


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«ПОЛЕССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра маркетинга и  
международного менеджмента

Допущена к защите  
Заведующий кафедрой  
 Е.А.Гречишкина  
15.06.2022 г.

**ДИПЛОМНАЯ РАБОТА**

на тему:

**«Использование маркетинговых подходов в целях повышения  
эффективности деятельности предприятия (на материалах ОАО «Пинский  
комбинат хлебопродуктов»)»**

Студент  
4 курс, гр. 18МПП-1

  
(подпись)

Егор Олегович  
Буценец  
14.06.2022

Научный руководитель  
к.э.н., доцент

  
(подпись)

Анастасия Олеговна  
Васильченко  
14.06.2022

ПИНСК 2022

38  
15.06.2022

## РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 74 с., 13 рис., 27 табл., 64 источников, 2 прил.

**МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА, ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА, НОВАЯ УПАКОВКА, РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ, КАНАЛЫ ПРОДАЖ, ФИРМЕННАЯ ТОРГОВЛЯ**

Объектом исследования является маркетинговая и хозяйственная деятельность ОАО «Пинский комбинат хлебопродуктов».

Предметом исследования является маркетинговая деятельность ОАО «Пинский комбинат хлебопродуктов» как инструмент повышения эффективности деятельности предприятия.

Цель работы – разработать пути и инструменты повышения эффективности маркетинговой деятельности ОАО «Пинский комбинат хлебопродуктов».

При выполнении работы использованы методы: аналитический, анализа и синтеза, методы сравнения, индексный, балансовый, корреляционный и регрессионный анализ, SWOT-анализ, метод абсолютных и относительных разниц.

В процессе работы проведены следующие исследования и разработки: изучены теоретические использования маркетинга в деятельности предприятия; проанализирована эффективность деятельности ОАО «Пинский комбинат хлебопродуктов»; разработаны пути совершенствования маркетинговой деятельности в ОАО «Пинский комбинат хлебопродуктов».

Областью возможного практического применения является маркетинговая деятельность ОАО «Пинский комбинат хлебопродуктов».

Технико-экономическая и социальная значимость: Совокупный эффект от реализации мероприятий составит для предприятия не менее 10,4 тыс. руб.

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)

## ABSTRACT

Thesis: 74 pages, 13 figures, 27 tables, 64 references, 2 appendices.

MARKETING ACTIVITIES, MARKETING ORGANIZATION, PRODUCT POLICY, NEW PACKAGING, ADVERTISING DEVELOPMENT, SALES CHANNELS, BRANDED TRADE

The object of research is the marketing and business activity of «Pinsk Factory of Bakeries» JSC.

The subject of research is the marketing activity of «Pinsk Factory of Bakeries» JSC as a tool to improve the efficiency of the enterprise.

The purpose of research is to develop ways and tools to improve the efficiency of the marketing activities of «Pinsk Factory of Bakeries» JSC.

When performing the work, the following methods were used: analytical method, analysis and synthesis, comparison methods, index, balance, correlation and regression analysis, SWOT analysis, the method of absolute and relative differences.

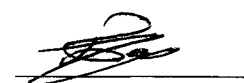
In the process of work, the following research and development were carried out: the theoretical use of marketing in the activities of the enterprise was studied; the effectiveness of the activities of «Pinsk Factory of Bakeries» JSC was analyzed; ways of marketing activity perfection in «Pinsk Factory of Bakeries» JSC are developed.

The area of possible practical application is the marketing activity of «Pinsk Factory of Bakeries» JSC.

Economic and social significance:

The cumulative effect of the implementation of suggested measures will be at least 10.4 thousand rubles for the enterprise.

The author confirms that the calculation and analytical material presented in this work correctly and objectively reflects the state of the process under study, and that all theoretical and methodological provisions and concepts borrowed from literary and other sources are accompanied by references to their authors.



(signature)

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	6
1.1 Теоретические и методологические основы маркетинга в деятельности предприятий .....	6
1.2 Сферы применения маркетинга на предприятиях .....	11
1.3 Методика анализа эффективности использования маркетинга на предприятиях.....	16
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОАО «ПИНСКИЙ КОМБИНАТ ХЛЕБОПРОДУКТОВ».....	24
2.1 Организационно-управленческая характеристика ОАО «Пинский комбинат хлебопродуктов» .....	24
2.2 Анализ финансово-экономической деятельности ОАО «Пинский комбинат хлебопродуктов» .....	30
2.3 Анализ маркетинговой деятельности на предприятии ОАО «Пинский комбинат хлебопродуктов» .....	44
ГЛАВА 3 ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОАО «ПИНСКИЙ КОМБИНАТ ХЛЕБОПРОДУКТОВ» ...	55
3.1 Мероприятия по повышению эффективности маркетинговой деятельности ОАО «Пинский комбинат хлебопродуктов» .....	55
3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий .....	58
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	66
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	69
ПРИЛОЖЕНИЯ .....	76

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский Кодекс Республики Беларусь: Закон Респ. Беларусь от 7 дек. 1998 г. № 218-3 (в ред. от 31 дек. 2021 г. № 141-3) [Электронный ресурс] // Информационно-поисковая система «ЭТАЛОН-Онлайн». – Режим доступа: [https://etalonline.by/document/?regnum=hk9800218&q\\_id=5176429](https://etalonline.by/document/?regnum=hk9800218&q_id=5176429). – Дата доступа: 10.05.2022.

