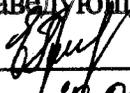


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
“ПОЛЕССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ”

Кафедра маркетинга  
и международного менеджмента

Допущено к защите  
Заведующий кафедрой  
 Е.А. Гречишкина  
20.06.20 22

**ДИПЛОМНАЯ РАБОТА**

на тему:

**Пути снижения сбытовых затрат (на примере ОАО “Пинский мясокомбинат”)**

Студент  
МПП, 4 курс, 18МПП-1



Максим Александрович Цалко  
20.06.20 22

Научный руководитель  
Старший преподаватель



Сергей Александрович Демьянов  
20.06.20 22

ПИНСК 2022

20.06.2022

## РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 92 с., 25 табл., 10 рис., 60 источников, 9 приложений.  
**СБЫТОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, РАСХОДЫ НА РЕАЛИЗАЦИЮ, СТРАТЕГИЯ СБЫТА, ПРИНЦИПЫ СБЫТА ПРОДУКЦИИ, ТОВАРНАЯ НОМЕНКЛАТУРА**

Объектом исследования в данной работе являются сбытовые затраты ОАО «Пинский мясокомбинат».

Предметом исследования являются направления снижения сбытовых затрат ОАО «Пинский мясокомбинат»

Цель работы – разработка на основе анализа сбытовой деятельности предприятия комплекса мероприятий по снижению сбытовых затрат ОАО «Пинский мясокомбинат».

При выполнении работы использованы методы экономического анализа, методы обобщения с помощью абсолютных, относительных и средних величин, произведен расчет эффективности предложенных мероприятий.

В процессе работы проведены следующие исследования и разработки: анализ финансовых результатов деятельности предприятия ОАО «Пинский мясокомбинат», анализ сбытовой политики ОАО «Пинский мясокомбинат», анализ затрат на производство и сбыт продукции ОАО «Пинский мясокомбинат», приведены рекомендации по снижению сбытовых затрат.

Элементами научной новизны полученных результатов являются: предложенные мероприятия по совершенствованию.

Областью возможного практического применения является сбытовые затраты ОАО «Пинский мясокомбинат».

Технико-экономическая, социальная значимость: внедрение разработок по снижению сбытовых затрат, что повысит эффективность сбытовой деятельности ОАО «Пинский мясокомбинат».

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: 92 pages, 25 tables, 10 figures, 60 references, 9 appendices.

SALES ACTIVITIES, SELLING EXPENSES, SALES STRATEGY, PRINCIPLES OF SALES PRODUCTS, COMMODITY NOMENCLATURE

The object of study in this paper is the marketing costs of JSC "Pinsk Meat Processing Plant".

The subject of the study is the direction of reducing the marketing costs of JSC "Pinsk Meat Processing Plant"

The purpose of the work is to develop, based on the analysis of the marketing activities of the enterprise, a set of measures to reduce the marketing costs of OJSC "Pinsk Meat Processing Plant".

When performing the work, methods of economic analysis, methods of generalization using absolute, relative and average values were used, the calculation of the effectiveness of the proposed measures was made.

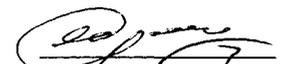
In the process of work, the following research and development were carried out: analysis of the financial results of the activities of the enterprise JSC "Pinsk Meat Processing Plant", analysis of the marketing policy of JSC "Pinsk Meat Processing Plant", analysis of the costs of production and marketing of products of JSC "Pinsk Meat Processing Plant", recommendations for reducing marketing costs.

The elements of the scientific novelty of the obtained results are: proposed measures for improvement.

The area of possible practical application is the sales costs of JSC "Pinsk Meat Processing Plant".

Technical, economic, social significance: the introduction of developments to reduce marketing costs, which will increase the efficiency of marketing activities of JSC "Pinsk Meat Processing Plant".

