

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра аналитической экономики и эконометрики**

ТИМАКОВА НАТАЛЬЯ ИГОРЕВНА

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ В
ЦЕЛЯХ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ОРГАНИЗАЦИИ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
доктор экономических наук,
профессор кафедры АЭ и Э,
С.С. Полоник

Допущена к защите

«__» _____ 2021 г.

Зав. кафедрой аналитической
экономики и эконометрики

к.э.н., доцент

_____ Е.Г. Господарик

Минск, 2021

РЕФЕРАТ

Дипломная работа содержит 76 страниц, 24 рисунка, 26 таблицы, 5 приложений, 37 использованных источников.

МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА, МАРКЕТИНГОВЫЙ КОМПЛЕКС, МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ТОВАР, ЦЕНА, ПРОДВИЖЕНИЕ, РЕКЛАМА, РАСПРЕДЕЛЕНИЕ, МАРКЕТИНГОВАЯ СЛУЖБА.

Объект исследования – ЗАО «Остхим».

Предмет исследования – реализация маркетинговой политики ЗАО «Остхим».

Цель исследования – разработка практических рекомендаций по совершенствованию и повышению эффективности маркетинговой политики ЗАО «Остхим».

Методы исследования: сравнительного анализа, группировок, экономико-математические, экспертных оценок.

Дипломная работа посвящена исследованию вопросов, связанных с совершенствованием маркетинговой политики ЗАО «Остхим». Роль маркетинга в организации понимается как фундаментальный процесс, ориентированный на потребителя и относящийся ко всей организации в целом, и такой подход отразился на организационных формах маркетинга. Организация маркетинга стала необходимым стратегическим элементом, определяющим отношения внутри организации, альянсы между организациями и взаимодействие с окружающей средой.

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

РЭФЕРАТ

У дыпломную работу ўваходзяць 76 старонак, 24 малюнка, 26 табліц, 5 дадатак, 37 крыніц.

МАРКЕТЫНГ, МАРКЕТЫНГАВАЯ ПАЛІТЫКА, МАРКЕТЫНГАВАЯ КОМПЛЕКС, МАРКЕТЫНГАВАЯ ДЗЕЙНАСЦЬ, ТАВАР, КОШТ, ПРАСОЎВАННЕ, РЭКЛАМА, РАЗМЕРКАВАННЕ, МАРКЕТЫНГАВАЯ СЛУЖБА.

Аб'ект даследавання - ЗАТ «Остхим».

Прадмет даследавання - рэалізацыя маркетынгавай палітыкі ЗАТ «Остхим».

Мэта даследавання - распрацоўка практычных рэкамендацый па ўдасканаленні і павышэнню эфектыўнасці маркетынгавай палітыкі ЗАТ «Остхим».

Метады даследавання: параўнальнага аналізу, груповак, эканоміка-матэматычныя, экспертных ацэнак.

Дыпломная праца прысвечана даследаванню пытанняў, звязаных з удасканаленнем маркетынгавай палітыкі ЗАТ «Остхим». Ролю маркетынгу ў арганізацыі разумеецца як фундаментальны працэс, арыентаваны на спажыўца і які адносіцца да ўсёй арганізацыі ў цэлым, і такі падыход адбіўся на арганізацыйных формах маркетынгу. Арганізацыя маркетынгу стала неабходным стратэгічным элементам, вызначальным адносіны ўнутры арганізацыі, а таксама паміж арганізацыямі і ўзаемадзеянне з навакольным асяроддзем.

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

ABSTRACT

Degree work contains 76 pages, 24 figures, 26 tables, 5 appendix, 37 used sources.

MARKETING, MARKETING POLICY, MARKETING COMPLEX, MARKETING ACTIVITIES, PRODUCT, PRICE, PROMOTION, ADVERTISING, DISTRIBUTION, MARKETING SERVICE.

The object of the research is JSC "Ostkhim".

The subject of the research is the implementation of the marketing policy of JSC "Ostkhim".

The purpose of the study is to develop practical recommendations for improving and increasing the effectiveness of the marketing policy of JSC "Ostkhim".

Research methods: comparative analysis, groupings, economic and mathematical, expert assessments.

The thesis is devoted to the study of issues related to the improvement of the marketing policy of JSC "Ostkhim". The role of marketing in an organization is understood as a fundamental consumer-oriented process that applies to the entire organization as a whole, and this approach is reflected in the organizational forms of marketing. Organization of marketing has become a necessary strategic element, defining relationships within the organization, alliances between organizations and interaction with the environment.

The author of the degree work confirms that it is given in the settlement and analytical materials correctly and objectively reflects the state of the test process, and all borrowed from the literature and other sources of theoretical and methodological principles and concepts are accompanied by references to their authors.