


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
"ПОЛЕССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ"

Кафедра маркетинга и  
международного менеджмента

Допущено к защите  
Заведующий кафедрой

 Е.А.Гречишкина  
09.06 2022

**ДИПЛОМНАЯ РАБОТА**

на тему:

Эффективность рекламной деятельности предприятия и методы ее оценки (на материалах ЗАО "Амкодор-Пинск")

Студент  
ММТ, 4 курс, гр. 18ММТ-1



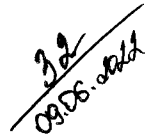
Алина Сергеевна Тихомирова  
"08" 06 2022

Научный руководитель,  
профессор, д.с.н.



Эдуард Юлианович Смешек  
"08" 06 2022

ПИНСК 2022

  
09.06.2022

## РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 84 страницы, 11 рисунков, 15 таблиц, 51 источник, 10 приложений.

**РЕКЛАМА, РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ВИДЫ РЕКЛАМЫ, ПАРАМЕТРЫ РЕКЛИММЫ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ, ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ, КОММУНИКАЦИОННАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ, ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА.**

Объектом исследования является рекламная деятельность ЗАО "Амкодор-Пинск".

Предметом исследования является эффективность рекламной деятельности ЗАО "Амкодор-Пинск".

Цель работы – проанализировать роль и эффективность рекламной деятельности в экономическом значении организации ЗАО "Амкодор-Пинск" и разработать мероприятия по ее совершенствованию.

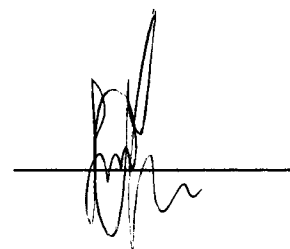
При выполнении работы использованы методы теоретического исследования, эмпирического анализа, классификации, сравнения, расчетов, измерения, экстраполяции, обобщения.

В процессе работы проведены следующие исследования и разработки:

1. Изучены теоретические аспекты рекламной деятельности и методов её эффективности.
2. Проведен анализ экономического состояния предприятия ЗАО "Амкодор-Пинск".
3. Проведен анализ рекламной деятельности ЗАО "Амкодор-Пинск".
4. Определены мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности ЗАО "Амкодор-Пинск".
5. Рассчитана экономическая эффективность предложенных мероприятий.

Элементами научной новизны полученных результатов является изучение существующего знания в современном аспекте. Областью возможного практического применения являются предприятия холдинга ОАО "АМКОДОР".

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.



## **ABSTRACT**

**Thesis: 84 pages, 11 figures, 15 tables, 51 sources, 10 applications.**

**ADVERTISING, ADVERTISING ACTIVITY, TYPES OF ADVERTISING, ADVERTISING PARAMETERS, ADVERTISING EFFICIENCY, ECONOMIC EFFICIENCY, COMMUNICATION EFFICIENCY, INTERNET ADVERTISING.**

**The object of the research is the advertising activity of CJSC "Amkodor-Pinsk".**

**The subject of the study is the effectiveness of the advertising activities of CJSC "Amkodor-Pinsk".**

**The purpose of the work is to analyze the role and effectiveness of advertising activities in the economic value of the organization CJSC "Amkodor-Pinsk" and develop measures to improve it.**

**When performing the work, methods of theoretical research, empirical analysis, classification, comparison, calculations, measurement, extrapolation, generalization were used.**

**In the process of work, the following research and development were carried out:**

**1. Theoretical aspects of advertising activities and methods of its effectiveness have been studied.**

**2. An analysis of the economic condition of the enterprise CJSC "Amkodor-Pinsk" was carried out.**

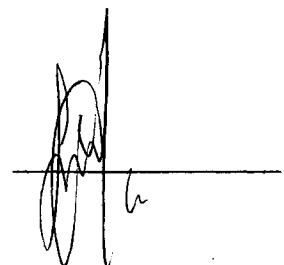
**3. An analysis of the advertising activities of CJSC "Amkodor-Pinsk" was carried out.**

