


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
"ПОЛЕССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ"

Кафедра маркетинга и
международного менеджмента

Допущена к защите
Заведующий кафедрой
 Е.А.Гречишкина
15.06. 2022 г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

на тему:

**«Формирование системы продвижения продукции РУП «Белоруснефть-
Особино» средствами ресурсов сети Интернет»**

Студент
МПП, 4 курс, гр. 18МПП-1


(подпись)

Ярослав Михайлович Бузько

14.06.2022

Научный руководитель
к.э.н., доцент


(подпись)

Анастасия Олеговна Васильченко

14.06.2022

ПИНСК 2022

39
15.06.2022

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 97 с., 18 рис., 31 табл., 60 источник, 4 прил.

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ, ИНТЕРНЕТ, ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ТОВАРНАЯ МАРКА, ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА, МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ, САЙТ.

Объект исследования – система продвижения продукции РУП «Белоруснефть-Особино».

Предмет исследования – отношения, складывающиеся в процессе продвижения продукции РУП «Белоруснефть-Особино» в сети Интернет.

Цель работы: изучить особенности интернет-продвижения продукции РУП «Белоруснефть-Особино» и разработать предложения по повышению его эффективности.

Методы исследования: анализ и синтез, обобщение, сравнительный анализ.

Исследования и разработки: проанализирована деятельность предприятия по продвижению продукции в сети Интернет, проведена оценка интернет-маркетинга, осуществляемого на предприятии, на основании выявленных недостатков разработаны предложения по совершенствованию продвижения продукции в сети Интернет и определена экономическая эффективность предложенных мероприятий.


Элементы научной новизны: использование современных методов продвижения продукции на рынке с помощью инструментов интернет-маркетинга.

Область возможного практического применения: сфера управления интернет-маркетингом в РУП «Белоруснефть-Особино».

Апробация (внедрение): апробирована методика экспертного опроса в РУП «Белоруснефть-Особино» для сравнение сайта предприятия с сайтами его конкурентов.

Технико-экономическая, социальная и (или) экологическая значимость: внедрение разработок повысит рациональность расходования средств на размещение рекламы в сети Интернет, а также позволит увеличить выручку и прибыль предприятия.

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, методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

 (подпись студента)

ABSTRACT

Diploma work: 97 p., 18 fig., 31 tab., 60 source, 4 adj.

PRODUCT PROMOTION, INTERNET, INTERNET MARKETING, TRADEMARK, INTERNET MARKETING TOOLS, MARKETING RESEARCH, WEBSITE.

Object of research – the promotion of products of RUE «Belorusneft-Osobino».

Subject of research – relations emerging in the process of promoting the production of RUE "Belorusneft-Osobino" on the Internet.

Purpose of work: study the features of online promotion of products of RUE «Belorusneft-Osobino» and develop proposals to improve its efficiency.

Method of research: analysis and synthesis, generalization, comparative analysis.

Research and development: the company's activities in promoting products on the Internet were analyzed, the company's Internet marketing was evaluated, and proposals for improving product promotion on the Internet were developed based on the identified shortcomings, and the economic efficiency of the proposed measures was determined.


Elements of scientific novelty: use of modern methods of brand promotion on the market using Internet marketing tools.

Scope of possible practical application: sphere of Internet marketing management in RUE «Belorusneft-Osobino».

Testing (implementation): an expert survey technique was tested at RUE Belorusneft-Osobino to compare the site of the enterprise with the sites of its competitors.

Technical, economic, social and (or) environmental significance: the introduction of developments will increase the rationality of spending on advertising on the Internet, and will also increase the company's revenue and profit.

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

 (student's signature)

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА 1 СУЩНОСТЬ И РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	8
1.1 Цели, задачи и функции интернет-маркетинга.....	8
1.2 Анализ инструментов интернет-продвижения	16
ГЛАВА 2_АНАЛИЗ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ РУП «БЕЛОРУСНЕФТЬ-ОСОБИНО».....	36
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	36
2.2 Анализ маркетинговой деятельности на РУП «Беларуснефть-Особино»	49
2.3 Анализ системы интернет-продвижения продукции РУП «Белоруснефть- Особино».....	64
ГЛАВА 3_ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ РУП «БЕЛОРУСНЕФТЬ-ОСОБИНО» СРЕДСТВАМИ РЕСУРСОВ СЕТИ ИНТЕР- НЕТ	76
3.1 Направления совершенствования интернет-продвижения продукции РУП «Белоруснефть-Особино».....	76
3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий по совершенствованию интернет-продвижения продукции в РУП «Белоруснефть-Особино»	79
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	88
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	91
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	97

