

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ БЕЛОРУССКИЙ  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МАРКЕТИНГА, МЕНЕДЖМЕНТА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСВА  
КАФЕДРА БИЗНЕС-АДМИНИСТРИРОВАНИЯ

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой Е.В.

 Бертош

«»

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

на соискание степени магистра экономических наук на тему:  
«Организационно-экономическая модель управления маркетинговой стратегией  
предприятия (на примере ЧПТУП ЛукАн)»

Специальность 1 - 25 80 01 «Экономика»

Магистрант

 И

Лукашевич

Руководитель доцент,  
кандидат экономических наук



Л. Г. Тригубович

Минск 2020

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Связь работы с крупными научными программами (проектами) и темами.**

Диссертация соответствует приоритетным направлениям научных исследований Республики Беларусь на 2016-2020 гг. (п. 11), утвержденным постановлением Совета Министров Республики Беларусь № 190 от 12.03.2015; программе социально-экономического развития на 2016-2020 гг. (п. 6.5), утвержденной Указом Президента Республики Беларусь № 466 от 15.12.2016; постановлению Совета Министров Республики Беларусь «О мерах по повышению эффективности работы внешнеэкономических и маркетинговых служб» от 26 февраля 2010 г. № 284.

**Цель и задачи исследования.** Цель работы – исследовать организационно-экономическую модель управления маркетинговой стратегией ЧПТУП «ЛукАн», сформулировать наиболее перспективные стратегии развития предприятия, определить и экономически обосновать мероприятия для их реализации.

Для достижения поставленной цели, поставлены и решены следующие задачи:

- выявлена сущность маркетинговой стратегии;
- исследованы методические основы формирования маркетинговой стратегии;
- рассмотрен процесс формирования маркетинговой стратегии;
- представлена организационно-экономическая характеристика ЧПТУП «ЛукАн»;
- проведен анализ внешней и внутренней среды ЧПТУП «ЛукАн»;
- дана оценка управлению маркетинговой стратегией ЧПТУП «ЛукАн»;
- предложены направления реализации стратегии долгосрочного развития ЧПТУП «ЛукАн».

**Объект и предмет исследования.** *Объектом* исследования данной работы является ЧПТУП «ЛукАн». *Предметом* – организационно-экономическая модель управления маркетинговой стратегией ЧПТУП «ЛукАн».

**Положения, выносимые на защиту:**

1. Качественная оценка состояния и развития ЧПТУП «ЛукАн».

Это позволило: а) определить невысокий уровень маркетинговых исследований; б) выявить несовершенную систему управления.

2. Преимущества и недостатки стратегии интенсивного роста ЧПТУП «ЛукАн».

Это позволило: а) определить, что рынок, на котором работает ЧПТУП «ЛукАн» довольно насыщен, и чтоб приносить прибыль организация должна постоянно развиваться, осваивать новые технологии, искать новые рынки сбыта; б) выявить, что ЧПТУП «ЛукАн» по сравнению с конкурентами довольно низкое положение, необходимо уделить внимание цене и качеству своей продукции, реализуемая стратегия не достаточно эффективна.

3 Оценка уровня эффективности стратегии ЧПТУП «ЛукАн».

Это позволило определить, для ЧПТУП «ЛукАн» будет привлекательна стратегия концентрированного роста.

**Личный вклад магистранта.** Научные результаты, вошедшие в диссертацию, разработаны соискателем лично.

**Апробация магистерской диссертации и информация об использовании ее результатов.** Основные положения и выводы диссертационного исследования докладывались на международных, республиканских научно-практических конференциях и научных семинарах.

**Структура и объем диссертации.** Магистерская диссертация состоит из введения, общей характеристики работы, трех глав, заключения, списка литературных источников, включающего 52 наименования. Работа изложена на 95 страницах. Объем, занимаемый 28 рисунками, списком использованных источников составляет 16 страниц.

В первой главе рассмотрена сущность маркетинговой стратегии, изучены методические основы формирования маркетинговой стратегии; определен процесс формирования маркетинговой стратегии.

Во второй главе проанализирована организационно-экономической модели управления маркетинговой стратегией ЧПТУП «ЛукАн», в том представлена организационно-экономическая характеристика ЧПТУП «ЛукАн», поведен анализ внешней и внутренней среды ЧПТУП «ЛукАн» и управления маркетинговой стратегией ЧПТУП «ЛукАн».

Третья глава диссертационной работы посвящена формированию маркетинговых стратегий ЧПТУП «ЛукАн». Разработана программа реализации маркетинговых стратегий ЧПТУП «ЛукАн».

