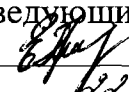


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
"ПОЛЕССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ"

Кафедра маркетинга и
международного менеджмента

Допущено к защите
Заведующий кафедрой
 Е.А.Гречишкина
02.06.2022

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему:

"Совершенствование стратегии маркетинговой деятельности в социальных сетях"

Магистрант
Маркетинг, 1 курс, гр. 21М-ЭМ



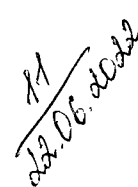
Максим Юрьевич Бельский
02.06.2022

Научный руководитель
доцент, к.т.н., доцент



Александр Владимирович
Копытовских
02.06.2022

ПИНСК 2022


02.06.2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ	5
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ	8
1.1 Теоретическое обоснование интернет-маркетинга в социальных сетях.....	8
1.2 Оценка становления интернет-маркетинга Республики Беларусь в социальных сетях.....	16
1.3 Анализ способов применения интернет-маркетинга в социальных сетях предприятия.....	30
1.4 Методика оценки эффективности использования социальных сетей в маркетинговых целях предприятия.....	39
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ	43
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия	43
2.2 Анализ маркетинговой деятельности предприятия.	46
2.3 Анализ использования интернет-маркетинга в социальных сетях предприятия	61
ГЛАВА 3 НАПРАВЛЕНИЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	66
3.1 Комплекс мероприятий по разработке эффективной маркетинговой стратегии в социальных сетях предприятия	66
3.2 Оценка экономической эффективности предлагаемых мероприятий по совершенствованию стратегии интернет-маркетинга в социальных сетях.....	74
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	79
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	83
ПРИЛОЖЕНИЯ	88

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Цель и задачи исследования.

Цель работы: разработать направления совершенствования стратегии маркетинговой деятельности организации в социальных сетях.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) развить понимание теоретических основ использования социальных сетей в маркетинговой деятельности предприятия;
- 2) развить методику оценки эффективности использования социальных сетей в маркетинговой деятельности;
- 3) разработать эффективную маркетинговую стратегию в социальных сетях для предприятия Hot marketing

Объектом исследования является стратегия совершенствования маркетинговой деятельности предприятия Hot marketing в социальных сетях.

Предметом исследования является маркетинговая деятельность предприятия Hot marketing в социальных сетях.

Положения, выносимые на защиту:

1. Развитие теоретических основ использования интернет-маркетинга и маркетинга в социальных сетях:

а. Уточнение определения понятий "интернет-маркетинга" и "маркетинга в социальных сетях". Анализ теоретических воззрений современных исследователей и законодательства Республики Беларусь относительно данного вопроса позволил определить авторский подход к понятиям "интернет-маркетинг" и "маркетинг в социальных сетях". Интернет-маркетинг – это комплекс мер и мероприятий, направленных на продвижение, продажу товаров, услуг или бренда в сети Интернет. Маркетинг в социальных сетях – это комплекс мер и мероприятий, направленных на продвижение, продажу товаров, услуг или бренда в социальных сетях.

б. Расширение рынка интернет-маркетинга и рекламы в сети Интернет позволяет вести прибыльную деятельность в данной сфере.

Создание равных условий деятельности для всех участников рынка интернет-маркетинга способствует:

- повышению количества маркетинговых и рекламных агентств, повышению качества рекламы и маркетинга в целом, снижению цен на услуги интернет-маркетинга и ускорению развития малого и среднего бизнеса в стране;
- развитию конкуренции между маркетинговыми агентствами;

2. Результаты анализа рынка интернет-маркетинга в Республике Беларусь показали, что:

- происходит увеличение спроса на услуги в сфере интернет-маркетинга;

- количество пользователей сети Интернет со стороны малого бизнеса увеличивается;
- рынок интернет-маркетинга в Республике Беларусь находится в фазе устойчивого роста.

Основными проблемами, выявленными в результате проведенного исследования, являются:

- Низкое качество и, как следствие, низкая конверсия посадочных страниц организации;
- Малая доля рынка;
- Сильное давление конкурентов;
- Слабая устойчивость к внешним факторам.

