

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)

38.03.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки / специальности)

Логистика и управление цепями поставок

(направленность (профиль) / специализация)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Оптимизация сбытовой деятельности предприятия

Обучающийся

А.Е. Чиликина

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

канд. экон. наук, доцент, О.М. Сярдова

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Тольятти 2024

Аннотация

Бакалаврская работа выполнена Чиликиной Алиной Евгеньевной.

Тема бакалаврской работы: «Оптимизация сбытовой деятельности предприятия».

Руководитель бакалаврской работы: кандидат экономических наук, доцент Сярдова Оксана Михайловна.

Объект исследования – ООО СЦУ «Леда».

Цель бакалаврской работы – разработка мероприятий по совершенствованию сбытовой деятельности ООО СЦУ «Леда».

Предметом исследования является сбытовая деятельности исследуемой организации.

Для достижения цели исследования использовались различные методы, такие как факторный анализ, синтез, прогнозирование, статистическая обработка результатов, дедукция и др.

В бакалаврской работе предложены эффективные мероприятия и достигнута поставленная цель. Результаты работы могут быть использованы специалистами ООО СЦУ «Леда», являющейся объектом исследования.

Практическая значимость работы заключается в том, что определенные положения, изложенные в разделах 2.1, 2.2, 3.1 и 3.2, могут быть применены в работе специалистами организации

Общий объем работы составляет 43 страницы машинописного текста, включая 6 таблиц и 10 рисунков. Работа состоит из введения, трех разделов, заключения и списка используемой литературы из 28 источников.

Содержание

Введение.....	4
1 Теоретические аспекты организации сбытовой деятельности предприятия. 6	
1.1 Определение, роль и этапы сбытовой деятельности предприятия.....	6
1.2 Эффективные инструменты стимулирования сбыта.....	13
2 Организационно-экономическая характеристика ООО СЦУ «Леда».....	20
2.1 Техничко-экономическая характеристика ООО СЦУ «Леда».....	20
2.2 Анализ сбытовой деятельности ООО СЦУ «Леда».....	24
3 Совершенствование сбытовой деятельности предприятия ООО СЦУ «Леда»	31
3.1 Разработка мероприятий по совершенствованию сбытовой деятельности ООО СЦУ «Леда»	31
3.2 Экономическая эффективность предложенных мероприятий.....	35
Заключение	38
Список используемой литературы и используемых источников.....	40

Введение

Сбытовая деятельность на предприятии играет важную роль, потому что она обеспечивает реализацию продукции и превращает её в денежные средства, доходы и прибыль. Это ключевой аспект деятельности фирмы, влияющий на её финансовые показатели, материально-техническое обеспечение и производственную деятельность. Сбытовая деятельность также важна для конкурентной борьбы за покупателей и повышения имиджа фирмы.

Улучшение системы сбыта компании важно для уменьшения операционных затрат, уменьшения времени доставки товаров на рынок, обеспечения превосходных потребительских характеристик и качества продукции, а также для укрепления репутации поставщика и его конкурентоспособности.

Оптимизация управления продажами способствует сокращению операционных затрат, уменьшению времени поступления товаров на рынок, обеспечению превосходного качества продукции и удовлетворению потребностей потребителей, а также укреплению имиджа компании и повышению её конкурентоспособности.

В данной бакалаврской работе целью является совершенствование сбытовой деятельности ООО СЦУ «Леда». Для достижения этой цели следует выполнить следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты организации сбытовой деятельности предприятия;
- провести технико-экономическую характеристику организации ООО СЦУ «Леда»;
- провести анализ сбытовой деятельности ООО СЦУ «Леда»;
- разработать мероприятия по совершенствованию сбытовой деятельности предприятия ООО СЦУ «Леда»;
- рассчитать экономическую эффективность предложенных мероприятий.

В рамках данной бакалаврской работы объектом исследования была выбрана организация ООО СЦУ «Леда».

Предметом исследования стала сбытовая деятельность этой компании.

Информационная база исследования включает законодательные акты, учебники, учебные пособия, интернет-ресурсы и статьи из списка литературы.

Практическая значимость бакалаврской работы заключается в том, что все теоретические положения, предложенные меры и предложения по оптимизации сбытовой деятельности ООО СЦУ «Леда» нацелены на повышение эффективности операционной деятельности компании.

Работа состоит из введения, трёх разделов, заключения и списка используемой литературы.

1 Теоретические аспекты организации сбытовой деятельности предприятия

1.1 Определение, роль и этапы сбытовой деятельности предприятия

«Сбыт товаров служит связующим звеном между производством, распределением и потреблением. В общем смысле сбыт подразумевает распределение и перемещение продукции от производителя к потребителю. В узком понимании сбыт представляет собой заключительный этап – непосредственное взаимодействие продавца и покупателя.

Цель сбыта заключается в своевременной поставке определённого количества товаров нужного качества конкретному потребителю» [14].

В настоящее время главная цель отдела продаж для компании – обеспечить эффективную работу по распределению, доставке товаров клиентам и их реализации согласно контрактам.

«Сбытовая деятельность имеет большое значение для производственного предприятия, так как она позволяет:

- продолжить производственный процесс, благодаря операциям по сборке, доработке товаров, упаковке, подсортировке и хранению;
- завершить маркетинговые действия по исследованию рынка, разработке товаров, планированию ассортимента и продвижению товаров на рынок;
- определить конкурентные преимущества компании на рынке и эффективность взаимодействия с партнёрами по сбыту;
- определить конкретные экономические и финансовые результаты деятельности производственного предприятия» [9].

Функции сбытовой деятельности предприятия представлены на рисунке

1.

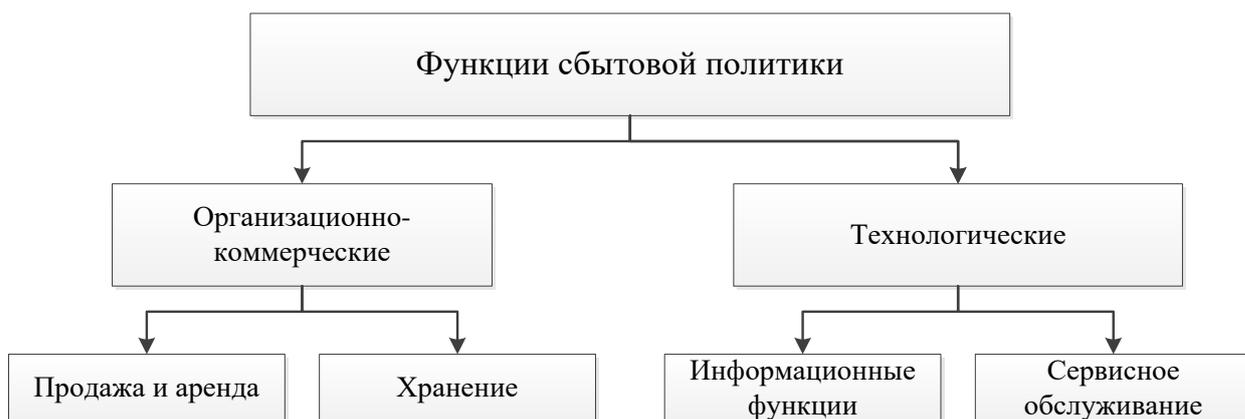


Рисунок 1 – Функции сбытовой деятельности предприятия

Сбыт товаров тесно связан с маркетингом, поскольку маркетинговая концепция меняет подходы, с помощью которых компания достигает поставленных целей в производстве и реализации продукции. Ключевое значение здесь имеет маркетинг, так как отдел маркетинга определяет количество, стоимость и ассортимент продукции, необходимой для успешной реализации на различных сегментах рынка. «Задача отдела сбыта заключается в том, чтобы следовать рекомендациям отдела маркетинга и использовать их в качестве ориентира при продвижении продукции компании» [5].

Сбытовая работа производственного предприятия включает в себя организационно-коммерческие и технологические процессы, которые взаимосвязаны между собой. Организационно-коммерческие аспекты касаются установления деловых связей с клиентами и посредниками.

«Технологические аспекты отражают оперативную работу по сбыту, связанную с движением товаров» [10].

Сбытовая деятельность предприятия включает ряд элементов, представленных на рисунке 2.

