

## РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи магістра

студентки Національної академії статистики, обліку та аудиту

*Чепурко Олесі Анатоліївни*

Тема: «**Реклама та її місце в системі міжнародних маркетингових комунікацій**»

Загальний обсяг роботи складає 113 сторінки.

Містить 15 таблиць, 7 рисунків, 65 літературних джерел.

*Актуальність дослідження.* Сучасний глобалізований світ розвивається стрімкими темпами, зростають економіки країн, зміцнюються зв'язки між ними, зростають обсяги зовнішньої торгівлі. Підвищення рівня конкурентної боротьби за нові ринки збуту продукції спричиняють зміну стандартних підходів до просування товарів та стратегій міжнародного маркетингу. Реклама як маркетингова комунікація з кожним роком зміцнює свої позиції і є одним з найкращих інструментів досягнення збільшення уваги до торгової марки чи бренду, а також зростання обсягів продажів.

Разом з підходами до маркетингових стратегій змінилися і підходи до стратегій розвитку підприємства. Все більше підприємств, вдаються до використання соціально-орієнтованого маркетингу задля досягнення ще більш позитивного ефекту від їх господарської діяльності. Соціально-орієнтований маркетинг є перспективним напрямом маркетингових стратегій, а тому потребує кращого наукового обґрунтування. А серед інструментів проведення соціально-орієнтованих комунікацій ключове місце посідає соціальна реклама, основною метою якої є привертання суспільства, державних управлінців та різного роду організацій до певної суспільної проблеми. Успіх застосування соціальної реклами суб'єктами господарювання полягає, насамперед, в тому, що населення більше уваги звертає на соціально-орієнтовані компанії та охоче купує їх продукцію. Таким чином, усі вищенаведені твердження безумовно підтверджують актуальність обраної тематики та необхідність ґрунтовного наукового обґрунтування місця та особливостей управління міжнародною

рекламною діяльністю в системі міжнародних маркетингових комунікацій підприємства в аспекті соціально-орієнтованого маркетингу.

*Мета кваліфікаційної роботи* – дослідження аспектів міжнародної реклами як ключового елементу міжнародних маркетингових комунікацій з позиції соціально-орієнтованого маркетингу та розробка практичних рекомендації щодо ефективного розвитку соціально-орієнтованої реклами в Україні.

*Об'єкт кваліфікаційної роботи* – міжнародний та український ринок рекламних послуг та технологій.

*Предмет кваліфікаційної роботи* – теоретичні засади і організаційно-економічний механізм застосування міжнародної рекламної в системі міжнародних маркетингових комунікацій підприємства.

*Використані методи наукового дослідження.* У кваліфікаційній роботі магістра під час вирішення поставлених завдань використовувалися теоретичні та економіко-статистичні методи, зокрема було узагальнено існуючі теоретичні напрацювання, що стосуються даної проблематики, розглянуто міжнародний маркетинг та соціально-орієнтований маркетинг у взаємодії, проаналізовано та синтезовано інформацію щодо тенденцій розвитку ринку рекламних послуг в світі та Україні. За допомогою загальнонаукових методів систематизовано основні проблеми соціально-орієнтованої реклами, а з допомогою методу узагальнення надано практичні рекомендації щодо розвитку соціально-орієнтованої реклами в Україні.

*Наукова новизна одержаних результатів* полягає в поглибленні існуючих теоретичних основ та розробці науково-практичних рекомендацій щодо застосування міжнародної реклами з позиції соціально-орієнтованого маркетингу та прогнозі розвитку міжнародного та національного ринку рекламних послуг.

*У першому розділі* визначено сутність, функції та цілі міжнародної реклами; охарактеризовано особливості організації та управління рекламною діяльністю на міжнародному ринку; обґрунтовано фактори, що впливають на ефективність міжнародної рекламної діяльності.

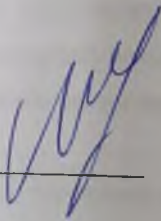
У другому розділі проаналізовано сучасний стан розвитку міжнародного ринку реклами; обґрунтовано переваги використання соціально-орієнтованого маркетингу в міжнародному бізнесі; досліджено особливості розвитку сучасного рекламного ринку України.

У третьому розділі обґрунтовано прогноз розвитку глобального ринку реклами; визначено перспективи розвитку соціально-орієнтованої реклами на світовому ринку та ринку України; запропоновано шляхи та напрями оптимізації управління міжнародною рекламною кампанією.

*Практичне значення одержаних результатів.* Дослідження місця та ролі міжнародної реклами в системі міжнародних маркетингових комунікацій на основі дослідження сучасного стану світового та національного ринку реклами, дозволить, визначити, наскільки обґрунтованим є вибір міжнародними компаніями соціально-орієнтованої міжнародної реклами, та запропонувати шляхи розвитку соціально-орієнтованої реклами на світовому ринку та ринку України.

*Ключові слова:* реклама, маркетингові комунікації, соціально-орієнтований маркетинг, соціально-орієнтована реклама, рекламодавець, рекламовиробник, рекламорозповсюджувач, медіапланування, цифрова реклама, ООН Media, DOON, Digital Media.

Студентка



---

О. А. Чепурко