

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**ИНСТИТУТ БИЗНЕСА**

**Кафедра маркетинга**

**ТИХОСТУП**

Наталья Александровна

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА В  
ОРГАНИЗАЦИИ**

Дипломная работа

Научный руководитель:  
кандидат экономических наук,  
доцент Чайковская Ю.В.

Допущена к защите  
« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

Зав. кафедрой маркетинга  
кандидат экономических наук, доцент  
\_\_\_\_\_ Н.В. Черченко

Минск, 2019

## РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 82 с., 12 рис., 14 табл., 60 источников, 2 прил.

МАРКЕТИНГ, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА, ОРГАНИЗАЦИЯ  
МАРКЕТИНГА, ТОВАР, СБЫТ, ПРОДВИЖЕНИЕ, ЦЕНА

**Цель исследования:** разработка мероприятий по совершенствованию комплекса маркетинга ООО «Люкс-Визаж».

**Объект исследования:** комплекс маркетинга.

**Предмет исследования:** направления развития комплекса маркетинга ООО «ЛЮКС-ВИЗАЖ».

**Методы исследования:** наблюдение, анализ, анкетирование, методы обработки результатов маркетинговых исследований.

**Исследования и разработки:** изучена характеристика концепции комплекса маркетинга, проведен анализ комплекса маркетинга ООО «Люкс-Визаж», разработаны направления по совершенствованию комплекса маркетинга ООО «Люкс-Визаж».

**Элементы научной новизны:** разработаны направления повышения эффективности маркетинговой деятельности ООО «Люкс-Визаж» за счет использования элементов комплекса маркетинга.

**Область возможного практического применения:** практический маркетинг ООО «Люкс-Визаж».

**Технико-экономическая, социальная значимость:** внедрение предложений по повышению эффективности маркетинговой деятельности позволит повысить уровень известности организации и увеличить объемы продаж.

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

## РЭФЕРАТ

Дыпломная работа: 82 стар., 12 мал., 14 табл., 60 выкарыстаных крыніц, 2 дадат.

МАРКЕТЫНГ, КОМПЛЕКС МАРКЕТЫНГУ, АРГАНІЗАЦЫЯ МАРКЕТЫНГУ, ТАВАР, ЗБЫТ, ПРАСОЎВАННЕ, КОШТ

**Мэта даследавання:** распрацоўка мерапрыемстваў па ўдасканаленні комплексу маркетынгу ТАА «Люкс-візаж».

**Аб'ект даследавання:** комплекс маркетынгу.

**Прадмет даследавання:** напрамкі развіцця комплексу маркетынгу ТАА «Люкс-Візаж».

**Метады даследавання:** назіранне, аналіз, анкетаванне, метады апрацоўкі вынікаў маркетынговых даследаванняў.

**Даследаванні і распрацоўкі:** вывучана характарыстыка канцэпцыі комплексу маркетынгу, праведзены аналіз комплексу маркетынгу ТАА «Люкс-візаж», распрацаваны напрамкі па ўдасканаленні комплексу маркетынгу ТАА «Люкс-візаж».

**Элементы навуковай навізны:** распрацаваны напрамкі павышэння эфектыўнасці маркетынгавай дзейнасці ТАА «Люкс-візаж» за кошт выкарыстання элементаў комплексу маркетынгу.

**Вобласць магчымага практычнага прымянення:** практычны маркетынг ТАА «Люкс-візаж».

**Тэхніка-эканамічная, сацыяльная значнасць:** ўкараненне прапаноў па павышэнню эфектыўнасці маркетынгавай дзейнасці дасць магчымасць павысіць узровень вядомасці арганізацыі і павялічыць аб'ёмы продажаў.

Аўтар работы пацвярджае, што прыведзены у ёй разлікова-аналітычны матэрыял аб'ектыўна адлюстроўвае стан доследнага працэсу, а все запазычаныя з літаратурных і іншых крыніц тэарэтычныя, метадалагічныя і метадычныя становішча і канцэпцыі суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.

## ABSTRACT

Thesis: 82 p., 12 fig., 14 tab., 60 used sources, 2 appl.