**4. Measures have been determined to improve the advertising activities of CJSC "Amkodor-Pinsk".**

**5. The economic efficiency of the proposed measures has been calculated.**

**The elements of scientific novelty of the results obtained are the study of existing knowledge in the modern aspect. The area of possible practical application is the enterprises of the holding JSC "Amkodor-Pinsk".**

**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.**

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a horizontal line at the end, positioned in the bottom right corner of the page.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	7
1.1 Определение категорий "рекламная деятельность" и "эффективность рекламной деятельности". Разновидности рекламной деятельности и эффективности рекламной деятельности.....	7
1.2 Роль и значение эффективности рекламной деятельности для организации.....	12
1.3 Методы оценки эффективности рекламной деятельности.....	19
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗАО "АМКОДОР-ПИНСК".....	28
2.1 Организационно-экономическая характеристика ЗАО "Амкодор-Пинск".....	28
2.2 Анализ рекламной деятельности ЗАО "Амкодор-Пинск".....	44
2.3 Оценка эффективности рекламной деятельности ЗАО "Амкодор-Пинск".....	54
ГЛАВА 3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ЗАО "АМКОДОР-ПИНСК".....	63
3.1 Разработка мероприятий по совершенствованию эффективности рекламной деятельности ЗАО "Амкодор-Пинск".....	63
3.2 Оценка экономической эффективности внедрения рекламных мероприятий для ЗАО "Амкодор-Пинск".....	73
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	78
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	80
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	84

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Еловая Е.М. Рекламная деятельность: учебно-методический комплекс / Е.М. Еловая. – Институт бизнеса БГУ, Фак. бизнес-технологий, Каф. маркетинга. – Минск: БГУ, 2018. – 113 с.
2. О нормативных правовых актах Республики Беларусь: Закон Республики Беларусь «О рекламе» от 10 мая 2007 г. № 225-З: с изм. и доп.: текст по состоянию на 07.01.2021 – Минск: Дикта, 2004. – 39 с.
3. Голанова, Ж.М. Теория и история рекламы: учебно-методический комплекс / Ж.М. Голанова, В.С. Протасеня. – Минск: БГЭУ, 2017. – 124 с.
4. Азарёнок Н.В. Учебно-методический комплекс по учебной дисциплине «Психология рекламы и PR» / Азарёнок Н.В., Войтко О.К. – Каф. общей и организационной психологии – Минск: БГПУ, 2017. – 128 с.
5. Еловая Е.М. Теория и практика рекламы: учебно-методический комплекс / Е.М. Еловая. – Институт бизнеса БГУ, Фак. журналистики, Каф. технологий коммуникации и связей с общественностью. – Минск: БГУ, 2020. – 154 с.
6. Фролова Д.П. Основы рекламы: прикладные задачи и методы их решения: учебное пособие / Д.П. Фролова; под ред. Е.Г. Почковой. – Минск: КНОРУС, 2016. – 194 с.
7. Козлова О.А. Основы маркетинга: Учебное пособие / О.А. Козлова. – Нижневартовск: НГУ, 2016. – 122 с.
8. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 696 с.
9. Тангейт М. Всемирная истории рекламы / М. Тангейт. – в переводе В. Зотагина, В. Ибрагимова, под ред. Ю. Быстровой. – Москва: Альпина Пабlishер, 2020. – 412 с.
10. Мельникова Т.Ф. Стимулирование сбыта: учебное пособие / Т.Ф. Мельникова, О.М. Калиева, Е.Г. Кащенко. – Оренбург: ОГУ, 2018. – 141 с.
11. Баско И.М. Управление сбытом: учебно-методический комплекс / И.М. Баско, В.С. Протасеня. – Минск: БГЭУ, 2020. – 158 с. ~
12. Захарова Ю.А. Методы стимулирования сбыта: учебное пособие / Ю.А. Захарова. – М.: Дашков и К, 2021. – 118 с.
13. Смеюха В.В. Основы интегрированных коммуникаций: теория и практика рекламы: учебное пособие / В.В. Смеюха. – Ростов н/Д: ФГБОУ ВО РГУПС, 2017. – 142 с.
14. Баско И.М. Искусство продаж: учебно-методический комплекс / И.М. Баско, – Минск: БГЭУ, 2018. – 141 с.
15. Ширяева, В. Д. Стимулирование сбыта товара / В. Д. Ширяева, А. А. Сумин; науч. рук. Е. С. Третьякова // НИРС МСФ - 2019 [Электронный ресурс] :

