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

Кафедра управления недвижимостью

САБЛИНА
Анна Витальевна

УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Дипломная работа

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

Допущена к защите

«__» _____ 2017 г.

Зав. кафедрой управления недвижимостью

_____ Т. В. Борздова

кандидат экономических наук, доцент

Минск, 2017

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 61 с., 7 рис., 2 табл., 45 источников.

Ключевые слова: РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА ПРЕДПРИЯТИИ, УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ, ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Объект исследования – субъекты хозяйственной деятельности различных форм собственности.

Предмет исследования – совокупность взаимосвязей и взаимоотношений между субъектами хозяйствований по поводу рекламной деятельности на предприятии.

Цель работы – изучение теоретических аспектов управления рекламной деятельностью на предприятии, установление тенденций ее развития и разработке предложений по ее совершенствованию.

Методы исследования: статистический, аналитический, графический, обобщение, классификация, сравнительного анализа.

Исследования и разработки: в процессе работы изучена теоретическая информация, связанная с рекламной деятельностью. Рассмотрены виды рекламы и сущностное содержание рекламной деятельности. Проведен анализ, связанный с тенденциями развития рекламной деятельности на предприятии. Разработаны предложения по повышению уровня эффективности рекламной деятельности на предприятии.

Элементы научной новизны: основные направления по совершенствованию управления рекламной деятельностью на предприятии, актуальные в Республике Беларусь.

Область возможного практического применения: рекламная деятельность на предприятии.

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

РЭФЕРАТ

Дыпломная праца: 61 с., 7 мал., 2 табл., 45 крыніца

Ключавыя слова: РЭКЛАМНАЯ ДЗЕЙНАСЦЬ НА ПРАДПРЫЕМСТВЕ, КІРАВАННЕ РЭКЛАМНАЙ ДЗЕЙНАСЦЮ, ТЭНДЭНЦЫПРАЗВІЦЦЯ РЭКЛАМНАЯ ДЗЕЙНАСЦІ, ПАВЫШЭННЕ ЭФЕКТЫУНАСЦІ РЭКЛАМНАЙ ДЗЕЙНАСЦІ, ЗАМЕЖНЫ ДОСВЕД

Аб'ект даследавання – суб'екты гаспадарчай дзейнасці розных формаў уласнасці.

Прадмет даследавання – сукупнасць узаемасувязяў і ўзаемаадносін паміж суб'ектамі гаспадарання ў рэкламнай дзейнасці на прадпрыемстве.

Мэта працы – вывучэнне тэарэтычных аспектаў кіравання рэкламнай дзейнасцю на прадпрыемстве, усталяванне тэндэнцый яе развіцця і распрацоўцы прапаноў па яе ўдасканаленні.

Метады даследавання: статыстычны, аналітычны, графічны, абагульненне, класіфікацыя, параўнальнага аналізу.

Даследаванні і распрацоўкі: у працэсе працы вывучана тэарэтычная інфармацыя, звязаная з рэкламнай дзейнасцю. Разгледжаны віды рэкламы і сутнасны змест рэкламнай дзейнасці. Праведзены аналіз, звязаны з тэндэнцыямі развіцця рэкламнай дзейнасці на прадпрыемстве. Распрацаваны прапановы па павышэнню ўзроўню эфектыўнасці рэкламнай дзейнасці на прадпрыемстве.

Элементы навуковай навізны: асноўныя напрамкі па ўдасканаленні кіравання рэкламнай дзейнасцю на прадпрыемстве, актуальныя ў Рэспубліцы Беларусь.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: рэкламная дзейнасць на прадпрыемстве.

Аўтар працы пацвярджае, што прыведзены ў ёй разлікова-аналітычны матэрыял правільна і аб'ектыўна адлюстроўвае стан даследавання ў дуемогаму працэсу, а все запазычаныя з літаратурных і іншых крыніц тэарэтычныя, метадалагічныя і метадычныя становішча і канцэпцыі суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.

ABSTRACT

Diploma work: 61 p., 7 fig., 2 tab., 45source.

Key words: ADVERTISING ACTIVITY AT ENTERPRISE, ADMINISTRATION OF ADVERTISING ACTIVITY, TRENDS OF DEVELOPMENT OF ADVERTISING ACTIVITY, IMPROVEMENT OF EFFICIENCY OF ADVERTISING ACTIVITY, FOREIGN EXPERIENCE

The object of the study is the subjects of economic activity of various forms of ownership.

The subject of the research is a set of interrelations and relationships between business entities regarding the advertising activities at the enterprise.

