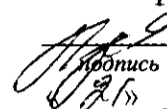


БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ И ГУМАНИТАРИЗАЦИИ  
КАФЕДРА «МЕНЕДЖМЕНТ»

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ  
Зав. кафедрой, профессор  
В.Ф.Володько


 06 2019 г.

**ДИПЛОМНАЯ РАБОТА**

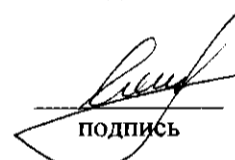
**ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ НА  
МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ  
(НА ПРИМЕРЕ «БЕЛОМО»)**

Специальность 1 26 02 02 Менеджмент  
Специализация 1 26 02 02 05 Менеджмент (международный)


Студент 10801215  
группы

  
подпись А.А. Алейников

Руководитель  
(доцент)

  
подпись И.Д. Матяс

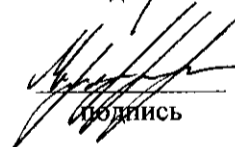
Консультанты:  
по управленческой и  
по экономической части  
(доцент)

  
подпись И.Д. Матяс

по технологической части  
(доцент)

  
подпись О.М. Володько

Ответственный за нормоконтроль

  
подпись М.А. Громова

Объем работы:  
дипломная работа – 99 страниц;  
графическая часть – 12 листов А4;  
цифровые носители – 1 диск.

Минск 2019

## РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 99 стр., 12 рисунков и схем, 20 таблиц,  
37 использованных источников

### МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ, СТРАТЕГИЧЕСКАЯ КАРТА

*Цель* дипломной работы – поиск путей совершенствования международного маркетинга в ОАО «ММЗ имени С.И. Вавилова – УКХ «БелОМО».

*Объект* дипломного исследования – международный маркетинг промышленного предприятия ОАО «ММЗ имени С.И. Вавилова – УКХ «БелОМО».

*Задачи* дипломного исследования:

- изучить понятие, виды, цели, особенности международного маркетинга, особенности маркетинга по внешнеэкономической деятельности предприятия, специфику продвижения продуктов на международных рынках;


- провести анализ хозяйственной деятельности предприятия, в том числе, анализ маркетинга предприятия в рамках ВЭД;

- определить основные направления совершенствования международного маркетинга ОАО «ММЗ имени С.И. Вавилова – УКХ «БелОМО» и обосновать экономическую эффективность предлагаемых мероприятий;

- определить технологию реализации предлагаемой программы.

При проведении исследования использовались матричные методы оценки конкурентоспособности, также был применен комплексный подход к определению позиции данного предприятия в конкурентной среде. Областью возможного практического применения являются промышленные предприятия страны.

Автор подтверждает, что приведенный в дипломной работе расчетно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние объекта исследования, а все заимствованные из литературных источников идеи и положения сопровождаются ссылками их авторов.



(подпись автора)

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Адаменкова, С. И. Анализ производственно-финансовой деятельности предприятия : учебно-методическое пособие/ С. И. Адаменкова, О. С. Евменчик. – Минск: Элайда, 2014. – 338 с.
2. Баженов, О.В. Структура и содержание стратегического плана развития предприятий / О.В. Баженов // Российское предпринимательство. – 2017. – № 11 (233). – С. 74-84.
3. Барановский, С. И. Международный маркетинг: тексты лекций для студентов заочной формы обучения специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»/ С. И. Барановский. – Минск : БГТУ, 2014. – 126 с.
4. Баринов, В.А. Внешнеэкономическая деятельность / В. А. Баринов. – М.: Инфра-М, 2016. – 192 с.
5. Бельзецкий, А. Теория логистики: электронный курс / А. Бельзецкий. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://finbel.by/Library/eBooks.aspx>. – Дата доступа: 02.05.2018.
6. Бирик, Т. Б. Управленческие аспекты деятельности холдинга: эффективность и преимущества / Т. Б. Бирик, И. И. Якушев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.pas.by/dfiles/001122\\_76097\\_birik1.pdf](http://www.pas.by/dfiles/001122_76097_birik1.pdf). – Дата доступа: 10.04.2018.
7. Болиева, И. А., Тургиев З. О., Арутюнян С. А., Иноземцева В. В. Международный маркетинг как основа глобализационных процессов // Вопросы экономики и управления. – 2017. – №1. – С. 48-50.
8. Ватугин, С.И., Тришин, М.Н. Клонирование бизнеса. Франчайзинг и другие модели быстрого роста / С.И. Ватугин, М.Н. Тришин. – СПб.: Питер, 2013. – 192 с.
9. Виничук, О.Ю., Попова С.И. Особенности разработки маркетинговой стратегии предприятия // Территория новых возможностей. Вестник ВГУЭС. – 2015. – №4 (31). – С. 62-72.
10. Водоносова, Т. Н. Анализ производственно-хозяйственной деятельности: учебно-методический комплекс. – Минск: БНТУ, 2013. – 219 с.: ил. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://rep.bntu.by/bitstream/handle/data/5746/Анализ\\_производственно\\_хозяйственной\\_деятельности.pdf?sequence=1](https://rep.bntu.by/bitstream/handle/data/5746/Анализ_производственно_хозяйственной_деятельности.pdf?sequence=1). – Дата доступа: 10.04.2018.
11. Глоян, Р.Р. Формирование маркетинговой политики предприятия // Современные научные достижения и инновационные технологии в гуманитарной и технической сферах: материалы внутривузовской научно-практической конференции для преподавателей и аспирантов. Международный инновационный университет. 2016. С. 151-155.
12. Говорина, Л.А. Сущность и особенности стратегического планирования / Л.А. Говорина // NovalInfo. – 2017. – Т. 1. № 75. – С. 78-81.
13. Гонтаренко, Е.В. К вопросу о сущности стратегического планирования промышленных предприятий / Е.В. Гонтаренко // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2016. – № 8 (90). – С. 74-80.
14. Горяйнов, Ю.К. Роль маркетинговой деятельности в развитии предприятия / Ю.К. Горяйнов // Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации. – 2017. – С. 53-55.

