

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления
(наименование института полностью)

38.03.06 Торговое дело
(код и наименование направления подготовки, специальности)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Совершенствование сбытовой политики предприятия (на примере КФХ Ромахова А. В. (Питомник растений «Ёлы-палы»))

Студент

Я. А. Найдёнова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

канд. экон. наук, доцент Е. Г. Смышляева

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2021

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил: Я. А. Найдёнова

Тема работы: Совершенствование сбытовой политики предприятия (на примере КФХ Ромахова А. В. (Питомник растений «Елы-палы»)).

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Е. Г. Смышляева.

Целью данной бакалаврской работы является оценка сбытовой политики предприятия с последующим формированием направлений ее совершенствования на примере реального предприятия.

Объектом исследования в бакалаврской работе выступает Питомник растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.). Предметом бакалаврской работы является сбытовая политика Питомника растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.).

В результате исследования применялись методы анализа и синтеза, сравнения и группировки, индукции и дедукции, коэффициентный метод и др.

Краткие выводы по бакалаврской работе: в исследовании проанализирована сбытовая политика предприятия (на примере КФХ Ромахова А. В. (Питомник растений «Елы-палы»)). На основании полученных результатов, предложены рекомендации по совершенствованию сбытовой политики предприятия.

Практическая значимость исследования состоит в том, что отдельные его положения в виде материала подразделов 2.2, 3.1, 3.2 могут быть использованы специалистами КФХ Ромахова А. В. (Питомник растений «Елы-палы») для улучшения сбытовой политики предприятия.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка используемой литературы из 59 источников. Общий объем работы, без приложений, 57 страниц машинописного текста, в том числе таблиц – 9, рисунков – 16.

Содержание

Введение.....	4
1 Теоретические основы совершенствования сбытовой политики предприятия	6
1.1 Значение сбытовой политики и ее роль в деятельности предприятия.....	6
1.2 Этапы формирования сбытовой политики предприятия	10
1.3 Инструменты стимулирования сбытовой деятельности предприятия ..	17
2 Анализ сбытовой политики на примере Питомника растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.).....	23
2.1 Техничко-экономическая характеристика Питомника растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.).....	23
2.2 Анализ сбытовой политики питомника растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.).....	28
3 Разработка мероприятий по улучшению сбытовой политики КФХ Ромахова А. В. (Питомник растений «Елы-палы»)).....	39
3.1 Рекомендации по улучшению сбытовой политики КФХ Ромахова А. В. (Питомник растений «Елы-палы»)).....	39
3.2 Экономическая эффективность предложенных мероприятий.....	45
Заключение	49
Список используемой литературы	52

Введение

В настоящее время все чаще возникают на предприятиях кризисы перепроизводства, когда часть произведенной продукции оказывается не реализованной. При активном увеличении объемов производства, в условиях жесткой конкуренции усложняется процесс сбыта произведенной продукции, что обуславливает необходимость тщательного изучения потребительского рынка, расчетов объемов и структуры платежеспособного спроса, разработки направлений совершенствования каналов сбыта и сбытовой политики предприятия в целом.

Формирование эффективной сбытовой политики организации играет важную роль и определяет итоговые финансовые результаты деятельности организации, так как получаемая прибыль в целом зависит от эффективности реализации производимой продукции. Так как сбытовая политика играет значительную роль в развитии деятельности предприятия, она должна быть правильно организована и рассмотрена как целостный процесс, который охватывает планирование объема реализации товаров, поиск и выбор поставщика (покупателя), проведение торгов, выявление и активное использование факторов, способных ускорить сбыт продукции и увеличить прибыль от реализации. Все вышеперечисленное обуславливает актуальность проводимого исследования.

Целью данной бакалаврской работы является оценка сбытовой политики предприятия с последующим формированием направлений ее совершенствования на примере реального предприятия.

В соответствии с поставленной целью выделены следующие задачи бакалаврской работы:

- рассмотреть теоретические аспекты сбытовой политики предприятия;
- провести оценку сбытовой политики на примере Питомника растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.);

— разработать направления совершенствования сбытовой политики Питомника растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.).

Объектом исследования в бакалаврской работе выступает Питомник растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.). Предметом бакалаврской работы является сбытовая политика Питомника растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.).

В результате исследования применялись методы анализа и синтеза, сравнения и группировки, индукции и дедукции, коэффициентный метод и др.

Бакалаврская работа подготовлена при использовании литературы отечественных и зарубежных авторов, законодательно-нормативных актов, бухгалтерской отчетности и данных с официального сайта Питомника растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.).

Бакалаврская работа состоит из введения, трех разделов, заключения, списка используемой литературы и приложений.

В первом разделе бакалаврской работы рассмотрены теоретические основы сбытовой политики предприятия, этапы ее формирования, основные инструменты сбытовой политики, а также направления и проблемы развития сбытовой политики предприятия. Во втором разделе работы проведена оценка сбытовой политики Питомника растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.). Рассмотрена организация сбытовой политики предприятия, выявлены достоинства и недостатки сбытовой политики в настоящее время. В третьем разделе сформированы направления совершенствования сбытовой политики Питомника растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.), предложенные по результатам проведенной оценки.

Практическая значимость бакалаврской работы состоит в том, что предложенные направления совершенствования сбытовой политики могут быть использованы для ее улучшения в рассматриваемом предприятии и в других аналогичных предприятиях.

1 Теоретические основы совершенствования сбытовой политики предприятия

1.1 Значение сбытовой политики и ее роль в деятельности предприятия

Деятельность любой организации эффективна в том случае, когда предлагаемый товар или услуга пользуется спросом на рынке и удовлетворяет потребности покупателей, что, как результат, формирует прибыль организации. Для выполнения всех перечисленных условий руководству любого предприятия требуется реализовывать целый комплекс управленческих предпринимательских и маркетинговых решений.

Непосредственное воздействие на уровень финансовой устойчивости оказывает производственный процесс и сбытовая политика компании, в связи, с чем в целях повышения эффективности этой деятельности необходимым условием можно назвать обязательное исследование и дальнейшее применения в деятельности компании методов организации и ведения бизнеса, которые направлены на определения нужд и потребностей покупателей производимой компанией продукции, обеспечение этих потребностей наиболее действенными и плодотворными, в сравнении с компаниями-конкурентами, способами осуществления предпринимательской деятельности.

Сбытовая политика любого предпринимательского субъекта представляет собой неотделимую часть целого механизма ведения деятельности, которая направлена на удовлетворение существующих нужд и потребностей потребителей производимой компанией продукции и является залогом ее финансовой безопасности.

Современные ученые-экономисты предлагают несколько подходов к определению понятия «сбытовая деятельность»: одни отождествляют его с понятиями «распределение», «товародвижение» или «сбыт»; другие

рассматривают как продажу или как заключительную стадию хозяйственной деятельности предприятия, или вообще трактуют очень широко, фактически раскрывая эти понятия и их сущность через процесс управления сбытовой деятельностью.

Сбыт – ключевое звено маркетинга и всей деятельности предприятия по созданию, производству и доведению товара до потребителя, основной задачей которого является возврат вложенных в производство товаров средств и получение прибыли.

По мнению Кураевой П. М. «сбытовая деятельность – это не только продажа готовой продукции, но и исследование платежеспособного спроса, активная исследовательская работа на рынке по поддержанию и формированию спроса на продукцию предприятия, и организация эффективных каналов товародвижения» [33, с.49].

Белинский П.И. определяет суть сбытовой деятельности как «процесс продвижения готовой продукции на рынок и организации товарного обмена с целью извлечения предпринимательской прибыли» [7, с.11].

На современном этапе развития теории маркетинга деятельность по сбыту продукции также рассматривается в двух аспектах, рассмотренных на рисунке 1.

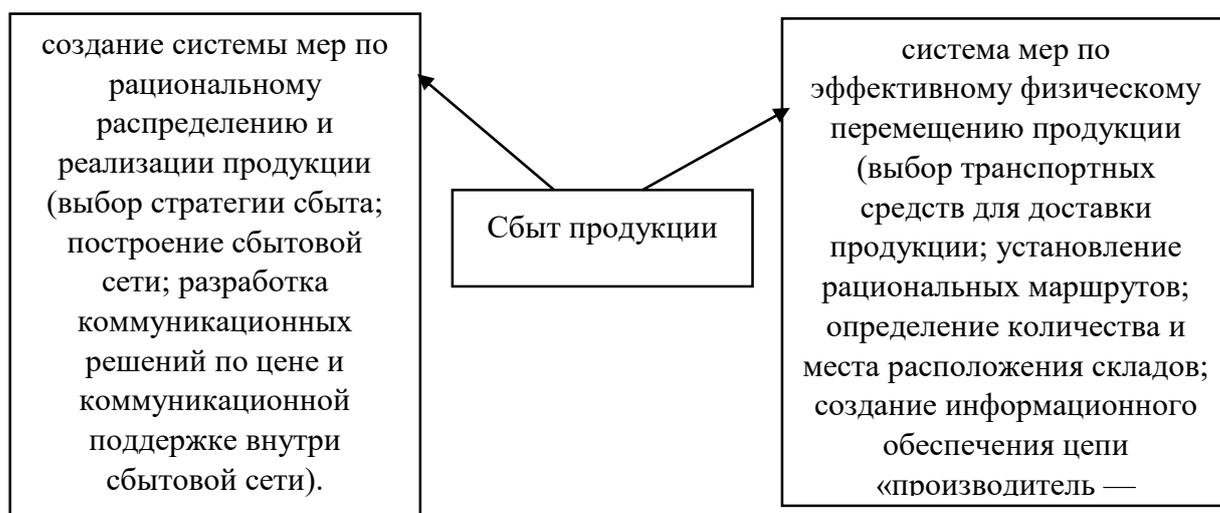


Рисунок 1 – Теоретические аспекты сбытовой деятельности

Следовательно, сбытовая деятельность – это комплекс мероприятий, включающий:

- планирование и прогнозирование объемов продажи товаров или услуг с учетом размера ожидаемой прибыли;
- поиск и выбор наиболее выгодных и надежных поставщиков, покупателей, использование механизма торгов;
- выявление факторов, позволяющих ускорить реализацию товаров и услуг и увеличить финансовый результат организации в целом.

Что касается определения сбытовой политики, то по мнению авторов Василенко И.Н., Зарубежный М.В., это деятельность «по осуществлению выбора наиболее эффективной системы, каналов и методов сбыта применительно к конкретным рынкам. Это означает, что производство продукции с самого начала ориентируется на конкретные формы и методы сбыта, наиболее благоприятные условия. Обоснованием эффективности сбытовой политики являются многовариантный расчет издержек обращения и выбор на его основе оптимального варианта по основным направлениям сбытовой деятельности на целевом рынке или его сегменте. Разработка и обоснование сбытовой политики предполагают решение следующих вопросов применительно к конкретно избранному товару или группе товаров. При этом перед каждым предприятием, работающим на рынке, стоит задача выбора наиболее эффективного канала сбыта, причем практически речь идет не об отдельном канале, а об одной из возможных комбинаций нескольких каналов сбыта» [11, с.19].

Главная цель сбытовой политики - доступные для покупателей производимые компанией товары и услуги. Для этого организация выбирает наиболее подходящую сбытовую схему, каналы распределения и т.д. В настоящее время жесткой конкуренции на рынке товаров и услуг деятельность любой организации должна быть направлена по максимуму на удовлетворение спроса покупателей как за счет качества, цены, уникальности предлагаемых товаров и услуг, так и за счет доступности, легкости их

получения и приобретения. Соответственно, главной целью политики сбыта организации на сегодняшний день должно быть создание наиболее комфортных условий приобретения товара и получения услуги конечным потребителем. Для этого требуется постоянно совершенствовать существующую политику сбыта предприятия за счет постоянного мониторинга спроса и потребностей потребителей касательно удобства приобретения того или иного товара и услуги, а также разработка новых и совершенствование существующих каналов сбыта предприятия.

Основой сбытовой политики является поиск и выбор наиболее эффективного канала доставки товара или услуги от предприятия до конечного потребителя, его физическое распределение, а также механизмов пост продажного обслуживания покупателей. Поиск каналов распределения или сети сбыта - важнейшее решение предприятия, которое опирается как на ожидания компании в выбранном сегменте, так и с поставленными целями предприятия.

Распределение товаров имеет четыре наиболее популярных типа, представленных на рисунке 2.