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

  
Student's signature

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	3
<b>ГЛАВА 1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СБЫТОВЫХ ЗАТРАТ</b> .....	5
1.1 Сбытовая деятельность предприятия: сущность, способы организации, функции .	5
1.2 Расходы на реализацию продукции и пути их снижения .....	14
1.3 Основные направления снижения сбытовых затрат .....	25
<b>ГЛАВА 2.АНАЛИЗ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «ПИНСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ»</b> .....	31
2.1 Организационно-экономическая характеристика ОАО «Пинский мясокомбинат»	31
2.2 Анализ сбытовой политики ОАО «Пинский мясокомбинат».....	41
2.3 Затраты на производство и реализацию продукции ОАО «Пинский мясокомбинат» .....	46
<b>ГЛАВА 3.ОСНОВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ПО СНИЖЕНИЮ СБЫТОВЫХ ЗАТРАТ В ОАО «ПИНСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ»</b> .....	51
3.1 Оценка влияния сбытовых затрат на результаты деятельности ОАО «Пинский мясокомбинат».....	51
3.2 Экономическое обоснование мероприятий по снижению сбытовых затрат ОАО «Пинский мясокомбинат».....	56
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	62
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ</b> .....	64
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ</b> .....	70

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Aksenevich, A. M. Re-branding as the instrument for adaptation to the current market situation / A. M. Aksenevich, E. V. Klimuk // Современный механизм функционирования торгового бизнеса и туристической индустрии: реальность и перспективы : материалы II Международной научно-практической конференции студентов и молодых ученых, г. Минск, 1-2 марта 2018 г. / [редкол.: Г.А. Короленок (пред.) и др.] ; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. экон. ун-т. – Минск : БГЭУ, 2018. – С. 452-454.
2. Акулич, М. В. Социальная коммерция: расширение диапазона возможностей в кризисной ситуации / Маргарита Акулич, Сергей Глубокий // Маркетинг: идеи и технологии. – 2020. – № 5. – С. 4–9.
3. Акулич, М. В. Управление товарными категориями в рознице / Маргарита Акулич // Маркетинг: идеи и технологии. – 2019. – № 10. – С. 50–59.
4. Александрова, Л. Ю. Роль маркетинговой логистики в организации конкурентоспособной системы сбыта предприятия / Л. Ю. Александрова // Вестник Российского университета кооперации. – 2021. – № 1(43). – С. 4-9.
5. Анишькович, А. Проблемы сбытовых коммуникаций: выявление и решение / Алина Анишькович // Маркетинг: идеи и технологии. – 2020. – № 7. – С. 37–40.
6. Беквит, Г. Четыре ключа к маркетингу услуг / Г. Беквит. – М. : Альпина Паблишер, 2019. – 252 с.
7. Бекетова, О. Н. Экономическое обоснование стратегии оптимизации системы сбыта предприятия / О. Н. Бекетова, Ф. С. Жулев // Горизонты экономики. – 2021. – № 6(65). – С. 13-18.
8. Бекетова, О. Н. Экономическое обоснование стратегии оптимизации системы сбыта предприятия / О. Н. Бекетова, Ф. С. Жулев // Горизонты экономики. – 2021. – № 6(65). – С. 13-18.
9. Бондаренко, Т. Н. Роль стратегии адаптации в развитии товарного экспорта / Т. Н. Бондаренко, Г. Б. Шпак // Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права. – 2018. – № 6. – С. 64-68.
10. Бондарчук, А.Э. Методические подходы к оценке эффективности сбытовой деятельности предприятий / А.Э. Бондарчук // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы: сборник трудов XII международной научно-практической конференции, УО "Полесский государственный университет", г. Пинск, 27 апреля 2018 г. / Министерство образования Республики Беларусь [и др.]; редкол.: К.К. Шебеко [и др.]. – Пинск : ПолесГУ, 2018. – С. 171-173.
11. Вельгош, Н. З. Теоретические подходы к типизации конкурентных стратегий предприятий, функционирующих на товарном рынке / Н. З. Вельгош, В. Е. Реутов, С.

С. Змяк // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. – 2020. – № 1(50). – С. 135-143.

12. Волкова, Д. И. Мониторинг реляционных стратегий, применяемых в организации управления бизнес-процессами в системе товарного обращения / Д. И. Волкова, А. О. Володарская // Неделя науки СПбПУ : Материалы научной конференции с международным участием. Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли., Санкт-Петербург, 19-24 ноября 2018 года. – Санкт-Петербург: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого", 2018. – С. 175-177.

