

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА  
БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА»**

**Кафедра маркетинга**

**НЮ Дайсюань**

**СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА:  
МЕЖСТРАНОВЫЙ АСПЕКТ**

Магистерская диссертация  
специальность 1-26 80 05 «Маркетинг»

Научный руководитель:  
Черченко Наталья Владимировна,  
кандидат экономических наук,  
доцент

Допущена к защите  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 г.  
Заведующий кафедрой маркетинга

---

Черченко Наталья Владимировна  
кандидат экономических наук, доцент

Минск, 2021

## ВВЕДЕНИЕ

Современное состояние рынка характеризуется увеличением роли и ценности информации для субъектов хозяйствования. Повышаются темпы роста информатизации общества, включая потребителей товаров и услуг. Предприятия, однако, не могут увеличивать объем средств в коммуникации пропорционально возрастанию объема информации, доступной потребителю. В таких условиях значение политики продвижения в маркетинговой деятельности возрастает, а вопрос эффективности использования потенциала инструментов продвижения становится наиболее актуальным.

В экономической литературе разработан и описан широкий набор инструментов продвижения, структурирован коммуникационный процесс, сформированы схемы планирования и реализации политики продвижения. Вместе с тем в отечественной экономической литературе отсутствует четкая систематизация коммуникационного инструментария, имеющая теоретическую и практическую значимость. Передовые отечественные разработки в области маркетинговых коммуникаций, а также опыт зарубежных исследователей требуют адаптации к практической деятельности предприятия.

В условиях усиления конкуренции хозяйствующим субъектам следует уделять особое внимание разработке политики продвижения для обеспечения эффективного сбыта производимой продукции и оказываемых услуг.

Роль деятельности по продвижению в рыночных условиях непрерывно возрастает в связи с повышением насыщенности рынков товарами и услугами, все большего разнообразия потребностей потребителей, форм и методов конкуренции, все более совершенных средств сбора, хранения, обработки, передачи информации и целого ряда иных факторов.

Хорошо построенные коммуникации выступают одной из решающих предпосылок успешной деятельности предприятия на рынке, инструментом, благодаря которому можно повысить его конкурентоспособность.

Таким образом, тема магистерской диссертации является не только актуальной, но и имеет практическую значимость.

В качестве объекта исследования данной работы выступает реклама смартфонов «Хуавей».

Предметом исследования являются особенности рекламы смартфонов «Хуавей» на различных рынках.

Целью работы является разработка рекомендаций по повышению эффективности рекламы смартфонов «Хуавей» на рынке Республики Беларусь.

Задачами исследования являются:

- изучить теоретические основы современной рекламы;

- исследовать специфику рекламы смартфонов «Хуавей»;
- обосновать направления повышения эффективности рекламы смартфонов «Хуавей» на рынке Республики Беларусь.

Цель и задачи исследования определили структуру работы, которая состоит из введения, трех глав и заключения.

Во введении очерчивается проблематика исследования, обосновывается актуальность работы. Определяются объект и предмет исследования, формулируются его цели и задачи, указываются теоретические и методологические основы, практическая значимость.

В первой главе изучена сущность и основные функции рекламы, оценка результатов рекламы, представлена характеристика основных видов рекламы, представлены характеристика основных рекламных носителей.

Во второй главе исследуется специфика рекламы смартфонов «Хуавей» в КНР, специфика рекламы смартфонов «Хуавей» в США, специфика рекламы смартфонов «Хуавей» в Республике Беларусь.

В третьей главе представлены предложения по повышению эффективности off-line рекламы смартфонов «Хуавей» и предложения по повышению эффективности on-line рекламы смартфонов «Хуавей».

При написании магистерской диссертации были использованы методы анализа и синтеза, графический, табличный, а также методы обработки результатов маркетинговых исследований, включающих методы экспертных оценок.

Теоретической и методологической основой исследования данной работы являются научные труды ученых по проблемам оценки и повышения эффективности рекламы, материалы периодических изданий, ресурсы сети Интернет.

Практическая значимость магистерской диссертации определяется возможностью использования ее результатов с целью повышения эффективности рекламы смартфонов «Хуавей» в Республике Беларусь.

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Магистерская диссертация: 64 с., 23 рис., 6 табл., 56 источников

ПРОДВИЖЕНИЕ, РЕКЛАМА, РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ, РАДИО-РЕКЛАМА, ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА, РЕКЛАМА В ПРЕССЕ, НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА, РЕКЛАМОНОСИТЕЛЬ, OFF-LINE РЕКЛАМА, ON-LINE РЕКЛАМА, РЕКЛАМА СМАРТФОНОВ, СТРАНОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ, СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ

Объектом исследования является реклама смартфонов «Хуавей».

Предметом исследования являются особенности рекламы смартфонов «Хуавей» на различных рынках.

Цель магистерской работы является разработка рекомендаций по повышению эффективности рекламы смартфонов «Хуавей» на рынке Республики Беларусь.

Методы исследования: анализ и синтез, графический, табличный, а также методы обработки результатов маркетинговых исследований.

Исследования и разработки: изучены теоретические основы современной рекламы, исследована специфика рекламы смартфонов «Хуавей», разработаны предложения по повышению эффективности рекламы смартфонов «Хуавей».

Элементы научной новизны: предложены мероприятия по повышению эффективности рекламы смартфонов «Хуавей» на рынке Республики Беларусь.

Технико-экономическая, социальная и (или) экологическая значимость: внедрение предложенных мероприятий будет способствовать формированию эффективной системы продвижения смартфонов «Хуавей» на рынке Республики Беларусь.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетноаналитический 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.

## GENERAL DESCRIPTION OF WORK

The master's thesis contains 64 p., 23 fig., 6 tables, 56 sources

PROMOTION, ADVERTISING, ADVERTISING ACTIVITY, ADVERTISING EFFECTIVENESS, RADIO ADVERTISING, PRINT ADVERTISING, ADVERTISING IN THE PRESS, OUTDOOR ADVERTISING, ADVERTISING MEDIUM, OFF-LINE ADVERTISING, ON-LINE ADVERTISING, SMARTPHONE ADVERTISING, COUNTRY FEATURES OF ADVERTISING, IMPROVEMENT

The object of the study is the advertising of smartphones «Huawei».

The subject of the research is country-specific features advertising of smartphones «Huawei».

The purpose of the master's work is to develop recommendations for improving the effectiveness of advertising smartphones «Huawei» in the market of the Republic of Belarus.

Research methods: analysis and synthesis, graphical, tabular, and methods of processing the results of marketing research.

Research and development: the theoretical foundations of modern advertising are studied, the specifics of advertising smartphones «Huawei» are investigated, proposals for improving the effectiveness of advertising smartphones "Huawei" are developed.

Elements of scientific novelty: proposed measures to improve the effectiveness of advertising smartphones «Huawei» in the market of the Republic of Belarus.

Technical and economic, social and (or) environmental significance: the implementation of the proposed measures will contribute to the formation of an effective system for promoting «Huawei» smartphones on the market of the Republic of Belarus.

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