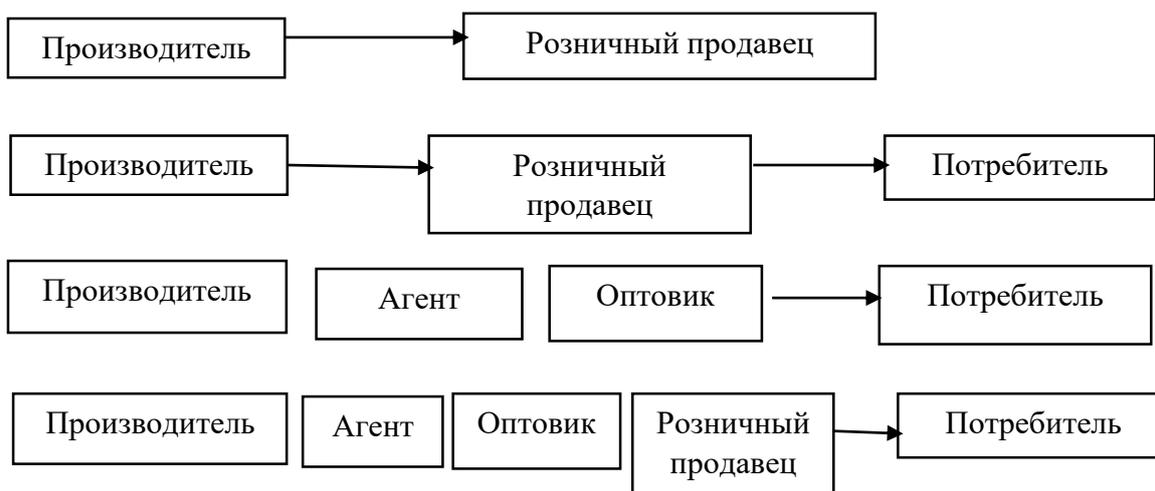


Рисунок 2 - Типы каналов распределения товаров

Ф. Котлер под стимулированием сбыта понимает использование различных средств, имеющих стимулирующее воздействие и предназначенных для ускорения (усиления) ответной реакции потенциального рынка. Также под стимулированием сбыта понимают единовременные побудительные меры по привлечению внимания покупателей к товару (услуге) и его убеждению совершить покупку в установленный срок [37, с.101]

В разных организациях за управлением и формированием системы сбытовой деятельности могут отвечать такие подразделения как отдел сбыта, отдел маркетинга, а также отдельными сотрудниками в рамках других схожих отделов. Непосредственно за технические моменты сбытовой деятельности ответственны склады, цеха по упаковке и комплектации продукции, логистические и транспортные подразделения, отделы сервисного обслуживания.

Подводя итог, можно сказать, что для обеспечения функционирования системы управления сбытовой деятельностью, которое предусматривает планирование, организацию, мотивирование и контроль операций по доставке необходимой потребителю продукции в определенные сроки, в необходимом месте, в установленном количестве и соответствующего качества, необходимо скоординировать всю деятельность функционального отдела маркетинга, его связи с внутренними подразделениями предприятия и внешней средой.

1.2 Этапы формирования сбытовой политики предприятия

Организация эффективной сбытовой политики осуществляется, основываясь на маркетинге, важнейшей целью которого можно назвать исследование потребностей функционирующего рынка с целью максимально возможного удовлетворения существующих у покупателей производимой

продукции потребностей и обеспечение наиболее благоприятных условий получения прибыли компанией от реализации, производимой ей продукции.

В ходе формирования сбытовой политики требуется:

- знание и применение методики планирования;
- обладание необходимой информацией;
- осуществление анализа показателей сбытовой деятельности за предыдущие периоды деятельности при наличии;
- оценка и мониторинг текущих показателей сбытовой деятельности предприятия;
- расчет отклонений фактических значений от запланированных;
- выставить плановые показатели согласно новой сбытовой политике предприятия;
- предоставить для руководства организации полученные данные анализа и проект новой сбытовой политики.

Согласно эффективной сбытовой политике сбытовая деятельность предприятия должна функционировать эффективно и стабильно. Для поддержания эффективности и стабильности сбытовой деятельности рекомендуется использовать различные современные механизмы планирования, методы оценки и анализа показателей сбытовой деятельности и выявления отклонений, для своевременного принятия решений по изменению как производственный и финансовых планов предприятия, так и совершенствования элементов сбытовой деятельности.

Чаще всего организации требуется совершенствовать текущую сбытовую деятельность адаптируясь к меняющимся условиям рынка. Для формирования или улучшения сбытовой политики организация должна решить следующие вопросы, представленные на рисунке 3.

В тоже время для эффективного управления сбытом предприятия, организация должна провести следующие этапы:

- Определение каналов сбыта.

- Выбор посредников.
- Организация поставок.
- Стимулирование деятельности посредников.
- Мониторинг деятельности посредников.



Рисунок 3 – Вопросы, требующие решения в ходе формирования сбытовой политики

Определение каналов сбыта товаров/услуг – важнейшее и сложное управленческое решение, от которого зависят и другие маркетинговые решения компании. В условиях постоянно меняющейся внешней среды, требований клиентов, совершенствования технического прогресса, развития способов доставки продукции, а также внутренних условий деятельности компании, выбрать надолго какой-либо определенный канал сбыта практически невозможно.

Выбор канала сбыта зависит от множества условий, а также целей и задач предприятия в виде запланированных показателей продаж и прибыли компании, ее финансовых ресурсов, а также стратегии позиционирования

продукта на рынке. Так, например, при выборе каналов сбыта требуется акцентировать внимание на вопросах стратегии, а именно в каких сегментах рынка компания планирует работать и на какие отличительные качества компания планирует опираться. Определившись с общим количеством посредников, необходимо определить их тип. Для этого необходимо проанализировать преимущества и недостатки каждого типа посредников относительно ключевых задач компании в сфере дистрибуции.

Наиболее распространёнными каналами сбыта в настоящее время являются: собственный торговый персонал, посредники (агенты), дистрибьюторы. В зависимости от финансовых ресурсов и планов предприятия, компании необходимо выбрать свой канал сбыта.

Так, при условии, что компания готова инвестировать значительные средства и пожертвовать краткосрочной прибылью ради укрепления и расширения рыночных позиций, то компания может осуществлять сбыт продукции через собственный торговый персонал на своих торговых точках.

Если компании необходимо сэкономить на постоянных затратах, но она готова финансировать высокие переменные затраты, то в данном случае сбыт может осуществляться через дистрибьютеров.

Если компания удовлетворена небольшой долей рынка, то ей следует обратиться к услугам посредников.

Эффективность выбранного канала сбыта определяется величиной объема продаж при минимальных затратах на сбытовую деятельность предприятия. Важной составной частью сбытовой деятельности предприятия является ценовая политика экономического субъекта, поскольку цены и ценообразование на товарных рынках является существенными элементами сбытовой деятельности. Через цены регулируются конечные финансовые результаты, определяется эффективность деятельности всех звеньев производственно–сбытовой деятельности экономического субъекта. В конечном счете, от установленных цен зависит обеспечение запланированной прибыли предприятия.

Наиболее важным моментом является выбор критериев, по которым оцениваются каналы сбыта. Среди них наиболее значимые, приведены на рисунке 4.

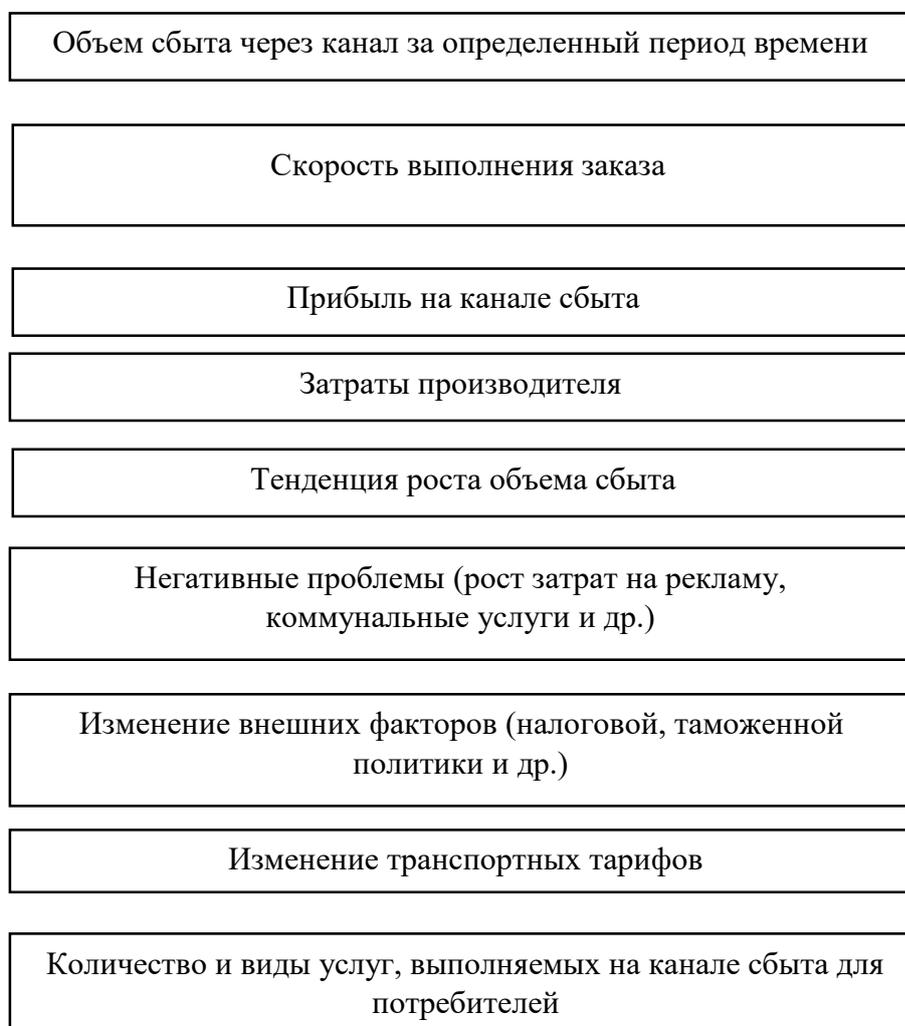


Рисунок 4 – Критерии оценки каналов сбыта

Основываясь на собранных данных и проведенном анализе каналов сбыта, специалистами компании, как правило, предлагаются следующие рекомендации улучшению сбытовой политики предприятия:

- осуществление эффективной рекламной кампании производимой продукции, включая СМИ;

- исследование требований покупателей, предъявляемых к качественным показателям и ассортиментным позициям производимых товаров (исследование предъявляемых претензий, включая выезд представителей компании к потребителю; осуществление опросов покупателей и изучение их мнений о производимой продукции);
- организация непрерывной работы по усовершенствованию качественных характеристик производимых товаров, улучшению и расширению ассортиментных позиций реализуемой продукции, информационное сопровождение об этом своих клиентов;
- непрерывная работа по отслеживанию тенденций рынка, на котором происходит реализация своей продукции, осуществление закупки образцов продуктов, которые производятся российскими и зарубежными компаниями-конкурентами, сравнение качественных показателей этой продукции с продукцией, производимой компанией, и в случае необходимости доведение их качественных характеристик до необходимого уровня и выше;
- создание новых производств новых видов продукции;
- исследование сезонного спроса и проведение подготовительных мероприятий к нему;
- организация службы доставки продукции, отвечающей за ее транспортировку;
- принятие непосредственного участия в проводимых выставках реализуемой продукции, семинарах.

В тоже время основными направлениями совершенствования сбытовой политики могут выступать:

- изменение или отказ от старой стратегии охвата рынка в зависимости от особенностей производимого товара;
- формирование или улучшение должностных инструкций сотрудников предприятия, связанных с сбытовой деятельностью,

изменение правил труда, поведения и внутренних стандартов деятельности;

- совершенствование каналов сбыта по длине и плотности;
- поиск новых каналов сбыта;
- выход на новые сегменты рынка;
- оценка работы отдела сервисного обслуживания и совершенствование его работы.

По мнению Чернышевой И. А. «Основные направления улучшения сбытовой политики каждая организация выбирает в зависимости от выявленных проблем и имеющихся у нее возможностей. Формирование новых каналов сбыта, несомненно, является самым радикальным из всех перечисленных методов повышения конкурентоспособности, базирующихся на сбытовой политике. Однако в некоторых случаях такой подход является необходимой мерой, которая способна кардинально изменить положение организации на рынке» [55, с.149].

Формирование сбытовой политики является важнейшим звеном, которое позволяет успешно реализовывать товары и услуги и обеспечивает прибыльность хозяйственной деятельности организации в целом.

Формирование эффективной сбытовой политики и качественное ее совершенствование предполагает минимальное расходование финансовых ресурсов, посредством которых будет сформирована постоянно действующая система, противодействующая как снижению финансовой устойчивости предприятия, так и позволяющая сформировать эффективный процесс работы компании и большой потенциал для ее дальнейшего развития и будущего роста. Компания сможет таким образом обеспечить себе высокий уровень финансовой эффективности, стойкости и независимости, а также увеличить объемы продаж, производства и долю на рынке.

1.3 Инструменты стимулирования сбытовой деятельности предприятия

Реализация создаваемой компанией продукции происходит в сложившихся на сегодняшний день условиях жесткого конкурентирования товаропроизводителей, а также достижение необходимого успеха от реализации создаваемого продукта требует преодоления множества существующих проблем, которые в первую очередь связаны со сбытовой политикой компании, направления, решения которых во многом зависят от выбора рыночных сегментов, ассортимента изготавливаемой продукции, выбора территориальных направлений реализации, а также эффективности организации производственной деятельности и технологий, применяемых в ней.

В данных экономических условиях предприятия вынуждены использовать в своей деятельности различные инструменты стимулирования сбыта. В настоящее время существует огромное количество различных инструментов стимулирования сбыта, однако практически все они имеют общие характерные черты. Основные характерные черты инструментов стимулирования сбыта представлены на рисунке 5.