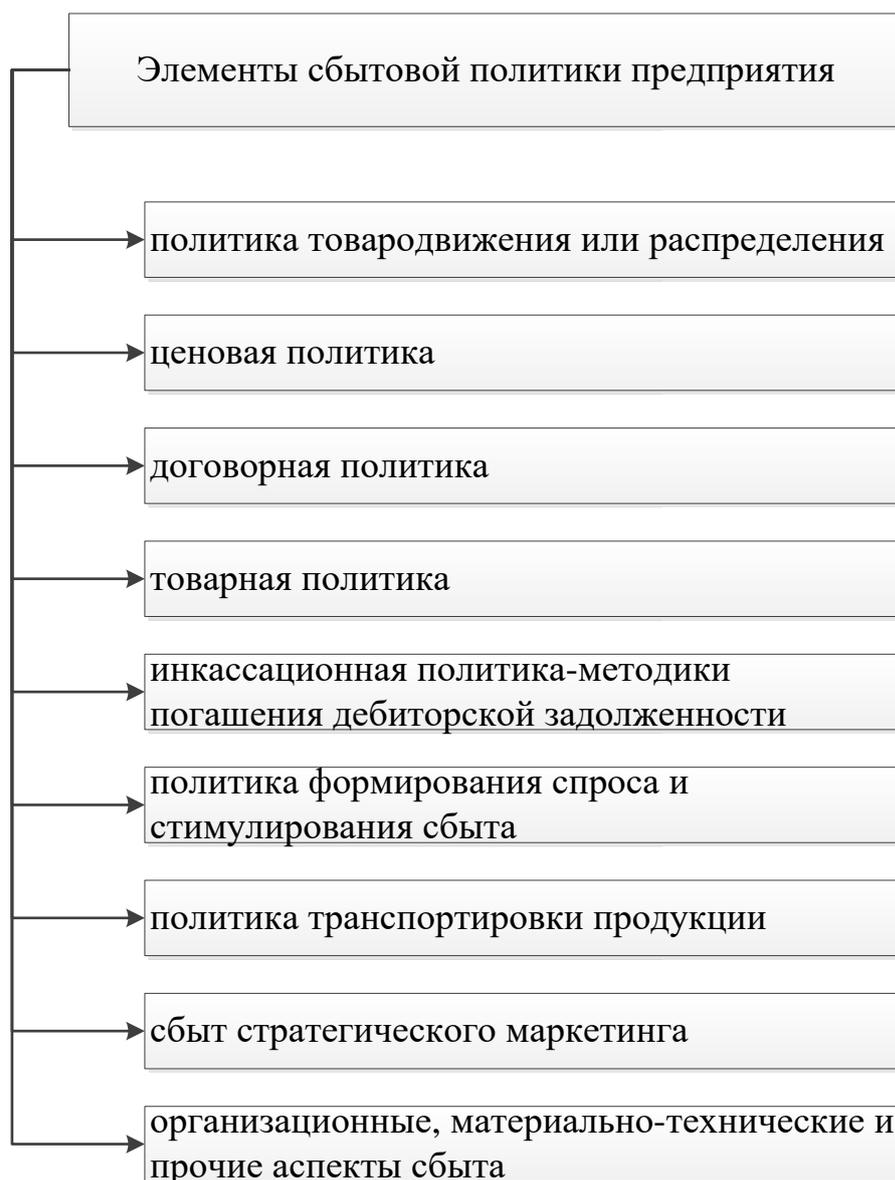


Рисунок 2 – Элементы сбытовой деятельности предприятия

«Для успешной организации сбытовой деятельности компании важно полностью опираться на нормативно-правовые материалы по соответствующим темам.

Нормативно-правовая база сбыта включает юридические инструменты воздействия на участников сбыта, нормативно-технические и ведомственные документы. Эта база создаёт правовую, расчётную и методологическую основу для организации продажи готовой продукции, защищает интересы компании во взаимодействии с покупателями и посредниками и регулирует отношения между участниками процесса сбыта.

В рамках сбытовой деятельности применяются разнообразные законодательные акты, нормативно-технические и ведомственные документы, которые делятся на три категории:

- организационно-правовые нормативы;
- номенклатурно-качественные нормативы;
- стоимостные нормативы» [19].

«Организационно-правовые нормы содержат ключевые законы, регулирующие организацию и планирование сбытовой деятельности, а также правовые и технические нормы, которые определяют порядок транспортного обслуживания сбытового процесса» [16].

«Номенклатурно-качественные нормативы включают в себя:

- стандарты, технические условия и другие документы, регламентирующие требования к качеству продукции предприятия при производстве и поставках;
- положение о приёмке товаров по количеству и качеству;
- стандарты предприятия, регламентирующие организацию договорной работы;
- стандарты предприятия, регламентирующие организацию приёмки, хранения, упаковки, отгрузки и выполнения погрузочно-разгрузочных работ;
- нормативы товарных запасов на складе готовой продукции» [7].

«Применение номенклатурно-качественных стандартов гарантирует эффективное выполнение организационно-коммерческих задач, полную количественную и качественную сохранность товаров при осуществлении всех технологических процессов» [7].

Стоимостные нормативы включают цены на товары и услуги, а также тарифы на автомобильный, речной, водный и железнодорожный транспорт.

Организация сбытовой деятельности проходит через анализ рынка, продукта и конкурентов, поиск подходящих каналов сбыта и выбор посредников для поставки товара покупателям.

«Сбытовая деятельность предприятия состоит из следующих мероприятий:

- планирования и прогнозирования объёмов реализации товаров или услуг с учётом ожидаемой прибыли;
- поиска и выбора наиболее выгодных и надёжных поставщиков и покупателей, а также применения механизмов торгов;
- определения факторов, ускоряющих реализацию товаров и услуг и увеличивающих финансовую результативность компании в целом» [4].

«Основа сбытовой стратегии – это поиск и выбор оптимального способа доставки товара или услуги от компании до конечного потребителя, организация физического распределения и послепродажного обслуживания покупателей» [9].

Выбор каналов сбыта – ключевое решение для компании, основанное на её ожиданиях в выбранном сегменте и поставленных целях.

Типы каналов сбыта представлены на рисунке 3.

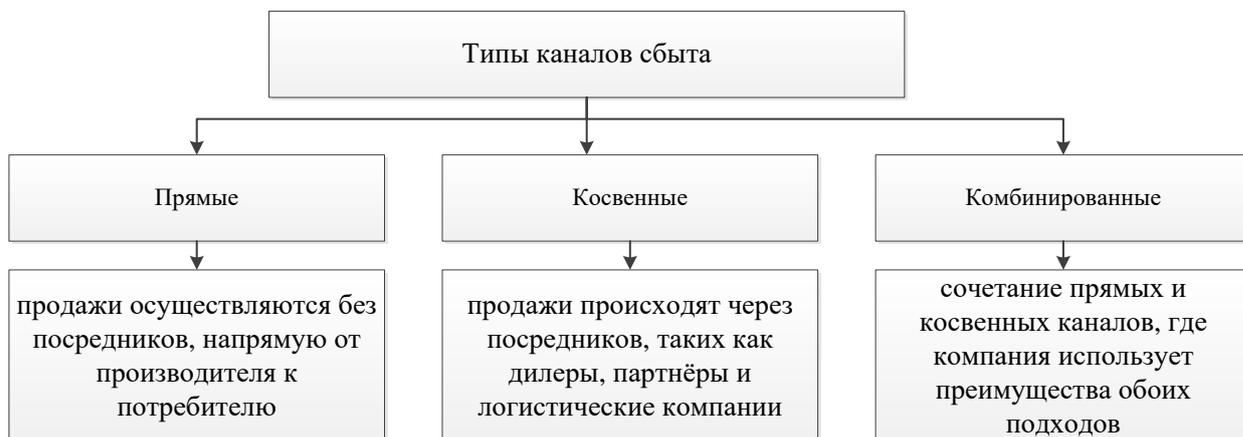


Рисунок 3 – Типы каналов сбыта

«Организация успешной сбытовой стратегии основана на принципах маркетинга, главная цель которого – изучение потребностей существующего рынка для максимального удовлетворения запросов потребителей и создания

оптимальных условий для получения прибыли компанией от реализации её продукции» [9].

Для обеспечения эффективного управления сбытом предприятие должно выполнить следующие этапы

- определить каналы сбыта;
- выбрать посредников;
- организовать поставки;
- стимулировать деятельность посредников;
- контролировать работу посредников.

«Выбор каналов продвижения товаров и услуг – это значимый и сложный управленческий процесс, влияющий на другие маркетинговые решения компании. В связи с постоянными изменениями внешней среды, предпочтений покупателей, развитием технологий и методов доставки, а также внутренних особенностей фирмы, невозможно определить единственный подходящий канал сбыта на длительный срок.

Выбор канала сбыта зависит от многих факторов, включая цели и задачи компании, такие как запланированные показатели продаж и прибыли, финансовые ресурсы и стратегия позиционирования. Важно также учесть систему сбыта, определить необходимые затраты, выбрать каналы и методы сбыта, целевой рынок или его сегмент, способ выхода на рынок, формы и методы стимулирования сбыта, а также систему товародвижения и расходы на доставку товара потребителю. Всё это формирует общую сбытовую деятельность предприятия» [13].

«В настоящее время наиболее распространённые каналы сбыта включают собственный торговый персонал, посредников и дистрибьюторов. В зависимости от финансовых возможностей и стратегических планов компании, ей необходимо выбрать подходящий канал сбыта.

Если компания готова инвестировать значительные средства и временно пожертвовать краткосрочной прибылью для укрепления и расширения своих

рыночных позиций, она может использовать собственный торговый персонал для реализации продукции в собственных торговых точках.

Если компания стремится сэкономить на постоянных затратах, но готова нести высокие переменные затраты, сбыт может осуществляться через дистрибьюторы.

Если же компания удовлетворена своей небольшой долей рынка, ей следует рассмотреть возможность использования услуг посредников.

Эффективность выбранного канала сбыта определяется объёмом продаж и минимальными затратами на сбытовую деятельность компании» [23].

Ценовая политика имеет большое значение, так как цены и процесс ценообразования являются основными аспектами этой сферы. Цены оказывают влияние на итоговые финансовые результаты и определяют продуктивность работы всех элементов производственно-сбытового процесса компании. Таким образом, от установленных цен зависит получение предприятием ожидаемой прибыли.

Оценка каналов сбыта основывается на следующих критериях:

- свойства продукта и его разнообразие;
- доступность перевозки и условия хранения;
- географическое расположение производства;
- специфика ниши и соответствие канала целевой аудитории;
- конкуренция;
- прогнозирование объёма продаж и прибыли;
- финансовая состоятельность для расширения и развития рынка сбыта.

Создание эффективной сбытовой деятельности и её постоянное улучшение требуют минимальных затрат, благодаря чему формируется устойчивая система, которая предотвращает снижение финансовой стабильности компании и обеспечивает эффективный рабочий процесс и потенциал для дальнейшего развития и роста. Таким образом, предприятие

достигает высокого уровня финансовой эффективности, стабильности и независимости, увеличивая объёмы продаж, производства и рыночную долю.

