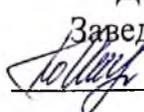


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
"ПОЛЕССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ"

Кафедра экономики и бизнеса

Допущено к защите
Заведующий кафедрой
 Ю.В.Игнатенко
08.06. 2022

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

на тему:

"Развитие маркетинговой деятельности в строительной организации (на материалах филиала "Специализированное управление № 138 ОАО "Строительный трест № 2")"

Студент
ЭУП, 4 курс, группа 18МСП-1



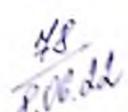
Никита Дмитриевич Ярмолюк

Научный руководитель
старший преподаватель



Татьяна Владимировна Зглой

ПИНСК 2022



РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 69 с., 12 рис., 20 таб., 40 источников, 4 прил.

МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, СТРОИТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, СТРАТЕГИЯ, НОВЫЙ ПРОДУКТ, ПРОГРАММА МАРКЕТИНГА

Объектом исследования является филиал СУ-138 ОАО "Стройтрест №2". Предметом исследования является маркетинговая деятельность строительной организации.

Цель работы – анализ маркетинговой деятельности предприятия и разработка путей ее совершенствования.

В процессе работы изучены теоретические аспекты и особенности маркетинговой деятельности строительной организации, проведен анализ маркетинговой деятельности СУ-138 ОАО "Стройтрест №2" и предложены мероприятия по ее совершенствованию.

В ходе исследования применялись методы экономического анализа, синтеза, сравнения, балансовый метод, графический метод.

В работе использованы также статистические материалы республиканских, местных органов, отчетность строительной организации – филиала СУ-138 ОАО "Стройтрест №2", применялись обзорные нормативные и справочные данные.

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



(подпись студента)

ABSTRACTION

Thesis: 69 p., 12 fig., 19 tab., 40 sources, 4 adj.

MARKETING, MARKETING ACTIVITY, CONSTRUCTION ORGANIZATION, PERFORMANCE EFFICIENCY, STRATEGY, NEW PRODUCT, MARKETING PROGRAM

The object of the study is the branch SO-138 of OJSC "Building Trust №2".

The subject of the study is the marketing activity of a construction organization.

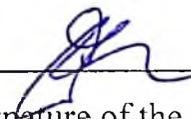
The purpose of the work is the analysis of the marketing activity of the enterprise and the development of ways to improve it.

In the process of work, the theoretical aspects and features of the marketing activities of a construction organization were studied, an analysis was made of the marketing activities of SO-138 of OJSC "Building Trust №2" and measures were proposed to improve it.

In the course of the study, methods of economic analysis, synthesis, comparison, balance method, graphical method were used.

The work also used the statistical materials of the republican, local authorities, the reporting of the construction organization – the branch of SO-138 of OJSC "Building Trust №2", used review normative and reference data.

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



(signature of the student)

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	5
1 Теоретические аспекты развития маркетинговой деятельности в строительной организации	7
1.1 Сущность, значение и виды маркетинга	7
1.2 Особенности организации маркетинговой деятельности в строительной отрасли	12
1.3 Маркетинговая деятельность в условиях рыночной экономики	20
2 Особенности организации маркетинговой деятельности в строительной отрасли.....	27
2.1 Организационно-экономическая характеристика филиала СУ-138 ОАО "Стройтрест №2"	27
2.2 Организация маркетинговой деятельности филиала СУ-138 ОАО "Стройтрест №2"	35
2.3 Оценка эффективности маркетинговой деятельности филиала СУ-138 ОАО "Стройтрест №2".....	39
3 Совершенствование маркетинговой деятельности филиала СУ-138 ОАО "Стройтрест №2".....	48
3.1 Стратегические направления развития маркетинга в строительной организации	48
3.2 Разработка программы маркетинга для продвижения нового продукта ...	53
3.3 Выпуск нового продукта как способ реализации стратегии диверсификации.....	62
Заключение.....	67
Список использованных источников.....	70
Приложения.....	73

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Болодурина, И. П. Проблемы автоматизации маркетинговой деятельности промышленных предприятий [Текст] / И. П. Болодурина, О. С. Косткина // Вестник Ростовского государственного университета. – 2005. – № 6. – С. 47–51. – Библиогр.: 14 назв.
2. Бушуева, Л. И. Использование концепции организационных инноваций для управления процессом внедрения систем информационно-аналитического обеспечения маркетинговой деятельности / Л. И. Бушуева // Маркетинг в России и за рубежом, 2009. – № 1. – С. 48–59. – Библиогр.: с. 59 (5 назв.).
3. Гавриленко, Н. И. Возрастание роли стратегического маркетинга в управлении хозяйствующими субъектами / Н. И. Гавриленко // Менеджмент в России и за рубежом, 2008. – № 4. – С. 83–91.
4. Дашевский, М. Рекламодатель, стройся! / М. Дашевский // Строительство и реконструкция. – 2003. – № 5. – С. 37.
5. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / Завьялов П.С. – ИНФРА-М, 2008.
6. Ильин, В. С. Особенности маркетинговой деятельности в современных условиях [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.productguide.ru/products-7377-1.html> Дата доступа: 01.05.2022
7. Кидонь, В. Контроль маркетинговой деятельности [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.bma.ru/biblioteka-marketologa/kontrol-marketingovoj-deyatelnosti/lang=ru> Дата обращения: 03.05.2022
8. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]. – 2-е изд. – М.: Вильямс, 1999. – 1056 с. – ISBN 5–8275–0010–0.
9. Ламбен, Жан-Жак Менеджмент, ориентированный на рынок / Ламбен Жан-Жак, СПб.: Питер, 2007. – 800 с.
10. Ламбен, Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Перевод с французского. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
11. Матковская, Я.С. Оценка эффективности маркетинговых инвестиций при коммерциализации инновационных технологий / Я. С. Матковская // Финансы и кредит. – 2010. – № 24. – С. 44
12. Маяцкая, И. Н. Процессный подход в маркетинговой деятельности / И.Н. Маяцкая // Российское предпринимательство. – 2010. – №7. – С. 55.
13. Напалкова, А. Отбросить лишнее / А. Напалкова // Эксперт, № 38. – 2012 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://expert.ru/expert/2012/38/otbrosit-lishnee/> Дата доступа: 12.05.2022
14. Огвоздин, В. Ю. Управление качеством / В. Ю. Огвоздин, 2009. – 304с.

