

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра экономической теории
и национальной экономики

**ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
(НА ПРИМЕРЕ АО «САРАТОВСКИЙ ЗАВОД ЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО
МАШИНОСТРОЕНИЯ»)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 5 курса 561 группы
Направления 38.03.01 «Экономика»
профиля «Экономика предприятий и организаций»
экономического факультета
Мурсалиевой Джени Тарлан кызы

Научный руководитель
Старший преподаватель _____ Г.А. Черемисинов

Зав. кафедрой,
к.э.н., доцент _____ Е.В. Огурцова

Введение

Актуальность темы исследования. Организация сбытовой деятельности играет весьма важную роль и обеспечивает обратную связь производства с рынком, является источником информации о спросе и потребностях потребителей. Поэтому разработка сбытовой политики - основа программы маркетинга. Для современных организаций в сