

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
УНИВЕРСИТЕТА»

Кафедра маркетинга

ЧЖОУ Мэн

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СБЫТОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ВНУТРЕННЕМ И
ВНЕШНЕМ РЫНКЕ**

Магистерская диссертация
специальность 1-26 80 05 Маркетинг

Научный руководитель
Подобед Наталья Александровна
кандидат экономических наук, доцент

Допущена к защите
«__» _____ 2021г.
Заведующий кафедрой маркетинг
_____ Н.В.Черченко
кандидат экономических наук, доцент

Минск, 2021

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях, чтобы успешно функционировать и решать поставленные задачи, предприятиям уже недостаточно просто производить продукцию в максимально возможном объеме, выполняя все планы; важно эту продукцию правильно и успешно реализовать. Для достижения вверенных конкурентных преимуществ отечественным предприятиям необходимо развивать новые методы сбыта готовой продукции на основе интеграции и взаимодействия маркетинга и логистики.

Успех на рынке в продаже того или иного товара зависит не столько от производственных и финансовых возможностей фирм, сколько от планирования сбытовой деятельности предприятия.

Планирование сбытовой деятельности предприятия состоит в том, чтобы доводить товары до потребителя в том месте, в том количестве и такого качества, которые требуются. При организации сбыта достижение целей производства происходит через оценку и удовлетворения требований потребителя.

Формирование сбытовой деятельности осуществляется по таким критериям, как цена, потребительские свойства, качество, условия распределения, ограничения в международной торговле, время обслуживания потребителей.

На основе анализа структуры сбыта предприятия можно определить, какие виды продукции и какие хозяйственные подразделения обеспечивают большую доходность. Это становится особенно важным в современных, рыночных условиях, где финансовая устойчивость предприятия зависит от специализации и концентрации производства.

Немаловажной для предприятия является деятельность на внешних рынках.

Внешнеэкономическая деятельность является важным резервом экономического роста, первоочередной мерой повышения рентабельности и устойчивости предприятия и относится к числу тех видов деятельности, которые обеспечивают выживаемость предприятия в конкурентной борьбе.

Внедрение современных информационных технологий в сбытовую деятельность предприятия в дипломной работе рассмотрено на примере ОАО «Управляющая компания холдинга «Белкоммунмаш», специализирующегося на производстве общественного транспорта и специальной техники.

Возрастание конкуренции, как на внутреннем, так и на внешнем рынке сбыта ставит предприятие в ситуацию поиска новых способов организации

сбытовой деятельности, где на помощь приходят современные информационные технологии, в частности, CRM-технологии.

Целью магистерской диссертации является анализ результативности сбытовой деятельности предприятия ОАО «Управляющая компания холдинга «Белкоммунмаш» и разработка предложений по ее усовершенствованию.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- раскрыть сущность маркетинга взаимодействия как инструмента управления системой сбыта;
- рассмотреть элементы контроллинга сбытовой деятельности в системе управления предприятием;
- изучить управление каналами сбыта товаров с использованием информационных технологий;
- дать организационно-экономическую характеристику ОАО «Управляющая компания холдинга «Белкоммунмаш»;
- проанализировать состояние и структуру реализации продукции предприятия;
- оценить внутренний и внешний рынок сбыта продукции ОАО «УКХ «Белкоммунмаш»;
- предложить основные направления стимулирования сбыта продукции ОАО «Управляющая компания холдинга «Белкоммунмаш»;
- спрогнозировать реализацию продукции предприятия на будущий период;
- оценить экономический эффект от внедрения CRM-системы в процесс управления сбытом продукции.

При написании работы использованы пособия по управлению сбытом, логистике, управлению внешнеэкономической деятельностью, статьи периодически изданий, материалы сети Интернет. Используются фактические данные ОАО «УКХ «Белкоммунмаш». Особое внимание уделялось работам таких авторов, как Акулич И.Л., Котлер Ф., Багиев Г.Л.

