

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

КАФЕДРА ФИНАНСОВ И МЕНЕДЖМЕНТА

Аннотация к дипломной работе

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

ФЕДОРОВ Антон Юрьевич

Руководитель
Авдей Ольга Васильевна,
кандидат экономических наук, доцент

Минск, 2022

Дипломная работа: 62 с., 12 рис., 16 таб., 51 источник, 5 прил.

НОВЫЙ ТОВАР, ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ, СТРАТЕГИЯ, ЭТАПЫ, АССОРТИМЕНТ, КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, МАРКЕТИНГ, ИННОВАЦИИ, ПРОЕКТ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Цель исследования: определить маркетинговые стратегии предприятия на различных этапах жизненного цикла нового товара на примере ОАО «Управляющая компания холдинга «Белорусские обои».

В рамках достижения цели работы автором были определены следующие задачи:

- изложить теоретические основы разработки маркетинговых стратегий на разных этапах жизненного цикла товара;
- изучить современные тенденции в обойном производстве;
- провести экономический анализ деятельности ОАО «Управляющая компания холдинга «Белорусские обои»;
- дать характеристику коммерческой деятельности предприятия и оценить ее эффективность
- разработать проект по созданию нового продукта и оценить его эффективность;
- сформировать стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла нового продукта.

Объект исследования: система запуска и реализации новых продуктов в ОАО «Управляющая компания холдинга «Белорусские обои».

Предмет исследования: маркетинговые стратегии и инструменты, применяемые на различных этапах жизненного цикла нового продукта на предприятии.

Методы исследования: сравнительного и индексного анализа, расчетно-конструктивный метод, метод плановых расчетов.

Область возможного применения: практически в формировании ассортимента на предприятиях ОАО «Управляющая компания холдинга «Белорусские обои».

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: 62 p., 12 figures, 16 tables, 51 sources, 5 appendices.

NEW PRODUCT, LIFE CYCLE, STRATEGY, STAGES, ASSORTMENT, COMMERCIAL ACTIVITY, MARKETING, INNOVATIONS, PROJECT, EFFICIENCY

The aim of the study: to determine the marketing strategies of the enterprise at various stages of the life cycle of a new product on the example of JSC "Managing company of the holding "Belarusian wallpaper".

As part of achieving the goal of the work, the following tasks were identified by the author:

- outline the theoretical foundations for the development of marketing strategies at different stages of the product life cycle;
- study current trends in wallpaper production;
- conduct an economic analysis of the activities of OJSC "Management Company of the Holding "Belarusian Oboi";
- characterize the commercial activities of the enterprise and evaluate its effectiveness
- develop a project to create a new product and evaluate its effectiveness;
- form marketing strategies at various stages of the life cycle of a new product.

Object of the research: the system of launching and realization of new products in JSC "Managing company of the holding "Belarusian wallpaper".

Subject of the research: marketing strategies and tools used at various stages of the life cycle of a new product at the enterprise.

Methods of research: comparative and index analysis, calculation-constructive method, method of planned calculations.

The sphere of possible application: practically in formation of assortment at the enterprises of the OJSC "The managing company of the holding company "The White Russian wallpaper".

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.

(student signature)

Дыпломная работа: 62 с., 12 мал., 12 табл, 51 крыніц, 5 дадат.

НОВЫ ТАВАР, ЖЫЦЦЁВЫ ЦЫКЛ, СТРАТЭГІЯ, ЭТАПЫ, АСАРТЫМЕНТ, КАМЕРЦЫЙНАЯ ДЗЕЙНАСЦЬ, МАРКЕТЫНГ, ІНАВАЦЫІ, ПРАЕКТ, ЭФЕКТЫЎНАСЦЬ

Мэта даследавання: вызначыць маркетынжавыя стратэгіі прадпрыемства на розных этапах жыццёвага цыкла новага тавару на прыкладзе ААТ «Кіруючая кампанія холдынгу «Беларускія шпалеры».

У рамках дасягнення мэты працы аўтарам былі вызначаны наступныя задачы:

- выкласці тэарэтычныя асновы распрацоўкі маркетынжавых стратэгій на розных этапах жыццёвага цыкла тавару;
- вывучыць сучасныя тэндэнцыі ў аб'ёўнай вытворчасці;
- правесці эканамічны аналіз дзейнасці ААТ «Кіруючая кампанія холдынгу «Беларускія шпалеры»;
- даць характарыстыку камерцыйнай дзейнасці прадпрыемства і ацаніць яе эфектыўнасць
- распрацаваць праект па стварэнні новага прадукта і ацаніць яго эфектыўнасць;
- сфарміраваць стратэгіі маркетынгу на розных этапах жыццёвага цыкла новага прадукту.

Аб'ект даследавання: сістэма запуску і рэалізацыі новых прадуктаў у ААТ «Кіруючая кампанія холдынгу «Беларускія шпалеры».

Прадмет даследавання: маркетынжавыя стратэгіі і інструменты, якія прымяняюцца на розных этапах жыццёвага цыкла новага прадукту на прадпрыемстве.

Метады даследавання: параўнальнага і індэкснага аналізу, разлікова-канструктыўны метады, метады планавых разлікаў.

Вобласць магчымага прымянення: практычна ў фарміраванні асартыменту на прадпрыемствах ААТ «Кіруючая кампанія холдынгу «Беларускія шпалеры».

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.

(подпіс студэнта)