

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**ИНСТИТУТ БИЗНЕСА**

**Кафедра маркетинга**

**ШЕРЕМЕТ**

Екатерина Ивановна

**КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ И НАПРАВЛЕНИЯ ЕЕ  
ПОВЫШЕНИЯ**

Дипломная работа

Научный руководитель:  
доцент экономических наук,  
профессор М.В. Петрович

Допущена к защите

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 г.

Зав. кафедрой маркетинга

кандидат экономических наук, доцент

\_\_\_\_\_ Н.В. Черченко

Минск, 2019

## РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 60 с., 4 рис., 20 табл., 64 источников, 2 прил.

**КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ, КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА, РЕКЛАМА, ПРОДВИЖЕНИЕ, МАРКЕТИНГ.**

**Цель работы:** оценка конкурентоспособности и предложения по повышению конкурентоспособности РУП «Минскэнерго» филиал «Минские кабельные сети».

**Объект исследования:** конкурентоспособность предприятия РУП «Минскэнерго» филиал «Минские кабельные сети».

**Предмет исследования:** пути повышения конкурентоспособности предприятия РУП «Минскэнерго» филиал «Минские кабельные сети».

**Методы исследования:** анкетирование, дедукция, индукция, сравнения, систематизация и обобщение теоретических и практических материалов, сводки и группировки, аналитические процедуры.

**Исследования и разработки:** изучена сущность, содержание, анализ конкурентной среды; проанализирована оценка конкурентных преимуществ РУП «Минскэнерго» филиал «Минские кабельные сети»; разработаны рекомендации по повышению конкурентоспособности предприятия.

**Область возможного практического применения:** использование предложенной комплексной системы интернет-продвижения предприятия.

**Технико-экономическая, социальная и (или) экологическая значимость:** предложенные мероприятия позволят повысить конкурентоспособность РУП «Минскэнерго» филиал «Минские кабельные сети».

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.

## РЭФЕРАТ

Дыпломная работа: 60 с., 4 мал., 20 табл., 64 крыніц, 2 дадаткі.

КАНКУРЭНТАЗДОЛЬНАСЦЬ, КАНКУРЭНТНЫЯ ПЕРАВАГІ, РЭКЛАМА, ПРАСОЎВАННЕ, МАРКЕТЫНГ.

**Мэта працы:** ацэнка канкурэнтаздольнасці і прапановы па павышэнні конкурэтоспасобности РУП «Мінскэнерга» філіял «Мінскія кабельныя сеткі».

**Аб'ект даследавання:** РУП «Мінскэнерга» філіял «Мінскія кабельныя сеткі».

**Прадмет даследавання:** канкурэнтаздольнасць РУП «Мінскэнерга» філіял «Мінскія кабельныя сеткі».

**Метады даследавання:** анкетаванне, дэдукцыя, індукцыя, параўнаньня, сістэматызацыя і абагульненне тэарэтычных і практычных матэрыялаў, зводкі і групойкі, аналітычныя працэдуры.

**Даследаванні і распрацоўкі:** вывучана сутнасць, змест, аналіз канкурэнтнага асяроддзя; прааналізавана ацэнка канкурэнтных пераваг РУП «Мінскэнерга» філіял «Мінскія кабельныя сеткі»; распрацаваны рэкамендацыі па павышэнню канкурэнтаздольнасці прадпрыемства.

**Вобласць магчымага практычнага прымянення:** Выкарыстанне прапанаванай комплекснай сістэмы інтэрнэт-прасоўвання прадпрыемства.

**Тэхніка-эканамічная, сацыяльная і (або) экалагічная значнасць:** прапанаваныя мерапрыемствы дазваляць павысіць канкурэнтаздольнасць РУП «Мінскэнерга» філіял «Мінскія кабельныя сеткі».

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

## ABSTRACT

Thesis: 60 p., 4 Fig., 20 table., 64 sources, 2 ADJ.