MARKETING, MARKETING MIX, MARKETING ORGANIZATION,  
PRODUCT, SALE, PROMOTION, PRICE

**The purpose of the study:** development of measures on improvement of a complex of marketing LLC «Luxvisage» consists of four.

**The object of the research:** marketing mix.

**The subject of the study:** directions of development of the marketing mix of LLC «Luxvisage».

**Research methods:** observation, analysis, questioning, methods of processing the results of marketing research.

**Research and development:** studied the characteristics of the concept of the marketing mix, the analysis of the marketing mix of LLC «Luxvisage», developed directions for improving the marketing mix of LLC "Lux-make-Up".

**Elements of scientific novelty:** the directions of increasing the effectiveness of marketing activities of LLC «Luxvisage» through the use of elements of the marketing mix.

**Area of possible practical application:** practical marketing of LLC «Luxvisage».

**Technical, economic, social significance:** the introduction of proposals to improve the efficiency of marketing activities will increase the level of popularity of the organization and increase sales.

The author of the work confirms that the calculation and analytical material given in it objectively reflects the state of the studied process, and all theoretical, methodological and methodical positions and concepts borrowed from literary and other sources are accompanied by references to their authors.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акчурина, И. Г. Теоретические аспекты формирования ценовой политики как элемента комплекса маркетинга / И. Г. Акчурина, Е. В. Трусевич // Проблемы социально-экономического развития Сибири. – 2013. – № 2 (12). – С. 41-48.
2. Алексеева, М. Д. Комплекс маркетинга: причины перехода к модели «4С» / М. Д. Алексеева, Н. Н. Зюзина // Экономика и социум. – 2016. – № 11-1 (30). – С. 77-80.
3. Аллаярова, Г. Г. Современный подход к комплексу маркетинга / Г. Г. Аллаярова // Начало в науке. – 2014. – № 2. – С. 115-117.
4. Артамонов, Б. В. Комплекс маркетинга «7Р» как развитие концепции «маркетинг-микс» / Б. В. Артамонов // Научный вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации. – 2016. – № 104. – С. 12-16.
5. Бабаев, М. Ю. Комплекс маркетинга в системе управления промышленным предприятием / М. Ю. Бабаев // European Social Science Journal. – 2015. – № 4 (7). – С. 433-442.
6. Беляев, Н. А. Обзор подходов к комплексу маркетинга / Н. А. Беляев // Торгово-экономические проблемы регионального бизнес пространства. – 2016. – № 1. – С. 226-228.
7. Бурлакова, К. А. Управление маркетинговой деятельностью на предприятии / К. А. Бурлакова // Наука и искусство управления. – 2017. – С. 45-47.
8. Ведерникова, В. И. Элементы комплекса маркетинга / В. И. Ведерникова // Современные подходы к подготовке кадров для агропромышленного комплекса. – 2017. – № 6. – С. 15-18.
9. Годин, А. М. Маркетинг: учебник / А. М. Годин. – 8-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2014. – 672 с.
10. Гражданский кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс] : Кодекс Респ. Беларусь, 7 дек. 1998 г., № 218-З : принят Палатой представителей 28 окт. 1998 г. : одобр. Советом Респ. 19 нояб. 1998 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.
11. Григорьев, М. Н. Маркетинг: Учебник / М. Н. Григорьев. – М. : Юрайт, 2015. – 789 с.
12. Грузинов, В. П. Схема маркетинговой деятельности: учеб. пособие / В. П. Грузинов. – М. : «Инфра – М», 2015. – 144 с.