2. Налоговый Кодекс Республики Беларусь. Общая часть: Закон Респ. Беларусь от 19 дек. 2002 г. № 166-3 (в ред. от 31 дек. 2021 г. № 141-3) [Электронный ресурс] // Информационно-поисковая система «ЭТАЛОН-Онлайн». – Режим доступа: [https://etalonline.by/document/?regnum=hk0200166&q\\_id=5176491](https://etalonline.by/document/?regnum=hk0200166&q_id=5176491). – Дата доступа: 10.05.2022.

3. Налоговый Кодекс Республики Беларусь. Особенная часть: Закон Респ. Беларусь от 29 дек. 2009 г. № 71-3 (в ред. от 31 дек. 2021 г. № 141-3) [Электронный ресурс] // Информационно-поисковая система «ЭТАЛОН-Онлайн». – Режим доступа: [https://etalonline.by/document/?regnum=hk0900071&q\\_id=5176491](https://etalonline.by/document/?regnum=hk0900071&q_id=5176491). – Дата доступа: 10.05.2022.

4. О рекламе: Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-3 (в ред. от 04 янв. 2021 г. № 82-3) [Электронный ресурс] // Информационно-поисковая система «ЭТАЛОН-Онлайн». – Режим доступа: [https://etalonline.by/document/?regnum=h10700225&q\\_id=5176515](https://etalonline.by/document/?regnum=h10700225&q_id=5176515). – Дата доступа: 10.05.2022.

5. Алисейко, В. В. Проблемы повышения конкурентоспособности агропромышленного комплекса Республики Беларусь и пути их решения / В. В. Алисейко // Образование, наука и технологии: актуальные вопросы, инновации и достижения: Сборник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции. – М., 2020. – С. 295-298.

6. Аллахверанов, С.К. Роль маркетинговой политики предприятия в условиях современного рынка / С.К. Аллахверанов // Молодежный научный вестник. – 2017. – № 12. – С. 305-310.

7. Артемьева, О. А. Финансовый маркетинг: Теория и практика: учебник / О. А. Артемьева; Под общ. ред. С.В. Карпова. – М.: Юрайт, 2017. – 424 с.

8. Ашинова, М. К. Совершенствование ассортиментной политики предприятий региона / М. К. Ашинова // Новые технологии. – 2019. – № 3. – С. 12-23.

9. Бабошин, А. В. Конкурентные позиции субъектов предпринимательства в современной теории конкуренции / А. В. Бабошин // Современная конкуренция. – 2017. – № 2. – С. 23–27.

10. Багиев, Г. Л. Маркетинг: Учебник для ВУЗов / Под общ. ред. Г. Л.

Багиева. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2019. – 736 с.

11. Барден, Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / Ф. Барден. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 274 с.

12. Бизнес-план развития ОАО "Пинский комбинат хлебопродуктов" на 2021 год [Электронный ресурс] // ОАО "Пинский комбинат хлебопродуктов". – Режим доступа: <http://www.pkhp.by/o-nas/>. – Дата доступа: 20.03.2022.

13. Болела, Е. А. Методические подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности / Е. А. Болела // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2017. – № 11. – С. 41-45.

14. Бондарь, С.В. Маркетинговые коммуникации перерабатывающих организаций как фактор повышения их конкурентоспособности / С.В. Бондарь, К.О. Шашкова // Интеграция Республики Крым в систему экономических связей Российской Федерации: теория и практика управления: материалы XIII Межрегиональной научно-практической конференции с международным участием; Симферополь: «ДИАЙПИ». – 2017. – С. 165-167.

15. Бордаченко, Н.С. Особенности продвижения продукции АПК / Н.С. Бордаченко // Проблемы современной аграрной науки: материалы Международной заочной научной конференции (15 октября 2017 г.). Красноярский государственный аграрный университет, 2017. – С. 23-27.

16. Вавилонская, В.С. Анализ маркетинговой политики промышленного предприятия в рамках концепции «4Р» / В.С. Вавилонская // Вестник Полоцкого государственного университета. – 2017. – № 5. – С. 30-38.

