

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ
И СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Кафедра управления недвижимостью

СТРОГАНОВ

Станислав Геннадьевич

**РОЛЬ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПОВЫШЕНИИ УРОВНЯ
ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат экономических наук,
профессор Булавко В.Г.

Допущена к защите

« ____ » _____ 2017 г.

Зав. кафедрой управления недвижимостью

_____ Т.В. Борздова

кандидат технических наук

Минск, 2017

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 68 страниц, 1 иллюстрация, 3 таблицы, 36 источников.

Ключевые слова: МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА, РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

Объект исследования: субъекты хозяйственной деятельности различных сфер собственности.

Предмет исследования: совокупность взаимосвязей и взаимоотношений между субъектами хозяйствования по поводу рекламной деятельности предприятия.

Цель исследования: изучение теоретических основ рекламной деятельности. Анализ ее эффективности и разработка предложений по повышению.

Методы исследования: сравнительный анализ, метод экспертных оценок, анализ данных разных предприятий согласно списку использованных источников.

Исследования и разработки: проведен анализ хозяйственной и рекламной деятельности, разработаны и обоснованы мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности предприятия.

Область возможного практического применения: рекомендации по совершенствованию работы предприятий.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого вопроса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические, методологические и методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

ESSAY

Thesis work: 68 pages, 1 illustration, 3 tables, 36 sources.

Key words: MARKETING, ADVERTISING, ADVERTISING ACTIVITY, ESTIMATION OF EFFICIENCY OF ADVERTISING ACTIVITY.

Object of the study: subjects of economic activity in different spheres of property.

The subject of the study: the totality of interrelations and relationships between business entities regarding the advertising activities of the enterprise.

The purpose of the study: the study of the theoretical foundations of advertising. Analysis of its effectiveness and effectiveness.

Research methods: comparative analysis, expert evaluation method, data analysis of different enterprises according to the list of sources used.

Research and development: an analysis of economic and advertising activities, contaminated and justification of activities to improve the advertising activities of the enterprise.

Area of possible practical application: recommendations for improving the work of enterprises.

The author of the paper confirms that the material contained in it correctly and objectively reflects the state of the issue under investigation, and all theoretical, methodological and methodological provisions borrowed from literary and other sources are accompanied by references to their authors.

РЭФЕРАТ

Дыпломная праца: 68 старонак, 1 малюнк, 3 табліцы, 36 крыніц.

Ключавыя словы: МАРКЕТЫНГ, РЭКЛЯМА, РЭКЛАМНАЙ ДЗЕЙНАСЦІ, АЦЭНКА ЭФЕКТЫЎНАСЦІ РЭКЛАМНАЙ ДЗЕЙНАСЦІ.

Аб'ект даследавання: суб'екты гаспадарчай дзейнасці розных сфер уласнасці.

Прадмет даследавання: сукупнасць узаемасувязяў і ўзаемаадносін паміж суб'ектамі гаспадарання з нагоды рэкламнай дзейнасці прадпрыемства.

Мэта даследавання: вывучэнне тэарэтычных асноў рэкламнай дзейнасці. Аналіз яе эфектыўнасці і распрацоўка прапановы па павышэнню.

Метады даследавання: параўнальны аналіз, метады экспертных ацэнак, аналіз дадзеных розных прадпрыемстваў паводле спісу выкарыстаных крыніц.

Даследаванні і распрацоўкі: праведзены аналіз гаспадарчай і рэкламнай дзейнасці, распрацаваны і абгрунтаваны меры прадпрыемства па ўдасканаленні рэкламнай дзейнасці прадпрыемства.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: рэкамендацыі па ўдасканаленні працы прадпрыемства.

Аўтар працы пацвярджае, што прыведзены ў ёй матэрыялы правільна і аб'ектыўна адлюстроўвае стан доследнага пытання, а ўсе запазычаныя з літаратурных і іншых крыніц тэарэтычныя, метадалагічныя і метадычныя палажэнні і канцэпцыі суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.

ВВЕДЕНИЕ

Важным аспектом деятельности любой компании является реклама. Очень важно рассматривать рекламу как научную отрасль, развивающуюся по особым законам и имеющую свои правила. Творческий аспект рекламы также должен быть точно просчитанным, научно обоснованным и опираться на систему стратегических решений. Незнание основ приводит к созданию непрофессиональной, некачественной, неэтичной рекламы.

Также необходимо понимать, что комплексное и последовательное проведение рекламных мероприятий, разработанных с учетом маркетинговой стратегии, дает существенно больший эффект, чем отдельные, не связанные между собой общей целью и разобщенные во времени мероприятия.

Реклама не может быть эффективной, если не проведен анализ рынка (экономическая обстановка, конкуренты и др.), специфики рекламируемого продукта и потребительской аудитории. Без четкого планирования рекламная кампания не сможет сегментировать потребительскую аудиторию и не достигнет нужного результата. Рекламная кампания должна быть тщательно спланированной, скоординированной и проводиться в течение определенного времени как серия рекламных и стимулирующих сбыт действий.

На сегодняшний день не существует универсальных способов расчета эффективности рекламных коммуникаций. На протяжении многих лет аналитики разных стран пытаются выявить универсальные схемы расчета эффективности рекламной деятельности той или иной компании, предприятия, однако в связи с бурно растущими рекламными технологиями, рассчитать в конкретных единицах эффективность проделанной работы довольно сложно.

Более того, эффективность рекламной деятельности принято рассчитывать с точки зрения экономической обоснованности, а также с точки зрения коммуникативного воздействия, что значительно усложняет общие подсчеты эффективности. Современный рекламный рынок постоянно меняет тенденции, что влияет на формулы расчета эффективности, поэтому для каждого конкретного предприятия или компании необходимо выявить те самые универсальные схемы расчета эффективности, которые будут учитывать все факторы специфичности деятельности.

Проблемное пространство оценки эффективности рекламной деятельности предприятия складывается под воздействием ряда факторов. Во-первых, возникающих противоречий между потребностями практики и отсутствием универсальных решений и инструментов в теоретических научных исследованиях. Во-вторых, отсутствием или бессистемностью анализа рекламной деятельности на многих коммерческих предприятиях. В-

третьих, низкой эффективностью рекламной деятельности в результате непрофессиональной организации рекламных коммуникаций.

Объект исследования: субъекты хозяйственной деятельности различных сфер собственности.

Предмет исследования: совокупность взаимосвязей и взаимоотношений между субъектами хозяйствования по поводу рекламной деятельности предприятия.

Цель: изучение теоретических основ рекламной деятельности. Анализ ее эффективности и разработка предложений по повышению.

Задачи дипломного исследования:

1. Проанализировать современную литературу по методологическим основам рекламной деятельности предприятия.
2. Изучить тенденции развития рекламной деятельности на современном этапе экономических отношений.
3. Разработать основные направления по повышению уровня рекламной деятельности.

Структурно работа представлена тремя главами.

В первой главе дипломной работы представлен и систематизирован теоретический материал. Здесь рассматриваются понятие и сущностное содержание рекламной деятельности, а также приводятся примеры зарубежного опыта использования рекламной деятельности в целях повышения производства.

Во второй главе работы проводится анализ исследование тенденций развития рекламной деятельности на современном этапе экономических отношений. Здесь же рассмотрены вопросы внедрения новых организационных форм в системе рекламной деятельности.

В заключительной, третьей главе работы определены основные направления по повышению уровня рекламной деятельности. В частности, рассматриваются проблемы организации рекламной деятельности, уровень ее эффективности, а также рассматриваются предложения по повышению уровня эффективности рекламной деятельности.