

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
"ПОЛЕССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ"

Кафедра маркетинга и  
международного менеджмента

Допущена к защите  
Заведующий кафедрой  
 Е.А.Гречишкина  
01.06.2022 г.

**ДИПЛОМНАЯ РАБОТА**

на тему:

**"Совершенствование рекламной деятельности предприятия (на материалах  
ОАО "Пинский мясокомбинат")"**

Студент  
МПП, 4 курс, гр. 18МПП-1

  
(подпись)

Александра Валентиновна Сергеева  
01.06.2022

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

  
(подпись)

Елена Александровна Гречишкина  
01.06.2022

ПИНСК 2022

9  
01.06.2022

## РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 80 с., 22 рис., 21 таблица, 61 источник, 13 прил.

**РЕКЛАМА, РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ИССЛЕДОВАНИЕ РЕКЛАМЫ, СУЩНОСТЬ РЕКЛАМЫ, ЦЕЛИ РЕКЛАМЫ, ФУНКЦИИ РЕКЛАМЫ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Объектом исследования является хозяйственная и маркетинговая деятельность ОАО "Пинский мясокомбинат".

Предметом исследования выступает рекламная деятельность ОАО "Пинский мясокомбинат".

Цель работы – изучение рекламной деятельности предприятия, её оценка и совершенствование.

При выполнении работы использованы следующие методы: общенаучные методы исследования (диалектика, анализ, синтез, индукция, дедукция, системный и комплексный подход), специальные приемы экономического анализа и статистики (детализация, группировка, способы абсолютных и относительных разниц, сравнение, корреляционный анализ, многофакторный регрессионный анализ).

В процессе работы проведены следующие исследования и разработки: при планировании и проведении рекламной кампании, необходимо проводить подробный анализ каждого фактора, повлиявшего на положительный или отрицательный результат, что позволит более оптимизировать расходы на рекламную деятельность.

Элементами научной новизны полученных результатов является внедрение современных инструментов роста конкурентоспособности предприятия, продаж и лояльности клиентов, а именно – использование социальных сетей.

Областью возможного практического применения исследования является рекламная деятельность в созданной службе маркетинга ОАО "Пинский мясокомбинат".

Технико-экономическая и социальная значимость: внедрение предложенных мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности может обеспечить увеличение прибыли организации.

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)

**ABSTRACT**

Thesis: 80 pages, 22 figures, 21 tables, 61 sources, 13 appendices.

ADVERTISING, ADVERTISING ACTIVITY, ADVERTISING RESEARCH, THE ESSENCE OF ADVERTISING, ADVERTISING GOALS, ADVERTISING FUNCTIONS, ADVERTISING EFFECTIVENESS

The object of the study is the economic and marketing activities of JSC "Pinsk Meat Processing Plant".

The subject of the study is the promotional activity of JSC "Pinsk Meat Processing Plant".

The purpose of the work is to study the advertising activities of the enterprise, its evaluation and improvement.

When performing the work, the following methods were used: general scientific methods of research (dialectics, analysis, synthesis, induction, deduction, systematic and integrated approach), special methods of economic analysis and statistics (detailing, grouping, methods of absolute and relative differences, comparison, correlation analysis, multifactorial regression analysis).

In the process of work, the following research and development was carried out: when planning and conducting an advertising campaign, it is necessary to conduct a detailed analysis of each factor that influenced a positive or negative result, which will allow to optimize the costs of advertising activities.

The elements of the scientific novelty of the results obtained are the introduction of modern tools for increasing the competitiveness of the enterprise, sales and customer loyalty, namely, the use of social networks.

The area of possible practical application of the study is advertising activities in the created marketing service of JSC "Pinsk Meat Processing Plant".

Technical, economic and social significance: the introduction of the proposed measures to improve advertising activities can increase the organization's profits.

The author of the work confirms that the calculation and analytical material presented 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.