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Адаменко, Е.Ю. Маркетинг в открытых инновационных процессах / Е.Ю. Адаменко // Маркетинг. – 2014. – № 1. – С. 60-83.
- 2 Акулич, И.Л. Основы маркетинга: учеб. для вузов / И.Л. Акулич. – Минск: БГЭУ, 2015. – 538 с.
- 3 Архангельская, И.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации / И.Б. Архангельская, Л.Г. Мезина, А.С. Архангельская. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 171 с.
- 4 Басовский, Л.Е. Маркетинг: учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 300 с.
- 5 Беркутова, Е.А. Маркетинговое взаимодействие с потребителями в социальной сети Facebook / Е.А. Беркутова // Практический маркетинг. – 2015. – № 11 (225). – С. 14-20.
- 6 Блюм, М.А. Маркетинг рекламы: учеб. пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. – 2-е изд. – М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 144 с.
- 7 Былина, В.Ю. Управление интернет-маркетингом на предприятии / В.Ю. Былина // Вестник Белорусского государственного экономического университета. – 2015. – № 6. – С. 26-31.
- 8 Власюк, Ю.А. Совместный маркетинг: теория и практика применения / Ю. Власюк, М. Хватик // Наука и инновации. – 2016. – № 5. – С. 49-53.
- 9 Герасимов, Б.И. Маркетинг: учеб. пособие / Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, М.В. Жарикова – 2-е изд. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 320 с.
- 10 Годин, А.М. Инструменты современного маркетинга: монография / А.М. Годин, О.А. Масленникова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. – 179 с.
- 11 Голубков, Е.П. SWOT-анализ: существующие методики и пути их совершенствования / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 1. – С. 5-17.
- 12 Голубков, Е.П. Использование цифровых технологий в маркетинге / Голубков Е.П. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – № 2. – С. 3-12.
- 13 Голубкова, Е.Н. Комплекс маркетинговых коммуникаций / Е.Н. Голубкова, И.П. Широченская // Маркетинг в России и за рубежом. –

2015. – № 6. – С. 105-120.

14 Готовцева, Е.А. Промышленный шпионаж: «крот2 или ... SWOT? / Е. Готовцева // Маркетинг: идеи и технологии. – 2014. – № 9. – С. 25-27.

15 Гужина, Г. Построение маркетингового управления / Г. Гужина // Промышленный маркетинг. – 2014. – № 2. – С. 13-17.

16 Данченко, Л.А. Управление комплексным интернет-маркетингом = Management of marketing mix for the Internet / Л.А. Данченко, Т.В. Дейнекин // Менеджмент в России и за рубежом. – 2014. – № 4. – С. 97-105.

17 Дурович, А.П. Маркетинг в условиях глобализации: монография / А.П. Дуроваич / Международный ун-т «МИТСО». – Минск: МИТСО, 2016. – 147 с.

18 Егоров, Ю.Н. Маркетинг в структуре управления фирмой / Ю.Н. Егоров // Маркетинг. – 2017. – № 3 (154). – С. 115-124.

19 Егоршин, А.П. Маркетинг организации: для бакалавров и специалистов: учеб. пособие / А.П. Егоршин. – Питер, 2016. – 384 с.

20 Ефимушкин, С.Н. Маркетинговый анализ как ключ к успеху молодой компании / С.Н. Ефимушкин, А.С. Красникова // Российское предпринимательство. – 2015. – Т. 16. – № 18. – С. 3013-3022.

21 Зацепина, Е.В. Маркетинг в системе мониторинга текущего управления устойчивым развитием организации / Под науч. ред. В.Ф. Медведева. – Минск: Право и экономика, 2015. – 114 с.

22 Иванова, С. Продажи на 100 %: Эффективные техники продвижения товаров и услуг / С. Иванова. – 10-е изд. – М.: Альпина Пабл., 2016. – 278 с.

23 Калькова, Н.Н. Маркетинговый аудит или контроллинг маркетинга? / Н.Н. Калькова, И.М. Пожарицкая // Риск: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2017. – № 2. – С. 263-268.

24 Карпеко, О.И. От приспособления к маркетинговой стратегии развития / О.И. Карпеко // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость: материалы XI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 17 мая 2018 г. / [редкол.: В.Н. Шимов (отв. ред.) и др.]; М-во образования Респ. Беларусь, УО «Белорусский гос. экон. ун-т». – Минск: БГЭУ, 2018. – С. 197-198.

25 Карпова, С.В. Маркетинговая политика организаций: теория, методология и практика: Коллективная монография / С.В. Карпова. – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 212 с.

