

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ
И СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Кафедра управления недвижимостью

ШАМБУРОВА
Екатерина Андреевна

**МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ
(НА ПРИМЕРЕ ИООО «СВЯЗНОЙ БЕЛ»)**

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат педагогических наук,
доцент Л.В. Белецкая

Допущена к защите

«___» _____ 2017 г.

Зав. кафедрой управления недвижимостью

_____ Т. В. Борздова

кандидат технических наук, доцент

Минск, 2017

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 65 страниц, 11 рисунков, 22 таблицы, 45 источников, 4 приложения.

Ключевые слова: МАРКЕТОЛОГ, МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ, SWOT-АНАЛИЗ, КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ.

Объект исследования – Иностранное общество с ограниченной ответственностью «Связной БЕЛ» (ИООО «Связной БЕЛ»).

Целью работы является анализ маркетинговой деятельности и определение путей совершенствования маркетинговой стратегии организации на примере ИООО «Связной БЕЛ».

В процессе работы раскрыто понятие маркетинга и маркетинговой стратегии, изучены базовые стратегии маркетинга и принципы их выбора, определены внешние и внутренние факторы, влияющие на конкурентоспособность организации. Изучена структура управления организацией на примере ИООО «Связной БЕЛ», проведен анализ экономических показателей, SWOT-анализ и анализ конкурентоспособности организации. Проанализирована маркетинговая деятельность и действующая маркетинговая стратегия ИООО «Связной БЕЛ». Разработаны рекомендации по совершенствованию действующей маркетинговой стратегии организации и оценена их эффективность.

Областью возможного практического применения результатов исследования являются рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии в ИООО «Связной БЕЛ».

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

ABSTRACT

Thesis: 65 pages, 11 drawings, 22 tables, 45 sources, 4 appendix.

Keywords: MARKETER, MARKETING, MARKETING STRATEGY, SWOT-ANALYSIS, COMPETITIVE ANALYSIS.

The object of the study is a foreign limited company “Svyaznoy BEL” (FLLC “Svyaznoy BEL”).

The purpose of the thesis are the analysis of marketing activity and definition of ways of perfection of marketing strategy of the organization on an example FLLC “Svyaznoy BEL”.

In the process of work the concept of marketing and marketing strategy is disclosed, basic marketing strategies and principles of their choice are studied, external and internal factors influencing the competitiveness of the organization are determined. The structure of management of the organization at the FLLC “Svyaznoy BEL” was studied, analysis of economic indicators, SWOT-analysis and competitiveness of the organization was carried out. The marketing activity and the current marketing strategy of the FLLC “Svyaznoy BEL” are analyzed. Recommendations are developed to improve the current strategy of the organization and its effectiveness is assessed.

The area of possible practical application of research results is recommendations for improving the marketing strategy in FLLC “Svyaznoy BEL”.

The author of the paper confirms that the analytic and calculation material presented in it correctly and objectively reflects the state of the question under investigation, and all borrowed from literary and other sources, theoretical and methodological positions and concepts are accompanied by references to their authors.

РЭФЕРАТ

Дыпломная праца: 65 старонак, 11 малюнкаў, 22 табліцы, 45 крыніц, 4 дадатка.

Ключавыя словы: МАРКЕТОЛАГ, МАРКЕТЫНГ, МАРКЕТЫНГАВАЯ СТРАТЭГІЯ, SWOT-АНАЛІЗ, КАНКУРЭНТНЫ АНАЛІЗ.

Аб'ект даследавання – замежнае таварыства з абмежаванай адказнасцю «Связной БЕЛ» (ЗТАА «Связной БЕЛ»).

Мэтай дыпломнай працы з'яўляецца аналіз маркетынгавай дзейнасці і вызначэнне шляхоў удасканалення маркетынгавай стратэгіі арганізацыі на прыкладзе ЗТАА «Связной БЕЛ».

У працэсе работы раскрыта паняцце маркетынгу і маркетынгавай стратэгіі, вывучаны базавыя стратэгіі маркетынгу і прынцыпы іх выбару, вызначаны знешнія і ўнутраныя фактары, якія ўплываюць на канкурэнтназдольнасць арганізацыі. Вывучана структура кіравання арганізацыяй на прыкладзе ЗТАА «Связной БЕЛ», праведзены аналіз эканамічных паказчыкаў, SWOT-аналіз і аналіз канкурэнтаздольнасці арганізацыі. Прааналізавана маркетынгавая дзейнасць і існуючая маркетынгавая стратэгія ЗТАА «Связной БЕЛ». Распрацаваны рэкамендацыі па ўдасканаленню існуючай маркетынгавай стратэгіі арганізацыі і ацэнена іх эфектыўнасць.