(signature)

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	5
<b>ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b> .....	7
1.1 Определение, сущность, виды рекламы .....	7
1.2 Концепции управления рекламной деятельностью .....	17
1.3 Основные принципы организации рекламной деятельности .....	24
<b>ГЛАВА 2 ОЦЕНКА РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК ФУНКЦИИ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА ОАО "ПИНСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ"</b> .....	32
2.1 Организационно-экономическая характеристика ОАО "Пинский мясокомбинат" .....	32
2.2 Анализ деятельности службы маркетинга ОАО "Пинский мясокомбинат"	41
2.3 Анализ рекламной деятельности ОАО "Пинский мясокомбинат" .....	52
<b>ГЛАВА 3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО "ПИНСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ"</b> .....	60
3.1 Направления совершенствования рекламной деятельности ОАО "Пинский мясокомбинат" .....	60
3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности ОАО "Пинский мясокомбинат" .....	67
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	73
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ</b> .....	75
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ</b> .....	81

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Конституция Республики Беларусь: с изм. и доп., принятыми на референдумах 24 нояб. 1996 г., 17 окт. 2004 г., 27 фев. 2022 г. // Аналитическая правовая система "Бизнес-инфо" / ООО "Профессиональные правовые системы". – Минск, 2022.
2. О рекламе [Электронный ресурс]: Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З: с изм. И доп. От 4 янв. 2021 г. № 82-З // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225>. – Дата доступа: 01.03.2022.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд./ Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сандерс Дж. – М.: Вильямс, 2019. – 752 с.
4. Беквит, Г. Четыре ключа к маркетингу услуг / Г. Беквит. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 252 с.
5. Гуща, П.В. Управление сбытом: курс лекций для студентов экономических специальностей / П.В. Гуща. – Пинск: ПолесГУ, 2021. – 110 с.
6. Дорман, В. Н. Коммерческая деятельность: учеб. пособие для академ. Бакалавриата / В. Н. Дорман; под науч. ред. Н. Р. Кельчевской. – М.: Изд-во Юрайт, 2016. – 134 с.
7. Загорская, Л. М. Маркетинг услуг: учеб. пособие / Л. М. Загорская, В. А. Назаркина. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2017. – 130 с.
8. Карасев, А.П. Управление маркетингом: учебное пособие / А.П. Карасев. – Ярославль: ООО "ПКФ "СОЮЗ-ПРЕСС", 2021 – 148 с.
9. Акулич, М. В. Интернет вещей для маркетологов-аналитиков и специалистов по маркетингу / Маргарита Акулич, Сергей Глубокий // Маркетинг: идеи и технологии. – 2019. – № 10. – С. 12–18.
10. Александрова, Л. Ю. Роль маркетинговой логистики в организации конкурентоспособной системы сбыта предприятия / Л. Ю. Александрова // Вестник Российского университета кооперации. – 2021. – № 1(43). – С. 4-9.
11. Багдасарян, Д. М. Информационные системы и технологии в рекламной деятельности / Д. М. Багдасарян, Е. Т. Грдзелидзе // Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы современной науки, достижения и инновации : сборник научных статей по материалам V Международной научно-практической конференции, Уфа, 25 мая 2021 года. – Уфа: Общество с ограниченной ответственностью "Научно-издательский центр "Вестник науки", 2021. – С. 192-198.
12. Баранов, А. Современные проблемы и подходы к проведению маркетинговых исследований / Антон Баранов, Татьяна Проц // Маркетинг: идеи и технологии. – 2019. – № 9. – С. 16–17.

13. Боднар, А. В. Концептуальные основы планирования рекламной кампании в системе маркетинговых коммуникаций предприятия / А. В. Боднар // Вестник Института экономических исследований. – 2017. – № 2(6). – С. 50-58.

