

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИНСТИТУТ БИЗНЕСА

Кафедра маркетинга

ПРОХОРЕВИЧ

Егор Олегович

**СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА НА ВНЕШНИХ
РЫНКАХ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат экономических наук,
доцент Ю В. Чайковская

Допущен к защите
«__» _____ 2019 г.

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

Минск, 2019

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 88 с., 1 рис., 36 табл., 50 источников, 4 приложения.

МАРКЕТИНГ, ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ, СТРАТЕГИЯ, СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА, РЕКЛАМА.

Объектом исследования является продвижение продукта на внешних рынках.

Предметом исследования является специфика продвижения продукта ОАО «МАЗ» на внешних рынках.

Цель дипломной работы является совершенствование продвижения продукции ОАО «МАЗ» на внешних рынках.

Методы исследования: системный подход, наблюдение, анализ, синтез, сравнение.

Результаты исследования и разработки: рассмотрены теоретические основы продвижения продукции, проанализирована и дана оценка продвижению продукта ОАО «МАЗ» на внешнем рынке; сформулированы направления совершенствования управления продвижением продукции ОАО «МАЗ» на внешнем рынке.

Практическая значимость исследования состоит в том, что использование результатов исследования автора на практике расширит объемы реализации продукции ОАО «МАЗ» на внешних рынках и обеспечит прибыльность деятельности предприятия.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из источников теоретические, методологические и методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

РЭФЕРАТ

Дыпломная работа: 88 с. , 1 мал., 36 табл., 50 крыніц, 4 дадаткі.

МАРКЕТЫНГ, ПРАСОЎВАННЕ ПРАДУКЦЫІ, СТРАТЭГІЯ,
СТЫМУЛЯВАННЕ ЗБЫТУ, РЭКЛАМА.

Аб'ектам даследавання з'яўляецца прасоўванне прадукту на знешніх рынках

Прадметам даследавання з'яўляецца спецыфіка прасоўвання прадукту ААТ «МАЗ» на знешніх рынках.

Мэта дыпломнай працы з'яўляецца ўдасканаленне прасоўвання прадукцыі ААТ "МАЗ" на знешніх рынках.

Метады даследавання: сістэмны падыход, назіранне, аналіз, сінтэз, параўнанне.

Вынікі даследавання і распрацоўкі: разгледжаны тэарэтычныя асновы прасоўвання прадукцыі, прааналізавана і дадзена ацэнка прасоўванню прадукту ААТ "МАЗ «на знешнім рынку; сфармуляваны напрамкі ўдасканалення кіравання прасоўваннем прадукцыі ААТ» МАЗ" на знешнім рынку.

Практычная значнасць даследавання складаецца ў тым, што выкарыстанне вынікаў даследавання аўтара на практыцы пашырыць аб'ёмы рэалізацыі прадукцыі ААТ «МАЗ» на знешніх рынках і забяспечыць прыбытковасць дзейнасці прадпрыемства.

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

AUBSTRACT

Thesis: 88 p., 1 Fig., 36 table., 50 sources, 4 applications.

**MARKETING, PROMOTION, STRATEGY, SALES PROMOTION,
ADVERTISING.**

The object of the research is the promotion of the product in foreign markets.

The subject of the research is the specifics of promoting the product of JSC "MAZ" on foreign markets.

The purpose of the thesis is to improve the promotion of products of JSC "MAZ" on foreign markets.

Research methods: systematic approach, observation, analysis, synthesis, comparison, allowing to present the most significant features of the studied phenomena and processes.

Results of research and development: the theoretical basis of product promotion, analyzed and evaluated the promotion of the product of JSC "MAZ" in the foreign market; formulated directions for improving the management of the promotion of products of JSC "MAZ" in the foreign market.

The practical significance of the study is that the use of the results of the author's research in practice will expand the volume of sales of JSC "MAZ" in foreign markets and ensure the profitability of the enterprise.