17. Векслер, В.А. Подходы к улучшению маркетинговой политики / В.А. Векслер // NovaInfo. – 2019. – № 94. – С. 21-24.

18. Виханский, О. С. Стратегическое управление: учебник / О. С. Виханский. – М.: Издательство МГУ, 2018. – 512 с.

19. Владыко, Д.Ю. Проблема образования запасов готовой продукции на предприятиях промышленности Республики Беларусь / Д.Ю. Владыко // Современные тенденции развития социально-экономических систем: Материалы международной НПК. – 2018. – С. 802-806.

20. Войтоловский, Н. В. Комплексный экономический анализ коммерческих организаций / Н. В. Войтоловский. – СПб.: СПбГУЭФ, 2016. – 578 с.

21. Волкова, Е. В. Актуальные тренды формирования и развития экономического потенциала перерабатывающих предприятий АПК / Е. В. Волкова // Вести Национальной академии наук Беларуси. – 2019. – № 1. – С. 51-62.

22. Волкова, Л.В. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в АПК / Л.В. Волкова // Экономическая наука сегодня: теория и практика : материалы V Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 3 дек. 2016 г.) / редкол.: О.Н. Широков [и др.] – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2016. – С. 114-117.

23. Гиязова, Н.Б. Факторы, влияющие на выбор маркетинговых коммуникаций АПК / Н.Б. Гиязова // Современное экологическое состояние природной среды и научно-практические аспекты рационального землепользования: материалы II Международной научно-практической интернет-конференции; ФГБНУ «Прикаспийский НИИ аридного земледелия». – 2017. – С. 18-22.

24. Григорьев, А. Н. Понятие и виды маркетинговой деятельности / А. Н. Григорьев // Интернаука. – 2019. – № 40. – С. 66-67.

25. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2020. – 521 с.

26. Денищик, К. М. Современные методы продвижения продукции / К. М. Денищик // Экономика и маркетинг в промышленности: Материалы студенческой научно-технической конференции, проводимой в рамках международного молодежного форума. – 2019. – С. 126-128.

27. Елкин, С. Е. Вопросы теории управления товарным ассортиментом / С. Е. Елкин // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2017. – № 9. – С. 48-55.

28. Ена, М. А. Роль маркетинга в деятельности организации / М. А. Ена [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://novainfo.ra/article/6361>. – Дата доступа: 15.08.2021.

29. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование: учеб. пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2020. – 340 с.

30. Ивановская, И. В. Методические подходы к оценке конкурентоспособности продукции промышленного предприятия / И. В. Ивановская // Экономический журнал. – 2020. – № 2. – С. 6-19.

31. Игнаткина, И. А. Перспективы продвижения продукции промышленных предприятий на выставках-ярмарках / И. А. Игнаткина // Научно-методический журнал Концепт. – 2019. – № 1. – С. 199-204.

32. Ищук, О. В. Роль государства в поддержке реализации экспортной политики продвижения продукции АПК на международном рынке / О. В. Ищук // Тенденции повышения конкурентоспособности и экспортного потенциала продукции агропромышленного комплекса: сборник материалов международной научной конференции. – 2021. – С. 93-96.

33. Каргина, Ю. И. Современные методы продвижения продукции / Ю. И. Каргина // Инновационные стратегии и механизмы управления экономикой: Материалы XVIII международной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава, молодых ученых и студентов. – 2019. – С. 6-9.

34. Киреенко, Н. В. Маркетинговые стратегии выхода аграрных организаций Республики Беларусь на внешний рынок / Н. В. Киреенко // Проблемы современной

экономики: глобальный, национальный и региональный контекст: Сборник научных статей. Редколлегия: М.Е. Карпицкая (гл. ред.), С.Е. Витун (зам. гл. ред.) [и др.]. – Гродно, 2021. – С. 46-54.

35. Кириенко, Н. В. Система сбыта продукции АПК на основе маркетингового подхода: теория, методология, практика: монография / Н. В. Кириенко. – Минск: Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2015. – 596 с.

36. Коняхина, С. А. Маркетинговые инструменты продвижения продукции / С. А. Коняхина // Проблемы конкурентоспособности потребительских товаров и продуктов питания: сборник научных статей 2-й Международной научно-практической конференции. – Курск, 2020. – С. 199-201.

37. Корокошко, Ю. В. Теоретико-методологические подходы к оценке эффективности комплекса продвижения продукции предприятия / Ю. В. Корокошко // Проблемы теории и практики управления. – 2019. – № 8. – С. 86-100.

38. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом: учебник / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2020. – 242 с.

39. Кублин, И. М. Организация менеджмента и маркетинга продвижения продукции на потребительский рынок / И. М. Кублин // Экономика и предпринимательство. – 2019. – № 3. – С. 1217-1221.