14. Национальная агропродовольственная система Республики Беларусь: методология и практика конкурентоустойчивого развития / В. Г. Гусаков, А. В. Пилипук, С. А. Кондратенко [и др.]; Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси. – Минск: Республиканское научное унитарное предприятие "Институт системных исследований в АПК Национальной академии наук Беларуси", 2021. – 179 с.

15. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года / Национальная комиссия по устойчивому развитию Респ. Беларусь; ред. коллегия Я. М. Александрович и др. – Мн: НГУ НИЭИ. – 200 с.

16. Национальный стандарт бухгалтерского учета и отчетности "Индивидуальная бухгалтерская отчетность" [Электронный ресурс] : постановление Мин. фин. Респ. Беларусь, 12 дек. 2016 г., № 104 // Министерство финансов Республики Беларусь. – Режим доступа: [https://minfin.gov.by/upload/accounting/acts/postmf\\_121216\\_104.pdf](https://minfin.gov.by/upload/accounting/acts/postmf_121216_104.pdf). – Дата доступа: 22.03.2022.

17. Гаврилик, К. И. О некоторых проблемах правового регулирования рекламной деятельности в Республике Беларусь / К. И. Гаврилик, О. М. Куницкая // Современные хозяйственные отношения: перспективы правового регулирования и проблемы соотношения интересов государства, общества и бизнеса: Материалы международного научно-практического круглого стола, Минск, 15 октября 2020 года. – Минск: Белорусский государственный университет, 2020. – С. 39-43.

18. Глушаков, В. Е. Выставка как инструмент маркетинговых коммуникаций / Владимир Глушаков // Маркетинг: идеи и технологии. – 2020. – №3. – С. 53–61.

19. Глушаков, В. Е. Наступательные маркетинговые стратегии: вверх, вширь и вглубь! / Владимир Глушаков // Маркетинг: идеи и технологии. – 2019. – № 10. – С. 22–24.

20. Дайнин, А. Как представить и продать новый продукт с ограниченным бюджетом / Аарон Дайнин; перевод: Иван Ковалёв // Маркетинг: идеи и технологии. – 2021. – № 1. – С. 44–46.

21. Данилов, Д. Как получить максимум заказов при минимально потраченном бюджете / Дмитрий Данилов; [беседовала] Дарья Шевцова // Маркетинг: идеи и технологии. – 2022. – № 2. – С. 59–61.

22. Денисенко, И. А. Роль оценки эффективности сбытовой маркетинговой стратегии в системе устойчивого развития предприятия / И. А. Денисенко, А. А.

Пономарев // Сборник научных работ серии "Государственное управление". – 2019. – № 15. – С. 172-182.

23. Еловая, Е. М. Маркетинговая стратегия компании в кризисный период: как стать уникальным / Елена Еловая // Маркетинг: идеи и технологии. – 2020. – № 8. – С. 4–7.

24. Жук, Д. А. Практические аспекты проведения рекламных акций в розничной торговле / Дмитрий Жук // Главный экономист. – 2019. – № 5. – С. 31–37.

25. Ковалев, И. Коммерческое предложение: маркетинг и продажи – не одно и то же! / Иван Ковалёв // Маркетинг: идеи и технологии. – 2020. – № 9. – С. 43–44.

26. Ковалев, И. Сегментация клиентской базы на основе кастомизации продаж / Иван Ковалёв // Маркетинг: идеи и технологии. – 2020. – № 9. – С. 39–41.

27. Колеснёв, И. В. Повышение эффективности экспортно ориентированных производств пищевой промышленности Республики Беларусь / И. В. Колеснёв ; под науч. ред. А. В. Пилипука. – Минск : Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2020. – 147 с.

28. Колодник, Т. Д. Сущность стратегий интернет-маркетинга / Т. Д. Колодник // Цифровая трансформация. – 2021. – № 4. – С. 26–33.

29. Корженевская, Г. М. Реализация товаров в обмен на подарочные сертификаты в рамках проведения рекламной акции / Галина Корженевская // Главный экономист. – 2019. – № 5. – С. 38–44.

