

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ
И СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Кафедра управления недвижимостью

ТАРАСЕВИЧ

Виктория Александровна

**РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ
(НА ПРИМЕРЕ ЧТУП «БЕЛМИХТРАНС»)**

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат технических наук,
доцент Т. В. Борздова

Допущена к защите

«___» _____ 2017 г.

Зав. кафедрой управления недвижимостью

_____ Т. В. Борздова

кандидат технических наук, доцент

Минск, 2017

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 69 с., 2 табл., 4 рис., 68 источников, 9 приложений.

Ключевые слова: МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ФИНАНСОВОЕ-ХОЗЯЙСТВЕННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА.

Объект исследования: Частное транспортное унитарное предприятие (ЧТУП) «Белмихтранс».

Цель исследования: разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ЧТУП «Белмихтранс».

В дипломной работе проведен анализ финансово-хозяйственной и маркетинговой деятельности ЧТУП «Белмихтранс». Предложены варианты совершенствования маркетинговой деятельности организации ЧТУП «Белмихтранс».

Для совершенствования маркетинговой деятельности ЧТУП «Белмихтранс» в работе предложены следующие мероприятия:

- 1) Создание отдела маркетинга в организации.
- 2) Разработка миссии и целей организации.
- 3) Разработка фирменного стиля и сайта-визитки.
- 4) Внедрение системы контроллинга.
- 5) Проведение наружной рекламы.

Областью практического использования результатов исследования дипломной работы являются предприятие ЧТУП «Белмихтранс» и другие предприятия родственной отрасли.

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 и методологические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

РЭФЕРАТ

Дыпломная праца: 69 с, 2 табл, 4 мал, 68 крыніц, 9 дадаткаў

Ключавыя словы: МАРКЕТЫНГ, МАРКЕТЫНГАВАЯ ДЗЕЙНАСЦЬ, ФІНАНСАВА-ГАСПАДАРЧАЯ ДЗЕЙНАСЦЬ, СТРАТЭГІЯ МАРКЕТЫНГА.

Аб'ект даследавання: Прыватнае транспартнае ўнітарнае прадпрыемства (ПТУП) «Белміхтранс».

Мэта даследавання: распрацоўка мерапрыемстваў па ўдасканаленні маркетынгавай дзейнасці ПГУП «Белміхтранс».

У дыпломнай працы праведзены аналіз фінансава-гаспадарчай і маркетынгавай дзейнасці ПГУП «Белміхтранс». Прапанаваныя варыянты ўдасканалення маркетынгавай дзейнасці арганізацыі ПГУП «Белміхтранс».

Для ўдасканалення маркетынгавай дзейнасці ПГУП «Белміхтранс» у працы прапанаваны наступныя мерапрыемствы:

- 1) Стварэнне аддзела маркетынга ў арганізацыі.
- 2) Распрацоўка місіі і мэтай арганізацыі.
- 3) Распрацоўка фірменнага стылю і сайта-візітоўкі.
- 4) Укараненне сістэмы кантролінга.
- 5) Правядзенне вонкавай рэкламы.

Вобласцю практычнага выкарыстання вынікаў даследавання дыпломнай працы з'яўляюцца прадпрыемства ПГУП «Белміхтранс» і іншыя прадпрыемствы роднаснай галіны.

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

ABSTRACT

Diploma work: 69 p., 2 tab., 4 fig., 68 sources, 9 appendices.

Key words: MARKETING, MARKETING ACTIVITIES, FINANCIAL-HOZYAYSTVENNAYA, MARKETING STRATEGY.

The object of study: Private transport unitary enterprise (ChTUP) "Belmichtrans". The purpose of the research: development of measures to improve the marketing activities of the ChTPUE "Belmichtrans".

Objective: The thesis analyzes the financial and economic state ChTUP "Belmitrans" and the marketing strategy of the organization. At the same time The analysis of the balance sheet structure as well as the analysis of the marketing strategy of the organization.

Proposed options to improve the organization of marketing activities ChTUP "Belmihtrans".

To improve marketing activities ChTUP "Belmihtrans" in the proposed the following measures:

- 1) Creation of the marketing department of the organization.
- 2) Development of the mission and organization of the body.
- 3) Development of corporate identity and a small website.
- 4) The introduction of a controlling system.
- 5) conduct the outdoor advertising.