При выполнении работы использованы такие методы, как системный подход и общенаучные методы познания: сравнение, обобщение, экономический анализ, синтез. В качестве исходных данных, при помощи которых подготавливалась данная работа, была использована документация экономического характера.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Дипломная работа: 108с., 14 рис., 38 табл., 51 источник, 13 прил.

СБЫТ, СБЫТОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ВНЕШНИЙ РЫНОК, РЫНОК ОБЩЕСТВЕННОГО ТРАНСПОРТА, МАРКЕТИНГ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ, КОНТРОЛЛИНГ-СБЫТ, CRM-СИСТЕМА

Объект исследования — сбытовая деятельность ОАО «Управляющая компания холдинга «Белкоммунмаш».

Предмет исследования — отношения, формируемые в процессе сбытовой деятельности ОАО «УКХ «Белкоммунмаш».

Цель работы: изучить сбытовую деятельность предприятия ОАО «УКХ «Белкоммунмаш» и предложить направления ее совершенствования.

Методы исследования: сравнительного анализа, группировки, изучения и обобщения, анализа и синтеза.

Исследования и разработки: проведен анализ состояния и структуры реализации продукции предприятия, дана оценка внутреннего и внешнего рынка сбыта продукции ОАО «УКХ «Белкоммунмаш», разработаны конкретные предложения по совершенствованию сбытовой деятельности предприятия.

Элементы научной новизны: разработан комплекс стимулирующих мероприятий по повышению эффективности сбытовой деятельности ОАО «Управляющая компания холдинга «Белкоммунмаш».

Область возможного практического применения: предложенные мероприятия могут быть внедрены в работу ОАО «УКХ «Белкоммунмаш».

Апробация (внедрение): апробирована методика анализа прогнозирования; предложен проект внедрения CRM-системы в работу предприятия, дано соответствующее экономическое обоснование целесообразности реализации проекта с расчетом срока окупаемости, чистого дисконтированного дохода и внутренней нормы доходности.

Технико–экономическая, социальная и (или) экологическая значимость: внедрение предложений повысит результативность сбытовой деятельности, что позволит увеличить выручку и прибыль предприятия.

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.

GENERAL CHARACTERISTIC OF THE WORK

Graduate work: 108pages, 14 figures, 38 tables, 51 sources, 13 appendices.

SALES, SALES ACTIVITY, EXTERNAL MARKET, PUBLIC TRANSPORT MARKET, MARKETING INTERACTION, CONTROLLING-SALES, CRM-SYSTEM

The object of study — the sales activity of JSC "Management Company of Belkommunmash Holding".

The subject of study — the relations formed in the process of sales activity of OJSC "UKH "Belkommunmash".

Purpose of work: to study the sales activity of OJSC "UKH "Belkommunmash" and to propose directions of its improvement.

Methods: comparative analysis, grouping, study and generalization, analysis and synthesis.

Research and development: the analysis of the state and structure of realization of production of the enterprise is carried out, the estimation of the internal and external market of production of Open Society "UKH "Belkommunmash" is given, concrete offers on perfection of marketing activity of the enterprise are developed.

Elements of scientific innovation: a set of stimulating measures to improve the efficiency of sales activities of JSC "Belkommunmash Holding Management Company" was developed.

Scope of possible practical application: the proposed measures can be implemented in the work of OJSC "UKH "Belkommunmash".

Approbation (introduction): the technique of the analysis of forecasting is tested; the project of introduction of CRM-system in work of the enterprise is offered, the corresponding economic substantiation of expediency of realisation of the project with calculation of term of a recoupment, the net discounted income and internal norm of profitableness is given.

The technical-economical, social and (or) ecological importance: introduction of offers will raise efficiency of marketing activity that will allow to increase a gain and profit of the enterprise.

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 the theoretical, methodological and methodological provisions and concepts

borrowed from literature and other sources are accompanied by references to their author.