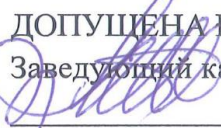


**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ МАРКЕТИНГА, МЕНЕДЖМЕНТА И
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА,**

КАФЕДРА «БИЗНЕС-АДМИНИСТРИРОВАНИЕ»

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой

Е.В. Бертош
«05» июня 2023 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание степени магистра

**Диагностика и совершенствование системы продвижения продукции
промышленного предприятия**

Специальность 1 – 25 80 01 «Экономика»

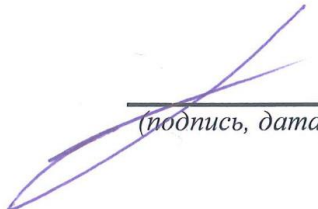
Магистрант



(подпись, дата)

Д.С. Емельяненко

Руководитель
к.э.н., доцент



(подпись, дата)

И.В. Устинович,

Минск 2023

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с научными программами (проектами), темами. Магистерская диссертация соответствует приоритетным направлениям науки.

Цель и задачи исследования. *Целью* диссертационного исследования является развитие теоретических основ продвижения продукции промышленного предприятия и разработка на их основе предложений по диагностике и совершенствованию системы продвижения продукции промышленного предприятия.

Достижение сформулированной цели обусловило постановку и необходимость решения следующих *задач*:

- развить теоретические основы диагностики системы продвижения продукции;
- выявить перспективные направления совершенствования методов продвижения продукции промышленного предприятия;
- разработать концепцию по продвижению продукции промышленного предприятия и оценить ее эффективность.

Объект и предмет исследования. *Объектом* является система продвижения продукции промышленного предприятия. *Предмет* исследования составили методы и инструменты продвижения продукции промышленного предприятия.

Положения, выносимые на защиту:

1. Развитие теоретических основ диагностики системы продвижения продукции промышленного предприятия:

- уточнение понятия продвижение продукции, а именно продвижение продукции промышленного предприятия;
- выявление способов и стратегий продвижения продукции на рынок, оценки эффективности управления сбытовой и клиентурной политик;
- систематизация теоретических концепций отечественного и зарубежного опыта продвижения продукции.

Это позволило: а) рассмотреть сущность понятия системы продвижения продукции промышленного предприятия от разных авторов и выявить общее; б) выявить основные способы и стратегии по продвижению продукции промышленного предприятия; в) систематизировать теоретические концепции отечественного и зарубежного опыта продвижения продукции.

2. Выявление перспективных направлений совершенствования методов продвижения продукции промышленного предприятия (продвижения через Интернет; совершенствование медийной рекламы; маркетинговые

коммуникации).

Это позволило обосновать необходимость совершенствования системы продвижения продукции промышленного предприятия инструментами маркетинговыми коммуникациями.

3. Разработка концепции по продвижению продукции промышленного предприятия и оценка эффективности ее использования; предложенная концепция состоит из 3 блоков, включающих в себя подготовку, разработку и выбор маркетинговых инструментов, оценку; осуществляющиеся с помощью следующих инструментов: сайт, социальные сети (Facebook, YouTube, Instagram, Tik Tok), e-mail рассылка, промышленный блог; объектом является потребители промышленной продукции, а субъектами – маркетинговый отдел.

Это позволило повысить лояльность, удержать постоянных клиентов, увеличить продажи, донести нужную информацию.

Апробация результатов магистерской диссертации. Основные положения и выводы диссертационного исследования докладывались на научных конференциях.

Структура и объем диссертации.

Данная работа состоит из введения, общей характеристики работы, трех глав, заключения, списка использованных источников, включающего наименований. Работа изложена на 60 страницах. Объем, занимаемый списком использованных источников, составляет 3 страницы.

В первой главе рассмотрены теоретические основы диагностики системы продвижения продукции промышленного предприятия, а именно: сущность продвижение продукции, способы и стратегии продвижения продукции на рынок, оценки эффективности управления сбытовой и клиентурной политик, теоретические концепции отечественного и зарубежного опыта продвижения продукции.

Во второй главе проанализирован зарубежный опыт системы продвижения продукции промышленного предприятия на примере крупнейших компаний европейского, американского регионов.

Третья глава диссертационной работы посвящена оценке состояния и проблемам системы продвижения продукции промышленного предприятия, а также разработке предложений по совершенствованию системы продвижения продукции промышленного предприятия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2016. – 864 с.
2. Беляев, В. И. Маркетинг: учеб. пособие / В. И. Беляев. – Москва : КноРус, 2018. – 676 с.
3. Коротков, А. В. Управление маркетингом / А. В. Короткова, И. М. Синяева. – Москва : ЮНИТИ, 2005. – 464 с.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Москва : Вильямс, 2019. – 496 с.
5. Дмитриева, И. Некоторые характеристики рекламной кампании Business-to-business, влияющие на ее эффективность / И. Дмитриева // Рекламодатель. – 2004. – №1. – С. 14-27.
6. Емельяненко, Д. С. Особенности системы продвижения продукции промышленного предприятия / Д. С. Емельяненко, И. В. Устинович // Новые горизонты – 2022: сборник материалов IX Белорусско–Китайского молодежного инновационного форума, 10–11 ноября 2022 года / Белорусский национальный технический университет. – Минск: БНТУ, 2022. – Т. 2. – С. 42-43.
7. Бондаренко, В. А. Современный маркетинг (в схемах, рисунках, терминологических пояснения) / В. А. Бондаренко. – Донецк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2002. – 354 с.
8. Блэкуэл, Д., Поведение потребителей / Д. Блэкуэл, П. Миниард, Дж. Эн-Джел. – СПб.: Питер, 2002. – 624 с.
9. Соловьева, Е. PR–поддержка и разработка PR–кампании в период вывода на рынок новой торговой сети на примере сектора b-2-b / Е. Соловьева // Маркетинговые коммуникации. – 2005. – №2. – С. 25-36.
10. Балабанова, Л. В. Стратегическое маркетинговое управление на основе Бенчмар-Кинга: монография / Л. В. Балабанова, В. В. Слипенький. – Донецк: ДонГУЭТ им. М.Туган-Барановского, 2005. – 171 с.
11. Фалалеев, А. Н. Маркетинг : учеб. пособие / А. Н. Фалалеев, Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. – Красноярск: Сиб. федер. ун–т, 2018. – 380 с.
12. ВIKANский, В. Н. Менеджмент / В. Н. ВIKANский. – Москва : Гардарика, 2008. – 412 с.
13. Балабанова, Л. В. Маркетинг / Л. В. Балабанова. – Москва : Знание-Пресс, 2004. – 645 с.
14. Балабанова, Л. В. Маркетинговый аудит системы сбыта: монография / Л. В. Балабанова, А. В. Балабаниц. – Донецк : ДонГУЭТ им. М.Туган-Барановского, 2003. – 189 с.