40. Кузнецова, А. М. Технологии агромаркетинга как инструмент продвижения продукции организации на конкурентном рынке / А. М. Кузнецова // Инженерные кадры – будущее инновационной экономики России. – 2020. – № 8. – С. 51-54.

41. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 379 с.

42. Марченко, А. В. Маркетинговые коммуникации как основа формирования маркетинговой стратегии продвижения молочной продукции / А. В. Марченко // Наука среди нас. – 2019. – № 8. – С. 111-116.

43. Минакова, И. В. Повышение качества пищевой продукции как фактор конкурентоспособности / И. В. Минакова // Проблемы конкурентоспособности потребительских товаров и продуктов питания: Сб. научных статей материалы Международной научно-практической конференции. – 2019. – С. 220-224.

44. Миркаримов, Б. Г. Маркетинговая деятельность и ее управление / Б. Г. Миркаримов // Столица науки. – 2019. – № 6. – С. 199-206.

45. Морев, А. И. Реклама – инструмент реализации стратегии продвижения продукции / А. И. Морев // Управление организационно-экономическими системами. Сборник трудов научного семинара студентов и аспирантов института экономики и управления. – 2019. – С. 94-96.

46. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: учеб. пособие / Ю.В. Морозов. – М.:



Дашков и К, 2016. – 148 с.

47. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. К. Ойнер. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 350 с.

48. Официальный сайт ОАО "Пинский комбинат хлебопродуктов" [Электронный ресурс] // ОАО "Пинский комбинат хлебопродуктов". – Режим доступа: <http://www.pkhp.by/>. – Дата доступа: 20.03.2022.

49. Полиенко, М. Маркетинговая деятельность / М. Полиенко [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://marketopedia.ra/64-marketingovaya-deyatelnost.html>. – Дата доступа: 15.03.2022.

50. Реброва, Н.П. Основы маркетинга. учебник / Н.П. Реброва. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 277 с.

51. Руденко, А. М. Особенности продвижения продукции отечественных сельскохозяйственных предприятий в современных рыночных условиях / А. М. Руденко // Вестник Донского ГАУ. – 2021. – № 3. – С. 130-137.

52. Савчук, Г. А. Управление маркетингом на предприятии, учеб. пособие / Г. А. Савчук, Ю. В. Мокерова. – М., 2017. – 220 с.

53. Смирнова, Е. В. Совершенствование управления ассортиментом продукции промышленного предприятия с учетом концепции жизненного цикла товара / Е. В. Смирнова // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 2. – С. 621-628.

54. Соболева, О. А. Маркетинговая деятельность: цель, виды подходы к определению понятия / О. А. Соболева // Вестник Псковского государственного университета. – 2017. – № 5. – С. 48-54.

55. Солдатова, А. В. Управление маркетинговой деятельностью предприятия с использованием методов экономического анализа: Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук, 201508.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами: маркетинг)», 08.00.12 «Бухгалтерский учет, статистика», 2019. – 87 с.

56. Сюлина, С. П. Методология анализа оптимизации ассортимента продукции на долгосрочную перспективу / С. П. Сюлина // Экономический журнал. – 2020. – № 3. – С. 26-36.

57. Таныгина, А.А. Маркетинговая политика предприятия / А.А. Таныгина // Практический маркетинг: Материалы III международной НПК. – 2018. – С. 288-291.

58. Финансы организаций (предприятий): учебник / Под общ. ред. Е.Б. Тютюкиной. – М.: Дашков и К0, 2017. – 544 с.

59. Фролова, Д. А. Разработка логистико-ориентированной маркетинговой стратегии продвижения продукции предприятия / Д. А. Фролова

Политехнический молодежный журнал. – 2019. – № 7. – С. 11-13.

60. Хохрина, О. М. Брендирование и продвижение на рынке сельскохозяйственной продукции / О. М. Хохрина // Актуальные вопросы экономики и агробизнеса: Сборник трудов XII международной научно-практической конференции. – 2021. – С. 564-570.

61. Хулей, Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. Пер. с англ. В. Шагоян / Г. Хулей, Д. Сондерс, Н. Пирси. – Днепропетровск: Бизнес-букс, 2017. – 800 с.

62. Черченко, Н. В. Развитие маркетинга в цифровой экономике / Н. В. Черченко // Трансформация процессов управления: менеджмент и инновации, цифровизация и институциональные преобразования: сборник материалов международной научно-практической конференции. – Курск, 2021. – С. 548-551.

63. Юхнюк, П. П. Разработка геоинформационных продуктов для продвижения органической продукции в Республике Беларусь / П. П. Юхнюк // Научные записки молодых исследователей. – 2020. – № 5. – С. 65-74.

64. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2020. – 268 с.