1.2 Эффективные инструменты стимулирования сбыта

Инструменты стимулирования сбыта включают в себя специальные предложения для потенциальных покупателей и посредников, направленные на увеличение продаж. Методы стимулирования продаж делятся на три категории: стимулирование потребителей, стимулирование посредников и стимулирование продавцов.

Инструменты стимулирования покупателей — это специальные предложения продавца, адресованные напрямую потенциальным клиентам в виде прямой рекламы. Цель этой рекламы — проинформировать покупателей о преимуществах товара или услуги, включая возможность сэкономить при покупке.

Методы стимулирования покупателей направлены на увеличение продаж и привлечение новых клиентов, демонстрируя отличия товара или услуги от предложений конкурентов и уникальные особенности, которые будут выгодны покупателям при принятии решения о покупке.

Рассмотрим основные методы стимулирования потребителя.

«Скидки. В розничной торговле скидки предоставляются на определённые категории товаров и на ограниченный период времени. Они используются для стимулирования продаж товаров с низким спросом, вызванным конкуренцией с аналогичными товарами, моральным устареванием товара или недостаточными усилиями по рекламе и продвижению» [20]. Наличие скидок стимулирует покупателей к приобретению товара, увеличивает продажи и делает товар более узнаваемым. Скидки и рост продаж сокращают запасы в розничной торговле и способствуют обновлению ассортимента продукции.

Рассрочка платежа. Рассрочка платежа является важным инструментом стимулирования сбыта товаров длительного пользования. Без возможности оплаты частями спрос на товары, такие как автомобили, мебель, бытовая техника и электроника, мог бы значительно снизиться. Отсрочка платежей приводит к удорожанию товара из-за необходимости кредитования покупателя. Обычно кредитование берёт на себя банк, взимая соответствующие проценты, а торговая организация не участвует в этом процессе. Однако ответственный покупатель, оценив стоимость услуги банка и свои кредитные обязательства, получает возможность приобрести товар, которую он не смог бы осуществить без рассрочки платежа.

Демонстрация свойств образцов продукции. Покупателю предлагается:

- попробовать образцы продуктов, таких как чай, кофе, ветчина, сыр и т. д., в открытом доступе в точке розничной торговли;
- просмотреть видеодемонстрации эффективности моющих, чистящих средств, инструментов и других товаров на телевидении или в интернете;
- оценить качество услуг юридической компании, предоставляющей решения на интернет-сайте.

«Купоны предоставляют скидки при покупке определённых товаров или совершении покупок в определённом магазине. Они выдаются в виде специальных марок в магазинах, отправляются по почте или электронной почте» [12]. Раздача купонов стимулирует потребителей делать покупки в конкретном магазине или покупать товары определённого бренда.

«Купоны используются для представления новых продуктов, увеличения продаж известных продуктов, стимулирования повторных продаж и переключения внимания покупателей с одного бренда на другой» [16].

Демонстрация способов использования и функций товара проводится для продвижения технически сложных изделий. Это могут быть видеоинструкции в интернете или промоакции в магазинах, обучающие потребителей обращаться с товаром и демонстрирующие его функции. Этот

метод используется для стимулирования продаж сложной бытовой техники, техники для дач и электроники.

«Разновидность этого вида стимулирования продаж – демонстрация свойств товара дома или в офисе потенциального покупателя. Акции проводятся представителями продавца, специализирующимися на прямых продажах целевым клиентам или лицам, влияющим на принятие решений ключевыми клиентами» [11].

Конкурсы покупателей проводятся для представления новых товаров. Участники подтверждают покупку товара и соревнуются в объяснении причины покупки и обосновании своего выбора. Победители получают призы от компании-продавца.

Обмен старых товаров на новые. Некоторые производители товаров длительного пользования используют эту методику стимулирования продаж. Она заключается в продаже нового товара со скидкой, которая компенсирует стоимость аналогичного старого товара, ранее приобретённого покупателем.

Премиальные продажи. Это продажи со снижением цены, которые представляют собой временные специальные акции, инициируемые производителями или маркетинговыми службами торговых предприятий. Товары предлагаются по сниженной цене или даже бесплатно при покупке нескольких экземпляров. Примеры премиальных акций — «два товара по цене одного» или «три товара по цене двух».

Сезонные скидки. Этот метод стимулирования продаж используется для поддержания продаж в периоды плохой погоды или смены сезонов. В такие периоды цены на определённые товары снижаются. Например, утеплённая верхняя одежда летом или пляжный ассортимент в сезон дождей.

Потребительские лотереи. Этот метод стимулирования продаж обычно используется для продвижения продукции и брендов высокого ценового сегмента. Он не имеет систематического применения.

Компании-производители популярных брендов организуют персональные рекламные кампании. В рамках этих кампаний проводятся

презентации товаров, направленных на формирование имиджа. Такие презентации проходят в торгово-развлекательных центрах, бутиках люксовых брендов и других местах, где бывают потенциальные покупатели. В роли ведущих презентаций выступают известные актёры, спортсмены и представители медиа. Главная задача этих акций – продвижение брендов, задающих модные тренды в одежде и аксессуарах.

«Другое наименование этого направления стимулирования сбыта – стимулирование торговых операций как совокупности мер воздействия производителя на всю цепочку движения товара от поставщика через посредников и оптовиков до пунктов конечных продаж. Цель такого воздействия – сделать розничную торговлю, оптовиков и посредников заинтересованными участниками организации эффективных продаж. Особое внимание здесь уделяется коммуникациям и согласованности действий сторон» [5].

Ритейлеры и дилеры, представляющие крупные компании-производители на рынке, являются конечными звеньями в цепочке продаж. Программы стимулирования для ритейлеров и дилеров имеют решающее значение для организации эффективных продаж. Также важно стимулировать дистрибьюторов-оптовиков, чтобы продвигать товары в розничные сети. Особая роль отводится стимулированию посредников, таких как транспортные компании и логистические терминалы-склады, которые обеспечивают бесперебойное снабжение дистрибьюторов и розничных магазинов товарами.

«Компенсация закупки. Это предложение закупки дилером в оговорённые сроки определённого объёма товара у производителя с льготным периодом оплаты или снижением цены. Предложения такого рода побуждают дилера осуществлять закупки сверх нормальной потребности пополнения запаса. Однако одновременно с риском затоваривания дилер рассчитывает на дополнительные доходы от снижения цены поставки или отсрочки платежа» [5].

Торговые скидки и компенсации. Дилеру предоставляется компенсация за рекламу, если он самостоятельно организует и проводит рекламные мероприятия, направленные на продвижение товара и подчёркивание его уникальных потребительских свойств. После подтверждения рекламной кампании дилером и проверки её соответствия задачам производителя, возмещаются расходы дилера в виде прямых выплат, скидок на товары или дополнительных бесплатных поставок.

Ценовые соглашения. Некоторые производители эксклюзивных товаров запрещают дилерам и розничным продавцам предоставлять скидки покупателям. Скидки разрешены только в рамках специальных программ производителя и на определённый срок, что оговаривается в контрактах с дилерами и розничными продавцами.

Однако существуют и другие формы сотрудничества между производителями и дилерами. Например, автопроизводители предоставляют значительные скидки на автомобили, купленные дилерами, если они достигают или превышают запланированные, или целевые объёмы продаж. Такая практика стимулирования роста продаж с предоставлением скидок стимулирует активность дилеров на рынке.

Награды и премии для дилеров. Обычно крупные бренды выплачивают дилерам премии за достигнутые результаты. Основными показателями считаются объёмы продаж, но также учитываются усилия дилера по рекламе и продвижению товара на рынке. Производитель может награждать дилеров подарками с символикой бренда, такими как дорогие наборы клюшек для гольфа, компьютеры, часы, швейцарские ножи и так далее. Также часто предоставляются календари, ручки, блокноты и офисные принадлежности с символикой бренда.

«Совместное финансирование рекламы. При взаимодействии производителя и дилера используется совместное финансирование рекламных мероприятий. Стороны согласовывают формы, сроки и стоимость рекламных проектов, определяют соответствие мероприятий целям производителя и

оценивают их потенциальную эффективность. Если обе стороны согласны, принимается решение о сумме и форме компенсации расходов дилера производителем» [11].

Список авторизованных дилеров. Создание списка авторизованных дилеров само по себе является формой рекламы. Попадание в этот список влечёт за собой возникновение определённых обязательств.

«Дилер должен предоставлять информацию о наличии товаров на складе, планах их пополнения, ценах и условиях продажи. Кроме того, дилер получает преимущества в виде рекламы и продвижения своего бренда на рынке» [11].

Дизайн торговых площадок. Внешний вид и оформление дилерского центра, павильона в торговом комплексе или магазина формируют образ «немного продавца». Внешний вид торговых площадок определяет имидж продавца, помогает ему и даже даёт надежду на успех.

«Конкуренция между ритейлерами и дилерами за внешний вид торговых точек привела к появлению особого вида рекламы — предоставления информации о преимуществах и недостатках различных точек продаж, начиная с транспортной доступности, соответствия корпоративным стандартам бренда, достаточного пространства в шоуруме и заканчивая наличием зон отдыха для посетителей и размещения рекламных материалов» [11].

Ведущие мировые бренды уделяют большое внимание дизайну и организации торгового пространства в дилерских центрах и розничных магазинах. Несмотря на ограничения по площади, существуют требования по соответствию корпоративному стилю.

Важным аспектом эффективной организации продаж является мотивация сотрудников отдела продаж.

«Работа продавцов должна быть сосредоточена на главной цели — увеличении объёма продаж, но не менее важно искать наиболее эффективные

способы работы с существующей и потенциальной клиентской базой, а также совершенствовать методы взаимодействия с покупателями» [11].