30. Корокошко, Ю. В. Теоретико-методологические подходы к оценке эффективности комплекса продвижения продукции предприятия / Ю. В. Корокошко // Проблемы теории и практики управления. – 2019. – № 8. – С. 86–100.

31. Кривенко, М. С. Формирование инструментов цифрового маркетинга / Кривенко Максим Сергеевич, Бутырина Юлия Александровна, Бутырин Василий Владимирович // Проблемы теории и практики управления. – 2021. – № 10. – С. 103–116.

32. Круглов, Д. SWOT-анализ и бизнес-план инвестиционного проекта / Д.Круглов // Аналитическая правовая система "Бизнес-инфо" / ООО "Профессиональные правовые системы". – Минск, 2022.

33. Круглова, Е. Алгоритм планирования рекламного бюджета. корреляционный анализ // Е. Круглова // Аналитическая правовая система "Бизнес-инфо" / ООО "Профессиональные правовые системы". – Минск, 2022.

34. Круглова, Е. Алгоритм планирования рекламного бюджета. Методы прогнозирования объема рекламного бюджета // Е. Круглова // Аналитическая правовая система "Бизнес-инфо" / ООО "Профессиональные правовые системы". – Минск, 2022.

35. Круглова, Е. Алгоритм планирования рекламного бюджета. Многофакторный регрессионный анализ // Е. Круглова // Аналитическая правовая система "Бизнес-инфо" / ООО "Профессиональные правовые системы". – Минск, 2022.
36. Круглова, Е. Алгоритм планирования рекламного бюджета. Разработка рекламного бюджета на основе планирования затрат // Е. Круглова // Аналитическая правовая система "Бизнес-инфо" / ООО "Профессиональные правовые системы". – Минск, 2022
37. Кузнецова, Е. В. Государственное регулирования в области рекламы / Е. В. Кузнецова, Д. А. Акоюн // Наука XXI века: актуальные направления развития. – 2020. – № 2-1. – С. 225-229.
38. Лолаева, А. С. Правовая природа рекламной деятельности / А. С. Лолаева, Э. А. Бигаева // Актуальные проблемы современной науки: Сборник научных трудов по материалам Международной научно-методической конференции, Владикавказ, 24–25 мая 2019 года. – Владикавказ: Общество с ограниченной ответственностью Научно-производственно-коммерческое предприятие "Мавр", 2019. – С. 101-105.
39. Любецкий, П. Анализ динамики белорусского экспорта мяса и мясопродуктов / П. Любецкий, Е. Колеснева // Организационно-правовые аспекты инновационного развития агробизнеса. – 2018. – № 15. – С. 35-40.
40. Любецкий, П. Б. Механизм формирования и реализации маркетинговой стратегии мясоперерабатывающих предприятий / П. Б. Любецкий. – Горки: Белорусская государственная сельскохозяйственная академия, 2018. – 288 с.
41. Максимчук, О. П. К вопросу о государственном регулировании в области рекламной деятельности в Республике Беларусь / О. П. Максимчук // Условия социально-экономического развития общества: история и современность: Материалы международной научно-практической конференции, Кингисепп, 26 апреля 2019 года. – Кингисепп: Свое издательство, 2019. – С. 212-214.
42. Малайчук, О. Веб-позиционирование и веб-дифференциация: таргетинг свое возьмет! / Ольга Малайчук, Виктор Михальчук // Маркетинг: идеи и технологии. – 2020. – № 4. – С. 46–47.
43. Мардар, Д. А. Политика формирования маркетинговой сбытовой политики предприятия / Д. А. Мардар, В. А. Колесников // Теория права и межгосударственных отношений. – 2021. – Т. 1. – № 7(19). – С. 429-438.
44. Маркетинг: учеб. пособие / Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2018. – 380 с.
45. Назаров, А. Д. Big data в маркетинге: тренды и проблемы / А. Д. Назаров // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2020. – Т. 10. – № 6-1. – С. 169-176.
46. Нашемпа, А. Говорим – эмоции, подразумеваем – продажи ... / Анна Нашемпа // Директор. – 2020. – № 3. – С. 37–39.

47. Немчик, Ю. В 2022 году прогнозируют рост интернет-рекламы более чем на 16% / Юлия Немчик // Экономика. Финансы. Управление. – 2021. – № 10. – С. 2–5.
48. Панин, П. С. Правовая сущность рекламной деятельности / П. С. Панин // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2018. – № 11-3. – С. 130-133.
49. Побяржина, Т. П. Тенденции развития мясоперерабатывающей отрасли в Республике Беларусь / Т. П. Побяржина, В. Ю. Морозова // Право. Экономика. Психология. – 2019. – № 2(14). – С. 45-51.
50. Рагойша, С. М. Современные теории маркетинговой деятельности / Рагойша Станислав Максимович // Новая экономика. – 2021. – № 1. – С. 197–202.
51. Рагойша, С. М. Управление маркетинговой деятельностью предприятия / Рагойша Станислав Максимович // Новая экономика. – 2021. – № 1. – С. 39–43.
52. Рудкевич, А. Кто отвечает за рекламу? / Анастасия Рудкевич // Юрист. – 2021. – № 2. – С. 47–50.
53. Рудкевич, А. Согласование наружной рекламы и рекламы на транспорте / Анастасия Рудкевич // Юрист. – 2021. – № 11. – С. 10–12.
54. Рябцева, Н. Как по закону разместить рекламу / Наталья Рябцева // Маркетинг: идеи и технологии. – 2022. – № 3. – С. 18–23.
55. Сапун, О. Л. Продвижение продукции и оценка эффективности рекламы в Интернете = Product promotion and online advertising performance evaluation / Сапун Оксана Леонидовна, Дроздова Дарья Алексеевна // Экономика. Управление. Инновации. – 2020. – № 1. – С. 56–60.
56. Страмова, А. Д. Управление эффективностью деятельности организации в условиях высокой конкуренции / А. Д. Страмова // Социальные науки. – 2020. – № 1(28). – С. 56-64.
57. Стратегия развития экономики Беларуси: вызовы, инструменты реализации и перспективы: сборник научных статей. В 2 т. Т. 2 / Национальная академия наук Беларуси, Институт экономики НАН Беларуси; ред.кол.: В.Л. Гурский [и др.]. – Минск: Право и экономика, 2020 – 532 с.
58. Хлебович, А. Рекламный рынок ждут серьезные перемены. Прогноз экспертов / Алеся Хлебович // Экономика. Финансы. Управление. – 2021. – № 8. – С. 2–6.
59. Шавлюга, О. А. FOC-s-методика оценки эффективности маркетинга предприятия / О. А. Шавлюга // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия D. Экономические и юридические науки = Веснік Полацкага дзяржаўнага ўніверсітэта. Серыя D. Эканамічныя і юрыдычныя навукі = Herald of Polotsk state universiti. Series D. Economics and law sciences. – 2018. – № 14. – С. 54–59.

60. Шеманаева, М. А. Сравнительный анализ концепций управления рекламной деятельностью / М. А. Шеманаева // Формирование конкурентной среды, конкурентоспособность и стратегическое управление предприятиями, организациями и регионами: Сборник статей V Международной научно-практической конференции, Пенза, 11–12 мая 2020 года. – Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2020. – С. 285-288.

61. Щемелева, М. А. Некоторые аспекты регулирования рекламной деятельности в Республике Беларусь / М. А. Щемелева // Государство и право: актуальные проблемы формирования правового сознания: Сборник статей III Международной научно-практической конференции, Могилев, 10 декабря 2019 года / Под ред. Н. В. Пантелеевой. – Могилев: Могилевский государственный университет имени А.А. Кулешова, 2020. – С. 381-385.