3. Рекомендации по разработке эффективной стратегии маркетинговой деятельности в социальных сетях:

- Использование таргетированной и контекстной рекламы для выхода на новые рынки и увеличение доли рынка, где предприятие уже представлено.
- Использование разработанного контент-плана с целью увеличения конверсии посадочных страниц и, как следствие, эффективности рекламы.

4. Предложен комплекс мероприятий, это позволит: повысить качество и конверсию посадочных страниц, увеличить долю рынка, выйти и закрепиться на новых рынках, снизить давление конкурентов, нивелировать негативное влияние внешних факторов.

Апробация результатов диссертации: Результаты диссертации апробированы и могут быть использованы в практической деятельности ИП «Бельский М.Ю.» о чем свидетельствует наличие справки о возможности практического использования результатов исследования предприятием.

Опубликованность результатов диссертации.

Публикации магистранта по теме магистерской диссертации:

Бельский М.Ю. Совершенствование стратегии маркетинговой деятельности в социальных сетях / М.Ю. Бельский // Материалы XVI Международной молодежной научно-практической онлайн конференции «Научный потенциал молодежи – будущему Беларуси», г. Пинск, 15.04.2022

Структура и объем магистерской диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Первая глава содержит четыре раздела, в которых раскрыты теоретические основы использования интернет-маркетинга и маркетинга в социальных сетях в маркетинговой деятельности предприятия. Вторая глава представлена тремя разделами, где исследована организационно-экономическая характеристика предприятия, проведен анализ интернет-маркетинга на предприятии, а также, анализ маркетинговой деятельности предприятия в целом. Третья глава представлена двумя разделами, где представлен комплекс

мероприятий по разработке эффективной стратегии маркетинговой деятельности предприятия в социальных сетях, а также проведена оценка экономической эффективности предложенных мероприятий.

Работа изложена на 89 страницах. Объем, занимаемый 9 рисунками, 26 таблицами, 5 приложениями, составляет 29 страниц. Список использованных источников – 63.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абаева Л.А., Алексунина В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. — 433 с.
2. Агафонов, А. Сетевой маркетинг. Система рекрутирования в интернете / А. Агафонов. - М.: Омега-Л, 2018. - 190 с.
3. Адамадзиев К.Р. Сетевая экономика: учебное пособие. – Москва: Издательско-полиграфический центр МГУ, 2016. – 150 с.
4. Акила К., Еремеевский А. Интернет-магазин с нуля. Полное пошаговое руководство / К. Акила, А. Еремеевский. -М.: Питер - М., 2013. - 713 с.
5. Акулич, И.Л. Маркетинг: учеб. / И.Л. Акулич. – 6-е изд. – Минск: Выш. шк., 2019. – 511 с.
6. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.
7. Алексунин.В.А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете: учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2015. – 380 с.
8. Андросов, Н. Интернет-маркетинг на 100% / Н. Андросов. - СПб.: Питер, 2012. - 240 с.
9. Баранов, А.Е. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг. Настольная книга маркетолога. Взгляд практика / А.Е. Баранов. - М.: Риор, 2015. - 150 с.
10. Баркан, Д.И. Управление продажами: Учебник / Д.И. Баркан. – СПб: СПбГУ, 2017. – 908 с.
11. Белта – Новости Беларуси [Электронный ресурс] – Минск, 2022. – Режим доступа: <https://www.belta.by/>. – Дата доступа: 05.05.2022.
12. Бочкова Е.В., Галкин В.Д. Этапы и особенности создания интернет-магазина / Е. В. Бочкова, В.Д. Галкин. – М.: Риор, 2015 – 719 с..
13. Векслер В.А. Изучение технологий интернета в менеджменте: создание интернет-магазинов / В.А. Векслер, - М.: Инфра-М, 2014 – 77 с..
14. Винарский, Я.С. Web-аппликации в Интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение: Практическое пособие Я.С. Винарский. Р.Д. Гутгарц. - М.: Инфра-М, 2017. - 304 с.
15. Дин, Т. Интернет-маркетинг с нуля: как увеличить прибыли Т. Дин, Л. Федорова. - М.: Омега-Л, 2016. - 223 с.
16. Загребельный, Г. Performance-маркетинг. Заставьте интернет работать на вас / Г. Загребельный. - М.: Альпина Паблишер, 2017. - 270 с.