Премии за объём продаж. Производитель устанавливает целевые показатели объёма продаж на год. Если дилер достигает плановых показателей, производитель выплачивает ему премию для поощрения наиболее успешных продавцов. Если дилер превышает плановые показатели, он обычно получает дополнительную премию для пополнения премиального фонда.

«Соревнования продавцов. Соревнования продавцов по количеству проданных товаров и общей стоимости продаж проводятся как в дилерских центрах, так и между конкурирующими торговыми площадками бренда. Продавцы, несмотря на разные условия, могут достичь впечатляющих личных результатов продаж. Выявление таких результатов и анализ их достижения – цель организации соревнований» [11].

«Совещания и конференции дилеров. Совместные совещания и конференции представителей производителя в регионах проводятся для обмена опытом и выявления лучших практик продаж» [11].

Подводя итог первого раздела можно сделать вывод, что настоящее время главная цель отдела продаж для компании –обеспечить эффективную работу по распределению, доставке товаров клиентам и их реализации согласно контрактам

Эффективная организация сбытовой деятельности способствует успешному функционированию предприятия и достижению его целей.

2 Организационно-экономическая характеристика ООО СЦУ «Леда»

2.1 Техничко-экономическая характеристика ООО СЦУ «Леда»

Общество с ограниченной ответственностью Самарский центр удобрений «Леда» (ООО СЦУ «Леда») является объектом исследования бакалаврской работы. Основным видом деятельности организации является торговля оптовая химическими продуктами.

«Компания Самарский Центр Удобрений «Леда» основана в 2000 году.

Ассортимент включает в себя товары для сада и дома от ведущих российских производителей, а также продукцию собственного производства.

Представлены следующие товарные направления:

- органические и минеральные удобрения;
- грунты;
- средства защиты растений от болезней, вредителей, сорняков;
- средства от грызунов и насекомых;
- семена;
- хозяйственные товары.

Организация постоянно работает над расширением товарного ассортимента и стремимся сделать его интересным как для оптовых компаний, так и представителей розничных сетей магазинов» [28].

В таблице 1 проведем анализ основных технико-экономических показателей организации ООО СЦУ «Леда» за 2020-2022 гг.

Таблица 1 – Основные технико-экономические показатели деятельности ООО СЦУ «Леда» за 2020-2022 гг.

Наименование показателя	Период			Абсолютное отклонение		Темп прироста, %	
	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2021/2020	2022/2021	2021/2020	2022/2021
Выручка, т. р.	102 525	100 260	93 429	-2265	-6831	-2,21	-6,81
Себестоимость продаж, т. р.	72 716	65 467	64 547	-7249	-920	-9,97	-1,41
Валовая прибыль (убыток), т. р.	29 809	34 739	28 882	4930	-5857	16,54	-16,86
Управленческие и коммерческие расходы, т. р.	29240	27688	24051	-1552	-3637	-5,31	-13,14
Прибыль (убыток) от продаж, т. р.	569	7 105	4 831	6536	-2274	1148,68	-32,01
Чистая прибыль (убыток), т. р.	-4 198	7 238	2 779	11436	-4459	-272,42	-61,61
Основные средства, т. р.	15 027	14 243	13 762	-784	-481	-5,22	-3,38
Оборотные активы, т. р.	32 825	29 540	28 748	-3285	-792	-10,01	-2,68
Фондоотдача	6,82	7,04	6,79	0,22	-0,25	3,17	-3,56
Оборачиваемость активов, раз	3,12	3,39	3,25	0,27	-0,14	8,67	-4,25
Рентабельность продаж, %	0,55	7,09	5,17	6,53	-1,92	1176,89	-27,03
Рентабельность производства, %	0,56	7,63	5,45	7,07	-2,17	1266,65	-28,51
Затраты на рубль выручки, коп.	99,45	92,91	94,83	-6,53	1,92	-6,57	2,06

Основываясь на данных таблицы 1 можно сделать вывод, что на протяжении исследуемого периода выручка ООО СЦУ «Леда» постоянно снижается. В 2021 году она снизилась на 2265 т. р., а в 2022 году на 6831 т. р. (6,81%) и составила 93429 т. р.

Динамика выручки ООО СЦУ «Леда» за 2020-2022 гг. представлена на рисунке 4.

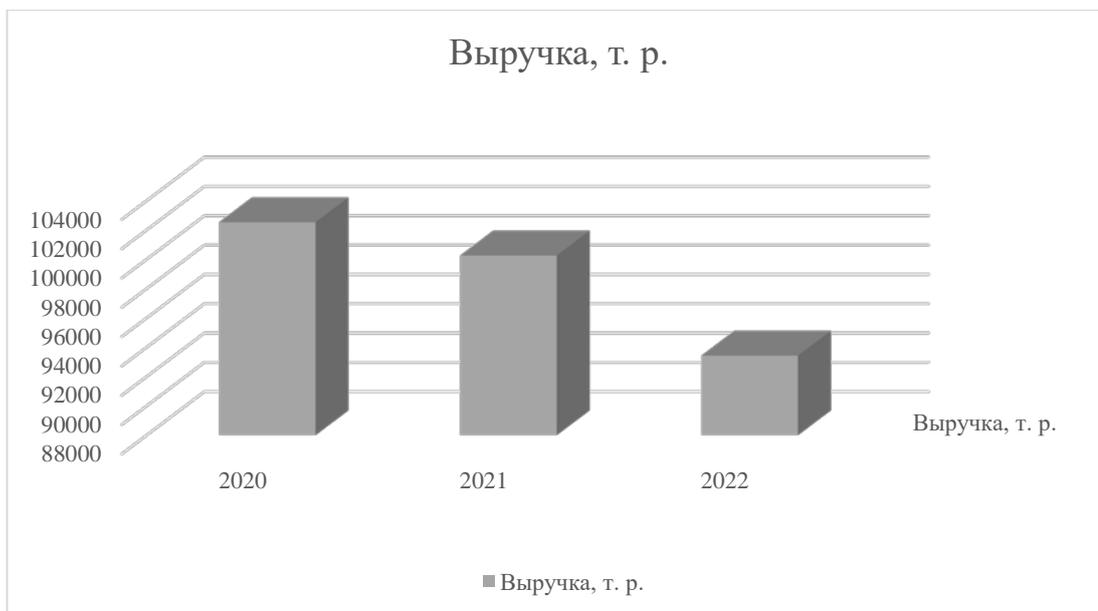


Рисунок 4 – Динамика выручки ООО СЦУ «Леда» за 2020-2022 гг.

Себестоимость также снижалась. В 2021 году она снизилась на 9,97% с 72716 т. р., а в 2022 снизилась еще на 1,41% и составила 64547 т. р. Динамику себестоимости ООО СЦУ «Леда» за 2020-2022 гг. представим на рисунке 5.

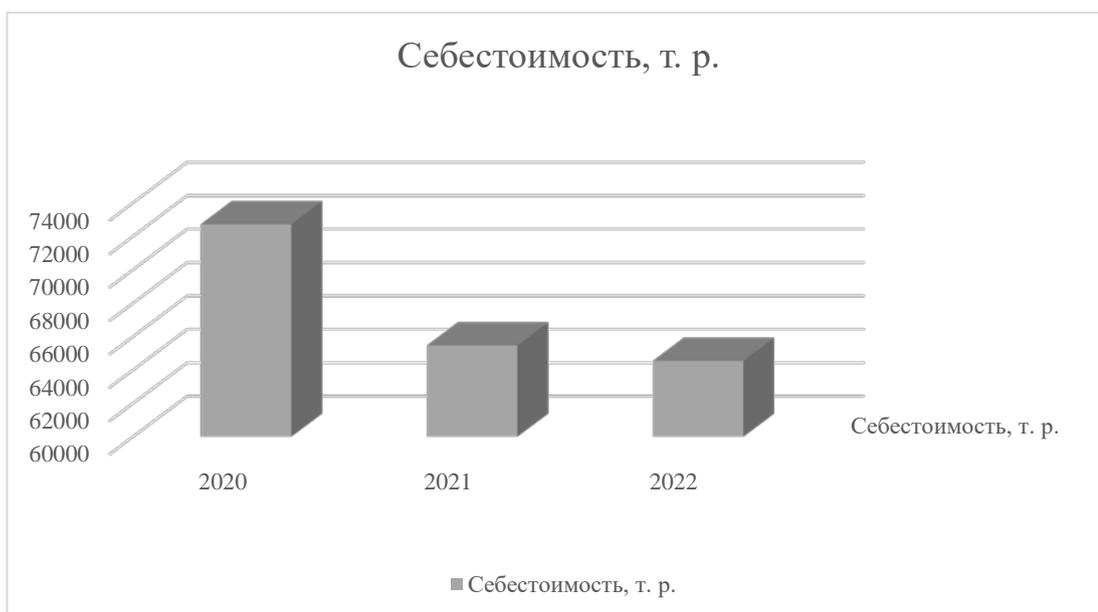


Рисунок 5 – Динамика себестоимости ООО СЦУ «Леда» за 2020-2022 гг.

Валовая прибыль в 2021 году выросла на 16,54% и составила 34739 т. р., а в 2022 году снизилась на 16,86% и составила 28882 т. р.

Управленческие и коммерческие расходы в 2022 составили 29240 т. р., затем постепенно снижались и в 2022 году уже составили 24051 т. р.

Прибыль от продаж в начале исследуемого периода была очень низкой и составляла 569 т. р. Затем, в 2021 году произошел резкий скачок на 1148,68% что составила 7105 т. р. Но, в 2022 произошло снижение на 32,01% и прибыль от продаж составила 4831 т. р.