13. Глушаков, В. Е. Наступательные маркетинговые стратегии: вверх, вширь и вглубь! / Владимир Глушаков // Маркетинг: идеи и технологии. – 2019. – № 10. – С. 22–24.

14. Гуца, П.В. Управление сбытом : курс лекций для студентов экономических специальностей / П.В. Гуца. – Пинск : ПолесГУ, 2021. – 110 с.

15. Дайнин, А. Как представить и продать новый продукт с ограниченным бюджетом / Аарон Дайнин ; перевод: Иван Ковалёв // Маркетинг: идеи и технологии. – 2021. – № 1. – С. 44–46.

16. Денисенко, И. А. Роль оценки эффективности сбытовой маркетинговой стратегии в системе устойчивого развития предприятия / И. А. Денисенко, А. А. Пономарев // Сборник научных работ серии "Государственное управление". – 2019. – № 15. – С. 172-182.

17. Деречик, Д. В. Совершенствование ассортимента колбасных изделий в розничной торговле / Д. В. Деречик, С. В. Стасюкевич; науч. рук. С. В. Стасюкевич // Современный механизм функционирования торгового бизнеса и туристической индустрии: реальность и перспективы : материалы V Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, Минск, 3-4 декабря 2020 г. / [редакционная коллегия: Г. А. Короленок (пред.) и др.] ; Министерство образования Республики Беларусь, Белорусский государственный экономический университет. – Минск : БГЭУ, 2021. – С. 143-144.

18. Дорман, В. Н. Коммерческая деятельность: учеб. пособие для академ. Бакалавриата / В. Н. Дорман; под науч. ред. Н. Р. Кельчевской. – М. : Изд-во Юрайт, 2016. – 134 с.

19. Дронов, И. А. Товарная стратегия развития предприятия / И. А. Дронов // Современные научные исследования и разработки. – 2017. – № 9(17). – С. 572-573.

20. Еловая, Е. М. Маркетинговая стратегия компании в кризисный период: как стать уникальным / Елена Еловая // Маркетинг: идеи и технологии. – 2020. – № 8. – С. 4–7.

21. Загорская, Л. М. Маркетинг услуг: учеб. пособие / Л. М. Загорская, В. А. Назаркина. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2017. – 130 с.

22. Карасев А.П. Управление маркетингом: учебное пособие / А.П. Карасев. – Ярославль: ООО "ПКФ "СОЮЗ-ПРЕСС", 2021 – 148 с.

23. Киреенко, Н. В. Стратегия совершенствования и перспективы развития системы сбыта в АПК Беларуси = Improvement strategy and development prospects of the marketing system in the agricultural sector of Belarus / Наталья Киреенко // Аграрная экономика = Agrarian economics. – 2020. – № 4. – С. 20–27.

24. Кириченко, А. В. Формирование сбытовой стратегии как составляющей маркетинговой стратегии предприятия / А. В. Кириченко, М. Ю. Дементьев // Студенческий. – 2018. – № 23-4(43). – С. 21-23.

25. Ковалев, И. Коммерческое предложение: маркетинг и продажи – не одно и то же! / Иван Ковалёв // Маркетинг: идеи и технологии. – 2020. – № 9. – С. 43–44.

26. Ковалев, И. Сегментация клиентской базы на основе кастомизации продаж / Иван Ковалёв // Маркетинг: идеи и технологии. – 2020. – № 9. – С. 39–41.

27. Колеснёв, И. В. Повышение эффективности экспортно ориентированных производств пищевой промышленности Республики Беларусь / И. В. Колеснёв ; под науч. ред. А. В. Пилипука. – Минск : Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2020 – 147 с.

28. Колесникова, В. В. Упреждающая товарная стратегия предприятий АПК как фактор устойчивого развития / В. В. Колесникова, О. В. Боярская // Экономика. Менеджмент. Инновации. – 2017. – № 2(8). – С. 55-59.

29. Конституция Республики Беларусь : с изм. и доп., принятыми на референдумах 24 нояб. 1996 г., 17 окт. 2004 г., 27 фев. 2022 г. // Аналитическая правовая система "Бизнес-инфо" / ООО "Профессиональные правовые системы". – Минск, 2022.

30. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер. – Москва: ООО "И.Д. Вильямс", 2017. – 496 с.