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Республики Беларусь: с изм. и доп., принятыми на референдумах 24 нояб. 1996 г., 17 окт. 2004 г., 27 фев. 2022 г. // Аналитическая правовая система "Бизнес-инфо" / ООО "Профессиональные правовые системы". – Минск, 2022.
2. О рекламе [Электронный ресурс]: Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З: с изм. И доп. От 4 янв. 2021 г. № 82-З // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225>. – Дата доступа: 01.03.2022.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд./ Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сандерс Дж. - М.: Вильямс, 2019. - 752 с.
4. Беквит, Г. Четыре ключа к маркетингу услуг / Г. Беквит. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 252 с.
5. Гуца, П.В. Управление сбытом: курс лекций для студентов экономических специальностей / П.В. Гуца. – Пинск: ПолесГУ, 2021. – 110 с.
6. Дорман. В. Н. Коммерческая деятельность: учеб. пособие для академ. Бакалавриата / В. Н. Дорман; под науч. ред. Н. Р. Кельчевской. – М.: Изд-во Юрайт, 2016. – 134 с.
7. Загорская, Л. М. Маркетинг услуг: учеб. пособие / Л. М. Загорская, В. А. Назаркина. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2017. – 130 с.
8. Карасев А.П. Управление маркетингом: учебное пособие / А.П. Карасев. – Ярославль: ООО "ПКФ "СОЮЗ-ПРЕСС", 2021 – 148 с.
9. Акулич, М. В. Интернет вещей для маркетологов-аналитиков и специалистов по маркетингу / Маргарита Акулич, Сергей Глубокий // Маркетинг: идеи и технологии. - 2019. – № 10. – С. 12–18.
10. Александрова, Л. Ю. Роль маркетинговой логистики в организации конкурентоспособной системы сбыта предприятия / Л. Ю. Александрова // Вестник Российского университета кооперации. – 2021. – № 1(43). – С. 4-9.
11. Багдасарян, Д. М. Информационные системы и технологии в рекламной деятельности / Д. М. Багдасарян, Е. Т. Грдзелидзе // Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы современной науки, достижения и инновации : сборник научных статей по материалам V Международной научно-практической конференции, Уфа, 25 мая 2021 года. – Уфа: Общество с ограниченной ответственностью "Научно-издательский центр "Вестник науки", 2021. – С. 192-198.
12. Баранов, А. Современные проблемы и подходы к проведению маркетинговых исследований / Антон Баранов, Татьяна Проц // Маркетинг: идеи и технологии. - 2019. – № 9. – С. 16–17.

13. Боднар, А. В. Концептуальные основы планирования рекламной кампании в системе маркетинговых коммуникаций предприятия / А. В. Боднар // Вестник Института экономических исследований. – 2017. – № 2(6). – С. 50-58.

14. Национальная агропродовольственная система Республики Беларусь: методология и практика конкурентоустойчивого развития / В. Г. Гусаков, А. В. Пилипук, С. А. Кондратенко [и др.] ; Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси. – Минск : Республиканское научное унитарное предприятие "Институт системных исследований в АПК Национальной академии наук Беларуси", 2021. – 179 с.

15. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года / Национальная комиссия по устойчивому развитию Респ. Беларусь; ред. коллегия Я. М. Александрович и др. – Мн: НГУ НИЭИ. – 200 с.

16. Национальный стандарт бухгалтерского учета и отчетности "Индивидуальная бухгалтерская отчетность" [Электронный ресурс] : постановление Мин. фин. Респ. Беларусь, 12 дек. 2016 г., № 104 // Министерство финансов Республики Беларусь. – Режим доступа: https://minfin.gov.by/upload/accounting/acts/postmf_121216_104.pdf. – Дата доступа: 22.03.2022.

17. Гаврилик, К. И. О некоторых проблемах правового регулирования рекламной деятельности в Республике Беларусь / К. И. Гаврилик, О. М. Куницкая // Современные хозяйственные отношения: перспективы правового регулирования и проблемы соотношения интересов государства, общества и бизнеса : Материалы международного научно-практического круглого стола, Минск, 15 октября 2020 года. – Минск: Белорусский государственный университет, 2020. – С. 39-43.

18. Глушаков, В. Е. Выставка как инструмент маркетинговых коммуникаций / Владимир Глушаков // Маркетинг: идеи и технологии. - 2020. – № 3. – С. 53–61.

19. Глушаков, В. Е. Наступательные маркетинговые стратегии: вверх, вширь и вглубь! / Владимир Глушаков // Маркетинг: идеи и технологии. - 2019. – № 10. – С. 22–24.

20. Дайнин, А. Как представить и продать новый продукт с ограниченным бюджетом / Аарон Дайнин ; перевод: Иван Ковалёв // Маркетинг: идеи и технологии. - 2021. – № 1. – С. 44–46.

