

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

**КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Пояснювальна записка

до дипломної роботи

МАГІСТР

(освітній ступінь)

на тему: «Організація міжнародної рекламної діяльності
підприємства»

Виконав: студент 2 року навчання,
групи 8.06.07.14.03,
спеціальності 8.03050301 «Міжнародна
економіка»

Осадчий А. В.

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

Рецензент: к.э.н., проф. Андросова Т.В.

Харків – 2016 рік

ВСТУП

У сучасному економічному просторі ринкові умови змінюються надзвичайно швидко. Суб'єкти господарювання зустрічаються з такими можливостями, як поява нових ринків збуту, розширення торговельних об'єднань на макрорівні, поширення інформації новими інноваційними засобами. Проте в умовах достатньої ринкової пропозиції на ринку, компанії важливо донести споживачеві свою унікальну послугу чи товар.

Реформування української економіки по шляху ринкових перетворень та активні інтеграційні процеси призвели до появи міжнародної рекламної діяльності.

Визначенню міжнародної рекламної діяльності приділяли увагу як вітчизняні вчені, такі як О. Азарян, А. Войчака, О. Виноградової, О. Каніщенко, Н. Куденко, А. Мазаракі, А. Полторака, А. Румянцева, так і зарубіжні вчені Д. Аакер, Т. Амблер, Д. Брайан, К. Бартлет, Дж. Даніелс, С. Холленс, Ф. Катеор, Г. Амстронг, В. Вонг, Д. Сондерс, Ф. Котлер, М. Портер.

Актуальність даної теми полягає в тому, що саме міжнародна реклама займає особливе місце в зовнішній комунікаційній політиці та вирішує складне завдання – ефективного формування і стимулювання попиту на зарубіжному ринку.

Об'єктом дослідження роботи є процес організації міжнародної рекламної діяльності підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів організації рекламної діяльності підприємства закордоном, розробка напрямів підвищення ефективності міжнародної реклами підприємства.

Метою дослідження є обґрунтування теоретико–методичних положень міжнародної реклами та виявлення факторів впливу на її

ефективність, а також визначення напрямів оптимізації міжнародної рекламної діяльності на прикладі ТОВ «Уніпліт».

При вивченні даної теми і для глибокого та всеохоплюючого аналізу були використані наступні методики: методика економічного та фінансового аналізу динаміки та структури діяльності підприємства, методика факторного аналізу та економіко – математичні методи у аналізі міжнародної рекламної діяльності та організації підприємства.

Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, резюме іноземною мовою, списку використаних джерел з 78 найменувань. Матеріал дипломної роботи проілюстровано 32 таблицями, 18 рисунками та 10 формулами.