

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**  
**БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**ИНСТИТУТ БИЗНЕСА**  
**Кафедра маркетинга**

**АБРАМОВИЧ**  
Алёна Викторовна

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ФУНКЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ**  
Дипломная работа

Научный руководитель:  
старший преподаватель  
С.П. Мармашова

Допущена к защите

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

Зав. кафедрой маркетинга  
кандидат экономических наук, доцент  
\_\_\_\_\_ Н.В. Черченко

Минск, 2019

## РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 59 с., 5 рис., 6 табл., 1 диаграмма, 45 источников.

### МАРКЕТИНГОВЫЕ ФУНКЦИИ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

**Цель исследования:** на основе исследования маркетинговых функций в социальных сетях разработать предложения по повышению результативности социальных сетей в маркетинговой деятельности ОАО «Минский тракторный завод».

**Объект исследования:** маркетинг в социальных сетях.

**Предмет исследования:** маркетинг в социальных сетях ОАО «Минский тракторный завод».

**Методы исследования:** наблюдение, анализ, индукция, дедукция, метод восхождения от абстрактного к конкретному.

**Исследования и разработки:** на основе изучения теоретических основ маркетинга в социальных сетях определены его особенности и эффективность от использования социальных сетей в маркетинговой деятельности предприятия.

**Элементы научной новизны:** разработка сообщества в социальной сети Одноклассники.ру и Instagram.

**Область возможного практического применения:** практический маркетинг ОАО «МТЗ».

**Технико-экономическая, социальная значимость:** внедрение предложений по продвижению продукции в социальных сетях позволит ознакомить более широкий круг потенциальных покупателей, обеспечит узнаваемость бренда, и как следствие позволит увеличить количество потенциальных покупателей и объемов продаж.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал 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.

## РЭФЕРАТ

Дыпломная работа: 59 с., 5 мал., 6 табл., 1 дыяграма, 45 крыніц.

### МАРКЕТЫНГАВЫХ ФУНКЦЫЙ, САЦЫЯЛЬНЫЯ СЕТКІ, МАРКЕТЫНГАВЫЕ КАМУНІКАЦЫІ.

**Мэта даследавання:** распрацоўка прапаноў па павышэнню выніковасці сацыяльных сетак у маркетынгавай дзейнасці ААТ «Менскі трактарны завод».

**Аб'ект даследавання:** маркетынг ў сацыяльных сетках.

**Прадмет даследавання:** функцыі маркетынгу ў сацыяльных сетках ААТ «Менскі трактарны завод».

**Метады даследавання:** назіранне, аналіз, індукцыя, дэдукцыя, метады узыходжання ад абстрактнага да канкрэтнага.

**Даследаванні і распрацоўкі:** на аснове вывучэння тэарэтычных асноў маркетынгу ў сацыяльных сетках вызначаны яго асаблівасці і эфектыўнасць ад выкарыстання сацыяльных сетак у маркетынгавай дзейнасці прадпрыемства.

**Элементы навуковай навізны:** распрацоўка супольнасці ў сацыяльнай сетцы Instagram.

**Вобласць магчымага практычнага прымянення:** практычны маркетынг ААТ «Менскі трактарны завод».

**Тэхніка-эканамічная, сацыяльная значнасць:** ўкараненне прапаноў па прасоўванні прадукцыі ААТ «Менскі трактарны завод» у сацыяльных сетках дазволіць азнаёміць больш шырокае кола патэнцыйных пакупнікоў, забяспечыць пазнавальнасць брэнда, і як следства дазволіць павялічыць колькасць патэнцыйных пакупнікоў і аб'ёмаў продажаў.

Аўтар работы пацвярджае, што прыведзены ў ёй разлікова-аналітычны матэрыял аб'ектыўна адлюстроўвае стан доследнага працэсу, а ўсе запазычаныя з літаратурных і іншых крыніц тэарэтычныя, метадалагічныя і метадычныя палажэнні і канцэпцыі суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.

# ESSAY

Thesis: 59 p., 5 fig., 6 tab., 1 diagram, 45 sources.

## MARKETING FUNCTIONS, SOCIAL NETWORKS, MARKETING COMMUNICATIONS

**The purpose of the study:** the development of proposals to improve the performance of social networks in the marketing activities of Minsk Tractor Plant OJSC.

**Object of study:** social media marketing.

**Subject of research:** marketing functions in social networks of Minsk Tractor Plant OJSC.

**Research methods:** observation, analysis, induction, deduction, the method of ascent from the abstract to the concrete.

