

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
"ПОЛЕССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ"

Кафедра экономики и бизнеса

Допущено к защите

Заведующий кафедрой

Ю.В. Игнатенко

06.06 2022

**ДИПЛОМНАЯ РАБОТА**

на тему:

**"Организация сбытовой деятельности на предприятии и пути её совершенствования (на материалах СП "Санта Импэкс Брест" ООО)"**

Студент  
ЭУП, 4 курс, 18ЭУП-1

  
\_\_\_\_\_  
(подпись)


Дарья Ивановна Войтик  
\_\_\_\_\_ 2022

Научный руководитель  
Старший преподаватель

  
\_\_\_\_\_  
(подпись)

Роза Николаевна Грабар  
\_\_\_\_\_ 2022

ПИНСК 2022

  
\_\_\_\_\_  
06.06.22

## РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 72 с., 8 рис., 38 табл., 56 источников, 4 прил.

**СБЫТ, СБЫТОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, РЫНКИ СБЫТА, КАНАЛЫ СБЫТА, ВИДЫ СБЫТА, ОБЪЕМ РЕАЛИЗАЦИИ.**

Объектом исследования является хозяйственная и сбытовая деятельность СП "Санта Импэкс Брест" ООО.

Предметом исследования является организация сбытовой деятельности предприятия.

Цель работы – разработать направления совершенствования организации сбытовой деятельности СП "Санта Импэкс Брест" ООО.

Для достижения установленной цели дипломной работы, необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть сущность и содержание сбытовой деятельности организации, изучить формирование сбытовой стратегии;
- провести анализ организации сбыта в СП "Санта Импэкс Брест" ООО;
- предложить мероприятия по совершенствованию организации сбытовой деятельности, оценить эффективность предложенных мероприятий.

При выполнении работы использованы методы наблюдения, сравнения, аналитический метод, SWOT-анализ, а также методы дедукции и индукции.

В процессе выполнения работы были разработаны следующие направления совершенствования организации сбытовой деятельности: обновление грузового автопарка, внедрение CRM-системы, создание интернет-магазина и использование электронных торговых площадок. Областью возможного практического применения является использование предложенных рекомендаций в практической деятельности организации для повышения эффективности ее сбытовой деятельности.

Технико-экономическая и социальная значимость реализации предлагаемых мероприятий по совершенствованию сбытовой деятельности обеспечит для СП "Санта Импэкс Брест" ООО возможность освоения дополнительной доли рынка и повышения эффективности организации сбыта.

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)

## REPORT

Graduate work: 72 p., 8 fig., 38 table., 56 source, 4 adj.

SALES, SALES ACTIVITY, SALES MARKETS, SALES CHANNELS, TYPES OF SALES, SALES VOLUME.

The object of the study is the economic and marketing activities of the joint venture "Santa Impex Brest" LLC.

The subject of the study is the organization of the company's sales activities.

The purpose of the work is to develop directions for improving the organization of sales activities of the joint venture "Santa Impex Brest" LLC.

To achieve the set goal of the thesis, it is necessary to solve the following tasks:

- to consider the essence and content of the organization's sales activities, to study the formation of a sales strategy;

- to analyze the organization of sales in the joint venture "Santa Impex Brest" LLC;

- propose measures to improve the organization of sales activities, evaluate the effectiveness of the proposed measures.

The methods of observation, comparison, analytical method, SWOT analysis, as well as methods of deduction and induction were used in the performance of the work.

In the course of the work, the following areas were developed to improve the organization of the company's sales activities: updating the truck fleet, implementing a CRM system, as well as creating an online store and using electronic trading platforms. The scope of possible practical application is the use of the proposed recommendations in the practical activities of the organization to improve the efficiency of its sales activities.

The technical, economic and social significance of the implementation of the proposed measures to improve sales activities will provide for the joint venture "Santa Impex Brest" LLC the opportunity to develop an additional market share and increase the efficiency of the sales organization, which will lead to an increase in sales and, accordingly, the profit of the enterprise.

The author of the work confirms that the computational and analytical material given 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

Введение.....	5
1 Теоретико-методологические основы организации сбытовой деятельности предприятия.....	7
1.1 Понятие, сущность и элементы организации сбытовой деятельности на предприятии .....	7
1.2 Формирование сбытовой стратегии и планирование сбыта продукции.....	11
1.3 Оценка эффективности организации сбытовой деятельности предприятия.....	18
2 Анализ эффективности организации сбытовой деятельности в СП "Санта Импэкс Брест" ООО .....	25
2.1 Организационно-экономическое состояние СП "Санта Импэкс Брест" ООО .....	25
2.2 Система организации сбытовой деятельности в СП "Санта Импэкс Брест" ООО .....	32
2.3 Анализ показателей реализации продукции СП "Санта Импэкс Брест" ООО по рынкам сбыта .....	36
3 Разработка мероприятий по совершенствованию организации сбытовой деятельности в СП "Санта Импэкс Брест" ООО.....	46
3.1 Обновление грузового автопарка СП "Санта Импэкс Брест" ООО как направление совершенствования организации сбытовой деятельности.....	46
3.2 Внедрение в СП "Санта Импэкс Брест" ООО современной CRM-системы.....	52
3.3 Разработка и внедрение интернет-магазина СП "Санта Импэкс Брест" ООО.....	61
Заключение.....	67
Список использованных источников.....	69
Приложения.....	73



## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Агафонова, М. Н. Экономический анализ в оптовой и розничной торговле и документооборот / М. Н. Агафонова. – М.: ГроссМедиа, 2018. – 704 с.
2. Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы: учебник/ М.П. Афанасьев — М.: Издательский центр «Книга», 2019. — 304 с.
3. Андрейченко, Н. В. Social networking for success branding and PR-activities / Н. В. Андрейченко, Е. Ю. Полякова [Электронный ресурс] // Портал CyberLeninka. – 2022. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/social-networking-for-successful-branding-and-pr-activities>. – Дата доступа: 19.01.2022.
4. Баканов, М. И., Шеремет, А. Д. Теория экономического анализа: учеб. для студентов экон. спец. – 4-е изд., доп и перераб. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 416 с.
5. Балабанов, И. Т. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта. 3-е изд., доп.: учеб. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 352 с.
6. Басовский, Л. Е. Экономика торгового предприятия: учеб. пособие / под ред. Л.Е. Басовского. – М.: ИНФРА-М., 2018. – 315 с.
7. Бланк, И. А. Управление прибылью: учеб. пособие – М.: Ника-Центр, 2017. – 768 с.
8. Болт, Г.Д. Практическое руководство по управлению сбытом. – М.: Юнити, 2018. – 364 с.
9. Бочаров, В. В. Организация коммерческой деятельности: учеб. пособ. – Спб.: Питер, 2019. – 408 с.
10. Бреусова, Е. А., Смирнова Е. В. Сбытовая политика в деятельности современной организации // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2018. – Т. 17. – С. 203–206.
11. Виноградова, С. Н. Коммерческая деятельность: учеб. пособ. – Минск: Высшая школа, 2018. – 352 с.
12. Володин, А. А. Справочник финансиста предприятия. – М.: Инфра-М, 2018. – 540 с.
13. Воронов, Ю. П. Учет реализации товаров (пособие по практическому ценообразованию). – М.: ЭКО, 2018. – 118 с.
14. Гиляровская, Л. Т. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учеб. / Гиляровская Л. Т. (др.). – М.: ТК Велби, изд-во Проспект, 2019 – 360 с.
15. Голубков, Е. П. Коммерческая деятельность: учеб. – М.: Финпресс, 2017. – 628 с.

16. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования цен // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – № 5. – С. 25-27.
17. Губский, А. Возникновение и развитие Интернет-маркетинга / А. Губский [Электронный ресурс] // Официальный портал «ТОП-Маркетинг». – 2022. – Режим доступа: <http://topmarketing.by/internet-marketing/vozniknovenie-i-razvitie-internet-marketinga.html>. – Дата доступа: 09.05.2022.
18. Данилина, М. В. Инструментарий интернет-маркетинга и его значение в современной экономике / М. В. Данилина, Т. В. Дейнекин [Электронный ресурс] // Портал CyberLeninka. – 2022. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumentariy-internet-marketinga-i-ego-znachenie-v-sovremennoy-ekonomike>. – Дата доступа: 10.05.2022.
19. Дейян, А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи – М.: Прогресс, 2019. – 189 с.
20. Жуков, А. В. Обоснование способов и средств интернет-продвижения товара по этапам жизненного цикла / А. В. Жуков [Электронный ресурс] // Портал CyberLeninka. – 2022. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/obosnovanie-sposobov-i-sredstv-internet-prodvizheniya-tovara-po-etapam-zhiznennogo-tsikla>. – Дата доступа: 10.05.2022.
21. Иванов, И. В. Коммерческая деятельность. Стоимостной подход: учеб. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2018. – 504 с.
22. Ингрэм, Т. Профессиональные продажи. – 4-е изд. – СПб.: НЕВА, 2020. – 198 с.
23. Ковалев, В. В. Финансовый менеджмент: теория и практика: учеб. – М.: проспект, 2018. – 1024 с.
24. Ковалева, А. М. Финансовый менеджмент: учеб. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Инфра-М, 2019. – 336 с.
25. Контекстная реклама: 40 популярных вопросов и ответов [Электронный ресурс] // Gusarov-Group. – Режим доступа: <https://gusarov-group.by/kontekstnaya-reklama-40-populyarnyih-voprosov-i-otvetov/>. – Дата доступа: 09.05.2022.
26. Крутякова, Т. Л. Коммерческая деятельность: учеб. пособ. – М.: АйСи Групп, 2019. – 224 с.
27. Куприянова, Т. Особенности инвентаризации товаров // Консультант директора. – 2019. – № 1. – с.19-29.
28. Ланкастер, Дж. Продажи и управление продажами: учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ, 2018. – 416 с.
29. Лысова, Н. А. Управление ценами: учеб. пособие – М.: КноРус, 2019. – 197 с.
30. Любушин, Н. П. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. – 405 с.



