

1

БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МАРКЕТИНГА, МЕНЕДЖМЕНТА,
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
КАФЕДРА «БИЗНЕС-АДМИНИСТРИРОВАНИЕ»


ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
Е.В. Бертош
«01» 06 2026 г.

**РАСЧЕТНО-ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ**

«Повышение эффективности работы предприятия за счет расширения перечня оказываемых услуг (на примере ОДО «НТС»)»


Специальность 1 – 25 01 07 «Экономика и управление на предприятии»
Специализация 1 – 25 01 07 11 «Экономика и управление на предприятии промышленности»

Обучающийся
группы 10502122


(подпись, дата)

Л.М. Дворак

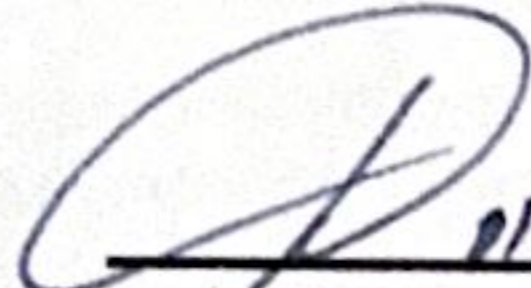
Руководитель


01.06.26
(подпись, дата)

С.А. Кристиневич,
д. экон. наук, доцент


Консультанты:

по организационно-
экономическим вопросам


01.06.26
(подпись, дата)

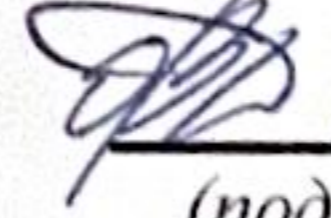
С.А. Кристиневич,
д. экон. наук, доцент

по организации
внешнеэкономической
деятельности


11.06.26
(подпись, дата)


Н.И. Липлянина

по конструкторско-
технологическим вопросам


01.06.26
(подпись, дата)


О.В. Дьяченко,
канд. техн. наук, доцент

по применению экономико-
математических методов и ЭВМ


(подпись, дата)
01.06.26

А.Е. Филиченок

Ответственный за
нормоконтроль


(подпись, дата)

Н.В. Дашкевич

Объем работы:

расчетно-пояснительная записка – 122 страниц;
графическая часть – 17 листов;
магнитные (цифровые) носители – 1 единиц.

Минск 2026

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 222 с., 45 рис., 72 табл., 25 источников, 3 прил.

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ, ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГИ, АВТОМОБИЛЬНЫЙ РЫНОК, ВЫЕЗДНАЯ ДИАГНОСТИКА, ФИНАНСОВЫЙ РЕЗУЛЬТАТ, РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ, ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ.

Цель работы: разработка мероприятий по повышению эффективности функционирования ОДО «НТС» за счет расширения перечня оказываемых услуг.

Задачи дипломной работы:

- рассмотреть теоретические основы маркетинговых стратегий и практики продвижения новой продукции;
- провести анализ производственно-финансовой деятельности ОДО «НТС»;
- разработать и экономически обосновать мероприятия по внедрению услуги выездной диагностики автомобиля перед покупкой;
- изучить особенности документационного обеспечения внешнеэкономической деятельности предприятия;
- применить экономико-математические методы и средства ЭВМ для анализа и обоснования принимаемых управленческих решений;
- рассмотреть конструкторско-технологические аспекты деятельности предприятия;
- проанализировать вопросы охраны окружающей среды и определить направления снижения негативного воздействия деятельности предприятия.

Объектом исследования дипломной работы является ОДО «НТС».

Предметом исследования являются маркетинговые стратегии, финансово-хозяйственная деятельность предприятия и направления повышения эффективности его функционирования за счет внедрения новой услуги

Методы исследования: экономический анализ, сравнительный анализ, метод группировка и обобщение данных, расчетно-аналитический метод, статистический метод, графический метод представления информации, SWOT-анализ, экономико-математическое моделирование.

Научная значимость: разработка практических рекомендаций по повышению эффективности функционирования ОДО «НТС» за счет внедрения новой услуги выездной диагностики автомобиля перед покупкой.