**Research and development:** based on a study of the theoretical foundations of social media marketing, its features and effectiveness from the use of social networks in the marketing activities of an enterprise have been determined.

**Elements of scientific novelty:** the development of the community on the social network Instagram.

**Area of possible practical application:** practical marketing of Minsk Tractor Plant OJSC.

**Technical, economic, social significance:** the introduction of proposals for the promotion of the products of Minsk Tractor Plant OJSC in social networks will allow to familiarize a wider range of potential buyers, ensure brand awareness, and as a result will increase the number of potential buyers and sales volumes.

The author confirms that the analytical material presented in it objectively reflects the state of the process being studied, and all theoretical, methodological and methodological provisions and concepts borrowed from literature and other sources are accompanied by references to their authors.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич, И. Л. Маркетинг взаимоотношений : учебное пособие по специальности «Маркетинг» / И. Л. Акулич. – Минск : Вышэйшая школа, 2010.
2. Большакова, Ю. С. Интернет как инструмент маркетинга // Современные научные исследования и инновации. 2012. № 10 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [//web.snauka.ru/](http://web.snauka.ru/). – Дата доступа: 01.12.2018.
3. Государственная программа развития машиностроительного комплекса Республики Беларусь на 2017–2020 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.minprom.gov.by/>. – Дата доступа: 20.02.2019.
4. Ефремова О. А. Технологии e-mail маркетинга как инструмент продвижения // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – М. 1. – С. 32–42.
5. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие / П. С. Завьялов. – М. : ИНФА-М., 2017. – 496 с.
6. Интернет маркетинг : Полный сборник практических инструментов / Ф. Ю. Вирин. – Эксмо, 2010. – 126 с.
7. Кабани, Ш. SMM в стиле дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа! / Ш. Кабани – СПб. : Питер, – 2012. – 240 с.
8. Китова, О. В Управление эффективностью маркетинга / О. В. Китова // Маркетинг. – 2014. – № 2. – С. 35–43.
9. Каплунов, Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете / Д. Каплунов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, – 2014. – 496 с.
10. Кобелев, О. А. Электронная коммерция: учебник для студентов / О. А. Кобелев. – М. : Дашков и К., 2011. – 682 с.
11. Котлер, Ф., Келлер, К. Л., Маркетинг менеджмент. Пер. с англ. / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2011. – 816 с.
12. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2012. – 480 с.
13. Коротков, А. Разновидности Интернет-рекламы : характеристика и классификация / А. Коротков, Р. Кузнецов // Маркетинг. – 2014. – № 3. – С. 74–81.
14. Коротков, А. Совершенствование управления маркетингом / А. Коротков // Маркетинг. – 2014. – № 1. – С. 19–28.
15. Костецкий, А. Н. Инструменты SMM в реализации брендинговой стратегии потребительской вовлеченности и партнерства / Костецкий А. Н., Малкова Е. М. // Маркетинговые коммуникации. 2013. – № 7. – С. 271.

16. Крылова, С. В. Как разработать эффективную рекламную кампанию с помощью анализа мнений в социальных медиа. / Крылова С. В. // Интернет-маркетинг. 2014. – № 4 (82). – С. 234–236.
17. Маркетинговые исследования // Энциклопедия экономиста [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/>. – Дата доступа: 01.12.2018.
18. Министерство антимонопольного регулирования торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [//mart.gov.by/news/2017/](http://mart.gov.by/news/2017/). – Дата доступа: 30.11.2018.
19. Маркетинг в социальных сетях : учебник / Д. Халилов. – Манн, Иванов и Фебер. – М., 2016. – 240 с.
20. Михалкин, В. А. Международный бизнес : учебное пособие / В. А. Михалкин. – М. : Магистр, 2015. – 320 с.
21. Моргунов, В. И. Международный маркетинг : учебное пособие для вузов / В. И. Моргунов ; под ред. Л. П. Дашкова. – М. : Дашков и К, 2006. – 152 с.
22. Мунши, А. Ю. Международная маркетинговая деятельность предприятий малого и среднего бизнеса региона / А. Ю. Мунши, Л. Ю. Александрова // Инновации и современные технологии в кооперативном секторе экономики. – Маркетинг. – № 2. – С. 117–123.
23. Ноздрева, Р. Б. Международный маркетинг : учеб. пособие для вузов / Р. Б. Ноздрева. – М. : Экономист, 2012. – 990 с.
24. Национальная программа поддержания и развития экспорта Республики Беларусь на 2016–2020 года, утвержденная Постановлением Совета Министров Республики Беларусь 01.08.2016 г. № 604 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/>. – Дата доступа: 01.12.2018.
25. Орлова, М. В. Интеллектуальный сервис : рыночная концепция KIBS / М. Орлова, А. Челенков // Маркетинг. – 2011. – № 5. – С. 63–68.
26. Официальный сайт ОАО «МТЗ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belarus-tractor.com/>. – Дата доступа: 01.02.2019.
27. Официальный сайт ОАО Белорусская универсальная товарная биржа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.butb.by/>. – Дата доступа: 01.02.2019.
28. Официальный сайт Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 01.12.2018.