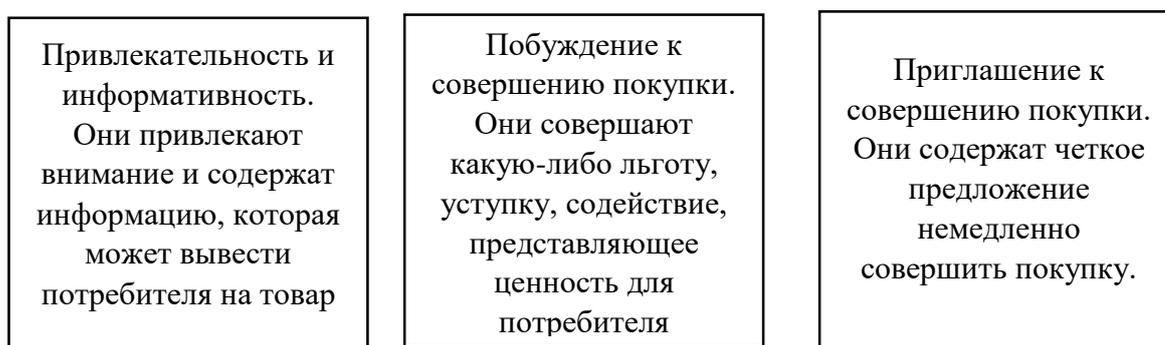


Рисунок 5 – Основные характерные черты инструментов стимулирования сбыта

По мнению авторов Василенко И.Н., Зарубежный М.В. «использование инструментов стимулирования сбыта эффективно тогда, когда организация реализует товары, практически не отличающиеся от конкурентов и покупатели мало чувствительны к торговой марке. При этом основной целью стимулирования сбыта является приближение товара к покупателю. Задачи стимулирования сбыта вытекают из задач маркетинга товара и, при этом, конкретные задачи стимулирования сбыта будут различны в зависимости от типа целевого рынка» [11, с.19].

Современные инструменты стимулирования сбыта должны опираться на актуальные тренды и тенденции, которые преобладают в настоящее время. Основными трендами в сфере потребительских продаж можно выделить:

- увеличение безналичных платежей за товары и услуги;
- увеличение популярности доставки товаров на дом;
- увеличение продаж через социальные сети, в том числе и через внутренние платежные платформы;
- уменьшение сроков доставки заказанных товаров (идеальный срок доставки по данным исследований – 2 дня).
- изменение предпочтений покупателей в сторону приобретения мелких покупок и товаров повседневного спроса в мелких магазинах у дома. Этому способствует выбор клиентов в сторону снижения временных и транспортных затрат на приобретение необходимых товаров, а также возможность покупки более свежих продуктов.
- стремление покупателей к получению полной информации о заинтересовавшем их товаре, ознакомление с отзывами о товарах от реальных покупателей, а также сравнение цен в различных интернет магазинах;
- объединение онлайн и офлайн каналов сбыта. В настоящее время для потребителей разница между данными каналами сбыта уже максимально сглажены, они все реже замечают разницу между офлайн

и онлайн покупками, оба канала для них объединяются в один. В ближайшем будущем в выигрыше будут именно те ретейлеры, которые работают в обоих форматах.

Далее перечислены основные этапы программы стимулирования сбыта продукции на предприятии:

– Формирование целей стимулирования сбыта - предприятие устанавливает плановые показатели по сбыту продукции, в соответствии с чем формируются дальнейшие действия как сотрудников отдела сбыта, так и других смежных подразделений. Основной целью стимулирования сбыта для любого предприятия является увеличение объема продаж продукции или услуг в короткие сроки путем влияния на поведение покупателей. В тоже время целями стимулирования сбыта могут быть:

- рост объема продаж;
- удержание старых клиентов;
- привлечение новых потребителей;
- разработка и запуск нового продукта;
- рост осведомленности потребителей о ценах и др.

– Определение целевой группы для реализации стимулирующих мероприятий. Знание потребителя позволяет наиболее полно удовлетворить его потребности. Поставляя продукцию на рынок, предприятие чаще всего сталкивается с «размытостью» круга потенциальных потребителей, что, безусловно, требует дополнительных маркетинговых усилий, проведения специальных мероприятий, направленных на поддержку сбыта, выяснение запросов и свойств потенциальных и имеющихся клиентов.

– Выбор форм оповещения и средств стимулирования сбыта. Формами оповещения могут быть рассылка информации по почте, информация через специализированные издания.

Основными методы стимулирования сбыта на предприятии могут быть:

- ценовое стимулирование, предполагающее снижение стоимости покупки;
- бесплатное распространение образцов товара в расчете приобретения крупной партии;
- презентации (показы, участие в международных выставках) новых продуктов специально для представителей потенциальных покупателей;
- экскурсии на предприятия – изготовители.

В тоже время существует пять основных программ стимулирующего сбыт ценообразования, представленного на рисунке 6.

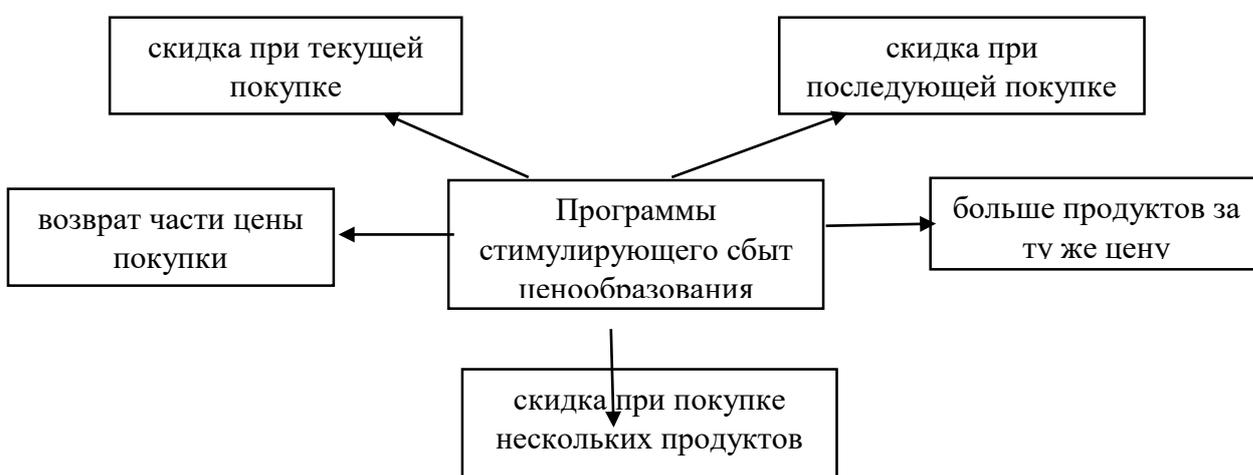


Рисунок 6 – Программы стимулирующего сбыт ценообразования

Одним из распространенных программ стимулирования сбыта в настоящее время является скидка при текущей покупке. Такие мероприятия легко реализовать, они понятны всем покупателям. Фирма может быстро и точно оценить их результаты, а также изменять уровень цен, исходя из потребностей каждого конкретного рыночного сектора. Скидка при последующей покупке поощряет потребителей к очередной покупке. Ценовое стимулирование данного типа повышает лояльность потребителей и способствует усилению бренда.

- Определение продолжительности мероприятий по стимулированию сбыта;

- Расчет бюджета на мероприятия по стимулированию сбыта. Бюджет складывается из затрат на само осуществление мероприятий, а также затрат на информирование о данных мероприятиях.

- Контроль эффективности проводимых мероприятий по стимулированию сбыта;

- Анализ полученных предприятием финансовых результатов до проведения мероприятий по стимулированию сбыта и после.

Следовательно, мероприятия по стимулированию сбыта необходимы в следующих ситуациях, когда:

- предприятие сталкивается с ситуацией, когда на рынке присутствует большое количество компаний с товарами с одинаковыми потребительскими свойствами;

- предприятие запускает совершенно новые продукты;

- предприятие запускает продукты, получившие признание ранее;

- товар переходит с этапа роста на этап насыщения;

- недостаточная информированность у потребителей о предлагаемых предприятием товарах и услугах и т.д.

Также стимулирование сбыта становится более применяемым и ключевым инструментом по сравнению с рекламой, пропагандой и личной продажей в комплексе маркетинговых коммуникаций, реализуемых на предприятии, так как обладает следующими особенностями:

- Дополняет предложения продукта, создавая мотивацию к покупке именно в предлагаемый ограниченный период.

- Увеличивает информированность потенциальных покупателей.

- Сочетание дополнительной мотивации и ограничения на период ее действия создает условие для быстрой реакции потребителей на предлагаемые стимулы.

- Предложения стимулирования сбыта не создают у потребителей впечатление навязчивости.
- Стимулирование сбыта создает условия для осуществления желаемого предприятия действия со стороны определенного субъекта.
- Быстрота воздействия на продажи товара на всех фазах его жизненного цикла.

Следовательно, стимулирование сбыта — это «эффективный инструмент маркетинговых коммуникаций, основной задачей которого является активизация процесса продаж. Деятельность по стимулированию сбыта влияет на поведение потребителей, превращая его из потенциального в реального покупателя. Только при эффективном и правильном выборе предприятием методов стимулирования сбыта, возможно, повышение эффективности продаж, а также достижение долгосрочных целей, таких как повышение конкурентоспособности, повышение лояльности покупателей и укрепление позиционирования бренда» [17, с.76].

В результате теоретической части исследования можно сделать вывод, что сбытовая политика любого предпринимательского субъекта представляет собой неотделимую часть целого механизма ведения и деятельности, которая направлена на удовлетворение существующих нужд и потребностей потребителей производимой компанией продукции и является залогом ее финансовой безопасности. Для поддержания эффективности и стабильности сбытовой деятельности рекомендуется использовать различные современные механизмы планирования, методы оценки и анализа показателей сбытовой деятельности и выявления отклонений, для своевременного принятия решений по изменению как производственный и финансовых планов предприятия, так и совершенствования элементов сбытовой деятельности. Формирование сбытовой политики является важнейшим звеном, которое позволяет успешно реализовывать товары и услуги и обеспечивает прибыльность хозяйственной деятельности организации в целом.

2 Анализ сбытовой политики на примере Питомника растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.)

2.1 Техничко-экономическая характеристика Питомника растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.)

Питомник растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.) - расположен в Самарской области, по адресу: 446143, Ставропольский р-н, с. Подстепки, Фермерская улица, 14 а.

Свою деятельность Питомник растений «Елы-палы» начал в 2001 году, официальный статус КФХ получил в 2005 году. В настоящее время компания продолжает динамично развиваться. Территория питомника составляет 33 га. (открытый грунт 12,4 га, закрытый грунт 0,15 га, контейнерная площадка 3,6 га, торговая площадка 2,6 га).

Фермерское хозяйство осуществляет предпринимательскую деятельность без образования юридического лица. К предпринимательской деятельности фермерского хозяйства, осуществляемой без образования юридического лица, применяются правила гражданского законодательства, которые регулируют деятельность юридических лиц, являющихся коммерческими организациями, если иное не вытекает из федерального закона, иных нормативных правовых актов Российской Федерации или существа правовых отношений.

Крестьянское фермерское хозяйство (КФХ) Питомник декоративных растений «Елы-палы» осуществляет свою деятельность в соответствии с Конституцией РФ, Гражданским кодексом РФ.

Официальный сайт компании: <http://yoly-paly.ru> [38].

Питомник растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.) совместно с садовым центром «Мир растений» образует группу компаний. Продукция Питомник растений «Елы-палы» представлена широким ассортиментом хвойных, декоративных деревьев и кустарников.

Питомник растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.) является:

- членом Ассоциации производителей посадочного материала «АППМ»,
- соорганизатором международного фестиваля «Сады и Люди»,
- членом ассоциации озеленения Казахстана «АОК».

Питомник растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.) предлагает своим клиентам следующую продукцию и услуги:

- Посадочный материал хорошего качества по доступной цене.
- Красивые и здоровые растения, которые прекрасно приживаются.
- Возможность выбора растения от молодых и недорогих саженцев до крупных эксклюзивных экземпляров.
- Большое разнообразие сортов: в наличии новые или уже популярные, а также необычные и интересные растения.
- Консультацию специалистов об уходе за растениями.
- Гарантию сортового соответствия.
- Бесплатную упаковку и профессиональную погрузку растений, помощь в организации доставки растений.

Организационная структура управления Питомника растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.) представлена на рисунке 7.

Главой КФХ является Ромахов Андрей Вячеславович. Главы крестьянских (фермерских) хозяйств относятся к индивидуальным предпринимателям (ст. 11 Налогового кодекса РФ).

Глава КФХ:

- организует деятельность КФХ,
- без доверенности действует от имени КФХ, в том числе представляет его интересы и совершает сделки,
- выдает доверенности,
- осуществляет прием на работу в КФХ работников и их увольнение,

- организует ведение учета и отчетности КФХ,
- осуществляет иные определяемые соглашением между членами КФХ полномочия.