COMPETITIVENESS, COMPETITIVE ADVANTAGES, ADVERTISING, PROMOTION, MARKETING.

**Objective:** assessment of the competitiveness and suggestions for improving konkurentosposobnosti RUE "Minskenergo" branch of "Minsk cable network".

**Object of study:** the Republican unitary enterprise "Minskenergo" branch of "Minsk cable network".

**The subject of the study:** competitiveness of the RUE "Minskenergo" branch of "Minsk cable network".

**Research methods:** questioning, deduction, induction, comparison, systematization and generalization of theoretical and practical materials, summaries and groupings, analytical procedures.

**Research and development:** the essence, content, analysis of the competitive environment is studied; the assessment of competitive advantages of RUE "Minskenergo" branch "Minsk cable networks" is analyzed.; developed recommendations to improve the competitiveness of the enterprise.

**Area of possible practical application:** the use of the proposed integrated system of Internet promotion of the enterprise.

**Technical and economic, social and (or) environmental significance:** the proposed measures will improve the competitiveness of RUE "Minskenergo" branch "Minsk cable networks".

The author of the work confirms that the calculation and analytical material given in it correctly and objectively reflects the state of the studied process, and all theoretical, methodological and methodical positions and concepts borrowed from literary and other sources are accompanied by references to their authors.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич, И. Л. Основы маркетинга / И. Л. Акулич, Е. В. Демченко. – Мн. : Выш. шк., 2012. – 236 с.
2. Ансофф, И. Стратегия управления / И. Ансофф. – М. : Экономика, 2013. – 527 с.
3. Бабенко, А. А. Анализ различных методов оценки потребительской лояльности / А. А. Бабенко // Вопросы экономики и управления. – 2016. – № 1. – С. 36–39.
4. Бабенко, Н. А. Выбор стратегии ребрендинга / Н. А. Бабенко // Экономика развития. – 2012. – № 3 (63). – С. 37.
5. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учебник / Г. Л. Багиев. – СПб. : Питер, 2007. – 736 с.
6. Бест Роджер. Маркетинг от потребителя / Роджер Бэст. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 752 с.
7. Белоусов, В. Л. Управление конкурентоспособностью промышленного предприятия / В. Л. Белоусов. – Москва, 2009. – 26 с.
8. Бондаренко, В. А., Семерникова, Е. А. Потребительская лояльность и маркетинг взаимоотношений в сфере оказания банковских услуг / В. А. Бондаренко // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 2. – С. 656–660.
9. Винокуров, Ф. Н., Фоломеева Т. В. Лояльность потребителей как социальная установка / Ф. Н. Винокуров // Психологические исследования. – 2012. – С. 345.
10. Витт, Ю. Управление сбытом / Ю. Витт. – Пер. с нем. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 398 с.
11. Выщеревич, Я. И. Бренды различных типов как инструмент формирования эмоциональных связей компании с потребителями / Я. И. Выщеревич, Ю. К. Пирогова // Реклама : теория и практика. – 2013. – № 5. – С. 314.
12. Гавриленко, Н. И. Маркетинг : учебное пособие / Н. И. Гавриленко. – Москва : Директ-Медиа, 2015. – 194 с.
13. Герасименко, В. В. Бренд-менеджмент : учебное пособие / В. В. Герасименко, М. С. Очковская. – М. : РГ-Пресс, 2013. – 96 с.
14. Головина, Т. А., Авдеева, И. Л. Использование функциональных возможностей CRM-системы для управления сбытовой деятельностью в торговых организациях / Т. А. Головина // Экономика предприятия, проблемы собственности, корпоративного управления, 2013. – № 2. – С. 3–7.

15. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования. – 3-е изд., перераб. и доп. / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2014. – 611 с.
16. Грахова, Е. А. Маркетинг партнерских отношений : возможность адаптации в системе социального партнерства / Е. А. Грахова // Вестник Томского государственного университета. Экономика. Вестн. Том. гос. ун-та. – Томск : Изд-во Том. ун-та, 2013. – С. 66–72.
17. Грошев, И. В., Краснослободцев, А. А. Эмоциональные силы мотива выбора бренда в призме поведения потребителя / И. В. Грошев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 4 (90). – С. 13–28.
18. Джакот, Д. Х. Конкурентоспособность организации и способы ее оценки / Д. Х. Джакот – М. : 2014. – 288 с.
19. Джеффри, М., Маркетинг, основанный на данных. 15 ключевых показателей, которые должен знать каждый / М. Джеффри. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 384 с.
20. Донцова, Л. В. Анализ финансовой отчетности / Л. В. Донцова // Бухгалтерский учет, анализ и контроль. – 2004. – № 3. – С. 48.
21. Дойль, П. Маркетинг-менеджмент и стратегии: учеб. пособие / П. Дойль. – СПб. : Питер, 2018. – 544 с.
22. Дурицина, Р. Ф. Управление : принципы, функции и методы / Р. Ф. Дурицина. – М. : 2014. – 288 с.
23. Дьяконова, Л. И., Управление комплексом маркетинга на основе CRM-технологий : учебное пособие / Л. И. Дьяконова, А. И. Стешин; М-во образования и науки Рос. Федерации, Балтийский гос. и техн. ун-т «Военмех», Каф. менеджмента организации. Санкт-Петербург: Балтийский государственный технический университет, 2015. – 72 с.
24. Коновалова, Е. Г. Формирование лояльных клиентов – фактор устойчивого развития предприятия / Е. Г. Коновалова // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия D, Экономические и юридические науки : научно-теоретический журнал. – Новополоцк : ПГУ, 2013. – № 6. – С. 65–68.
25. Колобкова, Е. П. Анализ методов уровня лояльности потребителей / Е. П. Колобкова // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2012. – № 3 (75). – С. 93–97.
26. Костина, Г., Моисеева Н., Поведение потребителей на рынке товаров и услуг / Г. Костина. – М. : Омега-Л, 2012. – 176 с.
27. Коно, Т. Х. Конкурентоспособность организации / Т. Х. Коно. – М. : 2012. – 259 с.
28. Кудинов, А., CRM: российская практика эффективного бизнеса / А. Кудинов. – Москва : 1С-Паблишинг, 2012. – 374 с.

29. Куярова, Л. А. Управление брендом : учебное пособие / Л. А. Куярова. – М. : Издательство Московского университета, 2013. – 256 с.
30. Мардас А. Н., Гуляева, О. А. Теория организации : учебное пособие для прикладного бакалавриата : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2016. – 128 с.
31. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / В. А. Алексунин [и др.] ; под ред. В. А. Алексунина. – М. : Изд.-торг. корп. «Дашков и К», 2013. – 716 с.
32. Маркетинг : учеб. для вузов / А. Н. Романов [и др.]; под ред. А. Н. Романова. – М. : Банки и биржи, 2011. – 559 с.
33. Маркетинговая деятельность промышленных предприятий : вопросы теории и практики / Т. Н. Байбардина, И. И. Грищенко, С. А. Шингирей [и др.]; под ред. Т. Н. Байбардиной. – Гомель : ЦИИР, 2010. – 548 с.
34. Мескон, М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон. – М. : Омега–Л, 2018. – 52 с.
35. Миронов, М. Г. Ваша конкурентоспособность / М. Г. Миронов. – М. : Омега–Л, 2009. – 118 с.
36. Млоток, Е. В. «Рекламные Идеи / Yes!» / Е. В. Млоток. – М. : Вильямс – Л, 2018. – 45 с.
37. Николайчук, В. Е. Промышленный маркетинг: учеб. пособие / В. Е. Николайчук, М. И. Белявцев. – Донецк : ООО ПКФ «БАО», 2009. – 150–154 с.
38. Основы маркетинга : учеб. пособие / Под ред. Ф. Котлера, Г. Армстронга. – М. : ИД «Вильямс», 2013. – 1056 с.
39. Основы маркетинга : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Н. И. Гавриленко. – М. : Издательский центр «Академия», – 2010. – 320 с.
40. Папазян, Ж. В. Современные методы исследования лояльности клиентов / Ж. В. Папазян // Научное обозрение. Социологические науки. – 2014. – № 1. – С. 29–29.
41. Панкрухин, А. П. Маркетинг : учеб. пособие / А. П. Панкрухин. – М. : Омега–Л, 2016. – 656 с.
42. Посыпанова, О. С. Экономическая психология : психологические аспекты поведения потребителей / О. С. Посыпанова – Калуга : Издательство КГУ, 2012. – 296 с.
43. Перерва, П. Г. Управление сбытом промышленной продукции в системе маркетинга. Практический маркетинг / П. Г. Перерва. – М. : НПО "Рим", 2012. – 312 с.
44. Петров, В. Н. Информационные системы / В. Н. Петров. – Москва : Наука, 2010. – 154 с.