31. Крапивина, Л. Мясо с высокой добавленной стоимостью / Лилия Крапивина, Елена Слав // Белорусское сельское хозяйство. – 2019. – № 11. – С. 11–17.

32. Круглов, Д. SWOT-анализ и бизнес-план инвестиционного проекта / Д.Круглов // Аналитическая правовая система "Бизнес-инфо" / ООО "Профессиональные правовые системы". – Минск, 2022.

33. Липатова, Т. А. Особенности интеграции сбытовой и товарной стратегий предприятий АПК / Т. А. Липатова, И. Ю. Зарубина // Научный альманах. – 2019. – № 11-1(61). – С. 56-59.

34. Луговая, М. В. Товарный консалтинг как инструмент маркетинговой стратегии / М. В. Луговая, Г. С. Исааков // Всероссийская научной конференции молодых исследователей "Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития" (Вектор-2019) : Сборник материалов, Москва, 27 мая 2019 года / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство). – Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования "Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)", 2019. – С. 235-239.

35. Любецкий, П. Анализ динамики белорусского экспорта мяса и мясопродуктов / П. Любецкий, Е. Колеснева // Организационно-правовые аспекты инновационного развития агробизнеса. – 2018. – № 15. – С. 35-40.

36. Любецкий, П. Б. Механизм формирования и реализации маркетинговой стратегии мясоперерабатывающих предприятий / П. Б. Любецкий. – Горки : Белорусская государственная сельскохозяйственная академия, 2018. – 288 с.

37. Манина, С. В. Как провести комплексный анализ ассортимента товаров и его структуры? / С. В. Манина // Планово-экономический отдел. – 2020. – № 9. – С. 26–37.

38. Мардар, Д. А. Политика формирования маркетинговой сбытовой политики предприятия / Д. А. Мардар, В. А. Колесников // Теория права и межгосударственных отношений. – 2021. – Т. 1. – № 7(19). – С. 429-438.

39. Маркетинг : учеб. пособие / Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2018. – 380 с.

40. Можджер, В. В. Стратегия продвижения продукции в системе бытовых коммуникаций / В. В. Можджер // Сацыяльна-эканамічныя і правыя даследаванні. – 2019. – № 4. – С. 166–172.

41. Москвин, С. Н. Критериальный подход к выбору стратегии управления товарным ассортиментом предприятия / С. Н. Москвин, Я. А. Ершова // Фундаментальная и прикладная наука: состояние и тенденции развития : сборник статей IV Международной научно-практической конференции, Петрозаводск, 05 апреля 2020 года. – Петрозаводск: Международный центр научного партнерства "Новая Наука", 2020. – С. 138-142.

42. Национальная агропродовольственная система Республики Беларусь: методология и практика конкурентоустойчивого развития / В. Г. Гусаков, А. В. Пилипук, С. А. Кондратенко [и др.] ; Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси. – Минск : Республиканское научное унитарное предприятие "Институт системных исследований в АПК Национальной академии наук Беларуси", 2021. – 179 с.

43. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года / Национальная комиссия по устойчивому развитию Респ. Беларусь; ред. коллегия Я. М. Александрович и др. – Мн: НГУ НИЭИ. – 200 с.

44. Национальный стандарт бухгалтерского учета и отчетности "Индивидуальная бухгалтерская отчетность" [Электронный ресурс] : постановление Мин. фин. Респ. Беларусь, 12 дек. 2016 г., № 104 // Министерство финансов Республики Беларусь. – Режим доступа: [https://minfin.gov.by/upload/accounting/acts/postmf\\_121216\\_104.pdf](https://minfin.gov.by/upload/accounting/acts/postmf_121216_104.pdf). – Дата доступа: 22.03.2022.

45. Основные направления товарной политики предприятия при реализации маркетинговой стратегии предприятия / А. А. Каньшина, И. Ф. Чепурова, А. В. Гладышева, Е. В. Зобова // Научный потенциал XXI века : материалы Международной (заочной) научно-практической конференции, Нур-Султан, 14 июня 2019 года. – Нур-Султан: Научно-издательский центр "Мир науки" (ИП Вострецов Александр Ильич), 2019. – С. 108-117.

