

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**ИНСТИТУТ БИЗНЕСА**

**Кафедра маркетинга**

**БУЯН**

**Руслан Степанович**

**ФАКТОРЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Дипломная работа

Научный руководитель:  
кандидат экономических наук  
Ю. В. Чайковская

Допущен к защите

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 г.

Зав. кафедрой маркетинга

кандидат экономических наук, доцент

\_\_\_\_\_ Н. В. Черченко

Минск, 2019

## РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 73 с., 8 рис., 11 табл., 47 источников, 5 прил.

### РЕКЛАМА, РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ, ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМЫ

**Цель исследования:** разработка мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности Столинского районного потребительского общества.

**Объект исследования:** рекламная деятельность предприятия.

**Предмет исследования:** пути повышения эффективности рекламной деятельности Столинского районного потребительского общества.

**Методы исследования:** наблюдение, анализ, анкетирование.

**Исследования и разработки:** рассмотрены теоретические основы анализа рекламной деятельности организации, проведен анализ рекламной деятельности Столинского районного потребительского общества, разработаны предложения по повышению результативности эффективности рекламной деятельности Столинского районного потребительского общества.

**Элементы научной новизны:** разработаны направления совершенствования рекламной деятельности Столинского районного потребительского общества.

**Область возможного практического применения:** деятельность Столинского районного потребительского общества.

**Технико-экономическая, социальная значимость:** внедрение предложений облегчит идентификацию организации клиентами и партнерами и в конечном счете – укрепит ее конкурентоспособность на высококонкурентном рынке.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал 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 работа: 73 стар., 8 мал., 11 табл., 47 выкарыстаных крыніц, 5 дадат.

### РЭКЛАМА, РЭКЛАМНАЯ ДЗЕЙНАСЦЬ, ФАКТАРЫ ЭФЕКТЫЎНАСЦІ РЭКЛАМЫ, АРГАНІЗАЦЫЯ РЭКЛАМЫ

**Мэта даследавання:** распрацоўка мерапрыемстваў па павышэнню эфектыўнасці рэкламнай дзейнасці Столінскага раённага спажывецкага таварыства.

**Аб'ект даследавання** рэкламная дзейнасць прадпрыемства.

**Прадмет даследавання:** шляхі павышэння эфектыўнасці рэкламнай дзейнасці Столінскага раённага спажывецкага таварыства **Метады даследавання:** назіранне, аналіз, анкетаванне.

**Даследаванні і распрацоўкі:** разгледжаны тэарэтычныя асновы аналізу рэкламнай дзейнасці арганізацыі, праведзены аналіз рэкламнай дзейнасці Столінскага раённага спажывецкага таварыства, распрацаваны прапановы па павышэнню выніковасці эфектыўнасці рэкламнай дзейнасці Столінскага раённага спажывецкага таварыства.

**Элементы навуковай навізны:** распрацаваны напрамкі ўдасканалення рэкламнай дзейнасці Столінскага раённага спажывецкага таварыства.

**Вобласць магчымага практычнага прымянення:** дзейнасць Столінскага раённага спажывецкага таварыства.

**Тэхніка-эканамічная, сацыяльная значнасць:** укараненне прапаноў палегчыць ідэнтыфікацыю арганізацыі кліентамі і партнёрамі і ў канчатковым рахунку – ўмацуе яе канкурэнтаздольнасць на высокаканкурэнтным рынку.

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

## ABSTRACT

Thesis: 73 p., 8 fig., 11 tab., 47 used sources, 5appl.

ADVERTISING, ADVERTISING ACTIVITY, THE FACTORS OF ADVERTISING EFFECTIVENESS, ORGANIZATION OF ADVERTISING

**The purpose of the study:** development of measures to improve the effectiveness of advertising Stolín district consumer society.

**The object of the research:** promotional activities of the enterprise.

**The subject of the research:** ways to increase the effectiveness of advertising activities Stolín district consumer society.

**Research methods:** observation, analysis, questioning.

**Research and development:** a theoretical framework for the analysis of advertising activities of the organization, the analysis of advertising activity of the Stolín district consumer society, we have developed proposals to improve the effectiveness of the effectiveness of promotional activities of the Stolín district consumer society.

**Elements of scientific novelty:** directions of improvement of advertising activity of Stolín district consumer society are developed.

**Area of possible practical application:** activities Stolín district consumer society.

**Technical, economic, social significance:** the introduction of proposals will facilitate the identification of the organization by customers and partners and ultimately – will strengthen its competitiveness in a highly competitive market.