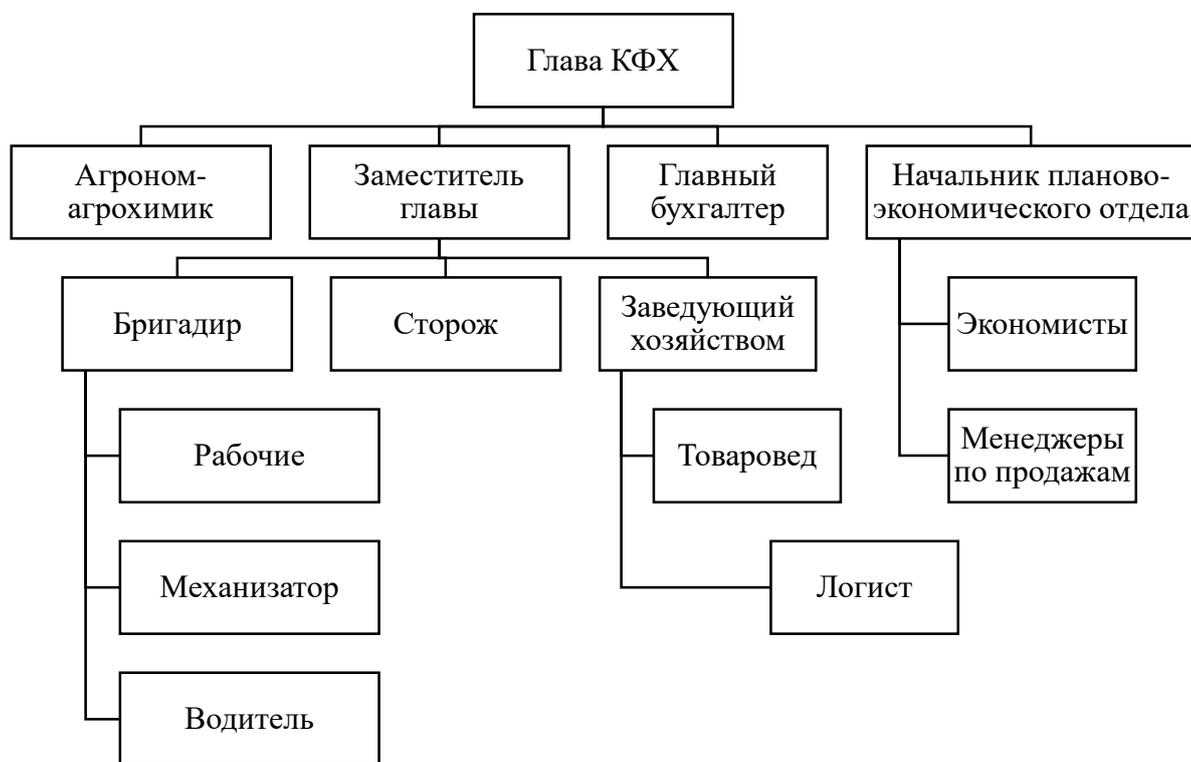


Рисунок 7 – Организационная структура Питомника растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.)

Далее будут представлены ключевые экономические показатели деятельности анализируемого Питомника растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.).

Ключевые финансовые результаты деятельности анализируемого Питомника растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.) представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Финансовые результаты деятельности Питомника растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.) за 2018-2020гг., т. р.

Показатели	2018	2019	2020	Абсолютное отклонение		Темпы прироста, %	
				2019/ 2018	2020/ 2019	2019/ 2018	2020/ 2019
1. Выручка, т. р.	31258	63180	58801	31922	-4379	102,12 %	-6,93%
2. Себестоимость продаж, т. р.	23142	44858	42524	21716	-2334	93,84%	-5,20%
3. Валовая прибыль, т. р.	8116	18322	16277	10206	-2045	125,75 %	-11,16%
4. Управленческие расходы, т. р.	-	-	-	-	-	-	-
5. Коммерческие расходы, т. р.	1390	3135	3396	1745	261	125,54 %	8,33%
6. Прибыль от продаж, т. р.	6726	15187	12881	8461	-2306	125,80 %	-15,18%
7. Чистая прибыль, т. р.	1696	2832	3190	1136	358	66,98%	12,64%
8. Основные средства, т. р.	60469	56264	44258	-4205	-12006	-6,95%	-21,34%
9. Оборотные активы, т. р.	8828	34793	40989	25965	6196	294,12 %	17,81%
10. Численность ППП, чел.	27	25	28	-2	3	-7,41%	12,00%
11. Фонд оплаты труда ППП, т. р.	9526	8430	9173	-1096	743	-11,51%	8,81%
12. Производительность труда работающего, т. р. (стр1/стр.10)	1157,70	2527,20	2100,04	1369,50	-427,16	118,29 %	-16,90%
13. Среднегодовая заработная плата работающего, т. р. (стр11/стр10)	352,81	337,20	327,61	-15,61	-9,59	-4,43%	-2,84%
14. Фондоотдача (стр1/стр8)	0,52	1,12	1,33	0,61	0,21	117,23 %	18,32%
15. Оборачиваемость активов, раз (стр1/стр9)	3,54	1,82	1,43	-1,72	-0,38	-48,72%	-21,00%
16. Рентабельность продаж, % (стр6/стр1) ×100%	21,52%	24,04%	21,91%	0,03	-0,02	11,71%	-8,87%
17. Рентабельность производства, % (стр6/(стр2+стр4+стр5)) ×100%	27,42%	31,64%	28,05%	0,04	-0,04	15,42%	-11,36%
18. Затраты на рубль выручки, (стр2+стр4+стр5)/стр1*100 коп.)	78,48	75,96	78,09	-2,52	2,13	-3,21%	2,81%

Выручка Питомника растений «Елы-палы» увеличилась с 31258 т. р. до 58801 т. р. Так, за 2019 г. произошёл рост на 31922 т. р., или на 102,12 %. За 2020 г. – снижение на 4379 т. р., или на 6,93 %.

Динамика прибыли от продаж по годам также разнонаправленная, за анализируемый период прибыль от продаж увеличилась с 6726 т. р. до 12881 т. р. Так, за 2019 г. произошёл рост на 8461 т. р., или на 125,8 %. За 2020 г. – снижение на 2306 т. р., или на 15,18 %.

При этом чистая прибыль как в 2019 году, так и в 2020 г. увеличивается. Так, за 2019 г. рост составил 1136 т. р., или 66,98 %, за 2020 г. рост составил 358 т. р., или 12,64 %. По результатам 2020 г. чистая прибыль составила 3190 т. р.

На рисунке 8 представлена динамика показателей рентабельности продаж и рентабельности производства анализируемого предприятия. Согласно рисунку 8 рентабельность продаж за анализируемый период увеличилась с 21,52 % до 21,91 %. Рентабельность производства выросла с 27,42 % до 28,05 %.

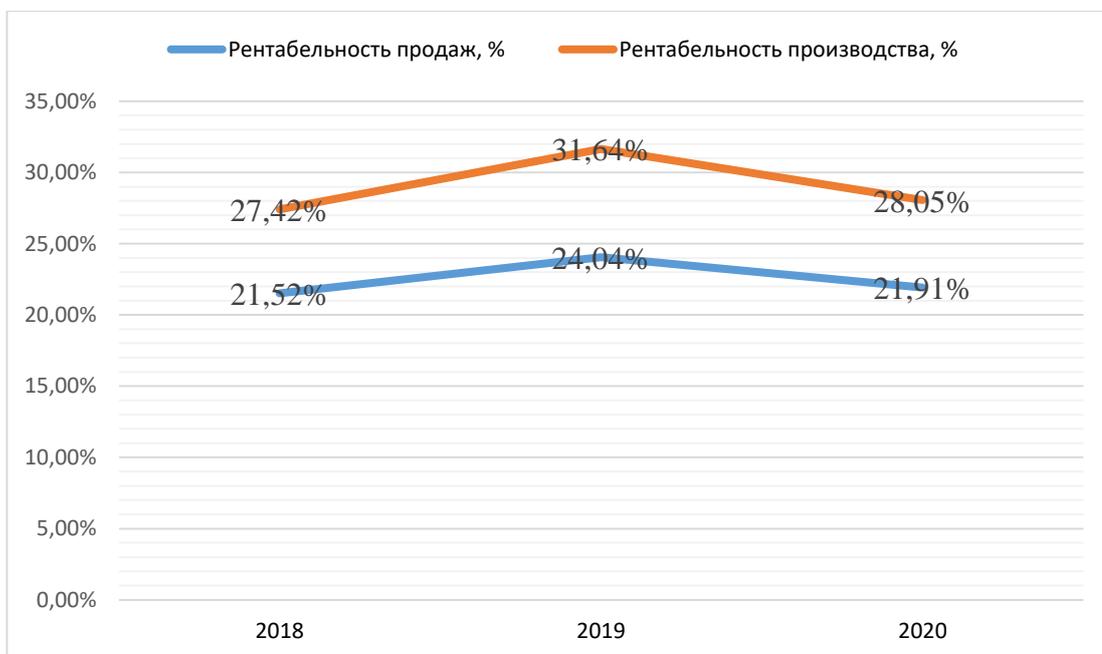


Рисунок 8 – Динамика показателей рентабельности Питомника растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.), %

Далее на рисунке 9 представлена динамика фондоотдачи Питомника растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.).

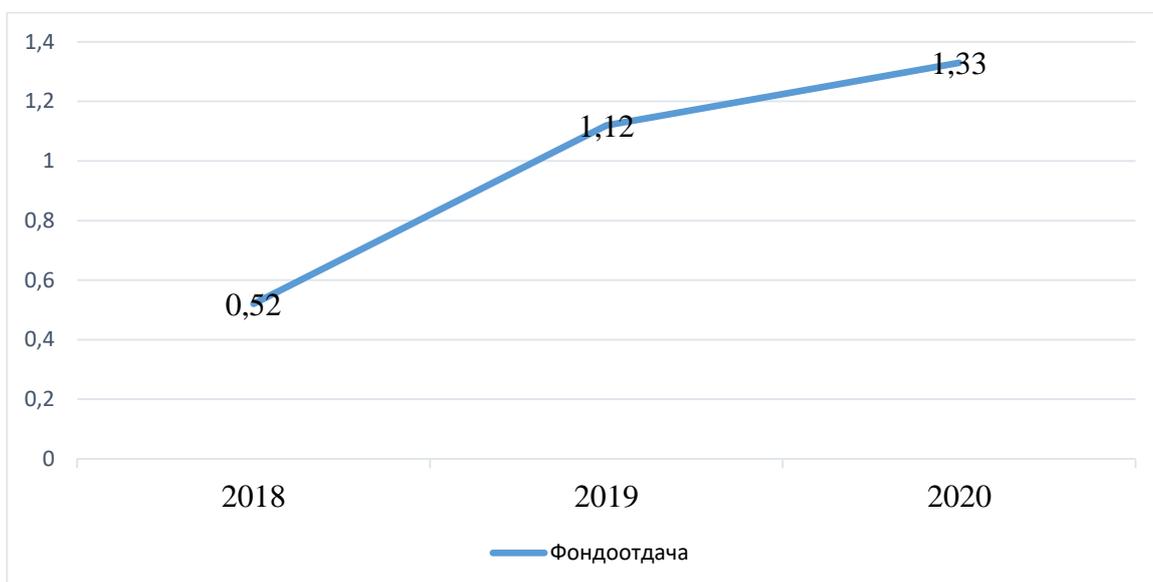


Рисунок 9 – Динамика фондоотдачи Питомника растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.), %

Фондоотдача за анализируемый период увеличилась с 0,52 % до 1,33 %, что говорит о повышении эффективности использования основных средств.

Следовательно, финансовые результаты деятельности Питомника растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.) за 2018-2020 гг. положительные, динамика также положительная, что характеризует организацию как работающую эффективно.

2.2 Анализ сбытовой политики питомника растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.)

Положительные экономические показатели деятельности Питомника растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.) являются следствием

проведения эффективной маркетинговой стратегии предприятия, в том числе и сбытовой политики.

Динамика абсолютных финансовых результатов Питомника растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.) представлена на рисунке 10.

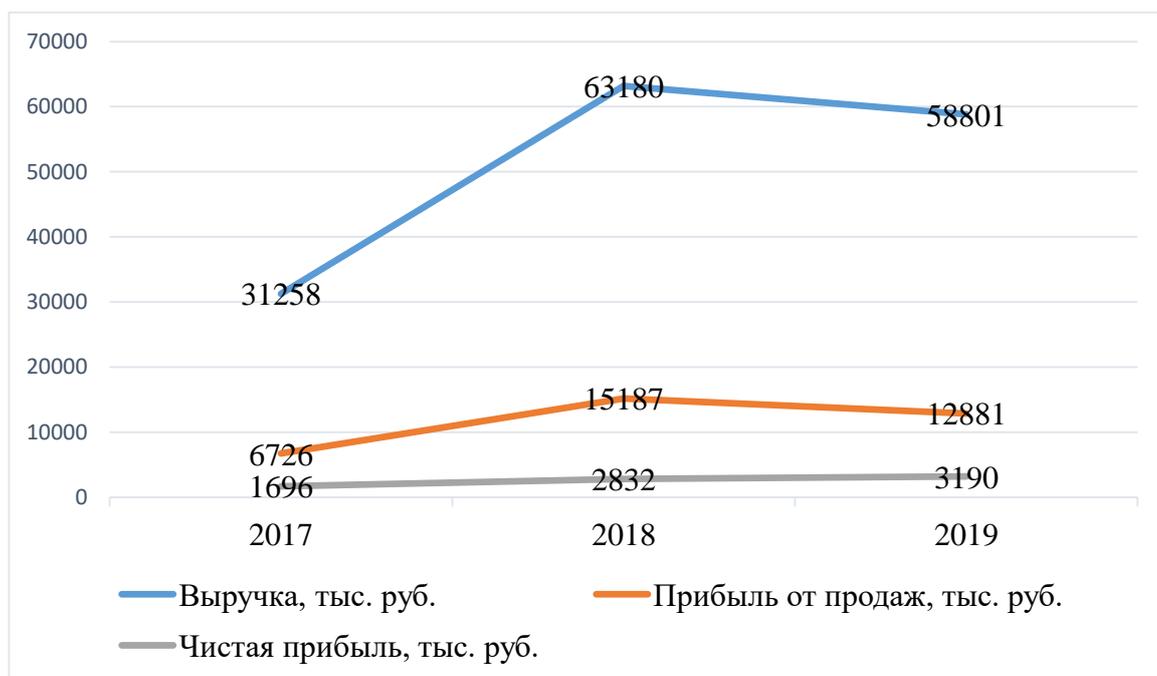


Рисунок 10 – Динамика абсолютных финансовых результатов Питомника растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.), т. р.