26 Карпова, С.В. Управление маркетингом: учеб. пособие / С.В.

Карпова, Д.В. Тюрин. – М.: Дашков и К, 2017. – 366 с.

27 Козленко, Н.Н. Маркетинг: учеб. пособие / Н.Н. Козленко, Г.В. Ларионов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2014. – 106 с.

28 Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер. – 2014. – 412 с.

29 Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс / Под науч. ред. С.Г. Жильцова. – 3-е изд. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2017. – 479 с.

30 Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: учеб. пособие / Ф. Котлер, А.П. Виноградов, А.А. Чех. – 7-е изд. – М.: Альпина Пабли., 2016. – 211 с.

31 Лужнова, Н. Методы маркетингового анализа: правила применения. Метод первый: модель Портера / Н. Лужнова // Промышленный маркетинг. – 2014. – № 3. – С. 7-11.

32 Любецкий, П.Б. Разработка маркетинговой стратегии для предприятий мясной отрасли / П.Б. Любецкий // Белорусский экономический журнал. – 2015. – № 1. – С. 42-56.

33 Мамонтов, С.А. Управление маркетинговыми проектами на предприятии: учеб. пособие для вузов / С.А. Мамонтов, Н.М. Глебова. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 174 с.

34 Марахина, И.В. Стратегический маркетинг: учеб.-метод. пособие / И.В. Марахина, В.А. Пархименко. – Минск: БГУИР, 2014. – 68 с.

35 Мармашова, С.П. Конкурентные стратегии: учеб. -метод. комплекс / С.П. Мармашова; ГИУСТ БГУ, Каф. маркетинга. – Минск: БГУ, 2018. – 58 с.

36 Мармашова, С.П. Маркетинг: учеб. -метод. комплекс / С.П. Мармашова; ГИУСТ БГУ, Каф. маркетинга. – Минск: БГУ, 2016. – 98 с.

37 Наумов, В.Н. Маркетинг: учеб. пособие / В.Н. Наумов. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 320 с.

38 Павлова, Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы: учеб. пособие / Н.Н. Павлова. – М.: НОРМА: ИНФРА-М, 2015. – XIV. – 369 с.

39 Перцовский, Н.И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Н.И. Перцовский. – М.: Дашков и К, 2016. – 140 с.

40 Петрушенко, А.А. Pestel-анализ: понятие и использование для целей формирования маркетинговой стратегии организации // А.А. Петрушенко Актуальные проблемы мировой экономики и менеджмента: материалы международной интернет-конференции студентов и

магистрантов, 20 декабря 2018 г.: научное электронное текстовое издание / Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации; под науч. ред. М. В. Тимошенко. – Гомель: БТЭУ, 2018. – 121 с.

41 Пономарева, А.М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: учеб. пособие / А.М. Пономарева. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 247 с.

42 Ружнова, Н. Методы маркетингового анализа: правила применения. Метод первый: модель Портера / Н. Ружнова // Промышленный маркетинг. – 2014. – № 3. – С. 7-11.

43 Савицкая, Г.В. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие / Г.В. Савицкая. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, – 2015. – 607 с.

44 Синяева, И.М. Маркетинг PR и рекламы: учеб. пособие / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова; Под ред. И.М. Синяева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 495 с.

45 Соловьев, Б.А. Маркетинг: учеб. пособие / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 336 с.

46 Тимофеев, М.И. Маркетинг: учеб. пособие / М.И. Тимофеев. – 3-е изд. – М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 223 с.

47 Толстяков, Р.Р. Инструменты формирования маркетинговой стратегии, ориентированной на конкурента / Р.Р. Толстяков, К.В. Феногенов // Социально-экономические явления и процессы. – 2014. – № 8. – С. 13-18.

48 Федько, В.П. Маркетинг : учеб. пособие / Под ред. д-ра экон. наук, проф. В.П. Федько. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : ИНФРА-М: Академ-центр, 2017. – 368 с.

49 Чернопятов, А.М. Маркетинг: учеб. пособие / А.М. Чернопятов. – Издательство «Палеотип», 2015. – 348 с.

50 Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: учеб. пособие / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. – М.: Дашков и К, 2017. – 488 с.

51 Шишло, С.В. Стратегический маркетинг: учеб. пособие / С.В. Шишло, Ю.Н. Андросик. – Минск: БГТУ, 2017. – 174 с.

52 CRM-система [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.bitrix24.by/articles/crm\\_what\\_is.php](https://www.bitrix24.by/articles/crm_what_is.php). – Дата доступа: 20.05.2020.