В 2020 году наблюдался убыток в размере 4198 т.р. В 2021 году предприятие смогло выйти в чистую прибыль, которая составила 7238 т. р. Далее в 2022 году было снижение на 61,61%, но ООО СЦУ «Леда» смогло выйти в чистую прибыль 2779 т. р.

Динамика прибыли от продаж и чистой прибыли (убытка) представлена на рисунке 6.

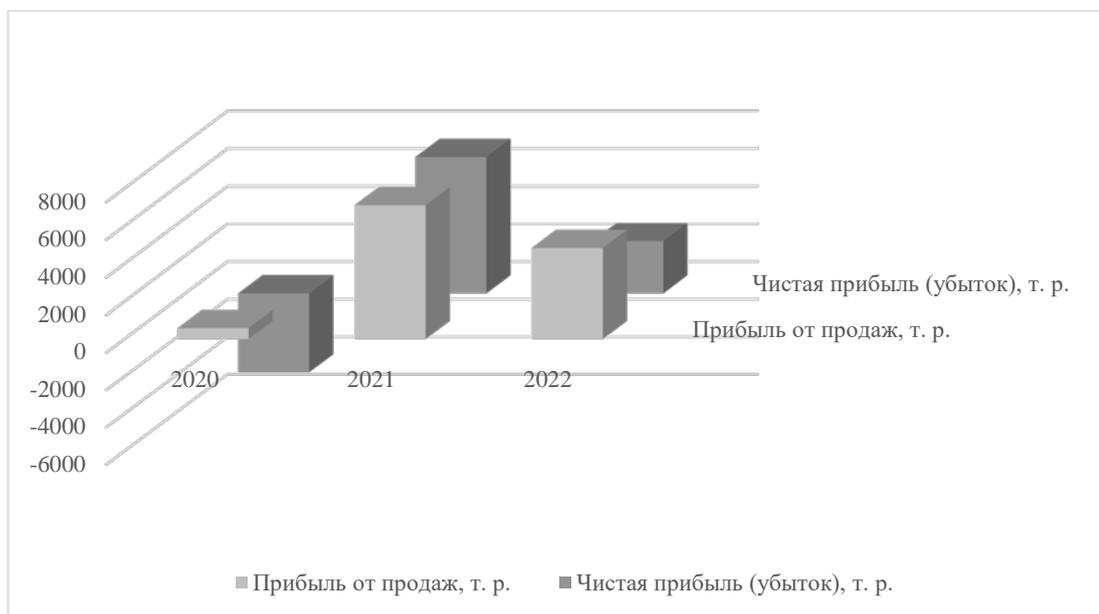


Рисунок 6 – Динамика прибыли от продаж и чистой прибыли (убытка) ООО СЦУ «Леда» за 2020-2022 гг.

Основные средства в течение исследуемого периода незначительно снижались и к концу 2022 года составили 13762 т. р.

Оборотные активы также постепенно снижались. В 2020 году их сумма составляла 328285 т. р., а в 2022 году – 28748 т. р.

Фондоотдача в 2022 году по сравнению с 2021 годом снизилась на 0,25 и составила 6,79.

Оборачиваемость активов в 2022 году по сравнению с 2021 годом снизилась на 0,14 и составила 3,25 раз.

Рентабельность продаж в 2022 году по сравнению с 2021 годом снизилась на 27,03% и составила 5,17%.

Рентабельность производства в 2022 году по сравнению с 2021 годом снизилась на 28,51% и составила 5,45%.

Затраты на рубль выручки в 2022 выросли на 1,92 коп. и составили к концу 2022 года 94,83 коп.

После проведенного анализа можно сказать, что финансовые показатели ООО СЦУ «Леда» снижаются, что негативно сказывается на финансовом состоянии предприятия.

2.2 Анализ сбытовой деятельности ООО СЦУ «Леда»

В параграфе 2.1 бакалаврской работы было выявлено, что выручка организации ООО СЦУ «Леда» снижается на протяжении исследуемого периода. В таблице 2 рассмотрим состав выручки ООО СЦУ «Леда» за 2020-2022 гг.

Таблица 2 – Состав выручки ООО СЦУ «Леда» за 2020-2022 гг.

Наименование показателя, т. р.	Период			Абсолютное отклонение		Темп прироста, %	
	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2021/2020	2022/2021	2021/2020	2022/2021
Органические и минеральные удобрения	17 854	16 784	18784	-1070	2000	-5,99	11,92
Грунты	18 963	19 364	17487	401	-1877	2,11	-9,69

Продолжение таблицы 2

Наименование показателя, т. р.	Период			Абсолютное отклонение		Темп прироста, %	
	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2021/2020	2022/2021	2021/2020	2022/2021
Средства защиты растений от болезней, вредителей, сорняков	13 791	10 487	13854	-3304	3367	-23,96	32,11
Средства от грызунов и насекомых	12 817	16 792	16978	3975	186	31,01	1,11
Семена	18 792	22 378	23487	3586	1109	19,08	4,96
Хозяйственные товары	20 308	14 455	2839	-5853	-11616	-28,82	-80,36
Выручка	102 525	100 260	93 429	-2265	-6831	-2,21	-6,81

По данным таблицы 2 можно сделать следующие выводы:

- органические и минеральные удобрения в 2022 году увеличились на 11,92% и составили 18748 т. р.;
- грунты в 2022 году снизились на 9,69% и составили 17487 т. р.;
- средства защиты растений от болезней, вредителей, сорняков в 2022 выросли на 32,11% и составили 13854 т. р.;
- средства от грызунов и насекомых постепенно увеличивались и в 2022 году составили 16978;
- большую часть в 2022 году составляли семена – 23487%;
- хозяйственные товары в 2022 году очень сильно снизились на 80,36% и составили 2839 т. р.

На рисунке 7 представлена динамика состава выручки ООО СЦУ «Леда» за 2020-2022 гг.

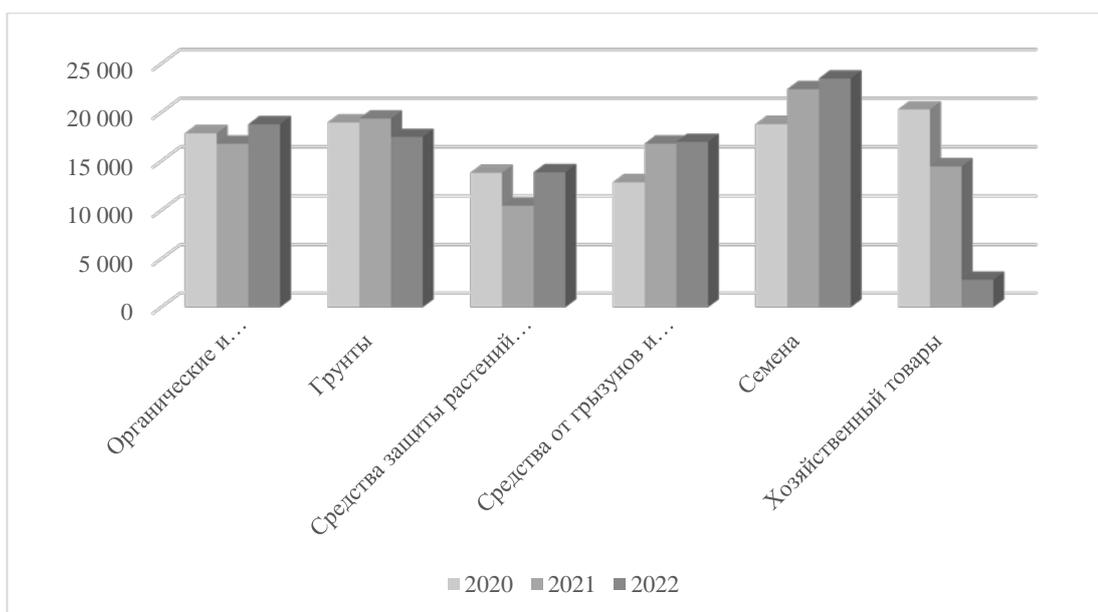


Рисунок 7 – Динамика состава выручки ООО СЦУ «Леда» за 2020-2022 гг.

Далее рассмотрим каналы сбыта ООО СЦУ «Леда».

К прямым каналам сбыта ООО СЦУ «Леда» относятся интернет-магазин и фирменный магазин. К не прямым каналам сбыта ООО СЦУ «Леда» относятся партнеры компании, такие как садовые центры, ландшафтные компании, строительные компании и т.п.

Партнёрами и клиентами самарского центра удобрений являются садовые центры, ландшафтные компании, частные лица и организации из Самарской и Саратовской областей. ООО СЦУ «Леда» стремится каждый год увеличивать свою долю рынка, увеличивая количество партнеров и находя перспективные ниши и сегменты рынка для своей продукции.

«Организация ООО СЦУ «Леда» приглашает к сотрудничеству и предлагает особые условия для сотрудничества садоводам, ландшафтным дизайнерам и строительным компаниям. Партнёры питомника гарантированно получают благоприятные условия для развития своего дела, включая обширный выбор продукции, наличие промаркированных растений в крупных партиях на протяжении всего сезона, а также помощь в организации доставки в любой регион» [28].

«Для привлечения новых партнёров предприятие предлагает следующие возможности:

- работа персонального менеджера с компанией-партнёром;
- накопительная система скидок;
- оптовые цены;
- индивидуальный подход к срокам и способам оплаты;
- организация доставки;
- резерв позиций и другое» [28].

В таблице 3 рассмотрим состав выручки по каналам сбыта продукции ООО СЦУ «Леда» за 2020-2022 гг.

Таблица 3 – Состав выручки по каналам сбыта продукции ООО СЦУ «Леда» за 2020-2022 гг.

Наименование показателя, т. р.	Период			Абсолютное отклонение		Темп прироста, %	
	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2021/ 2020	2022/ 2021	2021/ 2020	2022/ 2021
Интернет-магазин	15 786	11 924	6 850	-3862	-5074	-24,46	-42,55
Фирменный магазин	67 948	70 849	69 784	2901	-1065	4,27	-1,50
Партнеры компании	18 791	17 487	16 795	-1304	-692	-6,94	-3,96
Выручка	102 525	100 260	93 429	-2265	-6831	-2,21	-6,81

По данным таблицы 3 можно сделать следующие выводы:

- выручка от интернет-магазина снижается ежегодно и в 2022 году составила 6850 т. р.;
- продажи фирменного магазина с каждым годом практически не меняются и составили в 2022 году 69784 т. р.;
- продажи от партнеров ежегодно снижаются и в 2022 году составили 16795 т. р.

На рисунке 8 представлена динамика состава выручки по каналам сбыта продукции ООО СЦУ «Леда» за 2020-2022 гг.

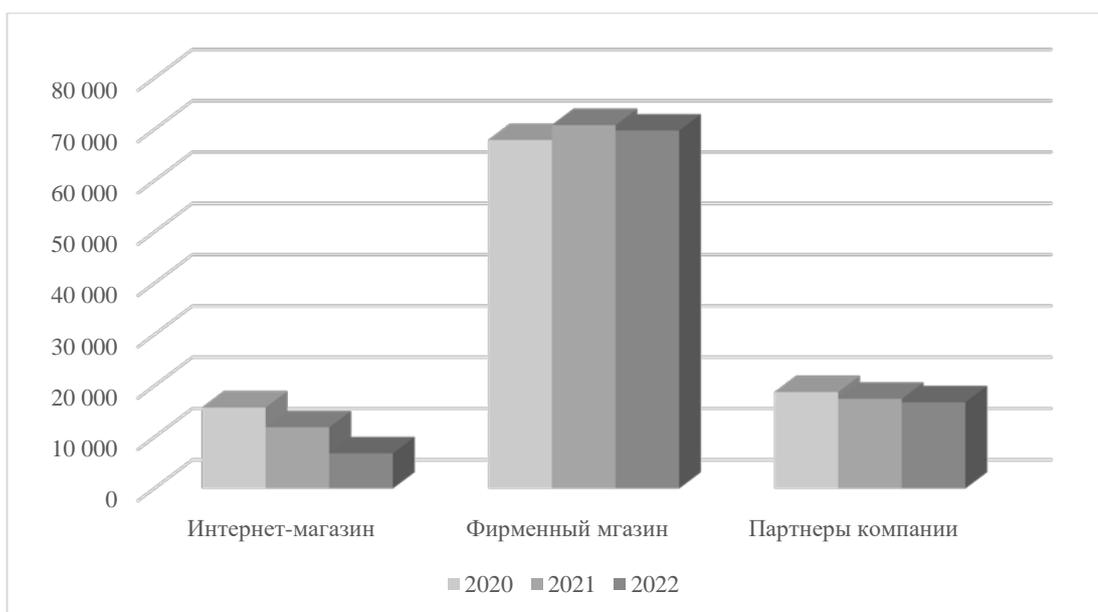


Рисунок 8 – Динамика состава выручки по каналам сбыта продукции ООО СЦУ «Леда» за 2020-2022 гг.

Для того чтобы стимулировать сбыт продукции, организация ООО СЦУ «Леда» применяет следующие инструменты:

- регулярные сезонные акции;
- дисконтная карта лояльности с системой скидок;
- реклама (СМИ, листовки, щиты, социальные сети).

Регулярные сезонные акции для центра удобрений:

- повышают лояльность клиентов, так как они воспринимают выгодные предложения как поощрение.
- стимулируют продажи в сезон, особенно для товаров, пользующихся спросом в определённое время года.
- позволяют освободить место на полках для новых товаров и избавиться от товарных излишков.
- увеличивают количество клиентов, обеспечивая им выгоду и скидки.

Всё больше клиентов пользуются дисконтными картами компании.

«Основные характеристики этих карт включают:

- виртуальный характер карты, которая оформляется при заполнении персональной анкеты.
- право на скидку для постоянных покупателей без использования карты в качестве платёжного средства.
- неограниченный срок действия карты.
- возможность вносить изменения в систему предоставления скидок владельцам карт» [27].

Однако, в исследуемой организации высоки порог: скидка на покупку до 30 т. р. – 2%, покупка от 30 т. р. – скидка 5%, покупка от 50 т. р. – скидка 7%

«Реклама в социальных сетях — это инновационный метод продвижения товаров и услуг компании, позволяющий информировать потребителей о продукции в любое время. Компания использует свой веб-сайт, страницы в социальных сетях, а также прямой маркетинг (рассылки электронных писем и сообщений в мессенджерах) для рекламы» [15].

Проведенный выше анализ показал, что ежегодно снижаются продажи через интернет-магазин. Поэтому, представим схему осуществления заказа через интернет-магазин ООО СЦУ «Леда» на рисунке 9.

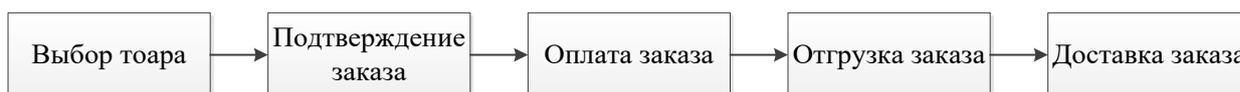


Рисунок 9 – Схема осуществления заказа через интернет-магазин ООО СЦУ «Леда»

Основные трудности при оформлении заказа через интернет-магазин заключаются в относительно продолжительных сроках выполнения заказа, которые начинаются с момента размещения заявки и заканчиваются отправкой товара. Обычно выбор товаров из каталога на веб-сайте компании и подтверждение выбранного ассортимента занимают около 1–2 дней.

«Отправка посадочного материала происходит после обсуждения всех деталей с менеджером по продажам в течение одного или двух дней.

Далее подбирается подходящий для доставки транспорт. Менеджером по логистике согласовывается с покупателем срок и стоимость доставки. Это занимает порядка 1-2 рабочих дней. Клиент должен внести предоплату в размере 100% стоимости товара.

Обычно, весь перечисленный выше процесс занимает от 4 до 5 рабочих дней. Проблема заключается в том, что на предприятии нет отдельного отдела продаж и менеджеров по продажам. Клиенты обслуживаются как менеджерами по продажам, так и менеджерами по логистике, что замедляет работу и мешает сотрудникам сосредоточиться на своих основных обязанностях» [28].

Подводя итог второго раздела можно сделать вывод, что анализ сбытовой деятельности ООО СЦУ «Леда» показал, что организация успешно реализует свою продукцию через фирменный магазин, увеличивая объёмы продаж.

Компания неактивно использует интернет-магазин для продвижения своих товаров, и доля продаж через этот канал постоянно снижается. Предприятие применяет различные инструменты стимулирования сбыта, такие как сезонные акции, распродажи и скидки по бонусным картам.

Выделены проблемы в сбытовой деятельности ООО СЦУ «Леда»:

- снижение выручки в 2022 году;
- высокие лимиты для получения скидок по бонусным картам;
- отсутствие роста продаж через партнеров.
- долгий процесс оформления заказов через интернет-магазин.

3 Совершенствование сбытовой деятельности предприятия ООО СЦУ «Леда»

3.1 Разработка мероприятий по совершенствованию сбытовой деятельности ООО СЦУ «Леда»

По итогам проведенного во втором разделе бакалаврской работы анализа, было выявлено, что организация ООО СЦУ «Леда» использует такие каналы сбыта как интернет-магазин, фирменный магазин и партнеры.

Выручка от интернет-магазина снижается ежегодно. Продажи фирменного магазина с каждым годом практически не меняются.

Для того чтобы стимулировать сбыт продукции, организация ООО СЦУ «Леда» применяет следующие инструменты:

- регулярные сезонные акции;
- дисконтная карта лояльности с системой скидок;
- реклама (СМИ, листовки, щиты, социальные сети).

Были выделены следующие проблемы сбытовой деятельности исследуемой организации:

- высокие лимиты для получения скидок по бонусным картам;
- отсутствие роста продаж через партнеров.
- долгий процесс оформления заказов через интернет-магазин.

На основании этих данных предложим мероприятия по совершенствованию сбытовой деятельности ООО СЦУ «Леда»:

- снижение порога по дисконтным картам;
- сотрудничество с крупнейшими застройщиками Самарской области;
- развитие интернет-магазина.

Далее подробнее рассмотрим предложенные мероприятия.

Снижение порога по дисконтным картам.

«Снижение порога по дисконтным картам – это маркетинговое мероприятие, проводимое компаниями для стимулирования продаж и привлечения новых клиентов. В рамках этого мероприятия компания снижает минимальный порог суммы покупки, при которой клиент получает дисконтную карту. Это позволяет клиентам экономить на покупках и получать дополнительные привилегии, такие как скидки, бонусы или специальные предложения» [8].

Главная задача стимулирования сбыта – приблизить товар к потребителю. Мероприятие по снижению порога по дисконтной карте – это процесс уменьшения суммы, необходимой для достижения следующего уровня скидки. Это делается для поощрения постоянных клиентов и увеличения их активности в использовании дисконтной карты.

