

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ  
И СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ НЕДВИЖИМОСТЬЮ

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ Т. В. Борздова

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2014 г.

**ДИПЛОМНАЯ РАБОТА**

**УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ  
НА ПРИМЕРЕ СООО «АРЭСА-СЕРВИС»**

Выполнила  
студентка 4-го курса  
специальности «Менеджмент»

\_\_\_\_\_ А. Г. Карпенко

Научный руководитель  
старший преподаватель  
кафедры управления недвижимостью  
магистр экон. наук

\_\_\_\_\_ Н. И. Климович

Рецензент  
директор Центра Коммерции и  
Маркетинга СООО «Арэса-Сервис»

\_\_\_\_\_ В. Э. Быкова

Ответственный за нормоконтроль  
старший преподаватель

\_\_\_\_\_ Н. И. Климович

Минск 2014

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	4
<b>ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b>	7
1.1 Понятие, сущность и концепции маркетинговой деятельности	7
1.2 Процесс управления маркетингом в организации	14
1.3 Стратегическое планирование маркетинговой деятельности	24
<b>ГЛАВА 2 ИССЛЕДОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ СООО «АРЭСА-СЕРВИС»</b>	28
2.1 Характеристика организационно-производственной деятельности СООО «Арэса-Сервис»	28
2.2 Оценка финансового состояния и конкурентоспособности СООО «Арэса-Сервис»	31
2.3 Анализ системы управления маркетинговой деятельностью СООО «Арэса-Сервис»	42
<b>ГЛАВА 3 ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ СООО «АРЭСА-СЕРВИС»</b>	48
3.1 Практическая реализация маркетинговой концепции инвестиционного проекта строительства СООО «Арэса-Сервис»	48
3.2 Разработка маркетинговой стратегии деятельности СООО «Арэса-Сервис»	53
3.3 Формирование системы управления маркетинговой деятельностью СООО «Арэса-Сервис»	59
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b>	65
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ</b>	67
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ А</b> Организационная структура управления маркетингом	71
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ Б</b> Матрица «рост – доля рынка»	73
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ В</b> Матрица Мак-Кинзи	75
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ Г</b> Четырехклеточная матрица «продукт – рынок»	76
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ Д</b> Структура управления СООО «Арэса-Сервис»	77
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ Е</b> Конкуренты-застройщики г. Минска	78
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ Ж</b> Маркетинговый план реализации рекламных мероприятий СООО «Арэса-Сервис»	80

## ВВЕДЕНИЕ

В современном обществе основным направлением развития организации является ее активная деятельность на рынке. Без грамотно сформированной стратегии развития организация не сможет функционировать в условиях жесткой конкурентной борьбы. Благодаря четко организованной маркетинговой службе, основной задачей которой и является формирование стратегии, организация становится конкурентоспособной и, следовательно, растут шансы на перспективное развитие в будущем.

Маркетинг, как управленческая концепция функционирования субъектов рынка в условиях конкуренции, стал известен во всем мире благодаря эффективности его применения как в коммерческой, так и в некоммерческой сфере. Сформировавшись в самостоятельную науку, он занял свое место в ряду достижений экономической теории и практики бизнеса, оказавших влияние на мировоззрение не только предпринимателей, но и политиков, государственных, общественных, религиозных деятелей. Успешная деятельность каждого из них в конкурентной среде, позитивно воздействуя на благополучие миллионов людей, благосостояние стран и на прогресс цивилизации, во многом зависит от результативности маркетингового управления соответствующими субъектами.

В Республике Беларусь в последние годы маркетинг получил достаточное распространение. Все большее число организаций начинает использовать его основные принципы в своей работе, однако, отечественный опыт использования маркетинга довольно ограничен. В связи с этим необходимо разрабатывать больше альтернативных вариантов стратегических планов развития организации, чаще корректировать цели и стратегии в зависимости от новой ситуации. Вместе с тем большинство руководителей понимает, что успех деятельности организации во многом зависит от эффективного руководства, принятия оптимальных решений, изучения рынка, подбора кадров. И все это полностью или частично входит в предметную область маркетинга.