Улучшение в течение трех лет показателей выручки, прибыли от продаж и чистой прибыли предприятия говорит об эффективности всех элементов маркетинговой политики предприятия, в том числе и эффективности сбытовой политики. Однако наблюдается ухудшение представленных показателей в течение 2020г. В связи с этим рассмотрен детально состав выручки Питомника растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.) в течение анализируемого периода.

Питомник растений «Елы-палы» занимается производством и продажей декоративных растений высокого качества, среди которых хвойные растения, а также декоративные деревья и кустарники. Продукция питомника

– хвойные растения, лиственные деревья и кустарники, саженцы роз, вьющиеся растения, а также блоки живой изгороди. Выручка от реализации по видам растений представлена в таблице 2.

Таблица 2 - Состав выручки от реализации по видам продукции Питомника растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.), т. р.

Показатели	2018	2019	2020	Абсолютное отклонение		Темпы прироста, %	
				2019/ 2018	2020/ 2019	2019/ 2018	2020/ 2019
Выручка от продажи							
1. Лиственные кустарники, т. р.	60006	14600	9000	8594	-5600	143	-38,3
2. Лиственные деревья, т. р.	3000	10040	14651	7040	4611	234,7	45,9
3. Хвойные растения, т. р.	14896	25964	23250	11068	-2714	74,37	-10,5
4. Топиарные формы, т. р.	7356	12576	11900	5220	-676	70,97	-5,4
Итого, т. р.	31258	63180	58801	31922	-4379	102,1%	-6,9%

Согласно данным таблицы 2, видно снижение выручки от реализации за счет существенного снижения выручки почти по всем предлагаемым позициям предприятия. Так, выручка от продаж лиственных кустарников составила на конец 2020г. – 9000 т. р. и снизилась на 38,3% относительно 2019 г., снижение продаж хвойных растений составило – 10,5% относительно 2019г. По топиарным формам также наблюдается незначительное снижение выручки – 5,4%. В отличие от данных позиций продажи лиственных деревьев продемонстрировали значительный рост в 2020 г. – 45,9% и составили на конец анализируемого периода – 14651 т. р.

Далее на рисунке 11 представлен наглядно состав выручки от реализации Питомника растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.) в течение трех лет.

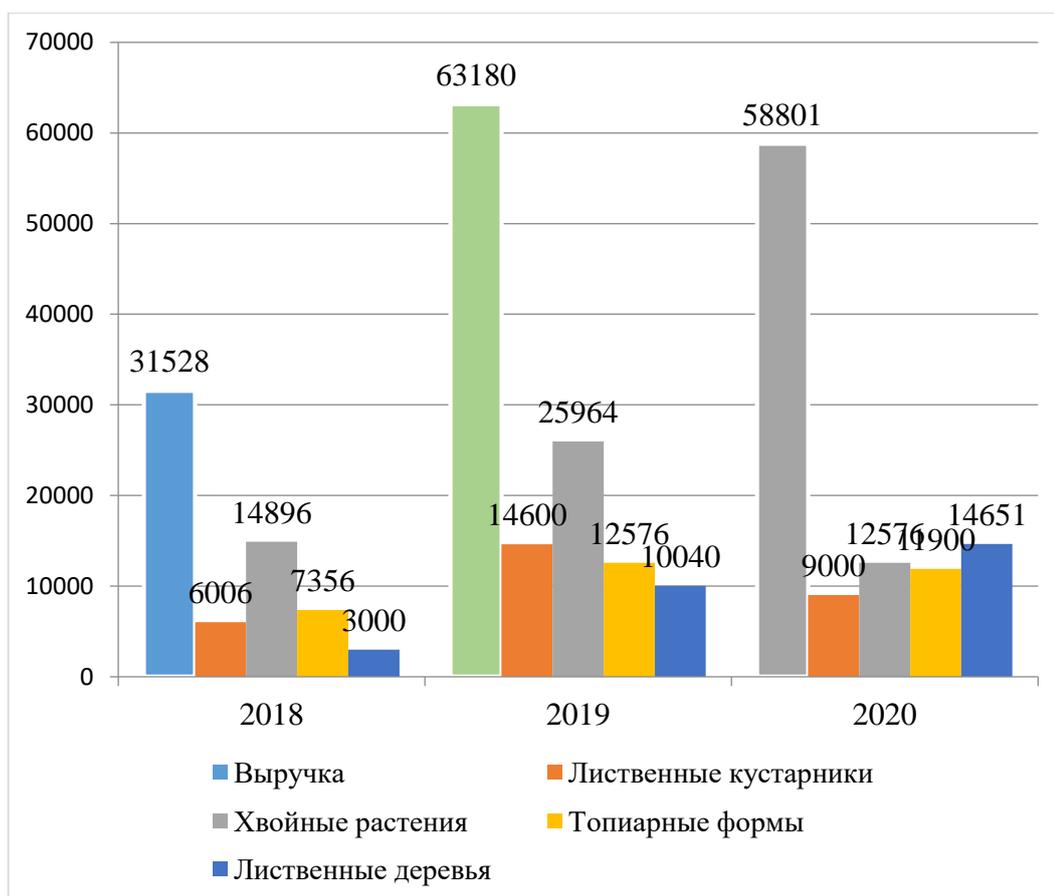


Рисунок 11 – Состав выручки от реализации Питомника растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.), т. р.

На рисунке 11 видно, что доля лиственных растений в выручке предприятия снизилась в течение трех лет с 19 % до 15,3 %. Хвойные растение в общем объеме выручки в течение 2018-2019 гг. занимали более 40 %. В 2020 г. их доля снизилась до 21,4 %. Доля топиарных форм в выручке от реализации снизилась с 23 % до 20 % за период. Доля лиственных деревьев показала наоборот значительный рост с 9,5 % в начале периода до 24,9 % в общем объеме выручки предприятия.

Каналы сбыта Питомника растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.) представлены на рисунке 12.



Рисунок 12 – Каналы сбыта Питомника растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.) на 2020г.

На рисунке 12 видно, что основными каналами сбыта предприятия являются фирменные магазины компании, интернет-магазин и партнеры Питомника растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.).

Партнеры и клиенты питомника - это: садовые центры, ландшафтные фирмы, частные лица и организации из Воронежской, Кировской, Московской, Омской, Оренбургской, Саратовской, Самарской, Ульяновской, Челябинской областей, Пермского края, Башкортостана, Татарстана, Удмуртии и республики Казахстан. Питомник растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.) ежегодно стремится расширять собственную долю рынка расширяя перечень партнеров предприятия, регионы присутствия, находя для произведенных товаров перспективных сегментов и секторов и рынка.

Питомник растений «Елы-палы» открыт к сотрудничеству и предлагает особые условия для садовых центров, ландшафтных и строительных компаний. Партнеры питомника гарантировано получают выгодные условия для развития бизнеса: широкий ассортимент, наличие промаркированных растений в крупных товарных партиях в течение всего садового сезона, помощь в организации доставки в любую точку. Также для привлечения новых партнеров Питомник растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.) предлагает:

- Работа персонального менеджера с компанией-партнером.
- Накопительная система скидок.
- Оптовые цены.
- Выращивание растений под заказ.
- Индивидуальный подход к срокам и способам оплаты.
- Организация доставки.
- Резерв позиций и другое.

Далее в таблице 3 рассмотрена выручки от реализации продукции в разрезе основных каналов сбыта.

Таблица 3 - Выручка от реализации продукции Питомника растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.) в разрезе основных каналов сбыта, т. р.

Показатели	2018	2019	2020	Абсолютное отклонение		Темпы прироста, %	
				2019/ 2018	2020/ 2019	2019/ 2018	2020/ 2019
Выручка от продажи							
1. Интернет-магазин	3356	11335	15181	7979	3846	237,8	33,9
2. Фирменные магазины	17902	29986	24320	12084	-5666	67,5	-18,9
3. Партнеры	10000	21859	19300	11859	-2559	118,6	-11,7
Итого, т. р.	31258	63180	58801	31922	-4379	102,1%	-6,9%

Согласно полученным данным в относительном выражении в течение трех лет наблюдается рост продаж через все каналы сбыта предприятия, однако в 2020 г. наблюдается негативная тенденция к снижению продаж через фирменные магазины предприятия - -18,9 %, а также через партнеров предприятия – 11,7 %. Устойчивый рост продаж происходит только через канал интернет-магазина предприятия, что подтверждает рост популярности продаж через интернет в последнее время. Продажи через интернет-магазин предприятия составили 15181 т. р. на конец 2020 г. с ростом 33,9 % в 2020 г., и 237,8 % в 2019 г.

Далее на рисунке 13 представлен наглядно состав выручки от реализации Питомника растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.) в течение трех лет в разрезе основных каналов сбыта.

На рисунке 13 видно, что значительную долю в выручке от реализации Питомника растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.) занимают продажи через фирменные магазины предприятия. Однако в течение трех лет доля продаж через фирменные магазины снижалась с 56% до 41% в общем объеме выручки от реализации.

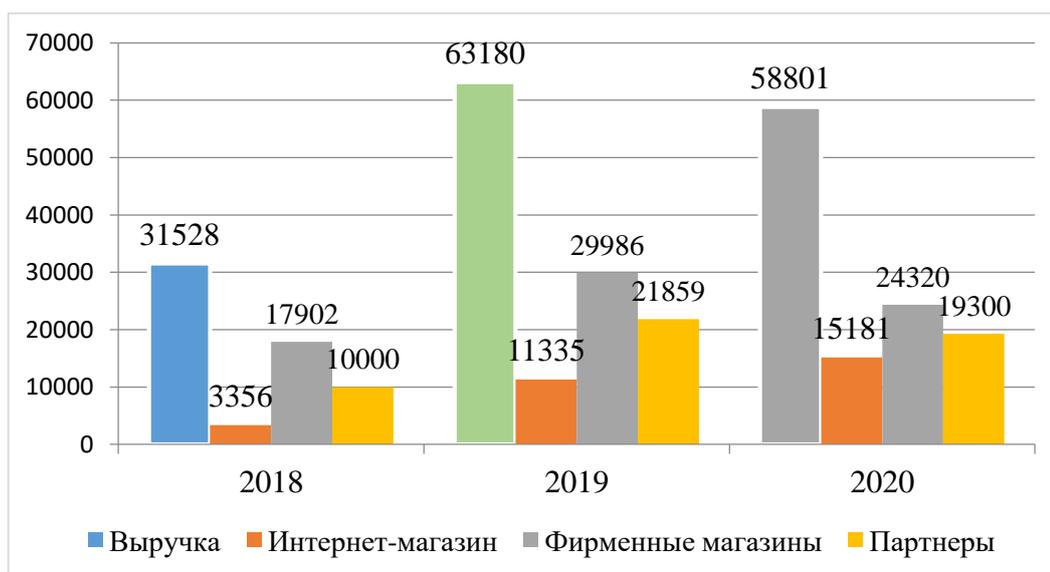


Рисунок 13 – Состав выручки от реализации Питомника растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.), т. р.

Доля продаж через партнеров компании в течение трех лет выросла с 31,7% до 32,8%. Значительный рост показали продажи через интернет-магазин предприятия. Рост доли за три года составил 10,2%. На конец 2020 г. доля продаж через интернет-магазин предприятия составила 25,8% относительно 10,6% в начале анализируемого периода.

Внедрённая питомником «Елы-палы» система автоматизации торговли через интернет-магазин предприятия позволяет быстро и качественно обслуживать оптовых и розничных покупателей, что пользуется все большей популярностью с каждым годом.

В рамках стимулирования сбыта Питомник растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.) использует следующие инструменты, представленные на рисунке 14.

