

содержания действующих форм годовой бухгалтерской отчетности в части отражения информации об основных средствах.

А. А. Тычина

Научный руководитель – кандидат филологических наук
доцент И. Н. Малашук, БФ БГЭУ (Бобруйск)

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «КРАСНЫЙ ПИЩЕВИК»)

Реклама – это особый вид деятельности, который сопровождает человечество на протяжении всей истории его развития. Слово «реклама» произошло от латинского **reclamare**, что означает «кричать». Как термин, определяющий конкретный вид деятельности, а именно рекламную деятельность, он появился во второй половине XVIII в. Однозначно определить природу рекламы невозможно. Это происходит потому, что реклама объединяет в себе **искусство** со своими специфическими законами, **науку**, возникшую на стыке психологии, математики, статистики, логики, социологии и ряда других наук, и, конечно, является одним из основных **инструментов современного маркетинга**.

К основным методам рекламы продукции, применяемым на ОАО «Красный пищевик», относятся наружная реклама, размещение информации о предприятии в каталогах, реклама в прессе, дегустации, которые проводились только на внутреннем рынке. Реклама в прессе и наружная занимают наибольшую долю в бюджете маркетинговых коммуникаций. Таким образом, в 2015 году на организацию рекламы в средствах массовой информации было потрачено 62 136 548 рублей, что на 30 182 721 рублей больше, чем в 2014 году – 31 953 827 рублей. Это увеличение произошло из-за увеличения рекламы в СМИ и сложившейся ситуации на финансовом рынке Республики Беларусь (изменение курса белорусского рубля к иностранным валютам).

Затраты на рекламу продукции в 2013 году уменьшились на 11,4%, в 2014 году они увеличились на 80,8%.

Реклама в Интернет заключается только в обновлении информации на сайте предприятия www.zefir.by.

Видно, что предприятие не использует глобальную сеть как средство размещения рекламы, хотя основное преимущество рекла-

мы в интернет состоит уже в том, что она изначально намного дешевле других видов рекламы, а также направлена и на внутренний, и на внешний рынок. Личная продажа как одна из составных частей комплекса маркетинговых коммуникаций призвана обеспечить устное представление товара в ходе беседы с потенциальными покупателями и побудить их к покупке. Она предусматривает прямой (индивидуальный) контакт между продавцом и покупателем. К основным мероприятиям по стимулированию сбыта на внешних рынках на предприятии относятся: бесплатное распространение продукции и сувениров на выставках; презентации новых видов продукции. ОАО «Красный пищевик» достаточно большое внимание уделяет проведению ярмарок и выставок, что также способствует осуществлению рекламной деятельности.

Исходя из анализа, который был проведен, мы увидели, что ОАО «Красный пищевик» не использует интернет для рекламы, хотя интернет является достаточно перспективной площадкой для размещения различных рекламных материалов. Реклама в сети Интернет – самый перспективный и эффективный способ продвижения бизнеса в наше время. Он позволяет с минимальными затратами обеспечивать привлечение новых клиентов, продвижение и позиционирование бренда, а также дает возможность достигать других целей.

Список использованных источников

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов экон. спец. вузов / И. Л. Акулич. – 6-е изд., испр. – Минск: Вышэйшая школа, 2008.
2. Голубков, Е. П. Основы маркетинга: учебник для студентов вузов, обуч. по экон. спец. / Е. П. Голубков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2008.

Д. С. Уздякин

Научный руководитель – доктор юридических наук
профессор Д. М. Демичев, БГЭУ (Минск)

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ СОЮЗЕ

В настоящее время возможность создавать профессиональные союзы признается законодательством всех демократических государств,