


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
"ПОЛЕССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ"

Кафедра маркетинга и международного
менеджмента

Допущено к защите
Заведующий кафедрой
 Е.А.Гречишкина
08.06.2022

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

на тему:

**"Совершенствование стратегии сбыта продукции предприятия на товарном
рынке (на материалах ОАО "Пинский мясокомбинат")"**

Студент
Маркетинг, 4 курс,
группа 18МПП-1



Елизавета Сергеевна Шпалак
08.06.2022

Научный руководитель
к.т.н., доцент



Александр Владимирович Копытовских
08.06.2022

ПИНСК 2022


08.06.2022

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 77 с., 12 рис., 20 табл., 60 источников, 9 прил.

СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА, ПРОДАЖА ТОВАРОВ, ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДОГОВОРА, СТРАТЕГИЯ СБЫТА, ПРИНЦИПЫ СБЫТА ПРОДУКЦИИ, ТОВАРНАЯ НОМЕНКЛАТУРА

Объектом исследования выступает стратегия сбыта продукции в ОАО "Пинский мясокомбинат".

Предметом исследования является сбытовая деятельность ОАО "Пинский мясокомбинат".

Цель работы – разработка мероприятий по совершенствованию стратегии сбыта продукции организации на товарном рынке.

При выполнении работы использованы следующие методы: общенаучные методы исследования (диалектика, анализ, синтез, индукция, дедукция, системный и комплексный подход), специальные приемы экономического анализа и статистики (детализация, группировка, способы абсолютных и относительных разниц, сравнение).

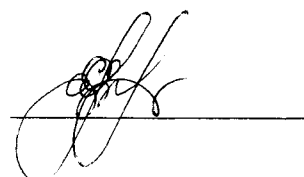
В процессе работы проведены следующие исследования и разработки: проведена критическая оценка сбытовой стратегии ОАО "Пинский мясокомбинат", в результате которой предложена оптимизация отдела маркетинга и внедрение системы управления взаимоотношениями с клиентами на базе программного обеспечения "1С:CRM ПРОФ для Беларуси".

Элементами научной новизны полученных результатов является внедрение комплексного сервиса, который позволит автоматизировать все задачи, которые связаны с маркетинговым исследованием организации.

Областью возможного практического применения является отдел маркетинга ОАО "Пинский мясокомбинат".

Технико-экономическая и социальная значимость: внедрение предложенных мероприятий по совершенствованию сбытовой деятельности может обеспечить увеличение прибыли организации.

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.



ABSTRACT

Thesis: 77 p., 12 fig., 20 table, 60 sources, 9 app.

**SALES POLICY, SALE OF GOODS, CONTRACTING, SALES STRATEGY,
PRODUCT MARKETING PRINCIPLES, PRODUCT NOMENCLATURE**

The object of the study is OJSC "Pinsk Meat Processing Plant".

The subject of the study is the sales activities of Pinsk Meat Processing Plant" OJSC.

The purpose of the work is to improve the sales strategy of the organization's products in the commodity market.

When performing the work, the following methods were used: general scientific research methods (dialectics, analysis, synthesis, induction, deduction, systematic and complex approach), special techniques for economic analysis and statistics (detailing, grouping, methods of absolute and relative differences, comparison).

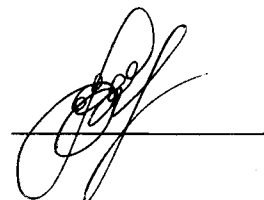
During the work, the following research and development was carried out: a critical assessment of the sales strategy of "Pinsk Meat Processing Plant" OJSC was carried out, as a result of which it was proposed to optimize the marketing department and implement a customer relationship management system based on the "1C:CRM PROF for Belarus" software.

Elements of the scientific novelty of the results obtained are the introduction of a comprehensive service that will automate all tasks that are related to the marketing research of the organization.

The field of possible practical application is the marketing department OJSC "Pinsk Meat Processing Plant".

Technical, economic and social importance: the implementation of the proposed measures to improve sales activities can ensure an increase in the profit of the organization.

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

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and flourishes, positioned above a horizontal line.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	8
1.1 Понятие и сущность сбытовой деятельности.....	8
1.2 Роль сбытовой деятельности на предприятии.....	21
1.3 Основные факторы, влияющие на сбытовую деятельность организации.....	25
ГЛАВА 2 СТРАТЕГИЯ СБЫТА ПРОДУКЦИИ ОАО "ПИНСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ" НА ТОВАРНОМ РЫНКЕ.....	36
2.1 Организационно-экономическая характеристика ОАО "Пинский мясокомбинат"	36
2.2 Анализ сбытовой деятельности ОАО "Пинский мясокомбинат"	44
2.3 Анализ стратегии сбыта продукции ОАО "Пинский мясокомбинат" на товарном рынке.....	49
ГЛАВА 3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТРАТЕГИИ СБЫТА ПРОДУКЦИИ ОАО "ПИНСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ" НА ТОВАРНОМ РЫНКЕ	56
3.1 Пути совершенствования стратегии сбыта продукции ОАО "Пинский мясокомбинат" на товарном рынке	56
3.2 Расчет экономической эффективности предлагаемых мероприятий	63
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	67
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	69
ПРИЛОЖЕНИЯ	75

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 друб.]; 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. Аниськович, А. Проблемы сбытовых коммуникаций: выявление и решение / Алина Аниськович // 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. 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.
9. 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 друб.]; редкол.: К.К. Шебеко [и друб.]. – Пинск : ПолесГУ, 2018. – С. 171-173.
10. 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.

11. 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.

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

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

14. 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.

15. 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.

16. 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.

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

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

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

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

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

22. 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.

23. 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.

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

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

26. 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.

27. 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.

28. 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.

29. 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.

30. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлеруб. – 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. федеруб. ун-т, 2018. - 380 с.

40. Можджер, В. В. Стратегия продвижения продукции в системе сбытовых коммуникаций / В. В. Можджер // Сацьяльна-эканамічныя і прававыя 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. – 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 руб.] / 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 друг.]. – 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. Фильченков, Г. А. Формирование товарной политики и рыночной стратегии на предприятии / Г. А. Фильченков // Вестник Национального Института Бизнеса. – 2017. – № 30. – С. 218-223.
57. 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.
58. 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 друг.]; редкол.: К.К. Шебеко [и друг.]. – Пинск: ПолесГУ, 2018. – С. 72-73.
59. Шукюрова, А. А. Формирование и разработка сбытовой стратегии сельскохозяйственных предприятий / А. А. Шукюрова // Экономико-правовые перспективы развития общества, государства и потребительской кооперации : сборник научных статей III международной научно-практической интернет-конференции, Гомель, 31 марта 2021 года. – Гомель: Учреждение образования "Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации", 2021. – С. 240-243.
60. 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 друг.]; редкол.: К.К. Шебеко [и друг.]. – Пинск : ПолесГУ, 2019. – Ч. 2. – С. 199-200.