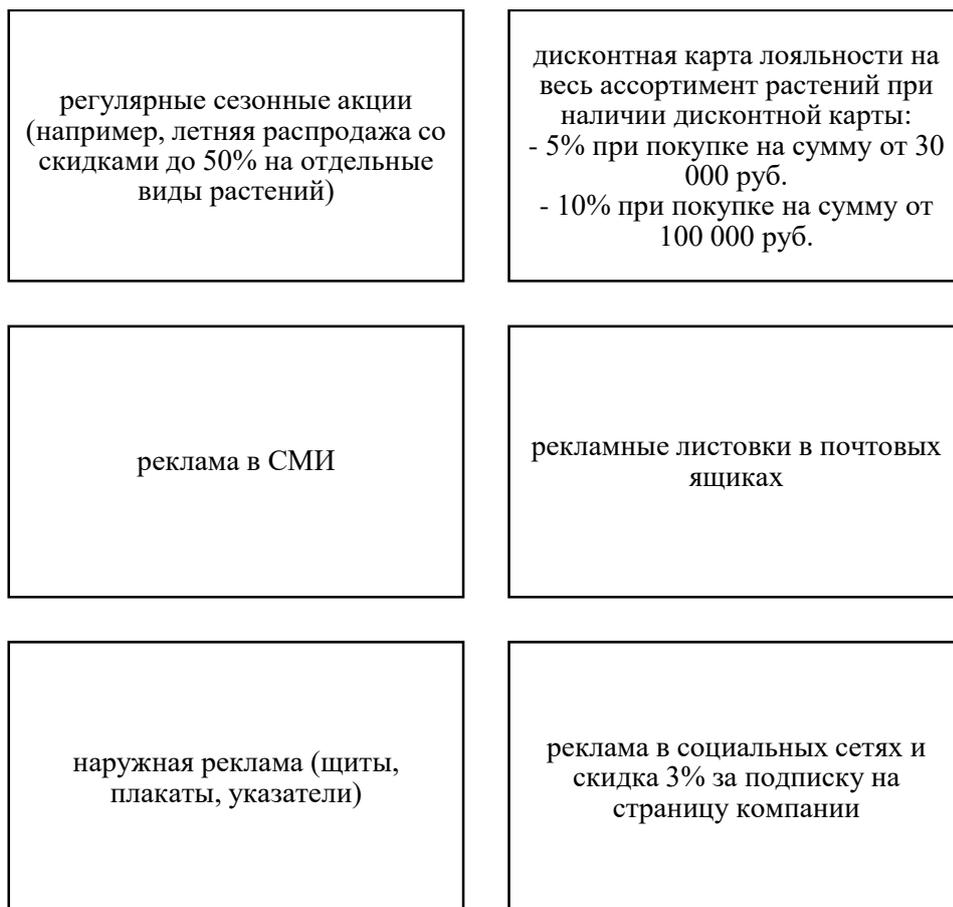


Рисунок 14 – Инструменты стимулирования сбыта Питомника растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.)

Реклама в социальных сетях является новым инструментом стимулирования сбыта предприятия и позволяет проинформировать покупателей о товарах и услугах, предоставляемых компанией в любое время. В качестве рекламного носителя компания использует собственный сайт, страницы в социальных сетях Вконтакте и Инстаграм. Также компания использует прямой маркетинг, а именно рассылку писем по электронной почте и через мессенджеры.

Все большее количество Питомника растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.) используют дисконтную карты компании. Среди основных характеристик дисконтной карты:

- Дисконтная карта является виртуальной, оформляется при заполнении персональной анкеты.
- Карта даёт право скидки постоянным покупателям и не является платёжным средством.
- Срок действия карты не ограничен.
- Питомник оставляет за собой право вносить изменения в программу предоставления скидок по карте покупателя.

В заключении рассмотрена схема осуществления заказа через интернет-магазин предприятия, как наиболее перспективного канала сбыта, и сроки его реализации на рисунке 15.

Учитывая особенности и стоимость доставки растений, минимальная сумма для обработки интернет-заказа на доставку продукции от 50 000 руб. При покупке на сумму от 100 000 рублей действует скидка 10%. При меньшей сумме заказа необходимо обращаться в розничный магазин на территории питомника.

Упаковка и погрузочные работы растений производятся бесплатно. Если дата и время не согласовано, отгрузка будет осуществляться только при наличии свободного времени. Питомник помогает организовать доставку в нужную точку с наименьшими затратами. В процессе доставки тщательно

соблюдаются все рекомендации относительно перевозки, позволяющие сохранить декоративный вид и свойства продукции.

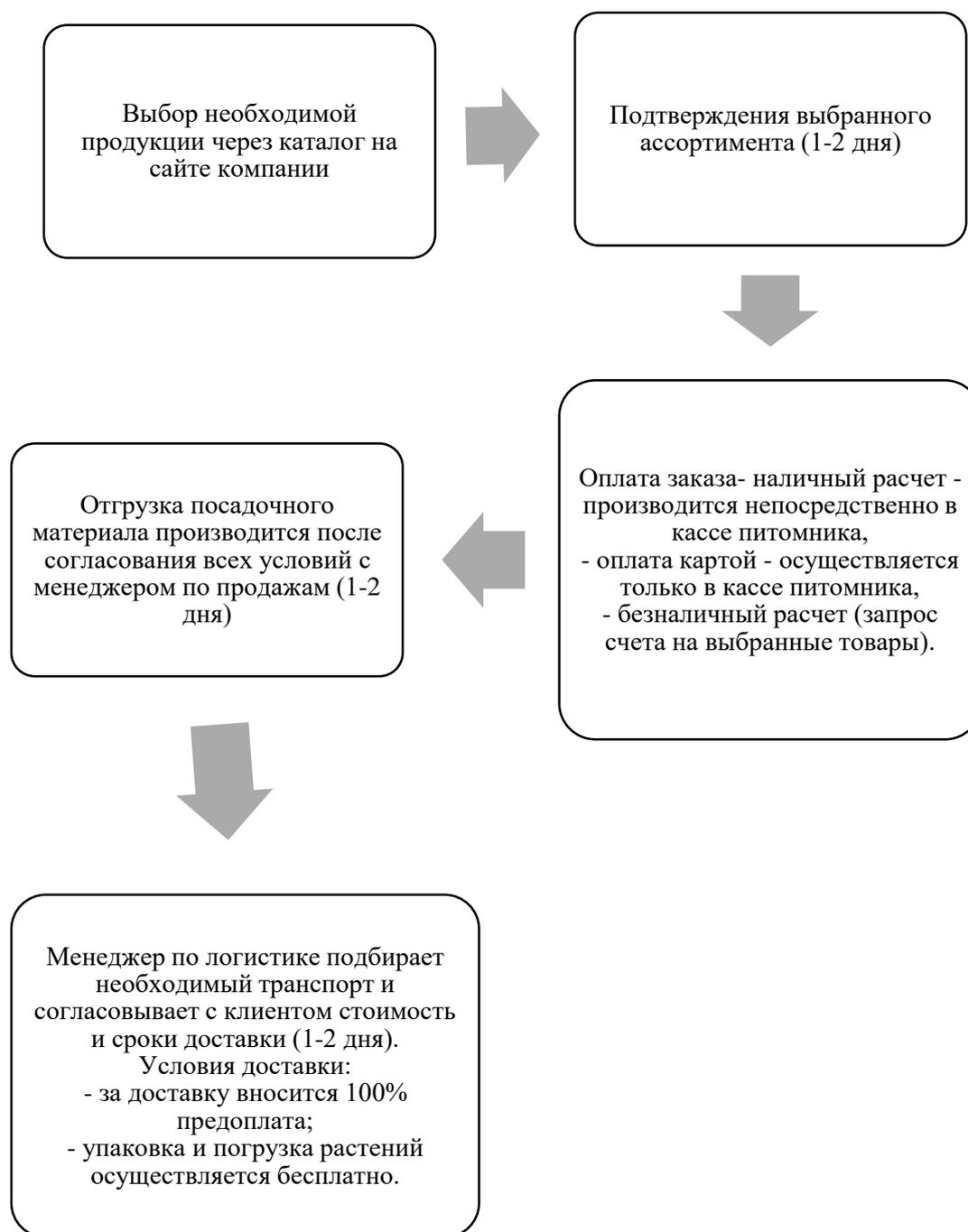


Рисунок 15 - Схема осуществления заказа через интернет-магазин Питомника растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.)

Среди основных проблем осуществления заказа через интернет-магазин предприятия в настоящее время можно выделить довольно длинные сроки осуществления заказа от подачи заявки до отгрузки товара – в среднем

около 7 дней занимает данный процесс. Данная проблема связана с отсутствием на предприятии отдельного отдела сбыта и менеджеров по сбыту, в частности. С клиентом связываются и менеджеры по продажам, и менеджеры по логистике, что удлиняет данный процесс и отвлекает сотрудников от их основной работы.

Следовательно, в результате анализа сбытовой политики Питомника растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.) можно сделать вывод, что на предприятии действует довольно эффективная сбытовая политика, в рамках которой, увеличиваются объемы реализации и чистая прибыль предприятия, ежегодно увеличивается количество партнеров компании, расширяется рынок сбыта. Компания активно продвигает продажи через собственный интернет-магазин, доля продаж данного канала сбыта ежегодно растет, также компания использует различные инструменты стимулирования сбыта, такие как сезонные акции, распродажи продукции, скидочные карты и другое. Основными проблемами сбытовой политики Питомника растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.) являются:

- снижение показателей выручки от реализации в 2020г., связанное со снижением продаж отдельных видов продукции предприятия через фирменные магазины и партнеров предприятия;
- довольно высокие лимиты для получения скидки по бонусным картам предприятия;
- недоработанный процесс и долгие сроки осуществления заказа через интернет-магазин компании;
- отсутствие отдельного отдела по сбыту в структуре компании.

3 Разработка мероприятий по улучшению сбытовой политики КФХ Ромахова А. В. (Питомник растений «Елы-палы»))

3.1 Рекомендации по улучшению сбытовой политики КФХ Ромахова А. В. (Питомник растений «Елы-палы»))

Сбытовая политика выполняет важнейшую маркетинговую функцию в обеспечении доступности товаров для покупателей. Это аксиома и не требует доказательств, поскольку совершение обмена возможно при соблюдении ряда условий, в том числе физическое наличие товара и возможность его передачи новому владельцу.

В последние годы интерес к поиску конкурентных преимуществ через призму каналов сбыта усилился. Это обусловлено исчерпанием возможностей поддержания конкурентных преимуществ с помощью продукта и появлением новых, высокотехнологичных каналов продаж, и как следствие, новых конкурентных преимуществ. Поиск конкурентных преимуществ через каналы сбыта означает изучение и обоснование моделей установления контактов с потребителями с целью продаж [58, с.151].

Развитие сбытовой политики предприятия должно основываться на ее анализе и выявлении слабых и сильных сторон. Анализ сбытовой политики Питомника растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.) показал, что:

– Улучшение в течение трех лет показателей выручки, прибыли от продаж и чистой прибыли предприятия говорит об эффективности всех элементов маркетинговой политики предприятия, в том числе и эффективности сбытовой политики. Однако наблюдается ухудшение представленных показателей в течение 2020г. В 2020 г. наблюдается снижение выручки от реализации за счет существенного снижения выручки почти по всем предлагаемым позициям предприятия. Доля лиственных растений в выручке предприятия снизилась в течение трех лет с 19% до 15,3%. Хвойные растения снизились до 21,4% с 40%. Доля топиарных форм в

выручке от реализации снизилась с 23% до 20% за период. Доля лиственных деревьев показала наоборот значительный рост с 9,5% в начале периода до 24,9% в общем объеме выручки предприятия.

– Основными каналами сбыта предприятия являются фирменные магазины компании, интернет-магазин и партнеры Питомника растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.). Партнеры и клиенты питомника - это: садовые центры, ландшафтные фирмы, частные лица и организации по всей России.

– В течение трех лет наблюдается рост продаж через все каналы сбыта предприятия, однако в 2020г. наблюдается негативная тенденция к снижению продаж через фирменные магазины предприятия - -18,9 %, а также через партнеров предприятия – 11,7 %. Продажи через интернет-магазин предприятия составили 15181 т. р. на конец 2020 г. с ростом 33,9 % в 2020 г., и 237,8 % в 2019 г. В течение трех лет доля продаж через фирменные магазины снизилась с 56% до 41% в общем объеме выручки от реализации. Доля продаж через партнеров компании в течение трех лет выросла с 31,7% до 32,8%. Значительный рост показали продажи через интернет-магазин предприятия. На конец 2020 г. доля продаж через интернет-магазин предприятия составила 25,8% относительно 10,6% в начале анализируемого периода.

– Внедрённая питомником «Елы-палы» система автоматизации торговли через интернет-магазин предприятия позволяет быстро и качественно обслуживать оптовых и розничных покупателей, что пользуется все большей популярностью с каждым годом.

– Основными инструментами стимулирования сбыта компании является реклама собственного сайта, страницы в социальных сетях Вконтакте и Инстаграм. Также компания использует прямой маркетинг, а именно рассылку писем по электронной почте и через мессенджеры. Также у компании выпускается дисконтная карта для постоянных покупателей.

– Среди основных проблем осуществления заказа через интернет-магазин предприятия в настоящее время можно выделить довольно длинные сроки осуществления заказа от подачи заявки до отгрузки товара – в среднем около 7 дней занимает данный процесс. Данная проблема связана с отсутствием на предприятии отдельного отдела сбыта и менеджеров по сбыту, в частности. Также минимальная сумма для обработки интернет-заказа на доставку продукции от 50 000 руб., что является довольно высоким порогом для осуществления заказа.

В соответствии с полученными результатами анализа сбытовой политики Питомника растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.) предприятию предложены следующие направления ее улучшения, представленные на рисунке 16.