21. Данилов, Д. Как получить максимум заказов при минимально потраченном бюджете / Дмитрий Данилов ; [беседовала] Дарья Шевцова // Маркетинг: идеи и технологии. - 2022. – № 2. – С. 59–61.

22. Денисенко, И. А. Роль оценки эффективности сбытовой маркетинговой стратегии в системе устойчивого развития предприятия / И. А. Денисенко, А. А.

Пономарев // Сборник научных работ серии "Государственное управление". – 2019. – № 15. – С. 172-182.

23. Еловая, Е. М. Маркетинговая стратегия компании в кризисный период: как стать уникальным / Елена Еловая // Маркетинг: идеи и технологии. - 2020. – № 8. – С. 4–7.

24. Жук, Д. А. Практические аспекты проведения рекламных акций в розничной торговле / Дмитрий Жук // Главный экономист. - 2019. – № 5. – С. 31–37.

25. Ковалев, И. Коммерческое предложение: маркетинг и продажи – не одно и то же! / Иван Ковалёв // Маркетинг: идеи и технологии. - 2020. – № 9. – С. 43–44.

26. Ковалев, И. Сегментация клиентской базы на основе кастомизации продаж / Иван Ковалёв // Маркетинг: идеи и технологии. - 2020. – № 9. – С. 39–41.

27. Колеснёв, И. В. Повышение эффективности экспортно ориентированных производств пищевой промышленности Республики Беларусь / И. В. Колеснёв ; под науч. ред. А. В. Пилипука. – Минск : Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2020 – 147 с.

28. Колодник, Т. Д. Сущность стратегий интернет-маркетинга / Т. Д. Колодник // Цифровая трансформация. - 2021. – № 4. – С. 26–33.

29. Корженевская, Г. М. Реализация товаров в обмен на подарочные сертификаты в рамках проведения рекламной акции / Галина Корженевская // Главный экономист. - 2019. – № 5. – С. 38–44.

30. Корокошко, Ю. В. Теоретико-методологические подходы к оценке эффективности комплекса продвижения продукции предприятия / Ю. В. Корокошко // Проблемы теории и практики управления. - 2019. – № 8. – С. 86–100.

31. Кривенко, М. С. Формирование инструментов цифрового маркетинга / Кривенко Максим Сергеевич, Бутырина Юлия Александровна, Бутырин Василий Владимирович // Проблемы теории и практики управления. - 2021. – № 10. – С. 103–116.

32. Круглов, Д. SWOT-анализ и бизнес-план инвестиционного проекта / Д.Круглов // Аналитическая правовая системă "Бизнес-инфо" / ООО "Профессиональные правовые системы". – Минск, 2022.

33. Круглова, Е. Алгоритм планирования рекламного бюджета. корреляционный анализ // Е. Круглова // Аналитическая правовая система "Бизнес-инфо" / ООО "Профессиональные правовые системы". – Минск, 2022.

34. Круглова, Е. Алгоритм планирования рекламного бюджета. Методы прогнозирования объема рекламного бюджета // Е. Круглова // Аналитическая правовая система "Бизнес-инфо" / ООО "Профессиональные правовые системы". – Минск, 2022.

35. Круглова, Е. Алгоритм планирования рекламного бюджета. Многофакторный регрессионный анализ // Е. Круглова // Аналитическая правовая система "Бизнес-инфо" / ООО "Профессиональные правовые системы". – Минск, 2022.

36. Круглова, Е. Алгоритм планирования рекламного бюджета. Разработка рекламного бюджета на основе планирования затрат // Е. Круглова // Аналитическая правовая система "Бизнес-инфо" / ООО "Профессиональные правовые системы". – Минск, 2022

37. Кузнецова, Е. В. Государственное регулирования в области рекламы / Е. В. Кузнецова, Д. А. Акоюн // Наука XXI века: актуальные направления развития. – 2020. – № 2-1. – С. 225-229.

38. Лолаева, А. С. Правовая природа рекламной деятельности / А. С. Лолаева, Э. А. Бигаева // Актуальные проблемы современной науки : Сборник научных трудов по материалам Международной научно-методической конференции, Владикавказ, 24–25 мая 2019 года. – Владикавказ: Общество с ограниченной ответственностью Научно-производственно-коммерческое предприятие "Мавр", 2019. – С. 101-105.

39. Любецкий, П. Анализ динамики белорусского экспорта мяса и мясопродуктов / П. Любецкий, Е. Колеснева // Организационно-правовые аспекты инновационного развития агробизнеса. – 2018. – № 15. – С. 35-40.