Proposed options to improve the marketing of the organization. Thanks to the proposed measures to improve the marketing of the organization, you can determine exactly what you need to improve marketing activities.

The author of affirms that resulted in her settlement and analytical materials correctly and objectively reflects the state of the process under investigation The investigations, and all borrowed from the literature of the sources and other methodological and theoretical positions and concepts are accompanied by references to their authors.

ВВЕДЕНИЕ

Развитие рыночных отношений требует более широкого применения маркетинга в различных областях человеческой деятельности. Однако его практическое использование связано с наличием ряда проблем, обусловленных в большинстве случаев непониманием сущности и возможностей маркетинга.

Термин «маркетинг» определяется как процесс управления, направленный на определение и удовлетворение требований потребителей [1].

Сегодня многие специалисты осознали важнейшую роль маркетинга. Одним из главных элементов организации маркетинговой деятельности на предприятии является построение и внедрение её стратегии. Стратегию маркетинга можно будет эффективно использовать тогда, когда будет существовать устойчивый и стабильный рынок.

Сущность маркетинга на современном потребительском рынке состоит в приоритете индивидуальных потребностей над всей производственно-коммерческой деятельностью организации. Поэтому маркетинг должен рассматриваться не только как один из элементов управления, но и как глобальная функция, определяющая содержание всей производственно-сбытовой деятельности организации. В результате этого современный маркетинг становится, в первую очередь, стратегическим, возрастает целенаправленность и научная обоснованность принимаемых маркетинговых решений; краткосрочные планы все в большей мере опираются на долговременные программы, определяющие глобальные цели предприятия на рынке [2].

Многие известные организации не только имеют хорошо разработанную и прозрачную стратегию, но и упорно придерживаются установленных планов развития, и это в конечном итоге приводит их к успеху. Но и при достижении успехов, ради дальнейшего существования, организация должна переходить к стратегическому планированию. Это должно быть регулярно, должно стать текущей деятельностью топ-менеджеров. Использование стратегии как инструмента управления в повседневной деятельности организации является необходимым условием и средством не только выживания, но и обеспечения процветания организации.

Разработка маркетинговой стратегии необходима для обеспечения эффективности проводимых маркетинговых мероприятий. Разработка и реализация стратегии маркетинга на потребительских рынках требует от любой организации гибкости, способности понимать, приспосабливаться и, в

отдельных случаях, влиять на действия рыночных механизмов при помощи специальных маркетинговых методов [3].

Большинство стратегических решений, которые принимает любая организация, лежат в сфере маркетинга. Создание нового бизнеса, слияние и поглощение, освоение новой рыночной ниши, дилерская политика, сужение или расширение продуктовой линейки, выбор поставщиков и партнеров – все эти и многие другие решения принимаются в рамках маркетинговой стратегии. От адекватности маркетинговой стратегии организации зависит успех бизнеса.

Актуальность темы заключается в том, что формирование маркетинговых стратегий является необходимым для экономического развития организации, и правильная их разработка – это путь к благосостоянию в новых экономических условиях. Особенно это касается планирования маркетинговой стратегии организации, поскольку от правильности и целесообразности выполнения этой работы зависит успех всей маркетинговой деятельности любой организации.

Целью исследования в данной дипломной работе является разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ЧТУП «Белмихтранс».

Для достижения поставленной цели нужно решить следующие задачи:

- 1) изучить сущность и значение маркетинговой стратегии организации;
- 2) провести анализ стратегического маркетинга организации;
- 3) предложить мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности организации.

Объектом исследования является предприятие Частного транспортного унитарного предприятия (далее – ЧТУП) «Белмихтранс».

Предметом исследований является маркетинговая стратегия организации ЧТУП «Белмихтранс».

Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения и приложений. Глава 1 посвящена теоретико-методологическим основам систем маркетинга. В главе 2 анализируется деятельность предприятия ЧТУП «Белмихтранс». Глава 3 содержит предложения по формированию маркетинговой стратегии ЧТУП «Белмихтранс».

В качестве теоретической и методологической основы проведенных исследований использовались труды отечественных и зарубежных авторов в области маркетинга и стратегии организации; были задействованы различные Интернет-ресурсы.