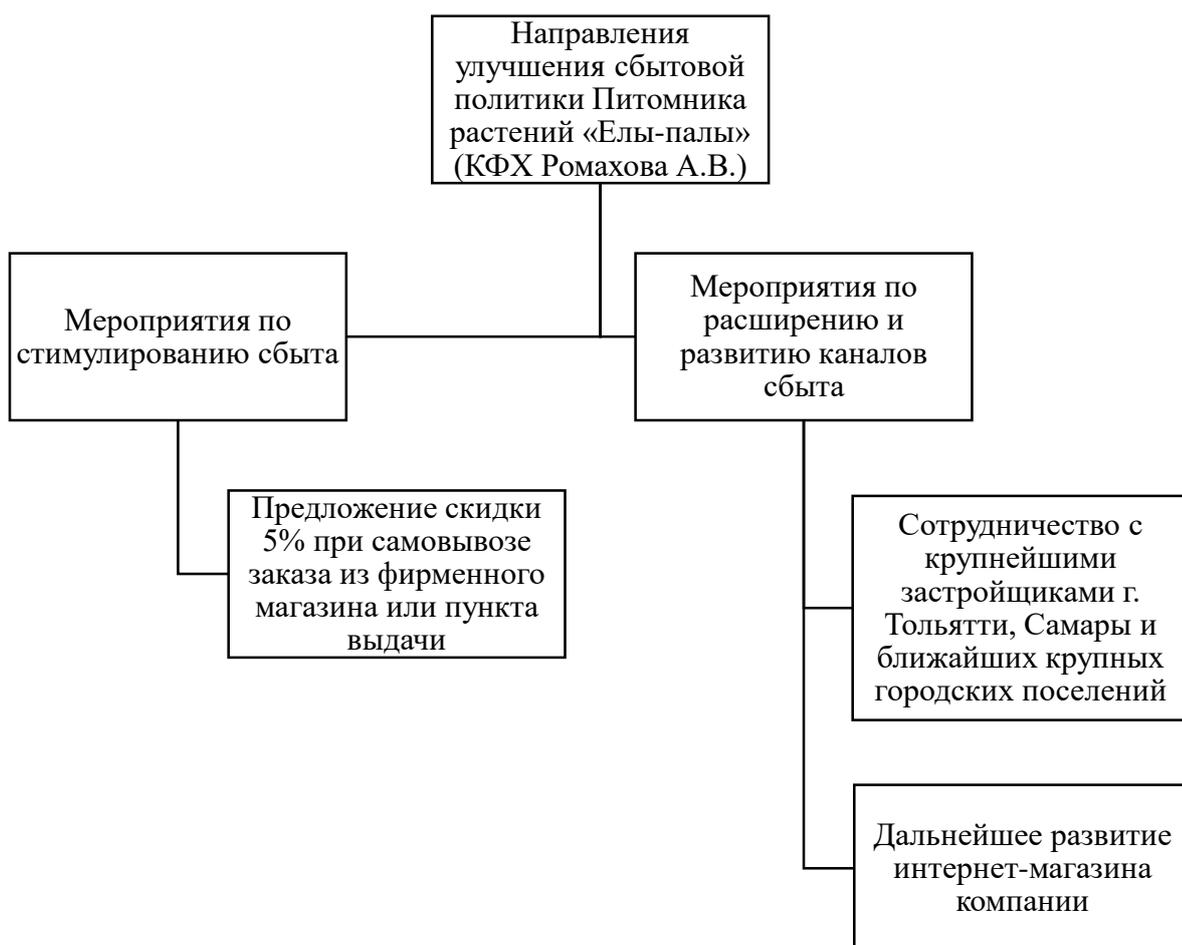


Рисунок 16 - Направления улучшения сбытовой политики Питомника растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.)

Далее предложенные рекомендации по улучшению сбытовой политики Питомника растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.) рассмотрены подробнее.

Основной целью стимулирования сбыта является приближение товара к покупателю. Стимулирование продаж через предоставление дополнительной скидки при самовывозе товара из фирменного магазина и магазинов партнеров позволит увеличить продажи продукции компании за счет привлечения покупателя более низкой ценой с использованием скидки при самовывозе. Данный инструмент стимулирования продаж позволит предприятию:

- Увеличить товарооборот и сумму получаемой выручки;
- Уменьшить расходы на хранение товара;
- Уменьшить транспортные расходы и сократить временные расходы на организацию логистики.

В качестве рекомендации по улучшению сбытовой политики Питомника растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.) также предлагается предприятию начать активное взаимодействие с застройщиками (индивидуальное жилищное строительство, таунхаусы) по вопросам рекламы в части разработки ландшафтного дизайна с целью дальнейшей реализации продукции. Так, в качестве примера можно привести ЖК Мечта (с. Ягодное), ЖК «Европейский» (п. Приморский), ЖК Альбатрос, Малахит (с. Подстепки), которые находятся в непосредственной близости к складу предприятия. Затраты на реализацию данного мероприятия оцениваются затратами на проведение маркетинговой кампании (листовки в офисах продаж, реклама на официальных страницах застройщиков и пр.). Данное взаимодействие позволит Питомнику растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.) значительно увеличить выручку от реализации.

Последним направлением является дальнейшее развитие интернет-магазина компании, как наиболее нового и перспективного канала сбыта предприятия. Многоканальное распределение становится необходимым в

условиях изменения моделей поведения покупателей, развития технологических возможностей новых коммуникаций. Как известно, каждый канал имеет свои сильные и слабые стороны, большую или меньшую стоимость транзакции, приверженность у различных групп покупателей. Относительные характеристики разных типов каналов продаж представлены в таблице. При составлении таблицы 4 принята шкала от 1 до 10, где 1 - минимальный уровень показателя, 10-максимальный уровень.

Таблица 4 – Относительные характеристики разных типов каналов сбыта

Вид канала сбыта	Уровень добавленной стоимости для потребителя	Издержки транзакционных связей с клиентами
Интернет-торговля	2	1
Розничная торговля	4	4
Дистрибьютор	6	6
Партнер, добавляющий ценность	8	8
Торговые представители организации	10	10

Учитывая преимущества и недостатки различных каналов сбыта, необходимо использовать интеграцию каналов, но при этом, сосредоточиться на преимущественном использовании наименее затратного канала, способного поддерживать продажи на планируемом уровне. Таким каналом сбыта в настоящее время являются интернет-продажи. Современное развитие информационных технологий предоставляет потенциальную возможность повысить эффективность работы сбытовых подразделений организаций.

Интернет-магазин является одним из важнейших, поскольку позволяет разрешить сразу несколько актуальных для предприятия задач: получить представительство в веб-торговле и, как следствие, обеспечить применение широкого перечня инструментов веб-маркетинга, а также ослабление давления со стороны дистрибьютора. Для того чтобы интернет-магазин

производителя стал со временем эффективным альтернативным каналом сбыта, следует придерживаться определенной методики [56, с.262].

Основными направлениями развития интернет-магазина Питомника растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.) являются:

- составление более простого и удобного для клиентов каталога продукции;
- создание отдела обработки интернет-заявок для ускорения процесса сбыта продукции, начиная от заявки до получения товара клиентом, а также дистанционной поддержки клиента по возникающим вопросам;
- создание чата с сотрудниками отдела продаж на сайте компании;
- создание модуля для возможности потребителям написать отзыв или пожелания по продукции компании;
- снижение порогового значения минимального заказа до 5000 руб.

Развитие интернет-магазина предприятия обладает рядом существенных преимуществ. К таковым можно отнести:

- широкие возможности для анализа своего конечного потребителя;
- снижение зависимости предприятия от дистрибьюторов, в результате чего укрепляется положение компании на рынке;
- увеличение узнаваемости торговой марки на просторах Интернета, донесение точек дифференциации;
- формирование корректного представления о ценовой политике производителя.

Приведенные выше преимущества свидетельствуют о высокой значимости данного инструмента для производителя. Способ получения сведений о конечном потребителе может стать полноценной заменой традиционных методов исследования покупательских предпочтений.

В следующем пункте рассчитана экономическая эффективность предложенных мероприятий.

3.2 Экономическая эффективность предложенных мероприятий

В данном разделе были предложены три ключевых направления улучшения сбытовой политики Питомника растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.), а именно:

- Дополнительные мероприятия по стимулированию сбыта в виде скидки 5% при самовывозе заказа из фирменного магазина или пункта выдачи.
- Расширение каналов сбыта путем заключения соглашений о сотрудничестве с крупнейшими застройщиками г. Тольятти, Самары и ближайших крупных городских поселений.
- Развитие действующих каналов сбыта, а именно интернет-магазина предприятия.

Расширение каналов сбыта путем заключения соглашений о сотрудничестве с крупнейшими застройщиками, по экспертной оценке, может увеличить выручку на 3 %. Экономическая эффективность предлагаемого мероприятия рассчитана в таблице 5.

Таблица 5 – Экономическая эффективность предлагаемого мероприятия для Питомника растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.)

Наименование показателей	Величина показателя		Изменение показателя	
	2020	Проект (сумма показателей по всем мероприятия м)	Абс.	Темп прироста, %
Выручка, т. р.	58801	60565	+1764	3,00%
Себестоимость проданных товаров, т. р.	42524	42524	0	0,00%
Управленческие и коммерческие расходы, т. р.	3396	4396	+1000	29,45%
Прибыль от реализации, т. р.	12881	13645	+764	5,93%
Затраты на 1 рубль выручки, коп.	78,09	77,47	-0,62	-
Рентабельность продаж, %	21,91	22,53	+0,62	-

Следовательно, прибыль от реализации увеличится на 764 т. р., рентабельность продаж увеличится с 21,91 % до 22,53 %, что говорит об эффективности предлагаемого мероприятия.

Далее рассчитана экономическая эффективность дальнейшего развития интернет-магазина предприятия.

В таблицах 6 и 7 приведен расчет затрат на развитие интернет-магазина предприятия. С учетом прогнозируемого уровня интереса к продукции (27 %, в соответствии с занимаемой на рынке

Таблица 6 – Разовые расходы на развитие интернет-магазина Питомника растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.), т. р.

Наименование показателя	Значение, т. р.
Расходы на разработку более современного сайта и дополнительных опций в нем, а также каталога продукции интернет-магазина	130
Расходы на продвижение и поддержку интернет-магазина в социальных сетях	90
Итого	220

Согласно данным таблицы разовые расходы на развитие интернет-магазина могут составить 220 т. р. В таблице 7 представлены текущие постоянные расходы на ведение интернет-магазина компании.

Таблица 7 – Текущие расходы на поддержание функциональности интернет-магазина Питомника растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.), месяц, т. р.

Наименование показателя	Значение, т. р.
Абонентская плата за хостинг и обновление каталога интернет-магазина	3
Расходы на техническую поддержку интернет-магазина	5
Заработная плата администратора сайта	25
Итого	33

Согласно данным таблицы 7, текущие расходы на поддержание интернет-магазина компании составят 33 т. р. в месяц или 396 т. р. в год.

Современные исследования организации и развития электронных каналов продаж показывают, что рост продаж предприятий за счет развития интернет-магазина позволяет обеспечить прирост продаж на 5-15 % в год (в среднем 7,5 %) с последующим снижением роста продаж по мере появления аналогичных усилий со стороны конкурентов.

Далее в таблице 8 произведен расчет прогнозного прироста реализации товаров, продукции, работ и услуг и прибыли от реализации за счет развития интернет-магазина предприятия.

Таблица 8 – Прогнозирование прироста прибыли от реализации за счет развития интернет-магазина предприятия, т. р.

Наименование показателя	Значение, т. р.
Выручка от реализации, т. р.	58801
Прогнозный прирост продаж, %	7,5
Прирост выручки от реализации, %	4410
Сложившийся уровень рентабельности продаж, %	21,91
Прирост прибыли от реализации, тыс. руб.	966,2

Согласно произведенным расчетам в таблице 8, прирост прибыли от реализации может составить 966,2 т. р.

В таблице 9 произведен расчет чистого эффекта для предприятия за счет реализации предлагаемого мероприятия.

Таблица 9 – Расчет эффекта от развития интернет-магазина Питомника растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.), т. р.

Наименование показателя	Значение, т. р.
Прирост прибыли от реализации, т. р.	966,2
Прирост текущих расходов на техподдержку интернет-магазина, т. р.	396
Прирост прибыли от реализации с учетом покрытия дополнительных расходов, т. р.	570,2
Прирост чистой прибыли, т. р.	467,6

Предложенное мероприятие по развитию интернет-магазина компании позволит увеличить чистую прибыль Питомника растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.) на 467,6 т. р.

С учетом совокупных расходов на внедрение данной системы срок окупаемости вложений составит: $\text{Ток} = 220 / 467,6 = 0,5$ года.

Развитие современных электронных каналов продаж обеспечит для рассматриваемого предприятия рост конкурентных преимуществ и прогнозируемое увеличение продаж на 7,5 %, а прирост прибыли от реализации составит 966,2 т. р., что характеризует предложенное мероприятие как эффективное.

Следовательно, предложенные мероприятия по улучшению сбытовой политики предприятия Питомника растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.) позволят:

- расширить и улучшить существующие каналы сбыта предприятия;
- улучшить и ускорить процесс сбыта компании;
- расширение каналов сбыта путем заключения соглашений о сотрудничестве с крупнейшими застройщиками может увеличить выручку на 3 %. Развитие интернет-магазина на 7,5%.
- прибыль от реализации по всем мероприятиям может увеличиться на 1730 т. р.

Заключение

На сегодняшний день в условиях высокого уровня конкуренции каждое предприятие заинтересовано в совершенствовании имеющихся каналов сбыта, развитии новых и улучшении алгоритмов управления сбытовой политикой. Подобный тренд можно наблюдать у компаний различного масштаба: стремление обладать эффективной сбытовой системой не обошло стороной ни предприятия, имеющие собственные розничные сети, ни ту категорию компаний, которые организуют свою сбытовую деятельность посредством партнерских дистрибьюторских сетей.

В первом разделе бакалаврской работы рассмотрены теоретические основы сбытовой политики предприятия, этапы ее формирования, основные инструменты сбытовой политики, а также направления и проблемы развития сбытовой политики предприятия. Сбытовая политика любого предпринимательского субъекта представляет собой неотделимую часть целого механизма ведения и деятельности, которая направлена на удовлетворение существующих нужд и потребностей потребителей производимой компанией продукции и является залогом ее финансовой безопасности.