борник материалов 75-й студенческой научно-технической конференции, секция "Инженерная экономика" / сост.: О. А. Лавренова [и др.]. – Минск : БНТУ, 2019. – 11 с.

16. Щур, Д.Л. Основы торговли: учебник / Щур Д.Л., Труханович Л.В. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Дело и Сервис, 2017. - 800 с.

17. Серова Е.С. Современная модель системы стимулирования сбыта продукции предприятия / НАН Беларуси, Социально-экономические явления и процессы №5 (051) М: Минск, – 2016. – 31 с.

18. Дежурко Л.Ф. Эконометрика и экономико-математические методы и модели: учебно-методический комплекс / Дежурко, Л. Ф., Крюк, Е. В., Юферева, О. Д., – Минск: БГЭУ, 2020. – 89 с.

19. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. С. Г. Божук. СПб. : Питер. 2019, – 736 с.

20. Банкин А. Контент-маркетинг для роста продаж / А. Банкин // СПб: Питер, – 2017. – 272 с.

21. Николаева М.А. Основы рекламы: интегративный курс: учебно-методический комплекс / М.А. Николаева; ФГБОУ ВПО Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2017. – 380 с.

22. Головенчик Г.Г. Цифровая экономика: учеб.-метод. комплекс / Г.Г. Головенчик. – Минск : БГУ, 2020. – 143 с.

23. Корпоративные стратегические коммуникации: новые тренды в профессиональной деятельности : материалы Второй Международной науч.-практ. конф., Минск, 22–23 февр. 2018 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: И. В. Сидорская (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2018. – 231 с.

24. Шкор О.Н. / Маркетинговые коммуникации: учеб.-метод. Пособие / О.Н. Шкор: – Минск: БГУИР, 2018. – 300 с.

25. Лебедев-Любимов А. / Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов // СПб: Питер, 2021. – 368 с.

26. Володько В.Ф. Международный менеджмент. Учебное пособие / В.Ф.Володько; БНТУ. – Минск: Амалфея, 2017. – 487 с.

27. Методы стимулирования потребителей [Электронный ресурс]/ Неценовые методы стимулирования потребителей. – Режим доступа: [https://lib.ink/stat-uspeshnyim\\_724/netsenovyie-metodyi-stimulirovaniya-41111.html](https://lib.ink/stat-uspeshnyim_724/netsenovyie-metodyi-stimulirovaniya-41111.html). – Дата доступа: 09.03.2022

28. Андросова Л.А. Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы: учебник/ М.П. Афанасьев – М.: Издательский центр: Книга, 2019. – 304 с.

29. Проблема оценки эффективности рекламы / Л.А. Андросова, Е.С. Овчинникова // Электронный научный журнал: Наука. Общество. Государство.— 2017. — Т. 4, № 1. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://esj.pnzgu.ru>.

