

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ
И СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Кафедра управления недвижимостью

КРЫЛОВ
Вадим Иванович

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ И ОСНОВНЫЕ
НАПРАВЛЕНИЯ ЕЁ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ
(НА ПРИМЕРЕ ЗАО «ЛЕГПРОМРАЗВИТИЕ»)

Дипломная работа

Научный руководитель:
старший преподаватель
Шаркова О.Э.

Допущена к защите
«__» _____ 2017 г.
Зав.кафедрой управления недвижимостью
_____ Т.В.Борздова
Кандидат технических наук, доцент

Минск, 2017

РЕФЕРАТ

Объем дипломной работы составляет 111 страниц. Работа содержит 34 таблиц, 22 рисунка, 5 приложений. При написании дипломной работы использовано 60 источников.

РЕКЛАМА, ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ПРЕДПРИЯТИЕ, НАПРАВЛЕНИЕ, СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ, ПРИБЫЛЬ, АНАЛИЗ

Объект исследования – рекламная деятельность ЗАО «Легпромразвитие».

Предметом исследования – совершенствование рекламной деятельности ЗАО «Легпромразвитие».

Цель дипломной работы: разработать пути совершенствования рекламной деятельности ЗАО «Легпромразвитие» на основе изучения теории и анализа практики по исследуемой проблеме.

Методы исследования: табличный, группировок, сравнительный, абсолютных разниц, относительных величин, коэффициентов.

Исследования и разработки: рассмотрена рекламная деятельность как эффективная основа стимулирования сбыта организации, проведен анализ организационно-экономической деятельности ЗАО «Легпромразвитие», дана комплексная оценка рекламной деятельности организации.

Элементы научной новизны: выработаны предложения по совершенствованию планирования и использования рекламы.

Область возможного практического применения: рекламная деятельность ЗАО «Легпромразвитие».

Технико-экономическая значимость: внедрение предложений автора будет способствовать более эффективному использованию средств на рекламную деятельность организации. Дипломная работа состоит из трех глав, введения, заключения и приложений.

ABSTRACT

The volume of the thesis is 111 pages. The work contains 34 tables, 22 pictures, 5 applications. When writing a thesis used 60 sources.

ADS, ACTIVITY, ENTERPRISE, DIRECTION, IMPROVEMENT, PROFIT ANALYSIS

Object of research – promotional activities of CJSC «Legpromrazvitie».

The subject of the study – improvement of advertising activities «Legpromrazvitie».

The aim of the thesis: to develop ways to improve promotional activities Terminate on the basis of theory study and practice analysis on an investigated problem.

Methods: Tabular, groups, comparative, absolute differences, the relative values of the coefficients.

Research and development: promotional activities considered as an effective incentive-based marketing business, the analysis of the organizational and economic activities CJSC «Legpromrazvitie». comprehensive assessment of promotional activities of the enterprise.

The elements of scientific novelty: proficiency proposals to improve the planning and use of advertising.

The area of possible practical applications: Advertising, CJSC «Legpromrazvitie».

Technical and economic importance: the implementation of the author's proposals will contribute to more efficient use of funds for promotional activities of the company. Thesis consists of three chapters, introduction, conclusion, and applications.

РЭФЕРАТ

Аб'ём дыпломнай працы складае 111 старонак. Праца змяшчае 34 табліц, 22 малюнка, 5 прыкладання. Пры напісанні дыпломнай працы выкарыстана 60 крыніц.

РЭКЛАМА, ДЗЕЙНАСЦЬ, ПРАДПРЫЕМСТВА, КІРУНАК, УДАСКАНАЛЕННЕ, ПРЫБЫТАК, АНАЛІЗ

Аб'ект даследаванні – рэкламная дзейнасць ЗАТ «Легпрамразвіццё».

Прадметам даследавання – удасканаленне рэкламнай дзейнасці ЗАТ «Легпрамразвіццё».

Мэта дыпломнай працы: распрацаваць шляхі удасканалення рэкламнай дзейнасці ЗАТ «Легпрамразвіццё» на аснове вывучэння тэорыі і аналізу практыкі па доследнай праблеме.

Метады даследавання: таблічны, групавы, параўнальны, абсалютных розніц, адносных велічынь, каэфіцыентаў.

Даследаванні і распрацоўкі: разгледжана рэкламная дзейнасць як эфектыўная аснова стымулявання збыту прадпрыемства, праведзены аналіз арганізацыйна-эканамічнай дзейнасці ЗАТ «Легпрамразвіццё», дадзена комплексная ацэнка рэкламнай дзейнасці прадпрыемства.

Элементы навуковай навізны: выработаны прапановы па ўдасканаленні планавання і выкарыстання рэкламы. Вобласць магчымага практычнага прымянення: рэкламная дзейнасць ЗАТ «Легпрамразвіццё».

Тэхніка-эканамічная значнасць: ўкараненне прапаноў аўтара будзе садзейнічаць больш эфектыўнаму выкарыстанню сродкаў на рэкламную дзейнасць прадпрыемства. Дыпломная праца складаецца з трох глаў, увядзення, заключэння і прыкладанняў.

ВВЕДЕНИЕ

Жизнь современного общества невозможно представить без рекламы. Реклама – динамичная, быстро трансформирующаяся сфера человеческой деятельности. Уже многие столетия, являясь постоянной спутницей человека, она изменяется вместе с ним. Характер рекламы, ее содержание и форма претерпевают кардинальные метаморфозы вместе с развитием производительных сил общества, сменой социально-экономических формаций. Роль рекламы в современном обществе не ограничивается ни рамками коммерческих коммуникаций, ни даже всей рыночной деятельностью. Значение рекламы возрастает практически во всех областях экономики и общественной жизни.