17. Заррелла, Д. Интернет-маркетинг по науке. что, где и когда делать для получения максимального эффекта / Д. Заррелла. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. - 240 с.
18. Захарова, Ю.А. Стратегии продвижения товаров / Ю.А. Захарова. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. – 158 с.
19. Информационный ресурс BackOffice, карта позиционирования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://backoffice.kz/poleznoe/57-karta-pozicionirovaniya-karta-vospriyatiya.html> Дата доступа: 01.12.2021
20. Костарева А.М., Старкова Н.О. Особенности применения вирусного маркетинга в развитии рыночной деятельности современных предприятий // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2015. – № 88. – С. 642-652.
21. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. В.Б. Боброва. – М.: Прогресс, 2018. – 652 с.
22. Маркетинг: учебник для вузов / С. Божук [и др.]; под общ. ред. Е.В. Песоцкой. – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2020. – 488с.
23. Методика проведения развернутого SWOT-анализа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.by/mnenie/metodika-provedeniya-swot-analiza-obraztsy-matritys-swot/> Дата доступа: 01.12.2021
24. Множественная регрессия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://word-office.ru/kak-sdelat-mnozhestvennuyu-regressiyu-v-excel.html>. Дата доступа: 01.12.2021
25. Множественный коэффициент корреляции R [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://statsoft.ru/home/textbook/glossary/GlossaryTwo/M/MultipleR.htm>. Дата доступа: 30.11.2021
26. Официальный правовой портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by> Дата доступа: 01.12.2021
27. Закон "Об информатизации" от 6 сентября 1995 г. № 3850-XII [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by> Дата доступа: 01.12.2021
28. Закон "О торговле" от 28 июля 2003 г. № 231-З [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by> Дата доступа: 01.12.2021;
29. Закон "Об электронном документе" от 10 января 2000 г. № 357-З [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by> Дата доступа: 01.12.2021;
30. Официальный правовой портал, Банковский кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3961&p0=НК0000441> доступа: 01.12.2021
31. Гражданский кодекс от 25.10.2000 г. Республики Беларусь от 7.12.1998 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://multilang.pravo.by/ru/Term/Index/3758?langName=ru&size=25&page=4&type=3> доступа: 01.12.2021

32. Закон о рекламе Республики Беларусь от 28.07.2003 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225> Дата доступа: 01.12.2021

33. Официальный сайт CPA.RIP [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cra.rip/roi/> - Дата доступа: 10.05.2022

34. Официальный сайт Facebook Ads [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/adsmanager> Дата доступа: 01.12.2021

35. Официальный сайт Facebook AdsManager [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ads.facebook.com/ads/mange/> - Дата доступа: 10.05.2021

36. Официальный сайт Gemius [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gemius.com/homepage.html> Дата доступа: 01.12.2021

37. Официальный сайт Google ADS [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ads.google.com/intl/ru_ru/home/ Дата доступа: 01.12.2021

38. Официальный сайт Livedune [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://livedune.ru/?utm_source=search-inst&utm_medium=analakkaunta&utm_campaign=61915734&utm_content=10713081718&utm_term=анализ%20страницы%20инстаграм%20онлайн&yclid=3163218211404014116 - Дата доступа: 10.05.2022

39. Официальный сайт Mail.ru group [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mail.ru> Дата доступа: 01.12.2021

40. Официальный сайт vc.ru, состояние рынка интернет-маркетинга Беларуси [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vc.ru/> - Дата доступа: 10.05.2022

41. Официальный сайт Vondel, состояние рынка интернет-маркетинга Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vondel.by> Дата доступа: 01.12.2021

42. Официальный сайт маркетингбай, состояние рынка интернет-маркетинга Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.by/analitika/opublikovan-otchet-digital-2022-belarus-rost-tik-tok-v-belarusi-porazhaet-voobrazhenie/> Дата доступа: 01.12.2021

43. Официальный сайт Яндекс.Директ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ads.google.com/intl/ru_ru/home/ Дата доступа: 01.12.2021

44. Панкрухин, А.П. Маркетинг: большой толковый словарь / А.П. Панкрухин. – 2-е изд. – Москва: Омега-Л, 2021. – 264 с.

