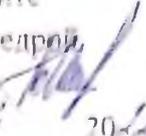


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
"ПОЛЕССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ"

Кафедра экономики и бизнеса

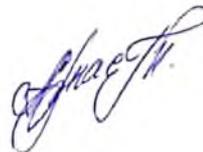
Допущено к защите
Заведующий кафедрой
Ю.В. Игнатенко 
06.06 2022

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

на тему:

"Разработка и обоснование маркетинговой стратегии предприятия (на материалах ООО "Белинвестторг")"

Студент
ЭУП, 4 курс, гр. 18ЭУП-1



Анастасия Вадимовна Гордич
_____ 20__

Научный руководитель
к. эк. н., доцент



Анастасия Олеговна Васильченко
_____ 20__

ПИНСК 2022

39
03.06.22

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 80 страниц, 16 рисунков, 26 таблиц, 51 источник.

МАРКТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ, ПЛАН МАРКЕТИНГА, РЕКЛАМА, ВИДЫ РЕКЛАМЫ, МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ, ОЦЕНКА РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Объектом исследования является маркетинговая деятельность предприятия.

Предметом исследования является оценка маркетинговой стратегии предприятия ООО “Белинвестторг”.

Цель работы – оценить маркетинговую стратегию предприятия ООО “Белинвестторг” и разработать пути повышения её эффективности.

При выполнении работы использованы методы эмпирического анализа и сбора информации, синтеза, сравнения.

Элементами научной новизны являются предложенные мероприятия по совершенствованию маркетинговой стратегии ООО “Белинвестторг”, которые ранее не применялись на данном предприятии.

Областью возможного практического применения является маркетинговая деятельность предприятия ООО “Белинвестторг”.

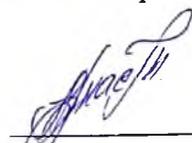
Результатами внедрения явились предложения по совершенствованию маркетинговой стратегии предприятия ООО “Белинвестторг”:

1. Формирование горизонтально интегрированного интернет-гипермаркета.
2. Размещение товаров на самой популярной площадке – Куфаре.
3. Начать продавать товары на оптимизированной онлайн-платформе – маркетплейса Onliner.

Данные предложения могут быть использованы на предприятии при осуществлении маркетинговой деятельности.

Технико-экономическая и социальная значимость: внедрение разработок повысит эффективность маркетинговой деятельности предприятия.

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 теоретические, методологические и методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.



Подпись студента

ABSRTACT

Thesis: 80 pages, 16 figures, 26 tables, 51 sources.

Marketing strategy, marketing plan, advertising, types of advertising, marketing activities, advertising effectiveness, advertising evaluation.

The object of the study is the marketing activity of the enterprise.

The subject of the study is the assessment of the marketing strategy of the enterprise "Belinvestorg" LLC.

The purpose of the work is to evaluate the marketing strategy of Belinvestorg LLC and develop ways to improve its effectiveness.

When performing the work, methods of empirical analysis and information collection, synthesis, and comparison were used.

The elements of scientific novelty are the proposed measures to improve the marketing strategy of Belinvestorg LLC, which have not previously been used at this enterprise.

The area of possible practical application is the marketing activity of the Belinvestorg LLC enterprise.

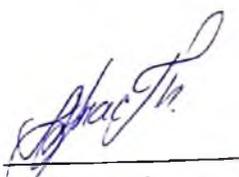
The results of the implementation were proposals to improve the marketing strategy of the company "Belinvestorg" LLC:

1. Formation of a horizontally integrated Internet hypermarket.
2. Placement of goods on the most popular ad site - Kufar.
3. Start selling products on an optimized online platform - the Onliner marketplace.

These offers can be used at the enterprise in the implementation of marketing activities.

Technical, economic and social significance: the introduction of developments will increase the effectiveness of the marketing activities of the enterprise.

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, and all theoretical, methodological and methodological provisions and concepts borrowed from literary and other sources are accompanied by references to their authors.



