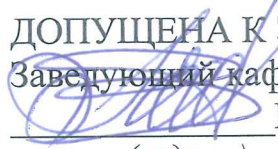



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МАРКЕТИНГА МЕНЕДЖМЕНТА И
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

КАФЕДРА Бизнес-администрирование

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой

Е. В. Бертош
(подпись)
«31»  2022г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание степени магистра

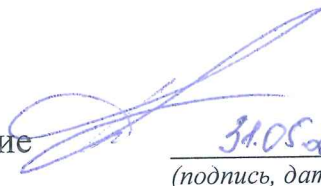
Совершенствование стратегии продвижения продукции предприятий
лёгкой промышленности

Специальность 1 – 25 80 01 Экономика

Магистрант


(подпись, дата) Е. А. Григорович

Руководитель
уч. степень, уч. звание


(подпись, дата) 31.05.2022 к.э.н., доцент Л. И. Дулевич

Минск 2022

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с научными исследованиями других ученых.

Информационной базой исследования являются отечественные и иностранные периодические издания по вопросам маркетинга, интернет-маркетинга и промышленного маркетинга, нормативные и законодательные документы, ежегодные и квартальные отчеты белорусских предприятий легкой промышленности, интернет-ресурсы, опубликованные данные конференций и научных «круглых столов», данные специализированных и аналитических отчетов, интервью экспертов в области маркетинга.

Теоретические и практические вопросы интернет-продвижения продукции начинают исследоваться отечественными и зарубежными авторами только с конца 90-х гг. XX века.

Вопросы о роли и месте интернет-маркетинга в организации затрагиваются в работах таких авторов, как И. Манн, Б. Фил, С. Спенсер, М. Стелзнер, А. Кошик, П. Маршалл, С. Круг, У. Зинсер.

Фундаментальные работы, касающиеся теории и практики промышленного маркетинга, принадлежат следующим авторам: Пичурин И.И., Котлер Ф., Уэбстер Ф., Саймон Г.

Работы, касающиеся основ маркетинга и систематизации знаний по продвижению товаров, принадлежит следующим авторам: Ф. Котлер, Д. Траут, С. Годин, М. Портер, Д. Огилви, И. Ансов.

Цель и задачи исследования.

Целью исследования является изучение теоретических основ стратегии продвижения продукции и разработка практических рекомендаций по её совершенствованию на предприятиях лёгкой промышленности.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи :

- изучить теоретические основы формирования стратегий продвижения продукции предприятий, их сущность, содержание и виды;
- исследовать факторы, оказывающие влияние на формирование стратегии продвижения продукции предприятий;
- проанализировать методы оценки стратегии продвижения продукции;
- изучить состояние и перспективы развития отрасли лёгкой промышленности Республики Беларусь;
- проанализировать факторы влияния внешней и внутренней среды на развитие предприятий лёгкой промышленности;

- исследовать стратегии продвижения продукции предприятий лёгкой промышленности в Республике Беларусь и за рубежом;
- совершенствовать методы формирования стратегии продвижения продукции;
- совершенствовать стратегию продвижения продукции на примере ОАО «БПХО»;

Объект и предмет исследования.

Объект исследования – продукция предприятий лёгкой промышленности.

Предмет исследования – стратегия продвижения продукции предприятий лёгкой промышленности.

Сущность исследования заключается в совершенствовании стратегии продвижения продукции предприятий лёгкой промышленности, среди которых: описание, сравнительно-сопоставительный анализ, сравнение, обобщение.

Положения, выносимые на защиту:

1. Теоретические основы формирования стратегии продвижения продукции предприятия:

- изучение теоретических основ формирования стратегий продвижения продукции предприятия

- анализ методов, приёмов, инструментов продвижения продукции

Это позволило: а) обобщить и усовершенствовать понятия «продвижение» и «стратегия продвижения»; б) определить оптимальные методы, приемы и инструменты продвижения продукции; в) разработать модель продвижения по видам, этапам, приемам, способам продвижения продукции.

2. Выявление особенностей и тенденций развития отрасли лёгкой промышленности Республики Беларусь, влияющих на формирование стратегий развития. Рассмотрена динамика развития отрасли лёгкой промышленности по видам экономической деятельности, определены виды и особенности продукции лёгкой промышленности.

3. Выявление факторов внешней и внутренней среды на развитие предприятий лёгкой промышленности (на примере ОАО «БПХО»). Проведен корреляционно-регрессионный анализ ОАО «БПХО», анализ внутренней и внешней среды предприятия, что позволило выработать основные направления по совершенствованию стратегии продвижения.

4. Выбор показателей конкурентоспособности предприятий лёгкой промышленности и их группировка по видам. Произведена группировка показателей конкурентоспособности, сравнительный анализ критериев развития и брендинга ОАО «БПХО» с основными конкурентами

по показателям позиции на рынке, выполнена взвешенная оценка конкурентоспособности ОАО «БПХО», что позволило выявить слабые стороны предприятия по сравнению с конкурентами.