45. Парамонова, Т.Н. Маркетинг торгового предприятия: учебник / **И.Н. Красюк, В.В. Лукашевич, Т.Н. Парамонова.** – М.: Дашков и К, 2018. – 283 с.

46. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика: учеб. пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 384 с.
47. Планировщик ключевых слов Google Ads [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ads.google.com/aw/campaigns/new/express> - Дата доступа: 10.05.2022
48. Справочник по экономике [электронный ресурс] – Пинск, 2022. – Режим доступа: <https://economy-ru.info/index/>. – Дата доступа: 28.03.2022.
49. Стандартные ошибки коэффициентов регрессии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.studio/ekonometrika/standartnyie-oshibki-koeffitsientov-35182.html>. Дата доступа: 30.11.2021
50. Старкова Н.О. Формирование внутрифирменной системы управления интеллектуальными активами: дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – Краснодар, 2015. – 202 с.
51. Старкова Н.О., Козырь Н.С. Обзор состояния и перспектив развития сферы электронной торговли России и мира // Экономика, социология и право в современном мире: материалы 14-й Междунар. науч.-практ. конф. – Пятигорск, 2016.
52. Старкова Н.О., Костарева А.М. Применение вирусного маркетинга в деятельности современных предприятий // Научная дискуссия: вопросы экономики и управления: материалы VII международной заочной научно-практической конференции. Часть II. – М., 2014. – С. 73-79.
53. Старкова Н.О., Костарева А.М. Применение инновационных подходов в маркетинговой деятельности современных фирм // Теоретические и практические аспекты экономики и менеджмента: сборник трудов международной заочной научно-практической конференции. – Новосибирск, 2017. – С. 10-16.
54. Старкова Н.О., Костарева А.М. Роль рекламы в продвижении на рынок продукции современных отечественных предприятий // Перспективы развития современного научного знания: сборник научных трудов. – Чебоксары, 2016. – С. 162-164.
55. Старкова Н.О., Старков И.С. Применение современных подходов к управлению изменениями в информационной системе предприятия // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2015. – № 66. – С. 194-205. 116
56. Сухарев, О.С. Функциональный и интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев. - М.: КУРС, НИЦ Инфра-М, 2013. - 352 с.
57. Тихомиров, В.П. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинг коммуникации: Учебное пособие / В.П. Тихомиров. - СПб.: Питер, 2013. - 288 с.

58. Ульман Ларри PHP и MySQL. Создание интернет-магазинов / Ларри Ульман, Вильямс - М., 2015. - 544 с.
59. Успенский И.В. Интернет-маркетинг: учеб. / И.В. Успенский. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2013. – 420 с.
60. Царев В.В., Кантарович А.А. Электронная коммерция. / В.В. Царев. – СПб.: Питер, 2012. – 265 с.
61. Чередниченко, Ю.В. Маркетинг в Интернете: сайт, который зарабатывает. / Ю.В. Чередниченко. - СПб.: Питер, 2013. - 176 с.
62. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования в Интернете. – СПб.: Питер, 2018. – 418 с.
63. Шишло, С.В. Стратегический маркетинг: тексты лекций для магистрантов / С.В. Шишло. – Минск: БГТУ, 2017. – 174 с.
64. Шмаков Ю.А., Дягилева Е.А., Евсикова Е.С. Особенности создания интернет-магазина // Интернет как реальность Межвузовский сборник научных трудов. Под редакцией Л.А. Виликотской. Рязань – 2015. С. 102-107.
65. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции. / А.В. Юрасов. – М.: Горячая линия Телеком, 2018. – 480 с.