40. Любецкий, П. Б. Механизм формирования и реализации маркетинговой стратегии мясоперерабатывающих предприятий / П. Б. Любецкий. – Горки : Белорусская государственная сельскохозяйственная академия, 2018. – 288 с.

41. Максимчук, О. П. К вопросу о государственном регулировании в области рекламной деятельности в Республике Беларусь / О. П. Максимчук // Условия социально-экономического развития общества: история и современность : Материалы международной научно-практической конференции, Кингисепп, 26 апреля 2019 года. – Кингисепп: Свое издательство, 2019. – С. 212-214.

42. Малайчук, О. Веб-позиционирование и веб-дифференциация: таргетинг свое возьмет! / Ольга Малайчук, Виктор Михальчук // Маркетинг: идеи и технологии. - 2020. – № 4. – С. 46–47.

43. Мардар, Д. А. Политика формирования маркетинговой сбытовой политики предприятия / Д. А. Мардар, В. А. Колесников // Теория права и межгосударственных отношений. – 2021. – Т. 1. – № 7(19). – С. 429-438.

44. Маркетинг : учеб. пособие / Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2018. - 380 с.

45. Назаров, А. Д. Big data в маркетинге: тренды и проблемы / А. Д. Назаров // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2020. – Т. 10. – № 6-1. – С. 169-176.

46. Нашемпа, А. Говорим – эмоции, подразумеваем – продажи ... / Анна Нашемпа // Директор. - 2020. – № 3. – С. 37–39.

47. Немчик, Ю. В 2022 году прогнозируют рост интернет-рекламы более чем на 16% / Юлия Немчик // Экономика. Финансы. Управление. - 2021. - № 10. - С. 2-5.
48. Панин, П. С. Правовая сущность рекламной деятельности / П. С. Панин // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. - 2018. - № 11-3. - С. 130-133.
49. Побяржина, Т. П. Тенденции развития мясоперерабатывающей отрасли в Республике Беларусь / Т. П. Побяржина, В. Ю. Морозова // Право. Экономика. Психология. - 2019. - № 2(14). - С. 45-51.
50. Рагойша, С. М. Современные теории маркетинговой деятельности / Рагойша Станислав Максимович // Новая экономика. - 2021. - № 1. - С. 197-202.
51. Рагойша, С. М. Управление маркетинговой деятельностью предприятия / Рагойша Станислав Максимович // Новая экономика. - 2021. - № 1. - С. 39-43.
52. Рудкевич, А. Кто отвечает за рекламу? / Анастасия Рудкевич // Юрист. - 2021. - № 2. - С. 47-50.
53. Рудкевич, А. Согласование наружной рекламы и рекламы на транспорте / Анастасия Рудкевич // Юрист. - 2021. - № 11. - С. 10-12.
54. Рябцева, Н. Как по закону разместить рекламу / Наталья Рябцева // Маркетинг: идеи и технологии. - 2022. - № 3. - С. 18-23.
55. Сапун, О. Л. Продвижение продукции и оценка эффективности рекламы в Интернете = Product promotion and online advertising performance evaluation / Сапун Оксана Леонидовна, Дроздова Дарья Алексеевна // Экономика. Управление. Инновации. - 2020. - № 1. - С. 56-60.
56. Страмова, А. Д. Управление эффективностью деятельности организации в условиях высокой конкуренции / А. Д. Страмова // Социальные науки. - 2020. - № 1(28). - С. 56-64.
57. Стратегия развития экономики Беларуси : вызовы, инструменты реализации и перспективы : сборник научных статей. В 2 т. Т. 2 / Национальная академия наук Беларуси, Институт экономики НАН Беларуси; ред.кол.: В.Л. Гурский [и др.]. - Минск : Право и экономика, 2020 - 532 с.
58. Хлебович, А. Рекламный рынок ждет серьезные перемены. Прогноз экспертов / Алеся Хлебович // Экономика. Финансы. Управление. - 2021. - № 8. - С. 2-6.
59. Шавлюга, О. А. ФОС-с-методика оценки эффективности маркетинга предприятия / О. А. Шавлюга // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия D. Экономические и юридические науки = Веснік Полацкага дзяржаўнага ўніверсітэта. Серыя D. Эканамічныя і юрыдычныя навукі = Herald of Polotsk state universiti. Series D. Economics and law sciences. - 2018. - № 14. - С. 54-59.

60. Шеманаева, М. А. Сравнительный анализ концепций управления рекламной деятельностью / М. А. Шеманаева // Формирование конкурентной среды, конкурентоспособность и стратегическое управление предприятиями, организациями и регионами : Сборник статей V Международной научно-практической конференции, Пенза, 11–12 мая 2020 года. – Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2020. – С. 285-288.