Student's signature

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА 1_ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ	7
1.1 Понятие, сущность и значение маркетинговой стратегии.....	7
1.2 Виды маркетинговых стратегий и их роль в управлении предприятием ...	10
1.3 Процесс разработки маркетинговой стратегии	15
ГЛАВА 2_АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ООО “БЕЛИНВЕСТТОРГ”	27
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО “Белинвестторг”	27
2.2 Анализ финансово-экономической деятельности ООО “Белинвестторг”	31
2.3 Оценка эффективности маркетинговой стратегии ООО “Белинвестторг”.	44
ГЛАВА 3_РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ООО “БЕЛИНВЕСТТОРГ”	59
3.1 Совершенствование маркетинговой стратегии ООО “Белинвестторг”	59
3.2 Экономическое обоснование целесообразности предложенных мероприятий для ООО “Белинвестторг”	67
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	77
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	80

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- Научно-исследовательский журнал «Экономические исследования и разработки» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://edrj.ru/article/>. – Дата доступа: 24.03.2022.
- Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – В.: Бобров. В.Б., 1990. – 123 с.
- Антипов, К.В. Основы рекламы: Учебник / К.В. Антипов. – М.: Дашков и К, 2015. – 328 с.
- Антонов, Г.Д. Стратегическое управление организацией: учебное пособие / Г. Д. Антонов, О. П. Иванова, В. М. Тумин. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 239 с
- Афанасьев, М. П. Маркетинг: стратегия и тактика фирмы. / М. П. Афанасьев. – М.: Финстатинформ, 2012. – 544 с.
- Берлет, Дж. Маркетинговые коммуникации / Дж. Берлет. – Санкт-Петербург.: Питер, 2011. – 410 с.
- Балабуха, И. П. Роль рекламы в современных СМИ / И. П. Балабуха. – Москва.: Лаборатория книги, 2012. – 150 с.
- Березин, И. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И. С. Березин. – Москва.: Вершина, 2010. – 480 с.
- Васильев, Г.А. Основы рекламы: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2016. – 407 с.
- Ворошилов, В. В. Современная пресс-служба / В.В. Ворошилов. – Москва: ИЛ, 2018. – 224 с.
- Годин А.М. Маркетинг. Учебник для бакалавров / А. М. Годин. – 12-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. – 656 с.
- Головлева, Е. Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. - М.: Академический проект, 2017. – 336 с.
- Демешин, Л. В. Нестандартные формы и методы рекламы, оценка коммуникативной и экономической эффективности / Л. В. Демешин. – М.: Лаборатория книги, 2012. – 145 с.
- Дубровин И.А. Поведение потребителей. Учебное пособие / И. А Дубровин. – 4-е изд. – М.: Дашков и К., 2018. 310 с.
- Егорова, О. В. Анализ методов оценки эффективности рекламной кампании [Электронный ресурс] / О. В. Егорова. – Режим доступа: <http://www.rae.ru>. Дата доступа: 08.03.2022.
- Захарова Ю. А. Методы стимулирования сбыта / Ю. А. Захарова - М.: Дашков и Ко., 2016. - 120 с.
- Зельманов, А. Б. Связи с общественностью в социальной сфере / А.Б. Зельманов. – М.: Издательство Михайлова В. А., 2017. – 128 с.
- Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций. Учебник и

- практикум / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. – М.: Юрайт, 2018. – 488 с.
17. Коноваленко В.А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник для бакалавров / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. – М.: Юрайт, 2017. 383 с.
18. Курушин В. Дизайн и реклама. От теории к практике / В. Курушин. – М.: ДМК Пресс, 2017. – 308 с.
19. Мазилкина, Е.И. Основы рекламы: Учебное пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина, Л.А. Ольхова. – М.: Альфа-М., НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 240 с.
20. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы: учебное пособие / Р.И. Мокшанцев. – Минск.: Свити плюс, 2011. – 168 с.
21. Морозова, Н. С. Этапы планирования рекламной кампании / Н. С. Морозова. – Москва.: Знание, 2010. – 212 с.
22. Насонова И. А. Мировой рынок рекламы 2020: COVID-19 [Электронный ресурс] / И. А. Насонова. – Режим доступа: mironoy-rynok-reklamy-2020-vliyanie-covid-19.pdf/. – Дата доступа: 22.04.2022.
23. Об утверждении Инструкции о порядке расчета коэффициентов платежеспособности и проведения анализа финансового состояния и платежеспособности субъектов хозяйствования [Электронный ресурс]: постановление Министерства финансов Респ. Беларусь и Министерства экономики Респ. Беларусь, 27 декабря 2011 г. № 140/206 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3961&p0=W21224865>. – Дата доступа: 01.04.2022.
24. Об утверждении формы государственной статистической отчетности 1-ун (реклама) «Отчет о рекламной деятельности организации» и указаний по ее заполнению [Электронный ресурс]: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 29 августа 2008 г. № 140 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3961&p0=W20819451>. – Дата доступа: 02.03.2022.
25. Оконечникова, Л. В. Психологические методы исследования рекламы / Л.В. Оконечникова. – Екатеринбург.: Папирус, 2014. – 124 с.
26. Оранжевый дельфин [Электронный ресурс] / Стоимость баннера. – Пинск, 2021. – Режим доступа: <https://o-d.by/>. – Дата доступа: 21.03.2022.
27. О реализации Закона Республики Беларусь «О рекламе» [Электронный ресурс]: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 12 ноября 2007 г. № 1497 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3961&p0=C20701497>. – Дата доступа: 24.02.2022.