29. Отчеты о результатах реализации Государственной программы развития машиностроительного комплекса Республики Беларусь на 2017–2020 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.minprom.gov.by//>. – Дата доступа: 20.02.2019.

30. Приказ Министерства промышленности Республики Беларусь от 31.12.2015 г. «О некоторых вопросах принятия решений о включении в национальную часть единого реестра уполномоченных органов (организаций) государств – членов Евразийского экономического союза и организаций-изготовителей транспортных средств (шасси транспортных средств), самоходных машин и других видов техники, осуществляющих оформление паспортов (электронных паспортов) транспортных средств (шасси транспортных средств), самоходных машин и других видов техники» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.minprom.gov.by//>. – Дата доступа: 20.02.2019.

31. Постановление Министерства промышленности Республики Беларусь от 14 декабря 2015 г. № 21 «Об утверждении Инструкции о порядке формирования и ведения Министерством промышленности Республики Беларусь национальной части единого реестра уполномоченных органов (организаций) государств – членов Евразийского экономического союза и организаций – изготовителей транспортных средств (шасси транспортных средств), самоходных машин и других видов техники, осуществляющих оформление паспортов (электронных паспортов) транспортных средств (шасси транспортных средств), самоходных машин и других видов техники» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.minprom.gov.by//>. – Дата доступа: 20.02.2019.

32. Подопригора, М. Г. Маркетинг: основы, закономерности, перспективы развития : учебное пособие / М. Г. Подопригора, Е. Л. Макарова. – Т. : Издательство Южного федерального университета, 2016. – 86 с.

33. Рамазанов, И. А. Поведение покупателей в эпоху глобальных рынков и новых информационных технологий / И. А. Рамазанов, О. А. Шальнова, В. В. Швайко // Маркетинг в России и за рубежом, 2017. – № 2. – С. 31–41.

34. Савчук, Г. А. Управление маркетингом на предприятии : учебное пособие / Г. А. Савчук, Ю. В. Мокорева. – М. : Дашков и К, 2014. – 220 с.

35. Сущность маркетинговой деятельности на предприятиях // Молодой ученый. – 2013. – № 6. – С. 386.

36. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования : практикум / Е. Н. Скляр. – М. : Дашков и К, 2015. – 216 с.

37. Социальная сеть Facebook [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.facebook.com/MinskTractorWorks](http://www.facebook.com/MinskTractorWorks). – Дата доступа: 20.02.2019.
38. Социальная сеть Twitter [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://twitter.com/MTZ\\_Belarus](https://twitter.com/MTZ_Belarus). – Дата доступа: 20.02.2019.
39. Социальная сеть ВКонтакте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/public138898892>. – Дата доступа: 20.02.2019.
40. Социальная сеть канал BELARUS MTW [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com>. – Дата доступа: 20.02.2019.
41. Сайт Artox Media Digital Group (AMDG) – сетевое международное digital-агентство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://smm.artox-media.ru/>. – Дата доступа: 20.02.2019.
42. Сайт Rocky media [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rocky.by/>. – Дата доступа: 20.02.2019.
43. Сайт Министерства промышленности Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.minprom.gov.by/>. – Дата доступа: 20.02.2019.
44. Социальная сеть Инстаграм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.instagram.com>. – Дата доступа: 20.02.2019.
45. Социальная сеть Одноклассники [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ok.ru/>. – Дата доступа: 20.02.2019.
46. Статья «Белорусский экспорт к 2020 году» Журнал «Экономика Беларуси» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belarus-economy.by>. – Дата доступа: 20.02.2019.
47. Успенский, И. В. Интернет-маркетинг / И. В. Успенский. – СПб. : СПГУЭиФ, 2013. – 256 с.
48. Фоллс, Дж. Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном / Дж. Фоллс, Э. Декерс. – М. : Манн, Иванов и Фербер, – 2012. – 336 с.
49. Цветков В. Я. CRM-как специализированная система управления // Образовательные ресурсы и технологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/>. – Дата доступа: 20.02.2019.
50. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/>. – Дата доступа: 20.02.2019