15. Орлов, А. Н. Виды и функции маркетинговой деятельности [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://business2business.ru/buy-sell/248-vidy-i-funkcii-marketingovoj-deyatelnosti.html> Дата доступа: 29.04.2022
16. Осьмова, М.Н., Бойченко А.В. Глобализация мирового хозяйства / Осьмова М. Н. М.: Инфра-М, 2016. — 376 с.
17. Патрушева, Е. Методика оценки состояния маркетинга на предприятиях / Е. Патрушева // Маркетинг. – 2009. – № 1. – С. 22
18. Пилипенко, В.Е., Гансова Э.А., Казаков В.С. и др. Экономическая социология [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://tourlib.net/books_others/pilipenko72.htm Дата доступа: 20.05.2022
19. Попкова, Е.Г. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.cis2000.ru/Budgeting/MarketingResearch.shtml> Дата доступа: 25.05.2022
20. Синяева, И. М., Земляк С. В., Синяев В. В. Маркетинг в малом бизнесе / Синяева И. М. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 287с.
21. Структура ВВП РБ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://newsbel.by/> Дата доступа: 29.04.2022
22. Судник, В. Оценка эффективности маркетинговой деятельности / В. Судник // Маркетинг. – 2009. – № 3. – с.60
23. Фальцмана, В.К., Крылатых Э.Н. Интенсивный курс МВА: Учебное пособие — М.: ИНФРА-М. — 544 с. — (Учебники для программы МВА), 2011
24. Федотов, В. М. Маркетинг подрядного строительного предприятия [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/pso.htm> Дата доступа: 19.05.2022
25. Федюкин, В. К. Управление качеством производственных процессов: учебное пособие / В. К. Федюкин. – 2-е изд., стер. – М. КНОРУС, 2013. – 232 с. Чмышенко, Е. Г.
26. Чмышенко, Е. Г. Необходимость маркетингового анализа конкурентной среды в современных условиях / Е. Г. Чмышенко О. Г. Куташева // Формирование рыночного хозяйства: теория и практика: сборник научных статей / под ред. М. Г. Лапаевой. – Ростов: ОГУ, 2004. – С. 363-368.
27. Щадных, А.Л., Шупранова В.А. Маркетинговая деятельность в современном мире [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/S_NIT_2008/Tethis/Economics/27630.doc.htm Дата доступа: 23.05.2022
28. Азаренко, Н.Л., PEST – анализ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/pest-analiz/> Дата доступа: 24.05.2022

29. Методика проведения SWOT-анализа. Образцы матриц SWOT [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://marketing.by/novosti-rynka/metodika-provedeniya-swot-analiza-obraztsy-matrits-swot/> Дата доступа: 24.05.2022
30. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]. – 5-е изд. – М.: Вильямс, 2019. – 496 с. – ISBN 978-5-907114-39-5.
31. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер [и др.]. – М.: Альпина, 2022. – 242 с. – ISBN 978-5-9614-2764-6.
32. Канеман, Д. Думай медленно... решай быстро / Д. Канеман – М.: АСТ, 2021. – 656 с. – ISBN 978-5-17-080053-7.
33. Райс Э., Траут Джек. Маркетинговые войны. Новое издание / Деловой бестселлер от авторов Райс Э., Траут Джек. [и др.]. – М.: Питер, 2022. – 288 с. – ISBN 978-5-4461-1347-7.
34. Барден, Ф. Взлом маркетинга / В редакции Шульпин В. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021 г. – 304 с. – ISBN 978-5-00169-548-6.
35. Завьялов, П. С. Формула успеха: маркетинг. – СПб: Международные отношения, 2016. – 315 с.
36. Болт, Г. Дж. Практическое руководство по организации маркетинговой деятельности фирмы. – СПб: Наука, 2018. – 104 с.
37. Монден, Я. Методы эффективного управления маркетинговой деятельностью. – М: Центр, 2019. – 387 с. – ISBN 978-5-01162-713-5.
38. Гребенюк, М. Отдел продаж по захвату рынка / М. Гребенюк [и др.]. – 2-е изд. – М.: Эксмо, 2019. – 208 с. – ISBN 978-5-04-090786-1.
39. Иванов, А. Как придумать идею, если вы не Огилви / А. Иванов в издательстве Альпина.Бизнес – М.: Альпина Паблишер, 2021. – 243 с. – ISBN 978-5-9614-2780-6.
40. Левитас, А. Больше денег от вашего бизнеса / Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии / А. Левитас. – 3-е изд.: Манн Иванов и Фербер 2017. – 320с. – ISBN 978-5-00100-420-2, 978-5-00057-970-978-5-00057-583-3