

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
УНИВЕРСИТЕТА»**

КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Аннотация к дипломной работе

**ИССЛЕДОВАНИЕ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА И
ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

САПОНЕНКО Юлия Олеговна

Руководитель
Ермалович Людмила Павловна
кандидат экономических наук, доцент

Минск, 2020

Дипломная работа: 66 с., 17 рис., 8 таб., 51 источник, 5 прил.

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ, ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ, ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА, СТАДИИ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА.

Цель исследования: исследование жизненного цикла товара и формирование маркетинговой стратегии предприятия.

В рамках достижения поставленной цели автором были поставлены следующие задачи:

- изучить теоретические основы жизненного цикла товара и понятия маркетинговых стратегий;
- провести анализ конкурентов для выявления сравнительных характеристик;
- сформулировать направления увеличения жизненного цикла товара ООО «Асти Компани»;
- оценить экономическую эффективность от предложенных маркетинговых стратегий ООО «Асти Компани».

Объект исследования: светодиодная лампа (Philips Essential).

Предмет исследования: совокупность экономических отношений, обуславливающих условия и направления развития линейки товара (светодиодная лампа Philips Essential), как фактора увеличения жизненного цикла товара.

Методы исследования: анализ, расчётно-аналитический.

Исследования и разработки: на основе изучения теоретических вопросов формирования жизненного цикла товара определены сущность, основные виды, современные технологии, подходы к оценке результатов его использования, проведен анализ и оценка торговой марки предлагаемой ООО «Асти Компани».

Область возможного применения: практически в продвижении ассортимента ООО «Асти Компани».

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 сопровождаются ссылками на их авторов.

Thesis: 66 p., Figures 17, Table 8, 51 sources, 5 app.

MARKETING STRATEGY, TYPES OF MARKETING STRATEGIES, LIFE CYCLE OF GOODS, STAGES OF LIFE CYCLE OF GOODS.

The purpose of this graduate work: research of the product life cycle and the formation of the marketing strategy of the enterprise.

In order to achieve this goal, the author posed the following tasks:

- study the theoretical foundations of the product life cycle and the concepts of marketing strategies;
- conduct an analysis of competitors to identify comparative characteristics;
- to formulate directions for increasing the product life cycle of LLC Asti Company;
- evaluate the economic efficiency of the proposed marketing strategies of LLC Asti Company.

The research object: LED lamp (Philips Essential).

The subject: the totality of economic relations that determine the conditions and directions for the development of the product line (Philips Essential LED lamp) as a factor in increasing the product life cycle.

Research methods: analysis, settlement and analytical.

Research and development: based on the study of theoretical issues of the formation of the product's life cycle, the essence, basic types, modern technologies, approaches to assessing the results of its use are determined, the analysis and evaluation of the brand name offered by Asti Company LLC are carried out.

Scope of possible application: practically in promoting the assortment of LLC Asti Company.

The author of the work confirms that the calculation and analytical material given in it correctly and objectively reflects the state of the process under study, and all borrowed from literary and other sources are accompanied by references to their authors.

Дыпломная праца: 66 старонак, 17 малюнкаў, 8 табліц, 51 крыніц, 8 дадаткаў.

МАРКЕТЫНГАВЫЯ СТРАТЭГІІ, ВІДЫ МАРКЕТЫНГАВЫЯ СТРАТЭГІІ, ЖЫЦЦЁВЫ ЦЫКЛ ТАВАРА, СТАДЫІ ЖЫЦЦЕВАГА ЦЫКЛА ТАВАРА.

Мэта даследавання: даследаванне жыццёвага цыкла тавару і фарміраванне маркетынгавай стратэгіі прадпрыемства.

У рамках дасягнення пастаўленай мэты аўтарам былі пастаўленыя наступныя задачы:

- вывучыць тэарэтычныя асновы жыццёвага цыкла тавару і паняцці марцы-тынгавых стратэгій;
- правесці аналіз канкурэнтаў для выяўлення параўнальных якія характарызуюць-стік;
- сфармуляваць напрамкі павелічэння жыццёвага цыкла тавару ТАА «Асці Компані»;
- ацаніць эканамічную эфектыўнасць ад прапанаваных маркетынгавых стратэгій ТАА «Асці Компані».

Аб'ект даследавання: святлодыёдным лямпа (Philips Essential).

Прадмет даследавання: сукупнасць эканамічных адносін, абумаўляльных ўмовы і напрамкі развіцця лінейкі тавару (святлодыёдным лямпа Philips Essential), як фактару павелічэння жыццёвага цыкла тавару.

Метады даследавання: аналіз, разлікова-аналітычны.

Даследаванні і распрацоўкі: на аснове вывучэння тэарэтычных пытанняў фарміравання жыццёвага цыкла тавару вызначаны сутнасць, асноўныя віды, сучасныя тэхналогіі, падыходы да ацэнкі вынікаў яго выкарыстання, праведзены аналіз і ацэнка гандлёвай маркі прапанаванай ТАА «Асці Компані».

Вобласць магчымага прымянення: практычна ў прасоўванні асартыменту ТАА «Асці Компані».

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