13. Ефремян, Д. А. Товар как элемент комплекса маркетинга / Д. А. Ефремян, А. Ю. Сидоренко // Аллея науки. – 2017. – Т. 4. № 9. – С. 312-318.
14. Жуликова, О. В. Некоторые особенности развития представлений о комплексе маркетинга / О. В. Жуликова // Наука и образование в жизни современного общества. – 2015. – № 7. – С. 63-65.
15. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / П. С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 329 с.
16. Заманбекова, А. Б. Управление инструментами комплекса маркетинга / А. Б. Заманбекова, Х. Д. Мичитова // Вестник университета Туран. – 2015. – № 2 (66). – С. 86-90.
17. Карпова, С. В. Маркетинг: Учеб. пособие для бакалавров (Гриф УМО МО РФ) / С. В. Карпова. – Ростов н/Д.: Феникс, 2016. – 480 с.
18. Киреев, О. Ю. Развитие комплекса маркетинга 4Р / О. Ю. Киреев, А.Д. Соломахин // Вопросы управления и экономики: современное состояние актуальных проблем. – 2017. – № 5. – С. 11-14.
19. Кириенко, К. О. 4С как альтернатива традиционному комплексу маркетинга / К. О. Кириенко, Н. М. Воловская // Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации. – 2018. – № 7. – С. 157-160.
20. Кислицына, В. В. Маркетинг: учебник для высш. учеб. заведений / В. В. Кислицына. – М. : Форум: ИНФРА-М, 2016. – 464 с.
21. Ключко, А. И. Совершенствование комплекса маркетинга / А. И. Ключко // Современная экономика: проблемы, пути решения, перспективы. – 2016. – № 8. – С. 578-581.
22. Кметь, Е. Б. Управление маркетингом : учебник / А. Г. Ким, Е. Б. Кметь. – Владивосток : Изд-во ВГУЭС, 2015. – 308 с.
23. Корокошко, Ю. В. Сбытовая деятельность в комплексе маркетинга промышленного предприятия / Ю. В. Корокошко, А. А. Моисей // Экономика и предпринимательство. – 2018. – № 7 (96). – С. 634-640.
24. Королева, А. В. Управление маркетинговой деятельностью предприятия / А. В. Королева, В. А. Экова // Научно-практическая конференция студентов ВолгГТУ. – 2016. – № 6. – С. 113-115.
25. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. – М. : Вильямс, 2015. – 752 с.
26. Котляров, И. Д. Комплекс маркетинга: попытка критического анализа / И. Д. Котляров // Современные исследования социальных проблем. – 2017. – № 4. – С. 10-13.
27. Крылова, Г. Д. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций : учеб. пособие для вузов / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 132 с.

28. Кузнецова, А. В. Теоретические аспекты построения маркетинга на предприятии / А. В. Кузнецова // Молодежь и XXI век. – 2018. – С. 135-138.
29. Кузьмина, Н. С. Понятие, история и этапы маркетинга / Н. С. Кузьмина, С. В. Костарева // Двадцать первые апрельские экономические чтения. – 2015. – С. 276-280.
30. Леонтьева, Л. А. Организация комплекса маркетинга в организации / Л. А. Леонтьева // Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации. – 2018. – № 5. – С. 142-144.
31. Леонтьева, Л. А. Эволюция подходов к комплексу маркетинга / Л. А. Леонтьева // Проблемы, перспективы и направления инновационного развития науки. – 2017. – № 5. – С. 175-178.
32. Лобанова, Е. Н. Управление комплексом маркетинга / Е. Н. Лобанова // Наука и культура в условиях глобализации. – 2018. – № 8. – С. 240-245.
33. Ломакина, А. Н. Стратегическое управление комплексом маркетинга / А. Н. Ломакина // Научно-методический электронный журнал Концепт. – 2015. – № 20. – С. 2541-2545.
34. Макарова, Т. Н. Характеристика комплекса маркетинга в современных условиях / Т. Н. Макарова, Ю. Е. Мартынова // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2016. – № 2 (4). – С. 222-228.
35. Максимова, И. В. Цели и задачи элементов комплекса маркетинг-микс / И. В. Максимова // Маркетинг. – 2014. – № 2. – С. 36-46.
36. Маркова, И. Д. Особенности сбытовой политики как инструмента комплекса маркетинга / И. Д. Маркова // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – 2016. – № 54. – С. 46-47.
37. Мекшун, Е. А. Управление комплексом маркетинга / Е. А. Мекшун // Общество в эпоху перемен: современные парадигмы управления. – 2016. – № 8. – С. 130.
38. Мекшун, Е. А. Формирование комплекса маркетинга для товаров промышленного назначения / Е. А. Мекшун, Е. А. Боргардт // Приоритетные научные направления: от теории к практике. – 2018. – № 7. – С. 164-174.
39. Муртузалиева, Т. В. Маркетинг : Учебник (Гриф МО РФ) / Т. В. Муртузалиева. – М. : Дашков и К, 2015. – 448 с.
40. Начоева, М. Х. Построение комплекса маркетинга и взаимосвязь его элементов / М. Х. Начоева // Наука и современность. – 2015. – № 37-2. – С. 122-126.
41. Нуруллина, Э. Г. Сущность понятия «комплекс маркетинга» и его структура / Э. Г. Нуруллина // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2014. – № 11-2. – С. 173-176.