The aim of the work is to study the theoretical aspects of managing advertising activities at an enterprise, to establish trends in its development and to develop proposals for its improvement.

Methods of research: statistical, analytical, graphical, generalization, classification, comparative analysis.

Research and development: in the course of work, theoretical information related to advertising activities was studied. Types of advertising and the essential content of advertising activities are considered. The analysis connected with tendencies of development of advertising activity at the enterprise is carried out. Developed proposals to improve the level of effectiveness of advertising activities in the enterprise.

Elements of scientific novelty: the main directions for improving the management of advertising activities at the enterprise, relevant in the Republic of Belarus.

Area of possible practical application: advertising activity in the enterprise.

The author of the paper confirms that the calculation and analytical material given in it correctly and objectively reflects the state of the investigated process, and all theoretical, methodological and methodological provisions borrowed from literary and other sources are accompanied by references to their authors.

ВВЕДЕНИЕ

Одним из основополагающих факторов воздействия на потребителей в целях расширения рынка сбыта товара или услуги являются различные виды и средства рекламы. Современная рыночная экономика остро нуждается в рекламе в результате увеличивающейся насыщенности рынков товарами, все большего разнообразия потребностей потребителей, форм и методов конкуренции, средств сбора, хранения, обработки, передачи информации и целого ряда других факторов.

Реклама в широком смысле является двигателем прогресса. Большинство потребителей о новых товарах, где применены новые технологии и решения, узнают именно из рекламы. Соответственно новые товары быстрее получают спрос, а существующие – новых потребителей, новые рынки сбыта, а передовые технологии и производство развиваются гораздо более высокими темпами. Без рекламы снижается потребление и сокращается производство. Поэтому как крупные компании, так и мелкие фирмы должны хорошо оперировать различными средствами рекламы для продвижения своего товара или услуги на рынок.

В настоящее время в Республике Беларусь реклама приобретает огромное значение, цель которой – привлечь внимание потенциальных покупателей к фирме: ее возможностям, выпускаемым товарам, подчеркнуть весь спектр потребительских свойств товара (высокое качество, новизна, надежность, удобство использования, приемлемая цена).

Импортеры потребительских товаров тратят на продвижение своих торговых марок на территории республики, как минимум, 1,5 миллиона долларов в год. Около трети этой суммы расходуется на различные программы лояльности для торговли и потребителей, остальные – на прямую рекламу.

Реклама является составной частью маркетинга и формирования авторитета предприятия. Она оказывает существенную услугу потребителю, промышленности, торговле и национальной экономике. Реклама содействует реализации товаров, процессу превращения товаров в деньги, способствует ускоренному и успешному завершению процесса оборота средств, т.е. воспроизводства на уровне фирмы. Она может формировать спрос и предложение и управлять рынком недвижимости.

В условиях конкуренции недостаточно произвести хороший товар, обеспечить маркетинг, распределить продукцию, разрекламировать ее и продать. И очень хороший товар может «не найти покупателя», если его производитель проводит неэффективную рекламную политику. Реклама стала неотъемлемым элементом финансово-хозяйственной деятельности

нашей страны. Любое предприятие, так или иначе, рекламирует себя или свою продукцию. Для этого оно либо прибегает к услугам рекламного агентства, либо создает свой собственный отдел рекламы.

В связи с этим изучение рекламы в коммерческой деятельности торгового предприятия на сегодняшний день является актуальным, так как умелое использование действенных рекламных средств является одним из необходимых условий для успешного функционирования и развития коммерческой организации. Выбор темы дипломной работы был определен как – «Управление рекламной деятельностью на предприятии».

Объектом исследования являются субъекты хозяйственной деятельности различных форм собственности.

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

Целью является изучение теоретических аспектов управления рекламной деятельностью на предприятии, установление тенденций ее развития и разработке предложений по ее совершенствованию.

В связи с поставленной целью в дипломной работе необходимо решать следующие задачи:

- изучение теоретических аспектов рекламной деятельности;
- выяснение основных форм организации рекламной деятельности;
- изучение организации управления и планирования рекламной деятельности;
- анализ зарубежного опыта организации и управления рекламной деятельностью.
- разработка предложений по совершенствованию рекламной деятельности.

В первой главе содержится теоретическая информация, связанная с рекламной деятельностью. Рассматриваются виды рекламы на предприятии, определения и сущностное содержание рекламной деятельности.

Во второй главе рассматриваются вопросы, связанные с тенденциями развития рекламной деятельности на предприятии.

В третьей главе разработаны предложения по повышению уровня эффективности рекламной деятельности на предприятии.