«Снижение порога по дисконтным картам работает, потому что оно привлекает новых клиентов и стимулирует их совершать больше покупок. Клиенты получают выгоду от скидок и бонусов, что увеличивает их лояльность к компании. Кроме того, это помогает увеличить средний чек, так как клиенты делают больше покупок, чтобы достичь порога для получения дисконтной карты» [8].

Предоставление скидки при снижении порога поможет увеличить продажи продукции компании, привлекая покупателей более низкой ценой. Этот инструмент стимулирования продаж позволяет компании:

- увеличить товарооборот и сумму выручки;
- снизить затраты на хранение товаров;
- уменьшить транспортные расходы и ускорить логистику.

Предлагается ввести следующую систему скидок по дисконтным картам:

- скидка на покупку до 20 т. р. – 2%,
- скидка на покупку от 20 т. р. – 5%;
- скидка на покупку от 40 т. р. – 7%.

Сотрудничество с крупнейшими застройщиками Самарской области.

«Сотрудничество с крупнейшими застройщиками в качестве маркетингового мероприятия может быть эффективным, так как это позволяет охватить широкую аудиторию потенциальных покупателей и повысить узнаваемость бренда. Однако важно тщательно продумать стратегию сотрудничества, учитывая особенности рынка и целевую аудиторию» [11]

В качестве рекомендации по улучшению стратегии продаж ООО СЦУ «Леда» предлагается активное сотрудничество с застройщиками (коттеджные посёлки, таунхаусы) в области рекламы и разработки ландшафтного дизайна для последующей реализации продукции. Расходы на реализацию этого проекта включают маркетинговые кампании (раздача листовок в офисах продаж, реклама на сайтах застройщиков и т. д.). Такое взаимодействие позволит организации значительно увеличить доходы от продаж.

Взаимодействие с крупными строительными компаниями приносит пользу, поскольку укрепляет позиции фирмы на рынке, расширяет круг потребителей и улучшает репутацию бренда. Благодаря партнёрству с авторитетными застройщиками фирма привлекает внимание множества потенциальных покупателей, заинтересованных в приобретении недвижимости.

Развитие интернет-магазина.

«Интернет-магазин играет ключевую роль, так как решает несколько важных задач для организации: обеспечивает присутствие в онлайн-торговле, что позволяет использовать разнообразные инструменты интернет-маркетинга, а также снижает давление со стороны дистрибьюторов. Чтобы интернет-магазин продукции производителей стал успешным каналом сбыта в долгосрочной перспективе, необходимо следовать определённой методике» [27].

Основные направления развития интернет-магазина ООО СЦУ «Леда» представлены на рисунке 10.

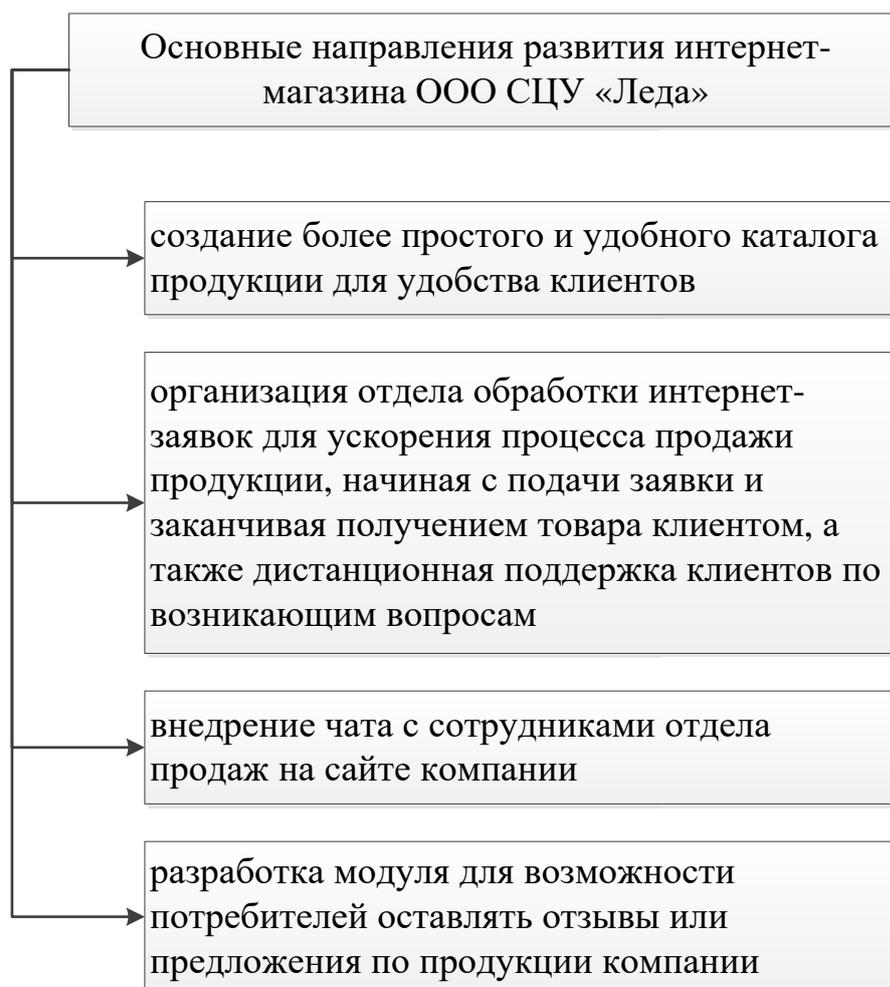


Рисунок 10 – Основные направления развития интернет-магазина ООО СЦУ «Леда»

«Развитие интернет-магазина исследуемого предприятия предоставляет ряд значительных преимуществ, таких как:

- обширные возможности для изучения своей целевой аудитории;
- уменьшение зависимости от посредников, что укрепляет позицию компании на рынке;
- повышение узнаваемости бренда в интернете и представление уникальных особенностей;
- формирование правильного восприятия ценовой политики производителя» [27].

Вышеупомянутые преимущества указывают на значимость этого инструмента для компании. Сбор информации о конечном потребителе

способен полностью заменить классические способы исследования покупательских предпочтений. В следующем разделе бакалаврской работы мы рассчитаем экономическую эффективность предложенных мероприятий.

3.2 Экономическая эффективность предложенных мероприятий

В предыдущем параграфе были предложены следующие мероприятия по совершенствованию сбытовой деятельности ООО СЦУ «Леда»:

- снижение порога по дисконтным картам;
- сотрудничество с крупнейшими застройщиками Самарской области;
- развитие интернет-магазина.

Заключение соглашений о сотрудничестве с крупными застройщиками, согласно экспертным оценкам, может привести к увеличению выручки на 3%. Экономическую эффективность этого мероприятия представим в таблице 4.

Таблица 4 – Экономическая эффективность мероприятия по сотрудничеству с крупнейшими застройщиками Самарской области ООО СЦУ «Леда»

Наименование показателя	2022 г.	План	Абсолютное отклонение	Темп прироста, %
Выручка, т. р.	93 429	96 231	2802	3,00
Себестоимость продаж, т. р.	64 547	64 547	0	-
Прибыль (убыток) от продаж, т. р.	4 831	7 633	2802	58,00
Рентабельность продаж, %	5,17	7,93	2,76	53,38

По данным таблицы 4 можно сказать, что прибыль от продаж увеличится на 58%, а рентабельность продаж на 53,38% и составит 7,93%.

Рассчитаем экономическую эффективность от мероприятия по развитию интернет-магазина. В таблице 5 представим расходы на данное мероприятие.

Таблица 5 – Расходы на развитие интернет-магазина ООО СЦУ «Леда»

Статья затрат	Сумма, т. р.
Разработка нового сайта	100
Расходы на продвижение интернет-магазина	250
Расходы на техническую поддержку сайта	60
Итого	410

По данным таблицы 5 видно, что затраты на развитие интернет-магазина ООО СЦУ «Леда» составят 410 т. р. в первый год.

Исследования показывают, что развитие электронных каналов продаж способствует росту продаж предприятий. Развитие интернет-магазинов может обеспечить увеличение продаж на 5–15 % в год (в среднем 7,5 %). Однако по мере того, как конкуренты начнут применять аналогичные стратегии, рост продаж может замедлиться.

В таблице 6 рассчитаем экономический эффект от мероприятия по развитию интернет-магазина ООО СЦУ «Леда».

Таблица 6 – Экономическая эффективность мероприятия по развитию интернет-магазина ООО СЦУ «Леда»

Наименование показателя	2022 г.	План	Абсолютное отклонение	Темп прироста, %
Выручка, т. р.	93 429	100 436	7007	7,50
Себестоимость продаж, т. р.	64 547	64 957	410	0,64
Прибыль (убыток) от продаж, т. р.	4 831	11 428	6597	136,56
Рентабельность продаж, %	5,17	11,38	6,21	120,12

По данным таблицы 6 можно сказать, что прибыль от продаж увеличится на 136,56%, а рентабельность продаж на 120,12% и составит 11,38%.

Подводя итог третьего раздела можно сказать, что предложенные мероприятия по оптимизации сбытовой стратегии компании ООО СЦУ «Леда» включают:

- снижение порога по дисконтным картам;
- сотрудничество с крупнейшими застройщиками Самарской области;
- развитие интернет-магазина.

Это, в свою очередь, позволит:

- расширить и улучшить существующие каналы сбыта компании;
- улучшить и ускорить процесса сбыта продукции;
- увеличить прибыль от продаж на 58%, а рентабельность продаж на 53,38% и составит 7,93% за счет мероприятия по сотрудничеству с крупнейшими застройщиками Самарской области;
- увеличить прибыль от продаж на 136,56%, а рентабельность продаж на 120,12% и составит 11,38% за счет мероприятия по развитию интернет-магазина.

