

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО  
УНИВЕРСИТЕТА»**

Кафедра маркетинга

ЛИ ЯВЭНЬ

**Продвижение продукта на внешний рынок:  
страновые особенности**

Магистерская диссертация  
специальность 1-26 80 05 Маркетинг

Научный руководитель  
Мармашова Светлана Прокопьевна,  
старший преподаватель

Допущена к защите  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.  
Зав.кафедрой маркетинга

---

Черченко Наталья Владимировна  
кандидат экономических наук, доцент

Минск, 2021

## **ВВЕДЕНИЕ**

Современное состояние рынка характеризуется увеличением роли и ценности информации для субъектов хозяйствования. Повышаются темпы роста информатизации общества, включая потребителей товаров и услуг. Предприятия, однако, не могут увеличивать объем средств в коммуникации пропорционально возрастанию объема информации, доступной потребителю. В таких условиях значение политики продвижения в маркетинговой деятельности возрастает, а вопрос эффективности использования потенциала инструментов продвижения становится наиболее актуальным.

В экономической литературе разработан и описан широкий набор инструментов продвижения, структурирован коммуникационный процесс, сформированы схемы планирования и реализации политики продвижения. Вместе с тем в отечественной экономической литературе отсутствует четкая систематизация коммуникационного инструментария, имеющая теоретическую и практическую значимость. Передовые отечественные разработки в области маркетинговых коммуникаций, а также опыт зарубежных исследователей требуют адаптации к практической деятельности предприятия.

В условиях усиления конкуренции хозяйствующим субъектам следует уделять особое внимание разработке политики продвижения для обеспечения эффективного сбыта производимой продукции и оказываемых услуг.

Роль деятельности по продвижению в рыночных условиях непрерывно возрастает в связи с повышением насыщенности рынков товарами и услугами, все большего разнообразия потребностей потребителей, форм и методов конкуренции, все более совершенных средств сбора, хранения, обработки, передачи информации и целого ряда иных факторов.

Хорошо построенные коммуникации выступают одной из решающих предпосылок успешной деятельности предприятия на рынке, инструментом, благодаря которому можно повысить его конкурентоспособность.

Таким образом, тема данной работы является не только актуальной, но и имеет практическую значимость.

В качестве объекта исследования магистерской диссертации выступает политика продвижения.

Предметом исследования является политика продвижения портала «Vetliva».

Цель магистерской диссертации является разработка предложений по совершенствованию продвижения портала «Vetliva» на внешний рынок.

Задачами магистерской диссертации работы являются:

- исследование сущности и содержания политики продвижения в маркетинге;
- характеристика элементов комплекса продвижения;
- изучение факторов и показателей результативности политики продвижения;
- выявление особенностей продвижения продукта на внешнем рынке;
- рассмотрение и характеристика портала «Vetliva»;
- анализ элементов комплекса продвижения портала «Vetliva»;
- оценка результатов продвижения портала «Vetliva».

При написании магистерской диссертации были использованы научные труды Блиновой Т. Н. [4], Данько Т. П. [10], Друкера П. [11], Ждановой Т. [13], Мазилкиной Е. И. [31], Кметь Е. Б. [21] и др. В ходе написания работы были также задействованы также отчетные данные и служебная документация портала «Vetliva».

В качестве методов в работе применялся структурно-функциональный метод, аналитический метод, метод целевого проектирования, а также общенаучные методы (анализ и синтез, индукция и дедукция, абстрагирование и обобщение), которые позволили определить перспективы развития политики продвижения портала «Vetliva».

Практическая значимость исследования состоит в возможности использования материалов, положений и выводов магистерской диссертации менеджерами портала «Vetliva».

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Магистерская диссертация: 87 с., 12 рис., 11 табл., 55 источника, 3 приложения

ПРОДВИЖЕНИЕ, КОМПЛЕКС КОММУНИКАЦИЙ, РЕКЛАМА, ПРЯМЫЕ ПРОДАЖИ, СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА, СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ВНЕШНИЙ РЫНОК

Объектом исследования является политика продвижения.

Предметом исследования является политика продвижения портала «Vetliva».

Цель магистерской диссертации является разработка предложений по совершенствованию продвижения портала «Vetliva» на внешний рынок.

Методы исследования: структурно-функциональный метод, аналитический метод, метод целевого проектирования, а также общенаучные методы.

Исследования и разработки: исследованы теоретические основы комплекса продвижения и его элементов, проведен анализ и оценка результативности политики продвижения портала «Vetliva», разработаны рекомендации по совершенствованию политики продвижения портала «Vetliva» на внешний рынок.

Элементы научной новизны: предложены мероприятия по совершенствованию продвижения портала «Vetliva» на внешний рынок.

Технико-экономическая, социальная и (или) экологическая значимость: реализация предложенных мероприятий будет способствовать формированию эффективной системы продвижения продукта на внешних рынках.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетноаналитический 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.

## **GENERAL CHARACTERISTIC OF THE WORK**

The master's thesis contains 87 pp., 12 fig., 11 tables, 55 sources, 3 apps.

PROMOTION, COMPLEX COMMUNICATIONS, ADVERTISING, DIRECT SALES, SALES PROMOTING, PUBLIC RELATIONS, PR ACTIVITIES, FOREIGN MARKET

The object of the study is the promotion policy.

The subject of the research is the policy of promotion of the portal «Vetliva».

The purpose of the master's work is to develop proposals for improving the promotion of the portal "Vetliva" to the foreign market.

Research methods: structural and functional method, analytical method, target design method, as well as general scientific methods.

Research and development: the theoretical foundations of the promotion complex and its elements are investigated, the analysis and evaluation of the effectiveness of the promotion policy of the portal «Vetliva» is carried out, recommendations for improving the promotion policy of the portal «Vetliva» to the foreign market are developed.

Elements of scientific novelty: measures are proposed to improve the promotion of the portal «Vetliva» to the foreign market.

Technical and economic, social and (or) environmental significance: the implementation of the proposed measures will contribute to the formation of an effective system for promoting the product in foreign markets.

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