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 borrow.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абузарова, А. Р. Управление системой маркетинговых коммуникаций организации / А.Р. Абузарова // В сборнике: Итоги научно-исследовательской деятельности 2016 : изобретения, методики, инновации сборник материалов XVII международной научно-практической конференции. – 2016. – С. 152-154.
2. Ананских, А. А. Обоснование стратегии развития организации / А. А. Ананских, М. С. Тепловодских // Сборник научных трудов, посвященный 85-летию Мичуринского государственного аграрного университета в 4 Т. – Мичуринск, 2016. – С. 20-23.
3. Аненский, И. Стратегическое управление / И. Аненский; науч. ред. и авт. предисл. Л. Л. Евенченко. – Москва : Экономика, 2014. – 419 с.
4. Антропова, А. А. Конкурентная стратегия как развитие организации / А. А. Антропова // Экономическая наука-основополагающая дисциплина всеобщего развития. Сборник материалов III Международной научно-практической конференции. Западно-Сибирский научный центр. – 2017. – С. 53-54.
5. Афонин, А. Н. Стратегия продвижения товара на рынке – важнейшая часть стратегии компании / А. Н. Афонин, Е. А. Афолина // В сборнике : Экономика, экология и общество России в 21-м столетии Сборник научных трудов 17-й Международной научно-практической конференции. Ответственный за выпуск В. Р. О कोरोков. – 2015. – С. 305-307.
6. Бабич, В. В. Анализ существующих методов и стратегий продвижения товарной продукции / В. В. Бабич // В сборнике: Формирование финансово-экономических условий инновационного развития: сборник статей Международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 20-23.
7. Баханова, Г. И. Анализ эффективных стратегий продвижения товара для стимулирования продаж / Г. И. Баханова, Е. В. Гончарова // В сборнике : Научно-практическая конференция студентов ВПИ (филиал) ВолгГТУ «Наука молодых : идеи, результаты, перспективы». – 2016. – С. 117-119.
8. Гисич, Е. В. Защита и продвижение интересов белорусских организаций машиностроения на внешних рынках при реализации комплексных долгосрочных стратегий / Е. В. Гисич // Экономическая наука сегодня: сборник научных статей / Белорусский национальный технический университет, Факультет технологий управления и гуманитаризации, Кафедра «Экономика и право»; редкол. : С. Ю. Солодовников (пред. редкол.). – Минск

: БНТУ, 2018. – Вып. 7. – С. 212-225.

9. Годин, А. М. Маркетинг: учебник для бакалавров / А. М. Годин. – 12-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016. – 656 с.

10. Голова, А. Г. Управление продажами: учебник / А. Г. Голова. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. – 279 с.

11. Грязнова, Н. М. Роль системы продвижения продукции в маркетинговой политике промышленного предприятия / Н. М. Грязнова, С. Э. Майкова // Интеллектуальный потенциал XXI века : ступени познания. – 2012. – № 11. – С. 167-170.

12. Дубеня, Е. В. Формирование системы продвижения товара на рынок./ Е. В. Дубеня. – Москва: Юнити-Дана, 2016. – 324 с.

13. Еникеев Б. И., Насырова С. И. Продвижение товаров организации: основные стратегии и методы / С. И. Насырова, Б. И. Еникеев // Маркетинг и маркетинговые исследования: современные научные подходы: научные исследования сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции. НОО «Профессиональная наука». – 2016. – С. 51-58

14. Иванов, А. С. Наступательные и оборонительные стратегии: сущность, особенности применения в современных условиях / А. С. Иванов // Факторы успеха. – 2017. – № 2 (9). – С. 25-30.

15. Иган Джон, Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник / Иган Джон; пер. Е. Э. Лалаян. – 2-е изд. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 375 с.

16. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / ред. И. М. Синяева. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 504 с.

17. Исаенко, Л. А. Разработка и реализация стратегии маркетинга для повышения конкурентоспособности организаций потребительской кооперации / Л. А. Исаенко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2015. – № 3 (55). – С. 363-369.

18. Калужский, М. Л. Практический маркетинг: учебное пособие / М. Л. Калужский; Омский государственный технический университет. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 186 с.

19. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. – 258 с.

20. Ковалев, М. Н. Алгоритмы разработки стратегий маркетинга и логистики / М. Н. Ковалев // Логистические системы в глобальной экономике. – 2015. – № 5. – С. 225-229.

21. Колик, А. Постановка системного продвижения белорусских брендов / А. Колик // Корпоративные стратегические коммуникации: новые

тренды в профессиональной деятельности : материалы Второй Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 22–23 февр. 2018 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: И. В. Сидорская (отв. ред.) [и др.]. – Минск: БГУ, 2018. – С. 90-93.

22. Курсалов, Д. С. Некоторые вопросы стратегий продвижения брендов на зарубежные рынки при осуществлении международной маркетинговой деятельности / Д. С. Курсалов // Вестник Московского университета МВД России. – 2016. – № 6. – С. 165-168.

23. Лисовенко, В. А. Стратегии развития современной организации // Лучшая научная статья 2017. Сборник статей X Международного научно-практического конкурса. – 2017. – С. 140-143.

24. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / В. Т. Гришина, Л. А. Дробышева, Т. Л. Дашкова и др.; под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2018. – 446 с.

25. Мечикова, М. Н. Маркетинговые коммуникации как основа развития инновационного потенциала промышленных предприятий / М. Н. Мечикова // Экономика в промышленности. – 2015. – № 1. – С. 56-65.

26. Минининг, а., Квин, Дж. Стратегический процес / пер. с англ. Под ред. К. Коленков. – Санкт-Петербург : Питер, 2014. – 488 с.

27. Минько, Э.В. Маркетинг: учебное пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 351 с.

28. Моисеева, Н. В. Имидж организации: формирование и продвижение / Н.В. Моисеева // Теория и практика интегрированных коммуникаций Материалы научно-практической студенческой конференции. – 2016. – С. 158-165.