Заключение

В бакалаврской работе проведено исследование сбытовой деятельности ООО СЦУ «Леда».

В первом разделе бакалаврской работы были рассмотрены теоретические аспекты организации сбытовой деятельности предприятия.

В результате первого раздела был сделан вывод о том, что настоящее время главная цель отдела продаж для компании –обеспечить эффективную работу по распределению, доставке товаров клиентам и их реализации согласно контрактам.

Эффективная организация сбытовой деятельности способствует успешному функционированию предприятия и достижению его целей.

Таким образом, эффективная организация сбытовой деятельности способствует успешному функционированию предприятия и достижению его целей.

Подводя итог второго раздела был сделан вывод, что анализ сбытовой деятельности ООО СЦУ «Леда» показал, что организация успешно реализует свою продукцию через фирменный магазин, увеличивая объёмы продаж.

Компания неактивно использует интернет-магазин для продвижения своих товаров, и доля продаж через этот канал постоянно снижается. Предприятие применяет различные инструменты стимулирования сбыта, такие как сезонные акции, распродажи и скидки по бонусным картам.

Выделены проблемы в сбытовой деятельности ООО СЦУ «Леда»:

- снижение выручки в 2022 году;
- высокие лимиты для получения скидок по бонусным картам;
- отсутствие роста продаж через партнеров.
- долгий процесс оформления заказов через интернет-магазин.

Третий раздел бакалаврской работы содержит в себе разработку мероприятий по совершенствованию сбытовой деятельности предприятия ООО СЦУ «Леда».

Предложенные мероприятия по оптимизации сбытовой стратегии компании ООО СЦУ «Леда» включают:

- снижение порога по дисконтным картам;
- сотрудничество с крупнейшими застройщиками Самарской области;
- развитие интернет-магазина.

«Развитие интернет-магазина исследуемого предприятия предоставляет ряд значительных преимуществ, таких как:

- обширные возможности для изучения своей целевой аудитории;
- уменьшение зависимости от посредников, что укрепляет позицию компании на рынке;
- повышение узнаваемости бренда в интернете и представление уникальных особенностей;
- формирование правильного восприятия ценовой политики производителя» [27].

Это, в свою очередь, позволит:

- расширить и улучшить существующие каналы сбыта компании;
- улучшить и ускорить процесса сбыта продукции;
- увеличить прибыль от продаж на 58%, а рентабельность продаж на 53,38% и составит 7,93% за счет мероприятия по сотрудничеству с крупнейшими застройщиками Самарской области;
- увеличить прибыль от продаж на 136,56%, а рентабельность продаж на 120,12% и составит 11,38% за счет мероприятия по развитию интернет-магазина.

Поставленные цели и задачи бакалаврской работы выполнены.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Астраханцева А. С. Проблемы сбытовой деятельности компаний, реализующих непродовольственные товары [Текст] / А. С. Астраханцева, В. С. Москвитина // Молодая наука Сибири. – 2020. – № 3(9). – С. 429-434.
2. Башкиров А. А. Тенденции развития сбытовой деятельности в России и за рубежом [Текст] / А. А. Башкиров, О. Г. Кабакова // Роль аграрной науки в устойчивом развитии сельских территорий: Сборник V Всероссийской (национальной) научной конференции, Новосибирск, 18 декабря 2020 года. – Новосибирск: Издательский центр Новосибирского государственного аграрного университета «Золотой колос», 2020. – С. 1136- 1138.
3. Больших К. А. Современный подход к повышению эффективности сбытовой деятельности предприятия [Текст] / К. А. Больших, О. А. Рыжова // Поколение будущего: взгляд молодых ученых 2020: Сборник научных статей 9-й Международной молодежной научной конференции: в 5-и томах, Курск, 12-13 ноября 2020 года / Юго-Западный государственный университет. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2020. – С. 46-49.
4. Васильева В. В. Управление сбытовой деятельностью и пути ее совершенствования на примере коммерческого торгового предприятия [Текст] / В. В. Васильева, К. Е. Шаповалова // Финансы. Учет. Банки. – 2019. – № 1 – 2(26-27). – С. 22-28.
5. Гольдштейн Г.Я. Стратегический менеджмент: учебное пособие [Текст] / Г.Я Гольдштейн. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2019. – 94 с.
6. Гайсина Р.Р. Электронная коммерция: стратегия сбытовой деятельности для малого предприятия [Текст] / Р.Р. Гайсина, А.И. Хисаева // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2019. – №1. – С. 105-110.
7. Гаджинский А.М. Логистика [Текст] / А.М. Гаджинский. – М.: Дашков и К, 2019. – 484 с. 50

8. Гальченко С.А. Оптимизация маркетинговой стратегии предприятия в кризисных условиях [Текст] / С.А. Гальченко, А.С. Согачева // Приоритеты экономического роста страны в период постпандемии. – 2020. – С. 116-120.
9. Зоркальцева А.С. Сущность логистической системы и её роль в производственно-сбытовом цикле [Текст] / А.С. Зоркальцева // Актуальные вопросы современной экономики. – 2020. – №10. – С. 561-565.
10. Ильмурзина Э.М. Логистика в интернет-бизнесе [Текст] / Э.М. Ильмурзина, Е.Н. Парина, К.А. Кавтасьева // Вопросы студенческой науки. – 2019. – №4. – С. 25-32.
11. Карапетян А. Г. Сбытовая деятельность как важный фактор развития предприятия в современных условиях [Текст] / А. Г. Карапетян // Информация и инновации. – 2021. – Т. 16. – № 1. – С. 56-59.
12. Карпов Л.А. Выстраиваем логистику для интернет-магазина: пошаговый план действия [Текст] / Л.А. Карпов // Экономика и бизнес. – 2020. – №4. – С. 112-118.
13. Квасникова В.В. Оценка эффективности сбытовой деятельности организации по производству швейных изделий: методика и апробация [Текст] / В.В. Квасникова, Н.В. Мацкевич // Вестник Витебского технологического университета. – 2019. – №1. – С. 104-108.
14. Кондратьев С. С. Формирование логистической системы в электронной коммерции [Текст] / С. С. Кондратьев // Молодой ученый. – 2019. – № 2 (240). – С. 221-223.
15. Корокошко Ю. В. Стратегическое планирование сбытовой деятельности в системе конкурентоспособности предприятия [Текст] / Ю. В. Корокошко, Т. И. Рузманова, Е. И. Сероглазова // Финансовый бизнес. – 2020. – № 7(210). – С. 159-162.
16. Кривякин К.С. Методика оценки эффективности логистической деятельности предприятия [Текст] / К.С. Кривякин, Н.Н. Макаров, А.А. Полухина // Экономинфо. – 2019. – №4. – С. 115-118. 51

17. Кузнецова И.Ю. Мировые тенденции развития сбытовой деятельности [Текст] / И.Ю. Кузнецова // Вестник магистратуры. – 2019. – №4. – С. 25-32.

18. Кузнецова А.А. Объединение торговых организаций как потенциал увеличения продаж [Текст] / А.А. Кузнецова, А.Ф. Никишин // Инновационная наука. – 2019. – №4. – С. 25-37.

19. Кузьмина В. О. Индикаторы эффективности сбытовой деятельности торгового предприятия с использованием моделирования бизнес-процессов [Текст] / В. О. Кузьмина // Вестник Гуманитарного университета. – 2020. – №4(31). – С. 6-9.

20. Лешина М. А. Возможности совершенствования коммерческо-сбытовой деятельности муниципального предприятия на основе использования автоматизированных программ [Текст] / М. А. Лешина // Социально-экономические аспекты менеджмента в эпоху развития цифровых технологий : Сборник материалов Всероссийской (национальной) научно-практической конференции, Воронеж, 30 мая 2020 года. – Воронеж: Издательско-полиграфический центр «Научная книга», 2020. – С. 79-84.

21. Макаров М.В. Необходимость формирования логистики сбытовой деятельности на предприятии [Текст] / М.В. Макаров // Современные подходы к трансформации концепций государственного регулирования и управления в социально-экономических системах. – 2020. – С. 277-283.

22. Мезенцева А. С. Тенденции развития сбытовой деятельности в России и за рубежом [Текст] / А. С. Мезенцева // Экономика и социум. – 2020. – № 6(73). – С. 884-886. 52

23. Миронеченко А.К. Особенности формирования механизма сбытовой деятельности предприятия [Текст] / А.К. Миронеченко, Л.Е. Фисенко // Научный вестник Волжского университета. – 2020. – №4. – С. 25-30.

24. Модели и методы теории логистики: Классификация; Прогнозирование; Анализ: учебное пособие для вузов [Текст] /под ред. Лукинского, В.С. – СПб: Питер, 2020. – 186 с.

25. Овчаренко Н.В. Цифровизация бизнеса: новые возможности для повышения эффективности деятельности современных предприятий [Текст] / Н.В. Овчаренко // Цифровая и экономическая безопасность как основа обеспечения стратегических стабильности и партнерства. – 2020. – С. 169- 174.

26. Особенности организации управления эффективной сбытовой деятельностью на предприятии [Текст] / И. П. Богомолова, О. А. Уразова, Р. И. Ибрагимов, И. Н. Василенко // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. – 2020. – Т. 82. – № 4(86). – С. 432-444.

27. Соколова А.А. Что интернет-магазину делать с логистикой? [Текст] / А.А. Соколова // Технологии. – 2018. – №5. – С. 45-62. 30. Ультан, С.И. Оценка эффективности электронной коммерции современных компаний: проблемы, методики, анализ [Текст] / С.И. Ультан, К.Л. Дмитриев // Россия в современном мире: поиск новой стратегии социально-экономического развития. – 2020. – С. 195-210

28. <https://scu-leda.ru/>