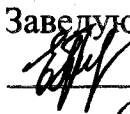


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
"ПОЛЕССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ"

Кафедра маркетинга и  
международного менеджмента


Допущена к защите  
Заведующий кафедрой  
 Е.А.Гречишкина  
03.06.2022 г.

**ДИПЛОМНАЯ РАБОТА**


на тему:

**"Коммуникационная политика предприятия и пути ее совершенствования  
(на материалах ОАО "Пинский комбинат хлебопродуктов")"**

Студент  
МПП, 4 курс, гр. 18МПП-1

  
(подпись) Александра Витальевна Булавина  
03.06.2022

Научный руководитель  
зав.кафедрой, к.э.н., доцент

  
(подпись) Елена Александровна Гречишкина  
03.06.2022

ПИНСК 2022

18  
03.06.2022

## РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 82 с., 8 рис., 32 табл., 41 источник, 2 прил.

### КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА, РЕКЛАМА, РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ РЕКЛАМЫ.

Объектом исследования является хозяйственная и маркетинговая деятельность ОАО «Пинский комбинат хлебопродуктов».

Предметом исследования являются коммуникационные связи ОАО «Пинский комбинат хлебопродуктов» с внешней средой.

Цель работы: совершенствование коммуникационной политики ОАО «Пинский комбинат хлебопродуктов».

При выполнении работы использованы методы анализа, синтеза, аналогии и классификации.

В процессе работы проведены следующие исследования и разработки:

- изучены теоретические аспекты коммуникационной политики;
- проанализирована коммуникационная деятельность ОАО «Пинский комбинат хлебопродуктов»
- разработаны мероприятия по совершенствованию коммуникационной деятельности ОАО «Пинский комбинат хлебопродуктов».

Элементами научной новизны полученных результатов является изучение развития интернет-коммуникаций комбинатов хлебопродуктов.


Областью возможного практического применения являются использование разработанных мероприятий для продвижения продукции.

В ходе выполнения дипломной работы прошли апробацию такие предложения, как запуск рекламной кампании в сети Интернет, внедрение ИТ-систем и модернизация сайта.

Результатами внедрения явились привлечение новых потребителей, внедрение индивидуального подхода к потребителям, улучшение позиций сайта ОАО «Пинский комбинат хлебопродуктов» среди конкурентов.

Технико-экономическая и социальная значимость: внедрение разработок позволит улучшить финансово-экономическую деятельность ОАО «Пинский комбинат хлебопродуктов».

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.

  
\_\_\_\_\_  
Подпись студента

## REPORT

Thesis: 82 p., 8 figures, 32 tables, 41 sources, 2 adj.

COMMUNICATION POLICY, ADVERTISING, PROFITABILITY OF ADVERTISING.

The object of the study is the economic and marketing activities of JSC "Pinsky Combine of bread Products".

The subject of the study is the communication links of JSC "Pinsky Combine of bread products" with the external environment.

The purpose of the work: improvement of the communication policy of JSC "Pinsky Combine of bread products".

Methods of analysis, synthesis, analogy and classification were used in the performance of the work.

In the course of the work, the following research and development was carried out:

- the theoretical aspects of communication policy were studied;
- the communication activity of JSC "Pinsky Combine of bread products"

has been analyzed –measures have been developed to improve the communication activity of JSC "Pinsky Combine of bread Products".

The elements of the scientific novelty of the results obtained are the study of the development of Internet communications of bread products factories.


The area of possible practical application is the use of the developed measures to promote products.

During the completion of the thesis, such proposals as the launch of an advertising campaign on the Internet, the introduction of IT systems and the modernization of the site were tested.

The results of the implementation were the attraction of new consumers, the introduction of an individual approach to consumers, the improvement of the position of the website of JSC Pinsky Combine of Bread Products among competitors.

Technical, economic and social significance: the introduction of developments will improve the financial and economic activities of JSC Pinsky Combine of Bread Products.