45. Попов, Е. В. Продвижение товара / Е. В. Попов. – Екатеринбург : Наука, 2012. – 118 с.
46. Райхельд, Ф. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь / Ф. Райхельд, Р. Марки. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 352 с.
47. Рубин, Ю. Б. Основы предпринимательства / Ю. Б. Рубин. – Екатеринбург : Наука, 2016. – 118 с.
48. Рыжикова, Т. Н. Маркетинг : экономика, финансы, контроллинг : учебное пособие / Т. Н. Рыжикова. – М. : Инфра – М, 2018. – 223 с.
49. Саморудов, Д. О. Продвижение товара / Д. О. Саморудов. – Екатеринбург : Наука, 2017. – 123 с.
50. Светуньков, С. Г. Методы маркетинговых исследований / С. Г. Светуньков. – Екатеринбург : Наука, 2014. – 345 с.
51. Сергеев, И. В. Экономика предприятия : учеб. для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / И. В. Сергеев. – М. : Юрайт, 2014. – 652 с.
52. Селезнев, В. И. Основы предпринимательства / В. И. Селезнев. – Астрахань : Наука, 2013. – 105 с.
53. Синяева, И. М. Маркетинг : теория и практика : учеб. для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / И. М. Синяева. – М. : Юрайт, 2014. – 652 с.
54. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов / Б. Е. Токарев. – М. : Магистр : ИНФРА-М, 2018. – 270 с.
55. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг : Учебник / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2014. – 391 с.
56. Фигурнов, Э. Б., Конкуренция и конкурентоспособность хозяйствующих субъектов / Э. Б. Фигурнов // Маркетинг за рубежом. – 2014. – № 3. – С. 240.
57. Хершген, Х. Маркетинг : основы профессионального успеха : Учебник для ВУЗов / Х. Хершген. Пер. с нем. – М. : ИНФРА – М, 2015. – 233 с.
58. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – М. : Юрайт, 2017. – 243 с.
59. Шальнова, О. А. Технологии формирования потребительской лояльности в розничной торговле [Электронный ресурс] : монография / О. А. Шальнова, М. В. Зинцова, Н. В. Ребрикова. – Москва : Дашков и К, 2014. – 107 с.
60. Широченская, И. П., Основные понятия и методы измерения лояльности / И. П. Широченская // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 2. – С. 744.



61. Шкардун, В. Д. Маркетинговые основы стратегического планирования. Теория. Методология. Практика / В. Д. Шкардун. – М. : Дело, 2015. – 415 с.

62. Экономика предприятия: учеб. / Под ред. А. Е. Карлика, М. Л. Шухгальтера. – М. : ИНФРА – М, 2016. – 432 с.

63. Экономика предприятия : учеб. пособие / В. П. Волков [и др.]; под общ. ред. А. И. Ильина, В. П. Волкова. – М. : Новое знание, 2016. – 677 с.