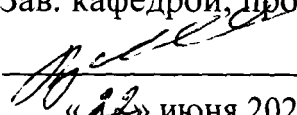


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Факультет технологий управления и гуманитаризации  
Кафедра «Менеджмент»


РАБОТА ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ:  
Зав. кафедрой, профессор  
 В.Ф. Володько  
«12» июня 2021 г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА  
**МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ И  
ПУТИ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ  
(НА ПРИМЕРЕ ООО «ПУАЗОН»)**

Специальность: 1-26 02 02 Менеджмент (по направлениям)

Специализация: 1-26 02 02-02 Менеджмент (социально-административный)

Студент-дипломник, гр. 30801116

 Н.О. Туболец

Руководитель, ст. преподаватель

 Н.Г. Аснович


Консультант ст. преподаватель

 Н.Г. Аснович

Консультант по технологической  
части, доцент

 Е.Г. Богданович

Ответственный за нормоконтроль,  
преподаватель

 А.К. Петрашкевич

Объем работы:

дипломная работа – 99 страниц;

графическая часть – 8 листов;

цифровые носители – 1 диск.

Минск 2021

## РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 99 страниц, 9 рисунков и схем, 24 таблиц,  
33 использованных источников

**Цель** дипломной работы – разработать программу повышения эффективности маркетинговой стратегии предприятия.

**Объект** дипломного исследования – маркетинговая стратегия мясоперерабатывающего предприятия.

**Задачи** дипломного исследования:


1. Определить теоретические подходы к развитию маркетинговой стратегии предприятия
2. Осуществить анализ финансового состояния и маркетинговой стратегии ООО «ПУАЗОН»
3. Разработать программу реализации маркетинговой стратегии предприятия
4. Обосновать эффективность предлагаемых мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «ПУАЗОН»

**Методы** исследования: анализ теоретической литературы; обобщение; классификация; изучение документов базового предприятия; анкетирование.

**Содержание** дипломной работы: теоретические основы маркетинговой стратегии предприятия; оценка и анализ деятельности ООО «ПУАЗОН»; Маркетинговая политика ООО «ПУАЗОН»; пути совершенствования маркетинговой деятельности ООО «ПУАЗОН»; Обоснование профессиональной деятельности специалиста по продаже «ПУАЗОН» .

**Практическое применение.** Область возможного практического применения результатов дипломной работы – ООО «ПУАЗОН» и другие мясоперерабатывающие предприятия.

**Достоверность.** Автор подтверждает, что приведенный расчетный материал правильно отражает состояние объекта исследования, а все заимствованные идеи и положения сопровождаются ссылками на их авторов.

  
(подпись автора)

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич, М. Бенчмаркинг в рознице. Кто в аутсайдерах? [Текст] / М. Акулич // Маркетинг: идеи и технологии. – 2017. – № 3. – С. 40-48.
2. Акулич, М. Инновации и маркетинговый анализ на этапах внедрения новоготовара на рынок [Текст] / М. Акулич // Маркетинг: идеи и технологии. – 2017. – № 8. – С. 32-42.
3. Акулич, М. Статистические методы, используемые в маркетинговых
4. исследованиях [Текст] / М. Акулич // Маркетинг: идеи и технологии. – 2017. – № 6. – С. 35-42.
5. Арзуманова, Т. И. Экономика организации [Электронный ресурс] : учебник / Т. И. Арзуманова, М. Ш. Мачабели. – Электрон. текст. дан. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 236 с. – Доступ из ЭБС «Лань», Доступ из ЭБС "Университетская библиотека ONLINE".
6. Асатурова, Ю. М. Разработка комплексного подхода для анализа финансово-экономической деятельности предприятия [Текст] / Ю. М. Асатурова // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного 65 политехнического университета. Сер.: Экономические науки. – 2019. – Т. 11, № 1. – С. 222-234.
7. Балакирев, И. А. Алгоритм разработки позиционирования нового бренда на продовольственном рынке [Текст] / И. А. Балакирев // Бренд-менеджмент. – 2019. – № 4. – С. 262-276.
8. Бобриков, О. В. Функции маркетинга в новых экономических реалиях [Текст] / О. В. Бобриков // Маркетинговые коммуникации. – 2017. – № 1. – С. 58-64.
9. Гавриленко, Н. И. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.И. Гавриленко. – Электрон. текст. дан. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 194 с. – Доступ из ЭБС «Университетская библиотека ONLINE».
10. Голова, А. Г. Управление продажами [Электронный ресурс] : учебник / А. Г. Голова ; Федер. ин-т развития образования. – Электрон. текст. дан. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 279 с. – Доступ из ЭБС «Лань».
11. Дашков, Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью [Электронный ресурс] : учебник / Л. П. Дашков, О. В. Памбухчиянц. – 2-