5. Совершенствование методов формирования стратегии продвижения продукции (на примере ОАО «БПХО»). Разработаны мероприятия по совершенствованию стратегии продвижения продукции ОАО «БПХО»

Научная и практическая значимость результатов.

Сегодня любая торговая марка, которая действительно хочет закрепиться на рынке или продвинуться вперед, нуждается в современных методах продвижения товаров на мировые и внутренние рынки сбыта.

Таким образом, актуальность рассматриваемой темы на сегодняшний день очевидна, так как продвижение товара не вызывает сомнения, что оно играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является ее важным элементом.

Апробация результатов диссертации.

Основные положения и выводы диссертационного исследования докладывались на научно-практических конференциях и научных семинарах.

Структура и объем магистерской диссертации.

Диссертационное исследование представлено на 132 страницах, включает 17 рисунков, 29 таблиц, 53 литературных источников.

В первой главе обобщены и усовершенствованы понятия: «продвижение», «стратегия продвижения», «методы, приёмы, инструменты продвижения», разработана модель продвижения, разработано собственное определение.

Во второй главе выявлены особенности и тенденции развития легкой промышленности Республики Беларусь, выявлены факторы влияния внешней и внутренней среды на развитие предприятий лёгкой промышленности, проведён анализ стратегий продвижения продукции предприятий лёгкой промышленности в Республике Беларусь.

Третья глава диссертационной работы посвящена совершенствованию методов формирования стратегии продвижения продукции и разработке практических рекомендаций по совершенствованию стратегии продвижения продукции на примере ОАО «БПХО».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: учебник / М.В. Акулич. – М.: ИТК Дашков и К, 2016. – 352 с.
2. Андрейченко, Н. В. Social networking for success branding and PR-activities / Н. В. Андрейченко, Е. Ю. Полякова [Электронный ресурс] // Портал CyberLeninka. – 2022. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/social-networking-for-successful-branding-and-pr-activities>. – Дата доступа: 15.05.2022.
3. Барабаш, В.В. Реклама и маркетинг / В. В. Барабаш, В.Л. Музыкант – М.: ПАИМС, 2013. – 298 с.
4. Басовский, Л.Е. Маркетинг: курс лекций / Л. Е. Басовский. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 219 с.
5. Болт, Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Дж. Болт. – М.: Экономика, 2011. – 271 с.
6. Болтрукевич, О. Воздействие рекламы на потребителя. / О. Болтрукевич, Е. Лаврищева // Маркетинг: идеи и технологии. – 2014. - №2. – С.60-61.
7. Бурцев, В. В. Каналы сбыта / В. В. Бурцев // Маркетинг в России и за рубежом – 2012. – №4. – С. 19-24.
8. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: учеб. пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 276 с.
9. Габинская, О.С. Маркетинговые коммуникации: учеб. пос. для вузов / О.С.Габинская, Н.В.Дмитриева. – М.: Академия, 2010. – 240с.
10. Голова, А.Г. Управление продажами: учебник / А.Г. Голова. – М.: Дашков и К, 2013. – 277 с.
11. Головачев, А.С. Комплексный подход к стимулированию сбыта продукции в системе повышения конкурентоспособности товаров / А.С.Головачев, М.А.Головачева // Экономика и управление. – 2012. - №1. – С.3-12.
12. Голубков, Е. П. Генерация идей как этап процесса разработки нового продукта / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и зарубежом. – 2014. – № 2. – с. 17-23.
13. Губский, А. Возникновение и развитие Интернет-маркетинга / А. Губский [Электронный ресурс] // Официальный портал «ТОП-Маркетинг». – 2022. – Режим доступа: <http://topmarketing.by/internet-marketing/vozniknovenie-i-razvitie-internet-marketinga.html>. – Дата доступа: 15.05.2022.
14. Данилина, М. В. Инструментарий интернет-маркетинга и его значение в современной экономике / М. В. Данилина, Т. В. Дейнекин [Электронный ресурс] // Портал CyberLeninka. – 2022. – Режим доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/n/instrumentariy-internet-marketinga-i-ego-znachenie-v-sovremennoy-ekonomike>. – Дата доступа: 15.05.2022.

15. Демичева, Е. В. Использование интернет-маркетинга в системе продвижения продукции / Е. В. Демичева // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2011. – № 3. – С. 66-69.

16. Диденко, Н.И. Международный маркетинг: учебник / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. – Люберцы: Юрайт, 2015. – 556 с.

17. Диксон, П. Управление маркетингом / П. Диксон. – М.: ЗАО «Изд-во БИНОМ», 2011. – 520 с.

18. Дурович, А. П. Маркетинг в условиях глобализации: монография / А. П. Дурович ; Федерация профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО». – Минск: МИТСО, 2016. – 147 с.

19. Ершов, В. Е. Тенденции развития цифровых каналов брендируемых коммуникаций / В. Е. Ершов // Концепт. – 2015. – № 24. – С. 18-24.

20. Жуков, А. В. Обоснование способов и средств интернет-продвижения товара по этапам жизненного цикла / А. В. Жуков [Электронный ресурс] // Портал CyberLeninka. – 2022. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/obosnovanie-sposobov-i-sredstv-internet-prodvizheniya-tovara-po-etapam-zhiznennogo-tsikla>. – Дата доступа: 15.05.2022.

