**ГОСУДАРСТВЕННОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ**

**«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И МЕНЕДЖМЕНТА ТЕХНОЛОГИЙ»**

**БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА**

**Факультет бизнеса**

**Кафедра бизнес-администрирования**

**Аннотация к дипломной работе**

**ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ (НА ПРИМЕРЕ ООО «АЙТИН-ПРО»)**

СОБОЛЬ Василий Михайлович

Руководитель

Догиль Леонид Филиппович

доктор экономических наук, профессор

2017

Объем дипломной работы составляет 106 страниц. Работа содержит 26 рисунков, 23 таблиц, 7 приложения. При написании дипломной работы использовано 54 источника.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ, МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ, ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ.

Цель дипломной работы является процесс формирования маркетинговой стратегии для ООО «Айтин-Про».

Для достижения поставленной цели автором был выделен ряд следующих задач:

− исследовать теоретические аспекты формирования маркетинговой стратегии;

− рассмотреть основные виды маркетинговых стратегий и их применимость в различных условиях функционирования организации;

− сформировать маркетинговую стратегию актуальную для рынка;

− исследовать рыночный потенциал и конкурентную среду рынка бытового освещения;

− провести сегментацию и оценку целевых рыночных сегментов ООО «Айтин-Про»;

− сформировать маркетинговую стратегию ООО «Айтин-Про» и обосновать направления реализации маркетинговой стратегии.

Объектом исследования является общество с ограниченной ответственностью «Айтин-Про».

Предмет исследования – процесс формирования маркетинговой стратегии организации ООО «Айтин-Про».

Методы исследования: исторический, монографический, статистико-экономический, графический метод, а также специальные методы и приемы стратегического анализа и разработки стратегии – SWOT-анализ, метод разработки стратегии «МакКинси», матрица М. Портера, матрица ADL и другие.

Область возможного практического применения: предложенные решения могут быть использованы на практике при формировании маркетинговой стратегии организации.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствования сопровождаются ссылками на их авторов.

The volume of the thesis is 106 pages. The work contains 26 figures, 26 tables, 7 applications. When writing the thesis, 54 sources were used.

The volume of the thesis is 106 pages. The work contains 23 figures, 26 tables, 7 applications. When writing the thesis, 60 sources were used.

COMPETITIVENESS, MARKETING STRATEGY, INTERNET MARKETING, EFFICIENCY

The purpose of the thesis is the formation of a marketing strategy for LLC « Aitin-Pro ».

To achieve this goal, the author has identified a number of the following tasks:

* explore the theoretical aspects of developing a marketing strategy;
* consider the main types of marketing strategies and their applicability in different conditions of the organization;
* Form a marketing strategy relevant to the market;
* Explore the market potential and competitive environment of the household lighting market;
* Conduct segmentation and evaluation of the target market segments of «Aitin-Pro» LLC;
* Form the marketing strategy of «Aitin-Pro» LLC and justify the direction of marketing strategy implementation.

The object of the study is the limited liability company LLC « Aitin-Pro ».

The subject of the research work: the process process of forming a marketing strategy of the organization « Aitin-Pro ».

Methods of research: historical, monographic, statistical and economic, the graphical method, as well as special methods and techniques for strategic analysis and strategy development - SWOT analysis, McKinsey strategy development method, M. Porter matrix, Matrix ADL and others.

Area of possible practical application: the proposed solutions can be used in practice when forming the marketing strategy of the organization.

The author acknowledges that some of the material correctly and objectively reflects the state of the investigated process and all borrowings are accompanied by links to their authors.

Аб'ём дыпломнай працы складае 106 старонак. Праца змяшчае 23 малюнка, 26 табліц, 7 прыкладання. Пры напісанні дыпломнай працы выкарыстана 60 крыніц.

КАНКУРЭНТАЗДОЛЬНАСЦЬ, МАРКЕТЫНГАВАЯ СТРАТЭГIЯ, ІНТЭРНЭТ-МАРКЕТЫНГ, ЭФЕКТЫЎНАСЦЬ

Мэта дыпломнай працы - фарміраванне маркетынгавай стратэгіі для ТАА «Айтiн-Про».

Для дасягнення пастаўленай мэты аўтарам быў вылучаны шэраг наступных задач:

* даследаваць тэарэтычныя аспекты распрацоўкі маркетынгавай стратэгіі;
* разгледзець асноўныя віды маркетынгавых стратэгій і іх дастасавальнасць ў розных умовах функцыянавання арганізацыі;
* сфармаваць маркетынгавую стратэгію актуальную для рынку;
* даследаваць рынкавы патэнцыял і канкурэнтнае асяроддзе рынку бытавога асвятлення;
* правесці сегментацыю і ацэнку мэтавых рынкавых сегментаў ТАА «Айтiн-Про»;
* сфармаваць маркетынгавую стратэгію ТАА «Айтiн-Про» і абгрунтаваць напрамкі рэалізацыі маркетынгавай стратэгіі.

Аб'ектам даследавання з'яўляецца таварыства з абмежаванай адказнасцю ТАА «Айтiн-Про».

Прадмет даследавання дыпломнай працы: працэс фарміравання маркетынгавай стратэгіі арганізацыі ТАА «Айтiн-Про».

Метады даследавання: гістарычны, манаграфічны, статыстыка-эканамічны, графічны метад, а таксама спецыяльныя метады і прыёмы стратэгічнага аналізу і распрацоўкі стратэгіі - SWOT-аналіз, метад распрацоўкі стратэгіі «МакКинси», матрыца М. Портера, матрыца ADL і іншыя.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: прапанаваныя рашэнні могуць быць выкарыстаны на практыцы пры фарміраванні маркетынгавай стратэгіі арганізацыі.

Аўтар працы пацвярджае, што прыведзены ў ёй матэрыял правільна і аб'ектыўна адлюстроўвае стан доследнага працэсу, а ўсе запазычанні суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.