42. О государственной регистрации и ликвидации (прекращения деятельности) субъектов хозяйствования [Электронный ресурс] : Декрет Президента Респ. Беларусь, 16 янв. 2009 г., № 1 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

43. О государственном регулировании внешнеторговой деятельности [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 25 нояб. 2004 г., № 347-3 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

44. О некоторых мерах по регулированию предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] : Указ Президента Респ. Беларусь, 18 июня 2005 г., № 285 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

45. О реализации Закона Республики Беларусь «О рекламе» [Электронный ресурс] : постановление Сов. Мин. Респ. Беларусь, 12 нояб. 2007 г., № 1497 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

46. О товарных биржах [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 5 января 2009 г., № 10-3 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

47. О туризме [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 9 янв. 2007 г., № 90-3 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

48. Орлов, П. А. Маркетинг : учебник / П. А. Орлов, С. И. Косенков, Т. П. Прохорова. – Х. : ВД «ИНЖЕК», 2012. – 528 с.

49. Официальный сайт ООО «ЛЮКС-ВИЗАЖ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.luxvisage.by>. – Дата доступа : 20.05.2019.

50. Подопригора, М. Г. Маркетинг : основы, закономерности, перспективы развития: учебное пособие / М. Г. Подопригора, Е. Л. Макарова. – Таганрог : Издательство Южного федерального университета; 2016. – 86 с.

51. Резник, Г. А. Введение в маркетинг : Учебное пособие / Г. А. Резник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 202 с.

52. Синяева, И. М. Маркетинг : теория и практика : учеб. для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова. – М. : Юрайт, 2014. – 652 с.

53. Скопенко, В. А. Ценообразование – эффективный инструмент комплекса маркетинга / В. А. Скопенко // Практический маркетинг. – 2014. – № 6 (88). – С. 23-25.

54. Сухинин, М. В. Современная модификация элементов комплекса



маркетинга / М. В. Сухинин // Инновационное развитие экономики. – 2017. – № 6 (42). – С. 193-198.

55. Толстяков, Р. Р. Эволюция формирования стратегического комплекса маркетинга / Р. Р. Толстяков, О. В. Макарова // Научный альманах. – 2017. – № 8-1 (34). – С. 62-68.

56. Третьякова, Н. С. Трансформация комплекса маркетинга и ее обоснованность / Н. С. Третьякова // Экономинфо. – 2016. – № 11. – С. 56-59.

57. Фролов, Д. П. Управление комплексом маркетинга : теоретические проблемы / Д. П. Фролов, Д. Е. Матыцин // Современная экономика : проблемы и решения. – 2017. – № 1 (25). – С. 107-112.

58. Цзян, Ч. Развитие моделей комплекса маркетинга: 4P, 7P, 4C, 4V и 4R / Ч. Цзян, Е. Б. Кметь // Экономическая наука сегодня: теория и практика. – 2015. – № 1. – С. 143-148.

59. Чмутов, Е. А. Классификация «4P» в системе внутриорганизационного маркетинга / Е. А. Чмутов // Вестник ИНЖЭКОНа. – 2016. – № 2 (29). – С. 320-322.

60. Шаповалов, В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ : учеб. пособие / В. А. Шаповалов. – Ростов н/Д. : Феникс, 2015. – 345 с.