21. Ильичева, И. В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И. В. Ильичева. – Ульяновск: УлГТУ, 2012. – 158 с.

22. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учеб. пособие / А.И. Алексеева [и др]; отв. Ред. А. И. Алексеева. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 672 с.

23. Кононов, В. О. Интернет-продвижение продукта. Тенденция развития / В. О. Кононов // Известия Российского государственного университета им. А. И. Герцена. – 2011. – № 4. – С. 177-183.

24. Контекстная реклама: 40 популярных вопросов и ответов [Электронный ресурс] // Gusarov-Group. – Режим доступа: <https://gusarov-group.by/kontekstnaya-reklama-40-populyarnyih-voprosov-i-otvetov/>. – Дата доступа: 15.05.2022.

25. Коньков, А. Диагностика сильных и слабых сторон компании // Промышленный маркетинг. – 2013. – № 5. – с. 28-31.

26. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2016. – 496 с.

27. Коханов, Е.Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности: Монография. – М.: «РИП - холдинг», 2014. – 202 с.

28. Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга: учеб. пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. – М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013. – 139 с.

29. Курочкина, С. А. Роль интернет-маркетинга и электронной коммерции на современном предприятии / С. А. Курочкина // Вестник Майкопского государственного технологического университета. – 2011. – № 5. – С. 21-23.
30. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и К, 2012. – 256 с.
31. Мамардашвили, А. Экспертная оценка элементов маркетинговых коммуникаций / А. Мамардашвили // Служба PR. – 2013. – № 4. – С. 18-21.
32. Маркетинг: учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2013. – 335 с.
33. Медведева, С. В. Электронная реклама на корпоративном сайте / С. В. Медведева // Kant. – 2014. – № 2. – С. 28-30.
34. Миннималиев, Ф. М. Интернет-маркетинг как современное средство коммуникации / Ф. М. Миннималиев [Электронный ресурс] // Портал CyberLeninka. – 2022. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-kak-sovremennoe-sredstvo-kommunikatsii>. – Дата доступа: 15.05.2022.
35. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: учеб. пособие / Ю.В. Морозов. – М.: Дашков и К, 2016. – 148 с.
36. Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / В.Л. Музыкант. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 216 с.
37. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Минск, 2022. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 15.05.2022.
38. Основы теории коммуникации / Под ред. проф. М.А. Василика. – М.: Гардарики, 2013. – 615 с.
39. О развитии цифровой экономики: Декрет Президента Республики Беларусь от 21.12.2017 г. № 8 [Электронный ресурс] // Официальный интернет-портал Президента Республики Беларусь. – Режим доступа: http://president.gov.by/ru/official_documents_ru/view/dekret-8-ot-21-dekabrja-2017-g-17716/. – Дата доступа: 15.05.2022.
40. Полякова, О.В. Концепции маркетинговых коммуникаций / О.Полякова // Маркетинг. – 2011. - №5. – С.62-73.
41. Райен, Д. Краткий курс интернет-маркетинга / Д. Райен. – М.: ШКИМБ, 2013. – 320 с.
42. Реброва, Н.П. Основы маркетинга: учебник / Н.П. Реброва. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 277 с.

43. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации: учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. – 384 с.
44. Спиридонова, Г. В. Интернет-маркетинг в коммуникациях эффективного продвижения / Г. В. Спиридонова // Всероссийский журнал научных публикаций. – 2013. – № 2. – С. 27-29.
45. Степанюк, Н. Г. Инструменты Паблик Рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций / Н. Г. Степанюк // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2011. – №7. – С.38-41.
46. Сулейменова, Б. М. Система продвижения товаров и услуг как один из инструментов комплекса маркетинга //Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – N 4. – С. 76-84.
47. Сухарев, О.С. Функциональный и интернет-маркетинг: монография / О.С. Сухарев. – М.: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 352 с.
48. Тарелко, В. В. Обоснование коммуникационной и экономической эффективности мероприятий брэндинга / В. В. Тарелко // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2012. – № 2. – С. 4-7.
49. Тарелко, В. В. Расчет экономической эффективности маркетинговой политики предприятия / В. В. Тарелко// Маркетинг, реклама и сбыт. – 2012. – № 3. – С. 59-62.
50. Тихомиров, В.П. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинг коммуникации: Учебное пособие / В.П. Тихомиров. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.
51. Федько, Н. Г. Маркетинговые коммуникации/ Н. Г. Федько. – Ростов на Дону: Феникс, 2011. – 383 с.
52. Цветкова, А. Б. Обзор основных тенденций рынка маркетинговых коммуникаций в Германии / А. Б. Цветкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – №5. – С.109-124.
53. Шапа, Н. Н. Интернет-маркетинг, как инструмент развития современного предприятия / Н. Н. Шапа [Электронный ресурс] // Портал CyberLeninka. – 2022. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-kak-instrument-razvitiya-sovremennogo-predpriyatiya>. – Дата доступа: 15.05.2022.