Вобласцю магчымага практычнага прымянення вынікаў даследвання з'яўляюцца рэкамендацыі па ўдасканаленні маркетынгавай стратэгіі ў ЗТАА «Связной БЕЛ».

Аўтар працы пацвярджае, што прыведзены ў ёй аналітычны і разліковы матэрыял правільна і аб'ектыўна адлюстроўвае стан даследуемага пытання, а ўсе запазычаныя з літаратурных і іншых крыніц тэарэтычныя і метадалагічныя палажэнні і канцэпцыі суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.

ВВЕДЕНИЕ

Для успешной хозяйственной деятельности организаций необходимо искусство прогнозирования перспектив ее развития, а также определение тактики и стратегии организации. При стратегическом планировании организация нацеливается на какой-либо сектор рынка.

Стратегическое планирование подразумевает под собой совокупность решений и действий, которые предпринимаются руководителем организации, чтобы обеспечить разработку конкретных стратегий. Практическая реализация данных стратегий дает возможность достижения поставленных целей.

В экономической науке стратегия представляет собой набор определенных правил, которыми руководствуется организации при принятии управленческих решений. В тоже время стратегия представляет собой комплексный план, который позволяет обеспечить осуществление миссий и достижения поставленных целей организаций.

Для торговых организаций или организаций, оказывающим услуги, необходимо проводить анализ перспектив организации, определять задачи по выявлению тех тенденций, возможностей, которые можно использовать для собственного развития. В условиях увеличивающейся конкуренции и появлении аналогичных торговых организаций необходим долгосрочный план маркетинга, который позволяет не только минимизировать негативное влияние различных факторов, но и позволяет успешно развиваться на протяжении определенных отрезков времени. Как известно, именно хорошо организованная маркетинговая деятельность в организации позволяет успешно продавать свои товары или услуги. Поэтому маркетинговая деятельность должна носить не эпизодический характер, а регулярно проводиться в определенные промежутки времени по строгому плану. Такой план предоставляет стратегический маркетинг.

Стратегическое планирование необходимо для постановки целей организации и поддержке отношений с окружающей средой, позволяющих добиться поставленных задач согласно соответствующим внутренним возможностям. Планы в данном случае определяют основные направления хозяйственной деятельности организации.

Маркетинговый анализ необходим для определения и оценки рынков организации и внешней среды с целью выявления возможностей, сильны сторон, обнаружения угроз и слабых мест в работе организации. Эффективный маркетинговый анализ позволяет разрабатывать планы маркетинга, а также выполнять их реализацию и контроль. Информация, которая необходима для маркетингового анализа, собирается в результате

проведения маркетинговых исследований.

Только когда организация оказывается способна дать потребителю то, что ему необходимо по приемлемой цене, в нужном количестве, нужного качества, в нужное время и в нужном месте, появляются предпосылки для финансовой стабильности организации.

Таким образом, актуальность темы дипломной работы определяется необходимостью соблюдения современными организациями принципов маркетинга с целью повышения собственной конкурентоспособности в условиях рыночных экономических отношений.

Объектом исследования является иностранное общество с ограниченной ответственностью «Связной БЕЛ» (ИООО «Связной БЕЛ»).

Предметом исследования является маркетинговая стратегия ИООО «Связной БЕЛ».

Целью дипломной работы является анализ маркетинговой деятельности и определение путей совершенствования маркетинговой стратегии организации на примере ИООО «Связной БЕЛ».

Достижение заявленной цели предлагает решение следующих задач:

- изучить теоретические аспекты маркетинговой стратегии современной организации;
- дать характеристику ИООО «Связной БЕЛ» и изучить основные показатели хозяйственной деятельности;
- провести анализ маркетинговой деятельности ИООО «Связной БЕЛ»;
- разработать и обосновать рекомендации по дальнейшему совершенствованию маркетинговой деятельности ИООО «Связной БЕЛ», дать оценку их эффективности.

Для написания работы использовались учебные издания, материалы СМИ, научные публикации по теме исследования, а также нормативные акты и документация ИООО «Связной БЕЛ».

Методы исследования: анализ, синтез, сравнение, конкретизация.

Областью возможного практического применения результатов исследования являются рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии в ИООО «Связной БЕЛ»

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и четырех приложений.