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

  
\_\_\_\_\_  
Student's signature

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	8
1.1 Сущность и роль коммуникационной политики в сфере маркетинга.....	8
1.2 Виды маркетинговых коммуникаций.....	13
1.3 Особенности коммуникационной политики предприятий Республики Беларусь и зарубежных стран .....	28
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ОАО "ПИНСКИЙ КОМБИНАТ ХЛЕБОПРОДУКТОВ".....	33
2.1 Организационно-управленческая характеристика ОАО "Пинский комбинат хлебопродуктов" .....	33
2.2 Финансово-экономический анализ деятельности ОАО "Пинский комбинат хлебопродуктов".....	40
2.3 Анализ коммуникационной политики ОАО "Пинский комбинат хлебопродуктов".....	51
ГЛАВА 3 ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ОАО "ПИНСКИЙ КОМБИНАТ ХЛЕБОПРОДУКТОВ" .....	62
3.1 Разработка рекомендаций по совершенствованию коммуникационной политики ОАО "Пинский комбинат хлебопродуктов".....	64
3.2 Расчет показателей эффективности предложенных мероприятий.....	74
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	80
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	83
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	87

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Попкова, Е.Г. Коммуникативная политика в системе маркетинга. – 2015. – URL: <http://www.cis2000.ru/Budgeting/Mailing/Politika.shtml> (дата обращения: 04.02.2022).
2. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Г.В. Дайнекин; – М.: Изд-во центр ЕАОИ, 2008. – 80 с.
3. Основы теории коммуникации / А.Б. Курлов; – М.: Изд-во Юнити-Дана, 2020. – 124 с.
4. Гришанов, Г.М. Механизм принятия решений по выбору инструментов рекламы / Г.М. Гришанов, Л.С. Клентак // Вопросы экономики и права. – 2019. – № 1. – С. 140-142.
5. Коровина, Е.В. Организация и проведение коммуникационных кампаний/ Е.В. Коровина. Учебное пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева, 2020. – 110 с.
6. Рожков, И.В. Управление факторами и рисками внешней маркетинговой среды организации в условиях кризиса / И.В. Рожков // Самоуправление. – 2021. – № 1. – С. 78-82.
7. Шевченко, Д.А. Интегрированные коммуникации. Энциклопедия / Д.А. Шевченко; – М.: Дашков и К, 2020. – 298 с.
8. Егорова, Н. М., Логинова, Е. Ю., Швайко, И. Р. Маркетинг: Конспект лекций. / Н.М. Егорова, Е.Ю. Логинова, И.Р. Швайко; – М.: Изд-во Эскимо, 2020. – 160с.
9. Зайцев, Д. Реклама в Сети/ Д. Зайцев; – Консультант. – 2012. – № 23.
10. Лобанова, С. Н. Маркетинговые инструменты и их использование в деятельности фирм / С.Н. Лобанова // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. – 2014. – № 3. – с. 71-74
11. Данченко, Л.А. Маркетинг. Учебник и практикум: учебник для бакалавров / Л. А. Данченко. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 486 с.
12. Азоев, Г.Л., Челенков А, П, Конкурентные преимущества фирмы. / Г.Л. Азоев, А. Челенков; – М.: ОАО «Типография НОВОСТИ», 2010. – 256с.
13. Анисимов, А.С. Сущность и типология стратегий/ А.С. Анисимов // Консультант Директора. – 2020. – С. 5-11.
14. Ансофф, И, Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф; – М: Питер Ком, 2020. – 416 с.
15. Беленов, О.Г., Долгих В.В. Конкурентные преимущества и конкурентоспособность промышленных предприятий: Подходы, анализ, опенка. / О.Г. Беленов, В.В. Долгих; — М: Изд-во ВГУ, 2020 – 80 с.