15. Стратегии продвижения Pull и Push в маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://scanmarket.ru/tasks/strategii-pull-push>. – Дата доступа: 10.04.2023.
16. Базарова, С. Особенности Интернет–маркетинга в продвижении промышленного бренда / С. Базарова // Интернет–маркетинг. – 2005. – №5. – С. 29-34.
17. Синельников, С. М. Энциклопедия предпринимателя / С. М. Синельников, Т. Г. Соломник, М. Б. Биржаков, Р. В. Янборисова. – СПб.: Олбис, 1994. – 592 с.
18. Шершнёва, З. Е. Стратегическое управление : учеб. пособие / З. Е. Шершнева, С. В. Оборский. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 384 с.
19. Бескаравайный, М. Прямые продажи – один из основных коммуникационных каналов сбыта инструментов промышленного назначения / М. Бескаравайный // Управление продажами. – 2004. – №6. – С. 14-21
20. Вачевский, М. В. Маркетинг. Формирование профессиональной компетенции / М. В. Вачевский. – Москва : Професионал, 2005. – 512 с.
21. Когденко, В. Г. Экономический анализ: учеб. пособие / В. Г. Когденко. – Москва : Юнити–Дана, 2011. – 399 с.
22. Чистякова, А. А. Анализ хозяйственной деятельности коммерческой организации / А. А. Чистякова. – СПб.: СПбГУЭФ, 2009. –59 с.
23. Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер. – Москва : Фербер, 2013. – 250 с
24. Павленков, М. Инструменты оценки финансовой устойчивости / М. Павленков, Н. Смирнова // Электронный журнал: Управляем предприятием [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <https://consulting.1c.ru/ejournalPdfs/pavlenkov.pdf>. – Дата доступа: 06.03.2023.
25. Бариленко, В. И. Анализ хозяйственной деятельности / В. И. Бариленко, – Москва : Омега–Л, 2009. – 414 с.
26. Тулупова, В. В. Реклама: теория и практика: учеб. пособие / В. В. Тулупова. – Воронеж : Воронежский государственный университет, 2011. – 400 с.
27. Романов, А. Н. Маркетинг: учеб. пособие / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников. – Москва : ЮНИТИ, 1996 г. – 558 с.
28. Моисеева, Н. Маркетинговая активность как фактор конкурентоспособности фирмы / Н. Моисеева, М. Конышева // Маркетинг. – 1999. – №6. – С. 22–34.
29. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – Москва : Финпресс, 1998. – 416 с.
30. Кандинская, О. Стратегический маркетинг и финансовое планирование / О. Кандинская // Маркетинг. – 2001. – №2. – С. 34-46.

31. Шкардун, В. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии / В. Шкардун, Т. Ахтямов // Маркетинг. – 2011. – №3. – С. 79-86.
32. Discounted Cash Flow DCF Formula // CFI [Electronic resource]. – 2019. – Mode of access: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/>. – Date of access: 03.05.2023.
33. Discounted Cash Flow (DCF) Analysis // Macabacus [Electronic resource]. – 2023. – Mode of access: <https://macabacus.com/valuation/>. – Date of access: 03.05.2023.
34. Что такое интернет–маркетинг: преимущества, технологии, стратегии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://medium.com/@digitalkoalablogspot/>. – Дата доступа: 15.04.2023.
35. Романов, А. А. Системный подход к принятию маркетинговых решений: шесть главных этапов / А. А. Романов [Электронный ресурс]. – Управленческие науки. 2015. № 3. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/prinyatiereshenij-marketing-problema/>. – Дата доступа: 15.04.2023.
36. Дробо, К. Секреты сильного бренда: как добиться коммерческой уникальности = Brands in the Balance / К. Дробо. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 274 с.
37. Everything you need to know about discounted cash flow: definition, calculation, advantages and limitations // Agicap [Electronic resource]. – 2022. – Mode of access: https://agicap.com/en/article/discounted_cash_flow/. – Date of access: 03.05.2023.
38. The Social Indicators Movement: Progress, Paradigms, Puzzles, Promise and Potential Research Directions // National Center for Biotechnology Information [Electronic resource]. – 2018. – Mode of access: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7089222/>. – Date of access: 03.05.2023.
39. Social indicators and quality of life research: background, achievements and current trends [Electronic resource]. – 2020. – Mode of access: https://www.gesis.org/fileadmin/upload/institut/wiss_arbeitsbereiche/. – Date of access: 03.05.2023.