдало реалізовує свої зовнішньоекономічні стратегії на міжнародній арені, упевнено тримаючи найближчих конкурентів на крок позаду. Іншим аргументом за використання саме цього підприємства в якості бази проведення дослідження є типовість проблем, з якими воно стикається, для більшості вітчизняних промислових підприємств.

Предмет роботи. Предметом дослідження є процес підвищення ефективності рекламної кампанії на зовнішньому ринку (на прикладі: ПАТ Завод «ПІВДЕНКАБЕЛЬ»).

Мета і завдання роботи. Основною метою дипломної роботи є дослідження й удосконалення процесу підвищення ефективності рекламної кампанії підприємства.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

а) розглянути теоретичні аспекти управління ефективністю рекламної кампанії підприємства;

б) проаналізувати фінансову, господарську діяльність підприємства;

в) обґрунтувати напрямки підвищення ефективності рекламної кампанії підприємства, сформулювати важелі впливу на неї.

г) розробити та обґрунтувати рекомендації щодо підвищення ефективності рекламної кампанії на зовнішніх ринках для даного підприємства.

У дипломній роботі використано загальнонаукові методи пізнання об'єктивної природи економічних явищ та процесів, зокрема: аналіз та синтез – для вивчення об'єкту та предмету дослідження; системний метод наукового пізнання, аналітичний, логічний, узагальнення, маркетингового дослідження ринку та економіко-статистичні, що сприяли проведенню аналізу економічної та фінансової діяльності підприємства, його комунікативної активності, механізму управління ефективністю рекламної кампанії у системі управління маркетинговою діяльністю та результативності впливу рекламної

діяльності на прибутковість.