16. Белоусов, В.И. Анализ конкурентоспособности фирмы/ В.И. Белоусов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2020. – №5. – С. 56-59
17. Андреев, М.И. Учет враждебности рынка при осуществление внешнеторговой деятельности / М.И. Андреев // Менеджмент в России и за рубежом, 2020. — №5. — С. 30 - 44.
18. Наумов, В.Н. Маркетинг сбыта: Учебное пособие. / В.Н. Наумов; — М.: СПбГУЭФ, 2012. – 270 с.
19. Барнетт, Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Барнетт ; – М.: Питер, 2009. – 332 с
20. Берд, Д. Прямой маркетинг. Бизнес здравомыслящих/ Д. Берд; – М.: Олимп-Бизнес, 2020. – 254 с.
21. Комплексный маркетинг в интернет-торговле [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kompleksnyu-marketing-v-internet-torgovle> – Дата доступа: 05.02.2022
22. Калиева, О. М. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития / О.М. Калиева// Вестник Самарского государственного экономического университета, 2020 – № 11 – с.3-6
23. Михайлушкин, А. И., Шимко П. Д. Экономика транснациональной компании: Учеб. пособие для вузов /А.И. Михайлушкин, П.Д. Шимко; – М.: Высш. шк., 2020 – 487 с.
24. Родина, Е. В. Идём на запах... Как нас заставляют покупать / Е.В. Родина // Огонёк. – 2020. – № 20 – С. 12-16
25. Фролова, Т. А. Предприятие в условиях рыночной экономики Экономика предприятия: конспект лекций/Т.А. Фролова; – М.: ТРГУ – 2020 – с. 354
26. Багиев, Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд./ Г. Л. Багиева, В.М. Тарасевич, Х.Анн; – М.: Питер – 2020. – с. 736
27. Белошедова, Ю. Современные маркетинговые коммуникации/Ю. Белошедова//ЖУК. – 2020. - № 9(52). – С. 22-25.
28. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие./Е.Н. Голубкова; – М.: Издательство «Финпресс» – 2020. – 304 С.
29. Рофе, А.И. Рынок труда: Учебник для вузов/А.И.Рофе; – М.: Издательство «МИК» –2020. – с.272
30. К вопросу о классификации маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.rusnauka.com/18\\_NiIN\\_2007/Economics/22783.doc.htm](http://www.rusnauka.com/18_NiIN_2007/Economics/22783.doc.htm). – Дата доступа: 05.02.2022

31. Бизнес-план ОАО «Пинский комбинат хлебопродуктов» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://pkhp.by/acioneram.html> – Дата доступа: 15.03.2022
32. Инструкция о порядке расчета коэффициентов платежеспособности и проведения анализа финансового состояния и платежеспособности субъектов хозяйствования : утв. М-вом финансов Респ. Беларусь 31.03.21 : по состоянию на 15 марта. 2021 г. – Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2022. – с.5
33. Нормативные значения коэффициентов платежеспособности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.government.by/>. – Дата доступа: 15.03.2022
34. Абсолютная финансовая устойчивость – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ur-consul.ru/Bibli/Finansovyyi-analiz.37.html> – Дата доступа: 15.03.2022
35. Сайт ОАО «Пинский комбинат хлебопродуктов» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://pkhp.by/> – Дата доступа: 15.03.2022
36. Маркетинговый план ОАО «Пинский комбинат хлебопродуктов» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://pkhp.by/acioneram.html> – Дата доступа: 15.03.2022
37. Аналитический сервис сайтов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://serpstat.com/> – Дата доступа: 15.03.2022
38. Аналитический сервис аккаунтов в социальных сетях [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://popsters.ru/> – Дата доступа: 15.03.2022
39. Подбор слов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://wordstat.yandex.by/> – Дата доступа: 29.04.2022
40. Сравнение цен услуг агентств [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://megagroup.by/> – Дата доступа: 29.04.2022
41. Сравнение цен услуг агентств [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.bitrix24.by> – Дата доступа: 29.04.2022
42. Сравнение цен услуг агентств [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://webcompany.by/> – Дата доступа: 29.04.2022 -
43. Сравнение цен услуг агентств [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://websfera.by/> – Дата доступа: 29.04.2022
44. Сравнение цен услуг агентств [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rocky.by/> – Дата доступа: 29.04.2022
45. Сравнение цен услуг агентств [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://wex.by/> – Дата доступа: 29.04.2022
46. Сравнение цен услуг агентств [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.amocrm.ru/> – Дата доступа: 29.04.2022

47. Сравнение цен услуг агентств [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://megaplan.ru/> – Дата доступа: 29.04.2022

48. Сравнение цен услуг агентств [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://salesap.ru/> – Дата доступа: 29.04.2022

49. Сравнение цен услуг агентств [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://esputnik.com/> – Дата доступа: 29.04.2022

50. Сравнение цен услуг агентств [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.census.gov/> – Дата доступа: 29.04.2022