The author of the work confirms that the calculation and analytical material given in it objectively reflects the state of the studied process, and all theoretical, methodological and methodical positions and concepts borrowed from literary and other sources are accompanied by references to their authors.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аранчий, Ю. А. Аспекты рекламной деятельности предприятия как важнейшего элемента маркетинга / Ю. А. Аранчий, А. М. Сайдалиева // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России. – 2018. – № 4. – С. 331–337.
2. Арисова, М. Б. Рекламная деятельность: понятие, роль, функции, основные положения / М. Б. Арисова // Математика, экономика и управление. – 2016. – № 3. – С. 13–19.
3. Баранник, О. В. Рекламная деятельность как содержание профессиональной подготовки психологов / О. В. Баранник, И. В. Сыромятников // Инновации в образовании. – 2015. – № 3. – С. 28–43.
4. Брагина, Е. Л. Методологические подходы к организации рекламной деятельности предприятий / Е. Л. Брагина // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. – 2016. – № 6 (42). – С. 72–76.
5. Буга, А. В. Основные понятия рекламной деятельности в организации / А. В. Буга, В. С. Кудряшов // *Juvenis scientia*. – 2018. – № 8. – С. 9–12.
6. Булатова, А. А. Сущность и методические принципы экономической и коммуникативной оценки эффективности рекламной деятельности / А. А. Булатова // Вестник Казанского государственного финансово-экономического института. – 2016. – № 3 (16). – С. 38–41.
7. Булатова, А. А. Теоретические и организационные основы рекламной деятельности / А. А. Булатова // Аудит и финансовый анализ. – 2016. – № 5. – С. 307–310.
8. Гаврикова, В. Ю. Соотношение понятий «реклама» и «рекламная деятельность» / В. Ю. Гаврикова // Аллея науки. – 2018. – № 5 (21). – С. 818–821.
9. Гаврилова, Е. А. Пути совершенствования рекламной деятельности на коммерческих предприятиях / Е. А. Гаврилова, С. Д. Кукина // Школа университетской науки : парадигма развития. – 2017. – № 2 (9). – С. 84–87.
10. Голодова, А. А. Проблемы организации рекламной деятельности компаний / А. А. Голодова, М. С. Зайцева // Приволжский научный вестник. – 2015. – № 3-1 (31). – С. 75–76.
11. Гордеева, О. В. Сущность рекламной деятельности в системе маркетинга / О. В. Гордеева // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. – 2018. – № 2 (52). – С. 124–129.

12. Горлов, С. Ю. К вопросу о новой парадигме рекламной деятельности / С. Ю. Горлов // Вестник Московского гос. ун-та печати. – 2015. – № 3. – С. 23–26.
13. Есикова, И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И. В. Есикова. – 2-е изд. – М. : Дашков и Ко, 2015. – 124 с.
14. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 233 с.
15. Землянская, Е. А. Анализ понятия «Рекламная деятельность» / Е. А. Землянская // Вестник Сибирского гос. аэрокосмического ун-та им. акад. М. Ф. Решетнева. – 2015. – № 3. – С. 180–182.
16. Землянская, Е. А. Рекламная деятельность : проблемы и перспективы / Е. А. Землянская // Вестник Красноярского государственного аграрного университета. – 2015. – № 5 (44). – С. 170–173.
17. Исаенко, Е. В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности : учебное пособие / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 351 с.
18. Казанцева, Ю. В. Рекламная деятельность в малом бизнесе / Ю. В. Казанцева, А. В. Мусиенко // Управление реформированием социально-экономического развития предприятий, отраслей, регионов. – 2017. – № 4. – С. 134–135.
19. Костякова, Ю. Б. К вопросу об определении понятия «рекламная деятельность» / Ю. Б. Костякова, А. А. Коробченко // Вестник Хакасского государственного университета им. Н.Ф. Катанова. – 2017. – № 19. – С. 25–29.
20. Краевская, Н. А. Оценка эффективности рекламы / Н. А. Краевская // Актуальные проблемы экономики. – 2016. – № 3. – С. 401–405.
21. Лебедева, Т. Е. Рекламная деятельность / Т. Е. Лебедева // Хроники объединенного фонда электронных ресурсов. – 2014. – № 5 (60). – С. 65–68.
22. Лысова, М. Ю. Критерии эффективности рекламной деятельности / М. Ю. Лысова, Ю. Н. Шамсутдинова // Экономика и управление : новые вызовы и перспективы. – 2016. – № 10. – С. 97–100.
23. Мазилкина, Е. И. Маркетинговые коммуникации : учебно-практическое пособие / Е. И. Мазилкина. – 2-е изд. – М. : Дашков и К°, 2014. – 255 с.
24. Маркович, А. М. Реклама (рекламная деятельность) как вид предпринимательской деятельности в России : автореф. дис. канд. юр. наук / А. М. Маркович. – М., 2013. – 30 с.
25. Матанцев, А. Н. Эффективность рекламы : учеб. пособие / А. Н. Матанцев. – М. : Издательство «Финпресс», 2017. – 416 с.