Дата доступа: 02.02.2022

30. Бурса И.А. Инновационно-инвестиционный анализ и оценка проектов: учебное пособие 2-е изд / И.А. Бурса, О.В. Тахумова, Краснодар: ООО Принт-Терра, – 2021. – 113 с.
31. Николаева М.А. Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг: учебное пособие / М. А. Николаева; Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург: УГПУ, 2017. – 112 с.
32. Ореховский П.В. Повышение эффективности рекламной деятельности / П.В. Ореховский // Общество и экономика. – 2017. – №9. С. 20–24.
33. Кондрашевич К.О. Планирование рекламной деятельности компании и программная поддержка оценки ее эффективности / К. О. Кондрашевич // Проблемы экономики и информационных технологий: материалы 54-й научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов, Минск, 23 – 27 апреля 2017 г. – Минск: БГУИР, 2018. – 145 с.
34. Устав Закрытого акционерного общества «Амкодор-Пинск»: Протокол внеочередного общего собрания акционеров от 05.06.2018 №39 / финский городской исполнительный комитет, 2018. – 32 с.
35. Артюхова А.В. Анализ финансово – хозяйственной деятельности предприятия: сущность и необходимость проведения / А.В. Артюхова, А.А. Литвин // М.: Молодой ученый. – 2018. – №11. – С. 810.
36. Бердникова Л.Ф. Технология анализа экономического состояния организации / Л.Ф. Бердникова, Е.С. Портнова // Молодой ученый. – 2019. – №17. – С. 420.
37. Положение об отделе реализации готовой продукции (ОРГП) от 06.03.2021, ЗАО «Амкожор-Пинск», 2021. – 17 с.
38. Должностная инструкция ЗАО «Амкодор-Пинск» / Отдел реализации готовой продукции (ОРГП), 2021. – 4 с.
39. Васнев С.А. Реклама в современной деятельности предприятий / С.А. Васнев // Экономика. – 2017. – №12. С. 25–32.
40. Авдеев С.А. Реклама в помощь бизнесу / С.А. Авдеев //Корреспондент. – 2018. – №3. С. 14–17.
41. Гавриленко А.Ю. Как повысить эффективность рекламы? / А.Ю. Гавриленко // Молот. – 2017. №19. С. 12–14.
42. Google Trends [Электронный ресурс] / Google LLC, 2022. Режим доступа: <https://trends.google.ru/trends/?geo=BY>. Дата доступа: 07.05.2022.
43. Яндекс.Вордстат [Электронный ресурс] / ООО «Яндекс», 2022. Режим доступа: <https://wordstat.yandex.by>. Дата доступа: 07.05.2022.
44. Панюшкин С.С. Оценка эффективности системы маркетинга и рекламы на предприятиях / С.С. Панюшкин // Российское предпринимательство. – 2017. – №8. – С. 15 – 24.

45. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 13.04.2022.
46. Национальный аэропорт Минск РУП / Рекламные возможности / [Электронный ресурс] / Республика Беларусь, г. Минск, 2022. Режим доступа: <https://airport.by/upload/files/066e24e263f8f801676b9cc5e857b747.pdf>. 07.05.2022.
47. Донарит типография / О товарах / [Электронный ресурс] / Республика Беларусь, г. Минск, 2021. Режим доступа: <https://www.donarit.com/poleznaya-informaciya/o-bukletah/>. Дата доступа: 17.01.2022.
48. Друк С типография / Услуги / [Электронный ресурс] / Республика Беларусь, г. Минск, 2021. Режим доступа: <https://druk-s.by/services/tsifrovaya-pechat/>. Дата доступа: 17.01.2022.
49. Печатный салон оперативной типографии / Калькулятор стоимости / [Электронный ресурс] / Республика Беларусь, г. Минск, 2021. Режим доступа: <https://pechatnik.by/kalkulyator-stoimosti/>. Дата доступа: 17.01.2022.
50. Основы маркетинга. Краткий курс (пер. с англ.)// Ф. Котлер [и др.]. – СПб: Издат.дом. Вильямс, 2017. – 105 с.
51. Шевченко О.В. Анализ рекламных инструментов продвижения продукции / О.В. Шевченко // Сборник научных статей студентов, магистрантов, аспирантов. Выпуск 13. Том 2 / Ф-т междунар. отнош. БГУ; сост.: Л.М. Гайдукевич, О. Ф. Малашенкова. – Минск: Четыре четверти, 2017. – С. 344.