

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

КАФЕДРА БИЗНЕС-АДМИНИСТРИРОВАНИЯ

Аннотация к дипломной работе

**РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ООО
«МЕДИЦИНСКИЙ ЦЕНТР «Терра-Медика и К»**

НЕМЧИНОВ Павел Иванович

**Руководитель
Мальцевич Наталья Викторовна,
кандидат экономических наук, доцент**

Минск, 2021

Дипломная работа: 80 с., 11 рис., 12 табл., 51 источников, 4 прил.
МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ,
МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ, РЫНОЧНАЯ СРЕДА,
СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ.

Целью дипломной работы является разработка рекомендаций по повышению эффективности маркетинговой стратегии в ООО «Медицинский центр «Терра-Медика и К» на рынке платных медицинских услуг.

В рамках достижения поставленной цели автором были поставлены следующие задачи:

1. Изучить понятие и сущность теоретических основ выработки маркетинговой стратегии развития медицинского центра;
2. Провести анализ предпосылок и условий выработки маркетинговой стратегии развития медицинского центра;
3. Сформировать стратегию развития медицинского центра и внедрить ее на практике с получением экономического эффекта.

Объект исследования: маркетинговые стратегии, рынок платных медицинских услуг.

Предмет исследования: маркетинговые стратегии ООО «Медицинский центр «Терра-Медика и К».

Методы исследования: структурно-функциональный метод, компаративный анализ, аналитический метод, метод целевого проектирования, общенаучные методы.

Область возможного практического применения: предложенные решения могут быть использованы на практике при создании и организации деятельности медицинского центра, оказывающего платные медицинские услуги.

Автор работы подтверждает, что приведённый в дипломной работе расчётно-аналитический материал правильно и 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.

Дыпломная праца: 80 с., 11 мал., 12 табл., 51 крыніц, 4 прым.

МАРКЕТЫНГ, МАРКЕТЫНГАВАЯ ДЗЕЙНАСЦЬ,
МАРКЕТЫНГАВЫЯ СТРАТЭГІІ, РЫНКАВАЕ АСЯРОДДЗЕ,
СТРАТЭГІЧНАЕ КІРАВАННЕ

Мэтай дыпломнай працы з'яўляецца распрацоўка рэкамендацый па павышэнню эфектыўнасці маркетынгававай стратэгіі ў ТАА «Медыцынскі цэнтр» Тэра-Мэдыка і К »на рынку платных медыцынскіх паслуг.

У рамках дасягнення пастаўленай мэты аўтарам былі пастаўлены наступныя задачы:

1. Вывучыць паняцце і сутнасць тэарэтычных асноў выпрацоўкі маркетынгававай стратэгіі развіцця медыцынскага цэнтра;
2. Правесці аналіз перадумоў і ўмоў выпрацоўкі маркетынгававай стратэгіі развіцця медыцынскага цэнтра;
3. Сфарміраваць стратэгію развіцця медыцынскага цэнтра і ўкараніць яе на практыцы з атрыманнем эканамічнага эфекту.

Аб'ект даследавання: маркетынжавыя стратэгіі, рынак платных медыцынскіх паслуг.

Прадмет даследавання: маркетынжавыя стратэгіі ТАА «Медыцынскі цэнтр» Тэра-Мэдыка і К ».

Метады даследавання: структурна-функцыянальны метады, кампаратыўны аналіз, аналітычны метады, метады мэтавага праектавання, агульнанавуковыя метады.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: прапанаваныя рашэнні могуць быць выкарыстаны на практыцы пры стварэнні і арганізацыі дзейнасці медыцынскага цэнтра, які аказвае платныя медыцынскія паслугі.

Аўтар працы пацвярджае, што прыведзены ў дыпломнай працы разлікова-аналітычны матэрыял правільна і аб'ектыўна адлюстроўвае стан доследнага працэсу, а ўсе запазычаныя з літаратурных і іншых крыніц тэарэтычныя, метадалагічныя і метадычныя становішча і канцэпцыі суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.

Thesis: 80 pages, 11 figures, 12 tables, 51 sources, 4 app.

MARKETING, MARKETING ACTIVITIES, MARKETING STRATEGY,
MARKET ENVIRONMENT, STRATEGIC MANAGEMENT

The aim of the thesis is to develop recommendations for improving the effectiveness of the marketing strategy in Medical Center Terra-Medica and K LLC in the paid medical services market.

As part of achieving this goal, the author set the following tasks:

1. To study the concept and essence of the theoretical foundations for developing a marketing strategy for the development of a medical center;
2. Analyze the prerequisites and conditions for developing a marketing strategy for the development of a medical center;
3. To formulate a strategy for the development of the medical center and implement it in practice with an economic effect.

Research object: marketing strategies, the market for paid medical services.

Subject of research: marketing strategies of LLC "Medical Center" Terra-Medica and K ".

Research methods: structural and functional method, comparative analysis, analytical method, target design method, general scientific methods.

Area of possible practical application: the proposed solutions can be used in practice when creating and organizing the activities of a medical center that provides paid medical services.

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