Автор работы подтверждает, что приведенный в дипломной работе расчетно-аналитический материал объективно отражает состояние исследуемого предприятия, все заимствованные из литературных и других источников положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ивуть, Р. Б. Оценочная деятельность на автомобильном транспорте / Р. Б. — Минск: БНТУ, 2022. — 150 с.
2. Бычко, Е. Н. Разработка маркетинговой стратегии / Е. Н. Бычко, Т. А. Ковалева ; науч. рук. Т. В. Пильгун // Белорусский национальный технический университет. — Минск, 2020. — С. 162–165.
3. Куневич, О. В. Маркетинг : учебно-методическое пособие для студентов экономических специальностей / О. В. Куневич. — Минск : БНТУ, 2020. — 46 с.
4. Зубрицкая, И. А. Маркетинг инноваций : электронный учебно-методический комплекс для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / сост.: И. А. Зубрицкая, С. Д. Белоус ; Белорусский национальный технический университет, кафедра «Маркетинг». — Минск : БНТУ, 2018. — 124 с.
5. Мескон, М.Х. Основы менеджмента : учебник / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; пер. с англ. под ред. В.А. Гончарова. — 3-е изд. — Москва : Вильямс, 2012. — 800 с.
6. Третьякова, Е. С. Современные подходы к продвижению продукции предприятий на рынке / Е. С. Третьякова // Белорусский национальный технический университет. — Минск, 2014. — С. 100.
7. Антончик, А. В. Основные элементы маркетинговой стратегии / А. В. Антончик // Белорусский национальный технический университет. — Минск, 2020. — С. 142–143.
8. Жилкина, А. А. Маркетинг и ценообразование : учебно-методическое пособие для студентов заочной формы обучения по специальности 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии» / А. А. Жилкина, Н. Г. Аснович. — Минск : БНТУ, 2011. — 199 с.
9. Тропина, О. И. Маркетинг : учебно-методическое пособие / О. И. Тропина. — Минск : БНТУ, 2016. — 87 с.
10. Kotler, P. Marketing Management / P. Kotler, K. L. Keller. — 14th ed. — Upper Saddle River : Pearson Education, 2012. — 812 p.
11. Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. — Москва : Альпина Паблишер, 2020. — 454 с.
12. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0: разворот от традиционного к цифровому / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. — Москва : Эксмо, 2019. — 224 с.
13. Rogers, E. M. Diffusion of Innovations / E. M. Rogers. — 5th ed. — New York : Free Press, 2003.
14. Levitt, T. Marketing Myopia / T. Levitt // Harvard Business Review. — 2014. — Vol. 38, № 4. — P. 45–56.

15. Cooper, R. G. *Winning at New Products: Creating Value Through Innovation* / R. G. Cooper. — 5th ed. — New York : Basic Books, 2017. — P. 76–80.
16. Маляренко, А.Д. Конструкторско-технологическое обеспечение производства : курсовое проектирование / А.Д. Маляренко, Л.М. Кожуро, А.М. Темичев. — Минск : Тесей, 2005. — 216 с.
17. Станки и оборудование: стоковые фотографии и изображения без лицензионных платежей [Электронный ресурс]. — Электронные данные. — Режим доступа: <https://www.istockphoto.com/ru/search/2/image-film>.
18. Armstrong, G. *Principles of Marketing* / G. Armstrong, P. Kotler. — 17th ed. — Harlow : Pearson, 2018. — P. 47–54.
19. Котлер, Ф. *Маркетинг 5.0: технологии следующего поколения* / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. — Москва : Эксмо, 2022. — 272 с.
20. Голубков, Е. П. *Маркетинговые исследования: теория, методология и практика* / Е. П. Голубков. — Москва : Финпресс, 2014. — 496 с.
21. Ламбен, Ж.-Ж. *Менеджмент, ориентированный на рынок* / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. — Санкт-Петербург : Питер, 2014. — 720 с.
22. Дойль, П. *Маркетинг-менеджмент и стратегии* / П. Дойль. — Санкт-Петербург : Питер, 2003. — 544 с.
23. Котлер, Ф. *Основы маркетинга* / Ф. Котлер, Г. Армстронг. — Москва : Вильямс, 2019. — 752 с.
24. Фатхутдинов, Р. А. *Стратегический маркетинг : учебник* / Р. А. Фатхутдинов. — Санкт-Петербург : Питер, 2008. — 368 с.
25. *Экономика предприятия : учебное пособие* / под ред. В. Я. Горфинкеля. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2018. — 663 с.