Во втором разделе работы проведена оценка сбытовой политики Питомника растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.). Анализ сбытовой политики Питомника растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.) показал, что:

– На предприятии присутствует улучшение в течение трех лет показателей выручки, прибыли от продаж и чистой прибыли предприятия говорит об эффективности всех элементов маркетинговой политики предприятия, в том числе и эффективности сбытовой политики. Однако наблюдается ухудшение представленных показателей в течение 2020 г. В 2020 г. наблюдается снижение выручки от реализации за счет существенного снижения выручки почти по всем предлагаемым позициям предприятия.

– Основными каналами сбыта предприятия являются фирменные магазины компании, интернет-магазин и партнеры Питомника растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.). Партнеры и клиенты питомника - это: садовые центры, ландшафтные фирмы, частные лица и организации по всей России.

– В течение трех лет наблюдается рост продаж через все каналы сбыта предприятия, однако в 2020г. наблюдается негативная тенденция к снижению продаж через фирменные магазины предприятия - -18,9 %, а также через партнеров предприятия – 11,7 %. Продажи через интернет-магазин предприятия составили 15181 т. р. на конец 2020 г. с ростом 33,9 % в 2020 г., и 237,8 % в 2019 г. В течение трех лет доля продаж через фирменные магазины снижалась с 56% до 41% в общем объеме выручки от реализации. Доля продаж через партнеров компании в течение трех лет выросла с 31,7% до 32,8%. Значительный рост показали продажи через интернет-магазин предприятия. На конец 2020 г. доля продаж через интернет-магазин предприятия составила 25,8% относительно 10,6% в начале анализируемого периода.

– Внедрённая питомником «Елы-палы» система автоматизации торговли через интернет-магазин предприятия позволяет быстро и качественно обслуживать оптовых и розничных покупателей, что пользуется все большей популярностью с каждым годом.

– Основными инструментами стимулирования сбыта компании является реклама собственного сайта, страницы в социальных сетях Вконтакте и Инстаграм. Также компания использует прямой маркетинг, а именно рассылку писем по электронной почте и через мессенджеры. Также у компании выпускается дисконтная карта для постоянных покупателей.

– Среди основных проблем осуществления заказа через интернет-магазин предприятия в настоящее время можно выделить довольно длинные сроки осуществления заказа от подачи заявки до отгрузки товара – в среднем около 7 дней занимает данный процесс. Данная проблема связана с

отсутствием на предприятии отдельного отдела сбыта и менеджеров по сбыту, в частности. Также минимальная сумма для обработки интернет-заказа на доставку продукции от 50 000 руб., что является довольно высоким порогом для осуществления заказа.

В третьем разделе были предложены три ключевых направления улучшения сбытовой политики Питомника растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.), а именно:

- Дополнительные мероприятия по стимулированию сбыта в виде скидки 5% при самовывозе заказа из фирменного магазина или пункта выдачи.
- Расширение каналов сбыта путем заключения соглашений о сотрудничестве с крупнейшими застройщиками г. Тольятти, Самары и ближайших крупных городских поселений.
- Развитие действующих каналов сбыта, а именно интернет-магазина предприятия.

Следовательно, предложенные мероприятия по улучшению сбытовой политики предприятия Питомника растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.) позволят:

- расширить и улучшить существующие каналы сбыта предприятия;
- улучшить и ускорить процесс сбыта компании;
- расширение каналов сбыта путем заключения соглашений о сотрудничестве с крупнейшими застройщиками может увеличить выручку на 3 %. Развитие интернет-магазина на 7,5%.
- прибыль от реализации по всем мероприятиям может увеличиться на 1730 т. р.

Соответственно, предложенные в бакалаврской работе мероприятия являются экономически эффективными.

Список используемой литературы

1. Азарян Е. М. Международный маркетинг. Москва: «Студцентр», 2018. С. 200.
2. Андрианов А. Ю., Незамайков И. С. Механизм взаимодействия концепции логистики и маркетинга на предприятии. Инновационное развитие экономики. 2018. № 3 (45). С. 15-20.
3. Анискин Ю. П., Павлова А. М. Планирование и контроллинг: Учебник по специальности «Менеджмент организации». 2-е изд. М.: Омега – Л, 2018. 280 с.
4. Балабанова Л. В. Стратегическое маркетинговое Управление сбытом предприятия / монография Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохина; Донец. нац. унт экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. Донецк, 2019. 245 с.
5. Балабанова Л. В. Управление сбытовой политикой: учеб. пособ. / Ю. П. Митрохина. К.: Центр учебной литературы, 2019. 240 С.
6. Барков Е. И., Санин М. К. НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. 2018. №2. С. 107 – 112.
7. Белинский П. И. Управление материально-техническим обеспечением и сбытом. Черновцы: Рута, 2017. 28 С.
8. Богомоллова И. П. Совершенствование организации сбытовой деятельности предприятия: теоретические аспекты, научно-прикладные решения / И.П. Богомоллова, Р.И. Ибрагимов // Современная экономика: проблемы и решения. Воронеж: ВГУ. № 8 (116). 2019. С. 37-49
9. Бородушко И. В., Васильева Э. К. Стратегическое планирование и контроллинг. СПб.: Питер, 2018. 192 с.
10. Бреусова Е. А. Сбытовая политика в деятельности современной организации / Е. А. Бреусова Е. В. Смирнова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2018. Т. 17. С. 203–206.

11. Василенко И. Н., Зарубежный М. В. Совершенствование системы управления рынком сбыта отраслевых предприятий. // Вестник современных исследований. 2020. № 2-6 (32). С. 18-23.
12. Галлямова Л. М. Управление каналами сбыта на предприятии / Л.М. Галлямова // Молодой ученый. 2017. №10. С. 597-600.
13. Гапоненко А. Л. Стратегическое управление: учебник / А.Л. Гапоненко, А.П. Панкрухин. Москва.: ОМЕГА-Л, 2017. 472 с.
14. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/ (дата обращения 10.06.2021).
15. Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для вузов / М.Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. 559 с.
16. Гусева И. Б., Подмарева М. А. Принципы управления финансами в системе контроллинга // Журнал «Контроллинг». 2018. №3 (39). С. 34-38.
17. Дайле А. Практика контроллинга / Под ред. и с предисл. М.Л. Лукашевича, Е.Н. Тихоненкова (пер. с нем.). – М.: Финансы и статистика, 2017. 336 с.
18. Десятниченко Д. Ю. Угрозы финансовой безопасности устойчивого функционирования предприятия // Экономика и бизнес: теория и практика. 2018. С. 75-81.
19. Дидковский М. И. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: [учеб, пособи]. / М. И. Дидковский, – К.: Знание, 2017. 462 с.
20. Друкер П. Практика менеджмента. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2019. 272 с.
21. Егоров М. В. Совершенствование логистической и маркетинговой политики на предприятии. // Форум молодёжной науки. 2020. № 2. С. 56-63.
22. Железовская О. С., Полякова А. В., Степаненко В. А. Пути и способы повышения конкурентоспособности предприятия / О. С.

Железовская, А. В. Полякова, В. А. Степаненко // Международный научный журнал «Символ науки». 2017. № 3. С. 64-66.

23. Зуйченко К. В., Жарикова О. А. Совершенствование системы управления сбытом продукции на предприятиях // Молодой ученый. 2017. №11.1. С. 20-24.

24. Иткулова С. И., Сергеева И. А. Современные угрозы финансовой безопасности российских предприятий // Экономическая безопасность общества, государства и личности: проблемы и направления обеспечения: сборник статей по материалам VI научно-практической конференции. - Прага: Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ», 2019. С. 204-207

25. Калинина А. А., Лапшина И. М. Стимулирование сбыта как элемент комплекса продвижения товаров / Функциональные составляющие современной концепции менеджмента: вопросы теории и практики, материалы IV региональной научно-практической конференции молодых ученых. 2018. С. 27-33.

26. Карминский А. М., Оленев Н. И., Примак А. Г., Фалько С. Г. Контроллинг в бизнесе: метод и практические основы построения контроллинга в организациях. 2-е изд. М.: Финансы и статистика, 2018. 256 с.

27. Ключникова Е. Клиентоориентированный подход или как продавать больше, чем ваши конкуренты / Е. Ключникова // Управление сбытом. 2018. № 8. С. 18-26.

28. Ковалев М. Н. Алгоритмы разработки стратегий маркетинга и логистики предприятия. Логистические системы в глобальной экономике. 2020. № 5. С. 225-229.

29. Колесов А. А. Роль сбытовой политики в развитии деятельности предприятия - субъекта ВЭД / Колесов А. А., Кулешов А. Э., Еськова Н. А. // Наука и практика регионов. 2020. № 1 (18). С. 47-53.

30. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 21.07.2014 N 11-ФКЗ). URL:

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_83686/eae9c3b80e6a152443975022344b925d3dd77aba/#dst100007/ (дата обращения 10.06.2021).

31. Крохичева Г. Е. Финансовая безопасность в системе экономической безопасности // КАНТ. 2019. №3(20). С. 107-111.

32. Кузьмина Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Е.Е. Кузьмина. Москва: Издательство Юрайт, 2020. 385 с.

33. Кураева П. М. Варианты организации сбытовой деятельности и их влияние на формирование учетной политики по реализации продукции экономического субъекта. Кураева П.М., Шахбанова С.Р. Вестник научной мысли. 2020. № 1. С. 48-52.

34. Лимарова О. Д., Веретено А. А. Роль event-маркетинга в управлении брендом / О. Д. Лимарова, А. А. Веретено // Молодой ученый. – 2017. № 29. С. 435-437.

35. Михалева Е. П. Маркетинг: учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. П. Михалева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. 213 с.

36. Наумов В. Н. Маркетинг сбыта: учебное пособие, 2018. 52 с.

37. Омельченко И. Н. Методология, методы и модели системы управления организационно-экономической устойчивостью наукоемкого производства интегрированных структур / под ред. А.А. Колобова. – М.: Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2018. 240 с.

38. Официальный сайт Питомника растений «Елы-палы» (КФХ Ромахова А.В.) URL: <http://yoly-paly.ru>. (дата обращения 10.06.2021).

39. Павленков М. Н. Разработка технологии управленческого решения: моногр. Н. Новгород: Изд-во Волго-Вятской академии гос. службы, 2018. 127 с.

40. Павленков М. Н. Разработка методического обеспечения контроллинга промышленного предприятия: моногр. Н. Новгород: Изд-во Волго-Вятской академии гос. службы, 2019. 155 с.

41. Панин А. У., Семененко С. В., Павлова С. А. О взаимосвязанном решении задач логистики и маркетинга при обеспечении рыночных потребностей. Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. 2020. № 1 (29). С. 63-67.
42. Плотников В. А., Волкова А. А., Калягин Д. А. Особенности формирования спроса на продукцию и стимулирования сбыта на предприятиях оборонно-промышленного комплекса / Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2021. № 2 (19). С. 75-81.
43. Ребрин Ю. И. Управление качеством: учебное пособие. Таганрог: Издво ТРТУ, 2019. 174 с.
44. Реброва Н. П. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н.П. Реброва. Москва: Издательство Юрайт, 2020. 277 с.
45. Росситер Дж. и др. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ / Под ред. Л.А. Волковой. СПб.: «Издательство «Питер», 2019.
46. Рыбченко С. А., Евстигнеева Т. В. Методы стимулирования сбыта: учебное пособие / С. А. Рыбченко, Т. В. Евстигнеева. Ульяновск: УлГТУ, 2020. С. 184.
47. Слободянюк Э. Ю. Настольная книга копирайтера. Изд.: Манн, Иванов и Фербер, 2020.
48. Сухинина В. В., Поронов А. Н., Карсунцева О. В. Взаимодействие логистики и маркетинга. РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. 2019. № 2. С. 53-59
49. Токарев Б. К. Сбытовая политика предприятия / Б. К. Токарев. М.: Юнити-Дана, 2020. 104 с.
50. Трушевская А. А. К вопросу об инструментах управления производственно-сбытовой деятельностью предприятий в условиях цифровизации экономики // Организатор производства. 2020. Т. 28. № 1. С. 66-78.

51. Федеральный закон «О крестьянском (фермерском) хозяйстве» от 11.06.2003 N 74-ФЗ (последняя редакция) URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_42662/ (дата обращения 10.06.2021).

52. Фридман Л. Дж. Новые каналы сбыта – главное преимущество компаний. М.: Эксмо, 2019. 352 с.

53. Чернышева И. А. Менеджмент. теория и практика. 2020. № 1-3. С.153.

54. Чернышева И. А. Совершенствование сбытовой политики как фактор повышения конкурентоспособности организации. // Менеджмент: теория и практика. 2020. № 1-3. С. 148-153.

55. Brooks Gregory. Marketing For Dummies: Wiley, 2018. 424 p.

56. Dan'ko T., Kitova O. [The issues of development of digital marketing]. In: Problemy sovremennoi ekonomiki [Issues of Modern Economy], 2017, no. 3(47), pp. 261–265.

57. Peter Collin. Dictionary of Marketing: A&C Black, 2018. 320 p.

58. Porter M. E. Competitive Strategy Techniques for Analyzing Industries and Competitors. N. Y.: The Free Press, 2017. [XXII] p., introduction, 398 p.

59. Sheth Jagdish N. Wiley International Encyclopedia of Marketing: Wiley. 1732 p.