29. Моргунов, В. И. Международный маркетинг : учебник для бакалавров / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. – Москва: Дашков и К, 2015. – 182 с.

30. Насырова, С. И. Особенности стратегий продвижения продукции в России и за рубежом / С. И. Насырова, Б. И. Еникеев // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2017. – № 12 (59). – С. 719-722.

31. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 14-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. – 538 с.

32. Позднякова, А. С. Специфика стратегий продвижения организации в современных экономических условиях / А. С. Позднякова // Международный академический вестник. – 2017. – № 2 (20). – С. 88-91.

33. Полоник, С. С. Методологические основы системы продвижения товаров на внешние рынки / С. С. Полоник, Э. В. Хоробрых, А. А. Литвинчук

// Сборник научных трудов учёных и аспирантов «Экономический вестник университета» ГВУЗ «Переяслав-Хмельницкий ГПУ имени Григория Сковороды», Выпуск 29/2. – 2016 г. – С. 294-302.

34. Рефатов А. А. Анализ эффективных маркетинговых стратегий по выходу промышленных предприятий на внешние рынки / А. А. Рефатов // Национальные экономические системы в контексте формирования глобального экономического пространства. – 2017. – С. 447-449.

35. Савинов, А. К. Система маркетинговых коммуникаций предпринимательской структуры / А. К. Савинов // Актуальные направления научных исследований XXI века : теория и практика. – 2015. – Т. 3. – № 3. – С. 420-424.

36. Сейфуллаева, М. Э. Международный маркетинг : учебник / М. Э. Сейфуллаева. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 319 с.

37. Стратегический маркетинг в международном бизнесе: учебное пособие/ Л. С. Шаховская, Е. Г. Гущина, Я. С. Матковская, Е. М. Витальева. – Волгоград: ВолгГТУ, 2016. – 128 с.

38. Федотов, А. Н. Формирование маркетинговой стратегии стимулирования и продвижения товара на рынок / А. Н. Федотов, Н. П. Калашникова // В сборнике: Логистика в условиях экономической турбулентности. Материалы международной научно-практической конференции. Под ред. В. С. Колодина. – 2017. – С. 169-173.

39. Фомичев, А. Н. Стратегический менеджмент : учебник для вузов / А. Н. Фомичев. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2018. – 468 с.

40. Формирование системы продвижения товаров на рынок / А. П. Попов, А. М. Быстров, Е. В. Дубеня. – Санкт-Петербург : Нестор, 2017. – 109 с.

41. Цахаев, Р.К. Маркетинг: учебник / Р. К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – 3-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. – 550 с.

42. Чеклина, Н. Д. Анализ рынков сбыта. Стратегия маркетинга / Н. Д. Чеклина, Л. А. Казакова // Актуальные проблемы экономики строительства : материалы 72-й студенческой научно-технической конференции (Минск, 17-20 мая 2016 г.) / ред. О. С. Голубова и др. ; Белорусский национальный технический университет, Строительный факультет. – Минск: БНТУ, 2017. – С. 62-65.

43. Экономика: учебник: в 2 ч. / М. А. Лукашенко, Ю. Г. Ионова, П. А. Михненко и др. – Москва: Университет «Синергия», 2017. – Ч. 1. – 365 с

44. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] / Специфика стратегического маркетинга. – Режим доступа:

http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/strategy_specificity.htm. – Дата доступа: 10.02.2019.

45. Документация [Электронный ресурс] / ОАО «Минский автомобильный завод»– Режим доступа: <http://maz.by/ru/services/documentation/>. – Дата доступа: 15.03.2019.

46. Сборочное производство МАЗ открыто в Польше. [Электронный ресурс] / ОАО «Минский автомобильный завод». – Режим доступа: http://maz.by/ru/news/general/2014/9/sp_maz_poland/ – Дата доступа: 04.02.2019.

47. Закон Республики Беларусь «О рекламе» [Электронный ресурс]: [подписано 10.05.2007 г.] // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://pravo.by/document/?guid=3871&p0=N10700225> – Дата доступа: 10.03.2019.

48. Гражданский кодекс Республики Беларусь: принят Палатой представителей 28 окт. 1998 г.: одобр. Советом Респ. 19 нояб. 1998 г.: текст по состоянию на 2 авг. 2006 г. [Электронный ресурс] // Национальный правовой интернет портал Республики Беларусь. Режим доступа: <http://pravo.by/document/?guid=3871&p0=hk9800218>. – Дата доступа: 21.03.2019.

49. Филиалы и подразделения. [Электронный ресурс] / ОАО «Минский автомобильный завод». – Режим доступа: <http://maz.by/ru/about/branches/> – Дата доступа: 21.03.2019.

50. Наши дилеры [Электронный ресурс] / ОАО «Минский автомобильный завод». – Режим доступа: http://maz.by/ru/dealers/our_dealers/ – Дата доступа: 21.03.2019.