46. Павочка, П. Товарная политика предприятия в условиях инновационного развития экономики / П. Павочка, П. В. Гуца // Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств: проблеми та перспективи : збірник наукових праць: [матеріали міжнародної науково-практичної конференції, Ніжин, 12 квітня 2019 р.] / Ніжинський агротехнічний інститут; наук.ред. В.С. Лукач. – Ніжин, 2019. – С. 188-190.

47. Пинчук, Д.А. Система сбыта на предприятии и пути ее совершенствования / Д.А. Пинчук // Банковская система: устойчивость и перспективы развития : сборник научных статей XII Международной научно-практической конференции по вопросам банковской экономики, Пинск, 29 октября 2021 г. : в 2 ч. / Министерство образования Республики Беларусь [и др.] ; редкол.: В.И. Дунай [и др.] – Пинск : ПолесГУ, 2021. – Ч. 2. – С. 165-168.

48. Побяржина, Т. П. Тенденции развития мясоперерабатывающей отрасли в Республике Беларусь / Т. П. Побяржина, В. Ю. Морозова // Право. Экономика. Психология. – 2019. – № 2(14). – С. 45-51.

49. Прибытко, В. Реализация мясной продукции в Россию по поддельным документам / Виталий Прибытко // Индивидуальный предприниматель. – 2020. – № 8. – С. 38–41.

50. Сафин, Т. Л. Стратегии сбыта продукции организации на товарном рынке / Т. Л. Сафин // Моделирование в менеджменте как основа исследования экономических проблем модернизации : сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции, Уфа, 27-29 ноября 2017 года. – Уфа: Общество с ограниченной ответственностью "Аэтерна", 2017. – С. 223-226.

51. Свечникова, Т. М. Формирование сбытовой политики на предприятиях мясной промышленности / Т. М. Свечникова // Московский экономический журнал. – 2020. – № 11. – С. 33.

52. Спешилова, Н. В. Выбор стратегии управления сбытом продукции малым предприятием сельскохозяйственного региона в условиях цифровизации / Н. В. Спешилова // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 1(126). – С. 776-779.

53. Страмова, А. Д. Управление эффективностью деятельности организации в условиях высокой конкуренции / А. Д. Страмова // Социальные науки. – 2020. – № 1(28). – С. 56-64.

54. Стратегия развития экономики Беларуси : вызовы, инструменты реализации и перспективы : сборник научных статей. В 2 т. Т. 2 / Национальная академия наук

Беларуси, Институт экономики НАН Беларуси; ред.кол.: В.Л. Гурский [и др.]. – Минск : Право и экономика, 2020 – 532 с.

55. Сухостав, Е. В. Эволюционные и инновационные подходы в развитии системы распределения / Е. В. Сухостав // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2017. – № 6. – С. 44-47.

56. Мишанин П.П., Козлов О.О. Белтранспутник. 2022. – 100 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://beltranssat.by/> 2 – Дата доступа: 22.03.2022.

57.

58. Шпет, В. А. О роли и месте сбытовой стратегии в системе корпоративных стратегий компаний-автопроизводителей / В. А. Шпет // Economics. – 2017. – № 1(22). – С. 45-48.

59. Шпорко, О.С. Сбытовая политика предприятия в современных условиях / О.С. Шпорко // Научный потенциал молодежи – будущему Беларуси: материалы XII международной молодежной научно-практической конференции, УО "Полесский государственный университет", г. Пинск, 6 апреля 2018 г. Ч.2 / Министерство образования Республики Беларусь [и др.]; редкол.: К.К. Шебеко [и др.]. – Пинск: ПолесГУ, 2018. – С. 72-73.

60. Аркадьев О.А.. 2022. – 150 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://gusarov-group.by/> 2 – Дата доступа: 22.06.2022.

61. Янучек, Д.Д. Совершенствование ассортимента в товарной политике организации / Д.Д. Янучек // Научный потенциал молодежи – будущему Беларуси : материалы XIII международной молодежной научно-практической конференции, Пинск, 5 апреля 2019 г. : в 3-х ч. / Министерство образования Республики Беларусь [и др.]; редкол.: К.К. Шебеко [и др.]. – Пинск : ПолесГУ, 2019. – Ч. 2. – С. 199-200.