8. О рекламе [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З : в ред. от 17 июля 2008 г. № 427-3 : с изм. и доп. 17 июля 2017 г. № 52-3 // ЭТАЛОН. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. Респ. Беларусь. – Минск, 2021.
9. Официальный сайт “Первая аккумуляторная компания” [Электронный ресурс] – Пинск, 2021. – Режим доступа: <https://1ak.by/>. – Дата доступа: 24.03.2022.
10. Официальный сайт “1AK-GROUP” [Электронный ресурс] – Пинск, 2021. – Режим доступа: <https://1ak-group.com/>. – Дата доступа: 28.03.2022.
11. Паничкина Г.Г., Носова Н.С. Как провести успешную рекламную кампанию / Г. Паничкина, Н. С. Носова. – М.: Дашков и К, 2018. – 160 с.
12. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность: Учебник / Ф. Г. Панкратов - М.: Дашков и Ко., 2008. – 298 с.
13. Паршукова, Г.Б. Реклама в коммуникационном процессе / Г.Б. Паршукова. – Новосибирск: НГТУ, 2011. – 36 с.
14. Планирование рекламной деятельности на предприятии [Электронный ресурс]. / Режим доступа: <https://spravochnick.ru>. – Дата доступа: 15.02.2022.
15. Планирование рекламной работы на предприятии [Электронный ресурс]. / Режим доступа: <https://studref.com/>. – Дата доступа: 14.02.2022.
16. Пластинина, В. Г. Оценка эффективности рекламной деятельности экономического субъекта / В.Г. Пластинина. – Ростов-н/Д.: Котлас, 2012. – 96 с.
17. Why Marketers Can't Ignore Data Quality [Электронный ресурс] / Forrester – Режим доступа: [Forrester2019.pdf](https://forrester.com/Forrester2019.pdf). – Дата доступа: 22.04.2022.
18. Подорожная, Л.В. Теория и практика рекламы: Учебное пособие. / Л.В. Подорожная – Москва.: Омега-Л, 2011. – 344 с.
19. Проверка посещаемости сайта [Электронный ресурс]. / Режим доступа: <https://pr-cy.ru/site-statistics/?domain=1ak.by>. – Дата доступа: 19.03.2021.
20. Рекламная агентство полного цикла [Электронный ресурс] Реклама на радио. – Пинск, 2021. – Режим доступа: <https://1ak-group.com/>. – Дата доступа: 26.03.2022.
21. Рекламные средства [Электронный ресурс]. / Режим доступа: <https://www.grandars.ru/>. – Дата доступа: 10.02.2022.
22. Смирнов, В. В. Реклама на радио / В. В. Смирнов. – СПб.: Питер, 2012. – 13 с.
23. Официальный сайт Куфара [Электронный ресурс] – Пинск, 2022. – Режим доступа: <https://www.kufar.by/>. – Дата доступа: 26.04.2022.
24. Официальный сайт Onliner [Электронный ресурс] – Пинск, 2022. – Режим доступа: <https://www.onliner.by/>. – Дата доступа: 26.04.2022.
25. Статкевич, Е. А. Речевые стратегии и тактики современной радиорекламы / Е. А. Статкевич. – Омск: Омский научный вестник, 2011. – 215 с.
26. Стивенсон, Д. Эффективные продажи, ориентированные на покупателя / Д. Стивенсон. — Москва.: Инфра-М, 2005. – 80 с.

- Ухова, Л. В. Эффективность рекламного текста: сборник статей [Текст] / Л. В. Ухова. – Москва.: Директ-медиа, 2014. – 200 с.
- Хохлова, Т. М. Реклама на медиарынке / Т. М. Хохлова. – Москва.: Лаборатория книги, 2010. – 89 с.
- Цветков, Д. А. Повышение эффективности рекламной деятельности / Д. А. Цветков. – Москва.: Лаборатория книги, 2010. – 109 с.
- Шарков, Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе / Ф. И. Шарков. – Москва.: Дашков и Ко., 2007. – 620 с.
1. Data Insight [Электронный ресурс]. / Режим доступа: <https://pr-cy.ru/site-statistics/?domain=lak.by>. – Дата доступа: 24.05.2022.