

**MINISTRY OF EDUCATION OF THE REPUBLIC OF BELARUS
STATE EDUCATIONAL INSTITUTION
SCHOOL OF BUSINESS OF BELARUSIAN STATE UNIVERSITY**

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

Thesis Paper Summary

**IMPROVING THE MARKETING STRATEGY OF AN ORGANIZATION
(USING THE EXAMPLE OF AVTOSALON-AV LLC)**

CHEREPOVICH Zhanna Evgenievna

Scientific supervisor
Pyko Alexander Vladimirovich,
PhD in Psychology, Associate Professor

Minsk, 2025

Дипломная работа: 78 с., 12 рис., 15 табл., 53 источника, 11 прил.

МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ, ПРОДВИЖЕНИЕ, ПОВЫШЕНИЕ УЗНАВАЕМОСТИ

Цель исследования: разработать рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии «ООО Автосалон-АВ», направленные на повышение ее эффективности, оптимизацию затрат на продвижение, расширение целевой аудитории и укрепление позиций бренда на белорусском рынке.

Объект исследования: ООО «Автосалон-АВ».

Предмет исследования: маркетинговая стратегия ООО «Автосалон-АВ».

Методы исследования: анализ литературных источников и документов, метод сравнительного анализа, табличный, графический, прием группировки показателей, тематическое исследование, качественное исследование, количественное исследование, PEST анализ, SWOT анализ.

Исследования и разработки: рассмотрены понятие «маркетинг», его виды и формы; понятие «маркетинговая стратегия» и ее особенности; проведен анализ деятельности ООО «Автосалон-АВ», на основе исследования текущей маркетинговой стратегии выявлены основные преимущества и недостатки коммуникационной деятельности компании, предложены рекомендации по совершенствованию маркетинговых инструментов и оптимизации бюджета.

Элемент научной новизны: предложено и обосновано улучшение текущей маркетинговой стратегии для оптимизации бюджета и увеличения продаж автомобилей.

Область возможного применения: практический маркетинг ООО «Автосалон-АВ».

Техническо-экономическая и социальная значимость: внедрение разработок будет способствовать увеличению количества продаж, а также позволит повысить узнаваемость компании.

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

Дыпломная праца: 78 с., 12 мал., 15 табл., 53 крыніцы, 11 дадаткаў.

МАРКЕТЫНГ, МАРКЕТЫНГАВАЯ СТРАТЭГІЯ, ПРАСОЎВАННЕ, ПАВЫШЭННЕ ПАЗНАВАЛЬНАСЦІ

Мэта даследавання: распрацаваць рэкамендацыі па ўдасканаленні маркетынгавай стратэгіі ТАА «Аўтасалон-АВ», накіраваныя на павышэнне яе эфектыўнасці, аптымізацыю выдаткаў на прасоўванне, пашырэнне мэтавай аўдыторыі і ўмацаванне пазіцый брэнда на беларускім рынку.

Аб'ект даследавання: ТАА «Аўтасалон-АВ».

Прадмет даследавання: маркетынговая стратэгія ТАА «Аўтасалон-АВ».

Метады даследавання: аналіз літаратурных крыніц і дакументаў, метады параўнальнага аналізу, таблічны, графічны, прыём групойкі паказчыкаў, тэматычнае даследаванне, якаснае даследаванне, колькаснае даследаванне, PEST аналіз, SWOT аналіз.

Даследаванні і распрацоўкі: разгледжаны паняцце «маркетынг», яго віды і формы; паняцце «маркетынговая стратэгія» і яе асаблівасці; праведзены аналіз дзейнасці ТАА «Аўтасалон-АВ», на аснове даследавання бягучай маркетынгавай стратэгіі выяўлены асноўныя перавагі і недахопы камунікацыйнай дзейнасці кампаніі, прапанаваны рэкамендацыі па ўдасканаленні маркетынговых інструментаў і аптымізацыі бюджэту.

Элемент навуковай навізны: прапанавана і абгрунтавана паляпшэнне бягучай маркетынгавай стратэгіі для аптымізацыі бюджэту і павелічэння продажаў аўтамабіляў.

Вобласць магчымага прымянення: практычны маркетынг ТАА «Аўтасалон-АВ».

Тэхнічна-эканамічная і сацыяльная значнасць: ўкараненне распрацовак будзе спрыяць павелічэнню колькасці продажаў, а таксама дасць магчымасць павысіць пазнавальнасць кампаніі.

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

Thesis paper: 78 p., 12 fig., 15 tabl., 53 sources, 11 app.

MARKETING, MARKETING STRATEGY, PROMOTION, AWARENESS RAISING

The purpose of the study: to develop recommendations for improving the marketing strategy of «Avtosalon-AV» LLC, aimed at increasing its effectiveness, optimizing promotion costs, expanding the target audience and strengthening the brand's position in the Belarusian market.

The object of research: «Avtosalon-AV» LLC.

The subject of the research: the marketing strategy of «Avtosalon-AV» LLC.

Research methods: analysis of literary sources and documents, method of comparative analysis, tabular, graphical, method of grouping indicators, case study, qualitative research, quantitative research case study, PEST analysis, SWOT analysis.

Research and development: the concept of «marketing», its types and forms are considered; the concept of «marketing strategy» and its features; the analysis of the activities of «Avtosalon-AV» LLC is carried out, based on the study of the current marketing strategy, the main advantages and disadvantages of the company's communication activities are identified, recommendations for improving marketing tools and budget optimization are proposed.

An element of scientific novelty: an improvement of the current marketing strategy is proposed and justified in order to optimize the budget and increase car sales.

Scope of possible application: practical marketing of «Avtosalon-AV» LLC.

Technical, economic and social significance: the introduction of developments will help to increase the number of sales, as well as increase the company's awareness.

The author of the thesis confirms that the material presented in it correctly and objectively reflects the state of the process under study, and all borrowings are accompanied by references to their original authors.