26. Мищенко, В. В. Методика оценки рекламной деятельности предприятия / В. В. Мищенко // Школа университетской науки : парадигма развития. – 2017. – № 2-2 (6). – С. 145–148.
27. Нархов, Д. Ю. Реклама : управленческий аспект: учеб. пособие / Д. Ю. Нархов, Е. Н. Нархова; [науч. ред. Н. Б. Серова]; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015. – 264 с.
28. Николаева, М. А. Основы рекламы : интегративный курс / М. А. Николаева. – Екатеринбург : ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2012. – 380 с.
29. О рекламе : Закон Республики Беларусь 10 мая 2007 г. № 225-3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225>. – Дата доступа : 14.04.2019.
30. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – М. : Изд.-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. – 532 с.
31. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность : учебник для студ. высш. уч. завед. / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов. – М. : Изд.-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. – 364 с.
32. Папкина, А. А. Планирование рекламной деятельности предприятия / А. А. Папкина // Экономика и маркетинг: новый взгляд. – 2017. – № 7. – С. 68–70.
33. Пономарева, А. М. Основы рекламной деятельности : организация, планирование, оценка эффективности : учеб.-метод. пособие / А. М. Пономарева. – М. : Финансы и статистика; ИНФРА-М, 2016. – 192 с.
34. Рекламная деятельность : практикум / сост. Т. В. Евстигнеева. – Ульяновск : УлГТУ, 2016. – 157 с.
35. Романов, А. А. Реклама. Интернет-реклама : уч.-практ. пособ. / А. А. Романов – М. : Московский гос. ун-т экономики, статистики и информатики, 2014. – 366 с.
36. Сабетова, Т. В. Реклама и рекламная деятельность : учебное пособие / Т. В. Сабетова, под ред. проф. Е. В. Закшевой. – Воронеж : ФГБОУ ВПО Воронежский ГАУ, 2016. – 165 с.
37. Савельева, О. О. Социология рекламного воздействия / О. О. Савельева. – М. : РИП-холдинг, 2016. – 237 с.
38. Смеюха, В. В. Основы интегрированных коммуникаций : теория и практика рекламы : учеб. пособие / В. В. Смеюха. – Ростов н/Д. : ФГБОУ ВО РГУПС, 2017. – 142 с

39. Сомова, Е. А. Рекламная деятельность : история и современность / Е. А. Сомова // Научно-практические исследования. – 2017. – № 9 (9). – С. 127–129.
40. Трубин, А. Е. Рекламная деятельность как фактор развития инновационной экономики / А. Е. Трубин, Л. А. Аванесян // Комплексное развитие территориальных систем и повышение эффективности регионального управления в условиях цифровизации экономики. – 2018. – № 5. – С. 197–201.
41. Тютюгина, С. Г. Проблемы анализа рекламной деятельности / С. Г. Тютюгина // Многоуровневое общественное воспроизводство : вопросы теории и практики. – 2018. – № 14 (30). – С. 64–67.
42. Федорова, Е. В. Понятие рекламной деятельности / Е. В. Федорова // Актуальные вопросы права, экономики и управления. – 2018. – № 2. – С. 147–149.
43. Чапко, Е. Б. Административно-правовое регулирование рекламной деятельности в Республике Беларусь / Е. Б. Чапко // Веснік Магілёўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя А.А. Куляшова. – 2018. – № 2-3 (30). – С. 85–89.
44. Чистова, М. В. Оценка эффективности рекламной деятельности предприятия / М. В. Чистова, Г. Е. Концевич // Экономика и управление : практические аспекты. – 2017. – № 8. – С. 148–155.
45. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2014. – 159 с.
46. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, публич- релейшнз, брендинг : учебное пособие для вузов / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К°, 2014. – 324 с.
47. Ягодкина, М. В. Реклама в коммуникационном процессе : учебно- методическое пособие для вузов / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова. – СПб. : Питер, 2014. – 302 с.
48. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. А. Алексунин [и др.] ; под ред. В. А. Алексунина. – М. : Изд.-торг. корп. «Дашков и К», 2006. – 716 с.
49. Основы маркетинга : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений/ Н. И. Гавриленко. – М : Издательский центр «Академия», 2016. – 320 с.
50. Ильющенко, Е. В. Маркетинг на предприятии : учеб. пособие для вузов / Е. В. Ильющенко. – Минск: Экоперспектива, 2015. – 208 с.