- е изд., перераб. - Электрон. текст. дан. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 400 с. – Доступ из ЭБС «Университетская библиотека ONLINE».
12. Дьяченко, Е. Стратегия непрямых воздействий [Текст] / Е. Дьяченко // Рекламодатель: теория и практика. – 2017. – № 3. – С. 76-79.
  13. Желнова, М. А. Маркетинговая стратегия в новых реалиях: фокус на потребителя [Текст] / М. А. Желнова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2019. – № 2. – С. 88-98.
  14. Иванченко, О. В. Информационно-коммуникационная инфраструктура в обосновании маркетинговой стратегии компании в условиях нестабильности рынка [Текст] / О. В. Иванченко // Финансовые исследования. – 2019. – № 2. – С. 141-146.
  15. Иган, Д. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений [Электронный ресурс] : учебник : пер. с англ. / Джон Иган. – 2-е изд. – Электрон. текст. дан. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 375 с. – Доступ из ЭБС «Университетская библиотека ONLINE». 66
  16. Ильенкова, К. М. Внедрение категорийного менеджмента в традиционной рознице [Текст] / К. М. Ильенкова // Вестник Московского университета. Сер. 6, Экономика. – 2019. – № 3. – С. 124-145.
  17. Кальницкая, И. В. Оценка эффективности и результативности деятельности организации [Текст] / И. В. Кальницкая // Аудит и финансовый анализ. – 2017. – № 2. – С. 312-319.
  18. Качалов, И. Маркетинговая стратегия продаж с полки магазина [Текст] / И. Качалов // Мясной ряд. – 2019. – № 3. – С. 46-50.
  19. Кетова, Н. П. Реализация маркетингового плана компании как инструмента продвижения товаров на рынках B2B [Текст] / Н. П. Кетова, А. А. Анипченко // Практический маркетинг. – 2018. – № 8. – С. 17-24.
  20. Луговая, О. А. Нестандартные подходы к формированию маркетинговой стратегии региона: зарубежный опыт [Текст] / О. А. Луговая // Менеджмент в России и за рубежом. – 2018. – № 6. – С. 134-140.
  21. Лужнова, Н. В. Стратегическое маркетинговое управление [Электронный ресурс] : учебник / Н. В. Лужнова, О. М. Калиева ; Оренбург. гос. ун-т. - Электрон. текст. дан. – Оренбург : ОГУ, 2019. – 289 с. – Доступ из ЭБС «Университетская библиотека ONLINE».

22. Моисеева, Н. К. Изменение моделей инновационного развития компаний [Текст] / Н. К. Моисеева, Т. Н. Гончарова // Маркетинг. – 2017. – № 4. – С. 91-98.
23. Мукасеев, А. В. Маркетинговая стратегия [Текст] / А. В. Мукасеев // Научные проблемы транспорта Сибири и дальнего Востока. – 2018. – № 1/2. – С. 19- 21.
24. Мусатова, Ж. Б. Влияние маркетинговой стратегии на эффективность и прибыльность компании [Текст] / Ж. Б. Мусатова // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2017. – № 1. – С. 106-116.
25. Мхитарян, С. В. Аналитический подход к разработке маркетинговой стратегии [Текст] / С. В. Мхитарян // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2019. – № 3. – С. 232-233. 67
26. Особенности разработки маркетинговой стратегии на предприятиях [Текст] / Л. А. Сосунова [и др.] // Вопросы экономики и права. – 2019. – № 12. – С. 22-28.
27. Панов, А. И. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. И. Панов, И. О. Коробейников, В. А. Панов. – 3-е изд., перераб. и доп. – Электрон. текст. дан. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 303 с. – Доступ из ЭБС «Университетская библиотека ONLINE».
28. Плотников, А. П. Взаимосвязь инновационных маркетинговых стратегий торговых предприятий [Текст] / А. П. Плотников, В. Ю. Тюрина // Инновационная деятельность. – 2017. – № 4. – С. 40-45.
29. Полевода, С. В. Совершенствование методики маркетингового анализа, адаптированной к современным условиям хозяйствования [Текст] / С. В. Полевода // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2017. – № 2. – С. 34-41.
30. Проняева, Л. И. Формирование маркетинговой стратегии в продуктовом кластере региона [Текст] / Л. И. Проняева, О. А. Федотенкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – № 5. – С. 49-56.
31. Протопопова, Е. Э. Маркетинговые технологии в помощь стратегическому планированию [Текст] / Е. Э. Протопопова // Научные и технические библиотеки. – 2019. – № 5. – С. 36-48.
32. Ребязина, В. А. Анализ использования маркетинговых метрик россий-

скими компаниями – производителями товаров повседневного спроса [Текст] / В. А. Ребязина, А. О. Давий, Я. И. Карлова // Вестник Московского университета. Сер. 6, Экономика. – 2018. – № 1. – С. 108-130.

33. Скачко, Г. А. Роль анализа и диагностики финансово-хозяйственной деятельности в оценке экономической безопасности организации [Текст] / Г. А.Скачко, Л. К. Никандрова // Аудиторские ведомости. – 2018. – № 7. – С. 55-63.