31. Макарьян, Э. А. Экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2019. – 552 с.
32. Мещерякова, А. И. Управление товарным ассортиментом торговой компании: учеб. – М.: Маркет ДС, 2017. – 76 с.
33. Миннималиев, Ф. М. Интернет-маркетинг как современное средство коммуникации / Ф. М. Миннималиев [Электронный ресурс] // Портал CyberLeninka. – 2022. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-kak-sovremennoe-sredstvo-kommunikatsii>. – Дата доступа: 15.05.2022.
34. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга: учеб. пособие / Ю.В. Морозов. – М.: Дашков и К, 2017. – 148 с.
35. О классификации форм розничной торговли: постановление Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь от 09.03.2021 г. № 14 // Консультант Плюс: [Электронный ресурс]. – Дата доступа: 02.01.2022.
36. О технологических требованиях к организации процессов продажи товаров в розничных торговых объектах: постановление Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь от 30.05.2016 г. № 20 // Консультант Плюс: [Электронный ресурс].
37. О перечнях товаров: постановление Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь от 19.11.2020 г. № 74 // Консультант Плюс: [Электронный ресурс].
38. Об органах антимонопольного регулирования и торговли: Указ Президента Респ. Беларусь, 3 июня 2016 г., № 188 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pravo.by/document>. – Дата доступа: 02.04.2022.
39. Осипова, Л. В. Основы коммерческой деятельности: учеб. для вузов / М.: ЮНИТИ ДАНА, 2017 – 307 с.
40. Патров, В. В. Бухгалтерский учет в торговле и общественном питании. 2-е изд. СПб.: Питер, 2018 – 224 с.
41. Полунин, Л. В. Исследование системы оценки конкурентоспособности предприятий в инновационной региональной экономике // Социально-экономические явления и процессы. – Тамбов, 2018. – № 9. – С. 131-137.
42. Попов, Е. В. Продвижение товаров и услуг: учеб. пособие – М.: Финансы и статистика, 2017. – 315 с.
43. Попова, Т. Д. Отраслевые особенности управления качеством продукции, товаров и услуг: учеб. / Т. Д. Попова. – Шахты: ФГБОУ ВПО «ЮРГУЭС», 2019. – 124 с.
44. Родичева, В. П. Увеличение оборота розничной торговли как фактор улучшения результатов деятельности организаций // Экономический анализ: теория и практика. – 2018. – № 17. – С. 114.

45. Розничная и оптовая торговля, общественное питание в Республике Беларусь [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: [https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-izdaniya/index\\_14059/](https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-izdaniya/index_14059/). – Дата доступа: 19.05.2022.
46. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 512 с.
47. Снегирева, В. Розничный магазин. Учет процесса реализации товаров. – СПб.: Наука, 2017. – 416 с.
48. Соломатин, А. Н. Экономика и организация деятельности торгового предприятия: учеб. пособие / А. Н. Соломатин. М.: ИНФРА-М, 2019. – 541 с.
49. Строков, В. А. Коммерческая деятельность товаропроизводителя: учеб. пособие / М.: Хорс, 2018. – 329 с.
50. Сутягин, В. Ю. Сбалансированная система показателей как эффективный инструмент реализации стратегии развития предприятия // Социально-экономические явления и процессы. – Тамбов, 2018. – № 5-6. – С. 112-117.
51. Тарасенко, И. Маркетинг торговых онлайн-площадок: последние тенденции и новые технологии // Современ. торговля. – 2017. – № 5. – С. 40-43.
52. Фридман, А. М. Экономика торговой деятельности потребительского общества: учеб. пособие – издательство Воронежского университета, 2019. – С. 84.
53. Шапа, Н. Н. Интернет-маркетинг, как инструмент развития современного предприятия / Н. Н. Шапа [Электронный ресурс] // Портал CyberLeninka. – 2022. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-kak-instrument-razvitiya-sovremennogo-predpriyatiya>. – Дата доступа: 19.01.2022.
54. Швецова, Т. А. Планирование на предприятии: курс лекций для студентов всех форм обучения специальности 080502 “Экономика и управление на предприятии (в торговле)”. – Кемеровский институт (филиал) ГОУ ВПО “РГТЭУ”. – Кемерово, 2019. – 72 с.
55. Экономика организации: учебник и практикум для вузов / Л. А. Чалдаева [и др.]; под редакцией Л. А. Чалдаевой, А. В. Шарковой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2020. – 361 с.
56. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. – М.: Издательство Юрайт, 2020. – 268 с.