Современная концепция маркетинга организации состоит в том, что все виды ее деятельности основываются на знании потребительского спроса и тенденциях его изменения в будущем. Более того, одна из целей маркетинга как раз и заключается в выявлении неудовлетворенных запросов потребителей, чтобы ориентировать производство на их удовлетворение. Система маркетинга ставит производство товаров в функциональную зависимость от потребностей и требует производить товары в ассортименте и количестве, нужном потребителю. Именно поэтому маркетинг, как совокупность сложившихся методов изучения рынков, направляет свои

усилия на создание эффективных каналов сбыта и проведение комплексных рекламных кампаний.

Актуальность темы дипломной работы объясняется тем, что использование методов маркетинга позволяет тесно стыковать интересы и цели предпринимательства, отдельных хозяйствующих структур с общественными целями и интересами, обеспечивать единство микро- и макроэкономических подходов к развитию экономики, что в конечном итоге способствует снижению риска банкротства и росту конкурентоспособности.

Формированию основ управления маркетинговой деятельностью организации и основ стратегического менеджмента способствовали учения таких теоретиков, как Г. Ассэль, Е. Дихтль, А. П. Дурович, Ф. Котлер, К. Маккелрой, Г. Харрис и другие.

В разработку отечественной теории маркетинга значительный вклад внесли И. Л. Акулич, Е. П. Голубков, А. И. Ковалев, А. П. Панкрухин.

Анализ монографий и периодической литературы показал, что управление маркетинговой деятельностью является сложной проблемой для отечественных организаций. Развитие методов управления маркетинговой деятельностью является актуальным в настоящее время, как с научной, так и с практической точек зрения.

Необходимость разработки теоретических подходов к проблеме управления маркетинговой деятельностью организации определила выбор темы, цель, задачи и структуру дипломной работы.

Целью дипломной работы является управление маркетинговой деятельностью Совместного научно-производственного общества с ограниченной ответственностью «Арэса-Сервис» (СООО «Арэса-Сервис») и разработка рекомендаций по совершенствованию данного процесса.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть понятие маркетинга и маркетинговой деятельности в организации;
- охарактеризовать особенности управления маркетинговой деятельностью и изучить процесс разработки маркетинговой стратегии;
- дать общую характеристику деятельности СООО «Арэса-Сервис»;
- проанализировать механизм управления маркетинговой деятельностью в исследуемой организации, выявить преимущества и недостатки;
- разработать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности СООО «Арэса-Сервис» в целях ее совершенствования и развития.

Объектом исследования в данной работе является маркетинговая деятельность СООО «Арэса-Сервис».

Предмет исследования представляет совокупность теоретических, методологических и практических аспектов по управлению маркетинговой деятельностью в организации.

Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, приложений. Во введении раскрывается актуальность выбранной темы, цели и задачи работы. В первой главе рассматриваются теоретические основы механизма управления маркетинговой деятельностью организации, а также методика разработки маркетинговой стратегии. Во второй главе дана организационно-правовая характеристика СООО «Арэса-Сервис» и проведен анализ его финансово-экономической деятельности. Также во второй главе проведен анализ маркетинговой деятельности СООО «Арэса-Сервис» и дана оценка конкурентного положения исследуемой организации на рынке недвижимости в Республике Беларусь. В третьей главе разработаны рекомендации по управлению маркетинговой деятельностью, а также разработаны маркетинговые стратегии СООО «Арэса-Сервис».

Как было отмечено ранее, в западных странах уже накоплен многолетний опыт по функционированию системы маркетинга. Но в связи с тем, что маркетинг в Беларуси функционирует в специфических условиях, сегодня очень мало монографий отечественных авторов по маркетингу, в которых можно было бы найти грамотные, глубоко продуманные, просчитанные предложения по созданию именно белорусской маркетинговой системы, отвечающей нашим реалиям. В связи с этим использовались труды ведущих зарубежных специалистов, как Ф. Котлер, П. Друккер, В. Р. Веснин, Т. Амблер, К. Маккелрой и т. д. Также использовались данные коммерческого, маркетингового и финансового отделов СООО «Арэса-Сервис».

Практическая значимость работы определяется возможностью использования результатов данной дипломной работы белорусскими субъектами хозяйствования и в частности СООО «Арэса-Сервис» в практической работе.