Рекламирование имеет положительное воздействие на экономику, потому что это стимулирует требование (спрос) на продукты и услуги, усиливая экономику, продвигая продажу товаров и услуг. Изготовители знают, что реклама может помочь продать новый продукт быстро, позволяя тем самым возместить затраты на создание новых продуктов. Стимулируя развитие новых продуктов, реклама помогает увеличивать конкуренцию. Многие экономисты полагают, что увеличенная конкуренция ведет, к понижениям цен, таким образом принося пользу потребителям и экономике в целом. Увеличенный объем продаж позволяет компаниям произвести индивидуальные единицы по более низким затратам и поэтому, продавать их по более низкой цене. Реклама, таким образом, приносит пользу потребителям, помогая более низкими ценами.

Реклама может иметь всесторонние последствия для общества. Реклама продвигает материалистический образ жизни. Реклама создает культуру потребителя, в которой покупка новых продуктов становится основной ценностью общества, ее удовольствий, и целей.

Газеты, журналы, радио, и телевидение получают первичный доход от рекламы. Без рекламы, многие из данных форм массовой коммуникации не могли бы существовать.

Реклама предоставляет возможность продавать потенциальному потребителю сообщение об изделии или услуге. Причем так, чтобы заставить покупателей предпочесть данный товар, данную услугу всем иным. Реклама в средствах массовой информации способствует развитию массового рынка сбыта товаров и услуг.

Развитие в стране рынка, конкуренции по-новому ставят вопрос о месте и роли рекламы в жизни нашего общества. По мере развития товарного производства возрастает экономическая роль рекламы, благодаря которой потребитель отдает предпочтение какому-либо товару, тем самым, ускоряя

процесс купли-продажи, оборачиваемость капитала. Правильно организованная рекламно-информационная деятельность в условиях рынка оказывает влияние не только на экономическую систему в целом, но и на отрасли, предприятия, отдельных потребителей.

Актуальность темы исследования заключается в выборе и использовании современных методов рекламы для повышения ее эффективности и в целях лучшего продвижения товаров на рынке.

Реклама сообщает огромным массам людей сведения о новых товарах, играет ключевую роль в развитии экономики и является ее важным элементом. Важнейшим условием эффективной предпринимательской деятельности являются создание и производство новых конкурентоспособных товаров. Новый товар должен отвечать потребностям, которые сформируются у потребителей к моменту выхода изделия на рынок. Данный процесс требует целенаправленных рекламных усилий, как в сфере производства, так и в сфере торговли. Реклама вводит на рынок новые товары и услуги, формирует новые потребности.

Эффективная реклама требует грамотного, целенаправленного подхода. Ее результативность будет высокой лишь в том случае, если она включена в общий процесс создания продукции и ее продвижения к покупателю. Разрозненные, эпизодические рекламные мероприятия недостаточно эффективны даже при высоком качестве рекламы.

Характерной чертой современной рекламы является приобретение ею новой роли в процессе управления производственно-сбытовой деятельностью промышленных и сервисных предприятий. Суть новой роли рекламы в том, что она стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга, уровень развития которой определяет качество и эффективность рекламно-информационной деятельности производителя и ее соответствие новым требованиям рынка.

Каждый этап, начиная с момента создания продукции и заканчивая ее сбытом, должен сопровождаться активной программой рекламного воздействия.

Целенаправленные рекламные усилия должны присутствовать как в сфере производства, так и в сфере торговли. Без умения пользоваться средствами рекламы, резко снижается возможность активно воздействовать на рынок, обеспечить успех в конкурентной борьбе за рынки сбыта.

Таким образом, реклама, являясь одной из форм информационной деятельности, обеспечивает связь между производством и потреблением. На современном этапе реклама перешагнула узкие рамки информационной функции, обеспечивающей направляемый поток информации, и берет на себя коммуникативную функцию. С ее помощью поддерживается «обратная

связь» с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение товаров на рынке, создавать и закреплять у покупателя устойчивую систему предпочтений к рекламируемым объектам, вносить коррективы в сбытовую деятельность.

Объект исследования – рекламная деятельность промышленного предприятия.

Предметом исследования – организация рекламной деятельности ЗАО «Легпромразвитие».

Цель дипломной работы – разработать комплекс мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности ЗАО «Легпромразвитие».

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- раскрыть теоретические основы рекламной деятельности;
- рассмотреть виды рекламы, определить методы оценки экономической и психологической эффективности рекламной деятельности исследуемого предприятия;
- изучить процесс осуществления рекламной деятельности на ЗАО «Легпромразвитие», дать оценку ее эффективности;
- разработать и предложить пути повышения эффективности рекламной деятельности и перспективные направления ее развития.

Методическую и теоретическую основу исследования данной темы определили труды ведущих экономистов и специалистов в исследуемой области.

Информационную основу работы составили данные годовых отчетов ЗАО «Легпромразвитие», специальная литература отечественных и зарубежных авторов по исследуемой теме.

При написании дипломной работы использованы учебные пособия по маркетингу, рекламе, статьи периодических изданий, а также материалы из интернета. Особое внимание уделялось работам данных авторов как И.Л. Акулич, А.Н. Саевец, В.С. Протосеня, Ж.М. Голанова, О.И. Карпеко.