15. Давыденко, Е.Л. Европейские страны с малой экономикой. Особенности внешней торговли и инновационного развития / Е.Л. Давыденко, Е.С. Ботеновская. – Минск: БГУ, 2015. – 275 с.
16. Девять стратегий выхода на внешние рынки: расширяем бизнес правильно [Электронный ресурс]. – Режим доступа:// <http://powerbranding.ru/marketing-strategy/market-entry/>. – Дата доступа: 05.03.2019.
17. Жудро, М.К. Внешнеэкономическая деятельность. Практикум: учеб. Пособие. – 3-е изд., испр. и доп. / М.К. Жудро. – Минск: Изд-во Гревцова, 2014. – 164 с.
18. Заико, Л. Ф. Экспортный потенциал Беларуси – возможные перспективы для общества: исследование, аналитика, выводы / Л.Ф. Заико; Фонд им. Ф. Эберта. – Минск: И.П. Логвинов, 2015. – 106 с.
19. Инструкция о порядке расчета коэффициентов платежеспособности и проведения анализа финансового состояния и платежеспособности субъектов хозяйствования: Постан. Министерства финансов Республики Беларусь и Министерства экономики Республики Беларусь от 27.12.2011 г. № 140/206 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.
20. Исаев, А. А. Формирование маркетинговых стратегий предприятия: теоретический и методологический аспекты // Территория новых возможностей. Вестник ВГУЭС. – 2017. – №4. – С. 115-121.
21. Клименко, Н. А. Разработка стратегических направлений развития предприятия / Н. А. Клименко // Менеджмент в России и за рубежом. – 2016. – № 4. – С. 12-19.
22. Козловская, З.Н. Внешнеэкономическая деятельность: конспект лекций. – с изи. и доп. / З.Н. Козловская. – Минск: Элайда, 2015. – 160 с.
23. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. – М.: Вильямс, 2015. – 752 с.
24. Кретов, И.И., И.В. Седченко. Логистика во внешнеэкономической деятельности / И.И. Кретов, И.В. Седченко. – М.: Дело и Сервис, 2015. – 272 с.
25. Лапницкая, В.Д. Способы выхода предприятия на внешний рынок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/166002/1/lapitskaya\\_sbornik17.pdf](http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/166002/1/lapitskaya_sbornik17.pdf). – Дата доступа: 05.03.2019.
26. Лахаданов, А.И. Международный маркетинг: проблемы и перспективы развития в современной экономике / А. И. Лахаданов // Экономика. Финансы. Управление. – № 4. – 2016. – С. 32-49.
27. Налчаджи, Т.А. Особенности управления маркетинговой деятельностью / Т.А. Налчаджи, Р.Т. Болотокова // Научный альманах. – 2015. – № 10-1 (12). – С. 290-292.
28. Роганян, С.А., Сосницкая, Е.Е., Бургун, Н. В. Маркетинговая стратегия и ее роль в развитии организации / С. А. Роганян, Е. Е. Сосницкая, Н. В. Бургун // Научно-практический журнал «Управление и экономика в XXI веке». – № 2. – 2017. – С. 25-29.
29. Ростовский, М. Ю., Гречков, В. Ю. Внешнеэкономическая деятельность: учебник / М.Ю. Ростовский, В.Ю. Гречков. – М.: Инфра-М, 2014. – 592 с.

30. Руднева, А.Н. Международная торговля: учебное пособие / А.Н. Руднева. – М.: Инфра-М, 2015. – 234 с.
31. Рычихина, Н. С. Оценка локального экспортного потенциала предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/otsenka-lokalnogo-eksportnogo-potentsiala-predpriyatiya>. – Дата доступа: 16.04.2019.
32. Смирнова, Н.Л., Парабеллум, А.К., Мрочковский, Н.Д. Масштабирование бизнеса. Создаем франчайзинг в розничной торговле / Н.Л. Смирнова, Н.Л. Парабеллум, Н.Д. Мрочковский. – СПб.: Питер, 2013. – 336 с.
33. Снежинская, М.В., Носова, Н.С. Трейд-маркетинг – гарантия успешной торговли, или как стимулировать оптовых и розничных торговцев: практическое пособие / М.В. Снежинская, Н.С. Носова. – М.: Дашков и К, 2016. – 224 с.
34. Толочко, О.Н. Государственное регулирование внешнеэкономической деятельности: учеб. пособие. – 3-е изд., испр. и доп. / О.Н. Толочко. – Гродно: ГрГУ, 2014. – 143 с.
35. Функции, комплекс, цель, фазы и задачи международного маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://studme.org/47657/marketing/funktsii\\_kompleks\\_tsel\\_fazy\\_zadachi\\_mezhdunarodnogo\\_marketinga](https://studme.org/47657/marketing/funktsii_kompleks_tsel_fazy_zadachi_mezhdunarodnogo_marketinga). – Дата доступа: 05.03.2019.
36. Шауберт, О.Ю. Разработка маркетинговой стратегии предприятия // Проблемы экономики и менеджмента. – № 2 (54). – 2016. – С. 60-64 с.
37. Юлдашева, О.У. Промышленный маркетинг: теория и практика / О.У. Юлдашева. – М.: Инфра-М, 2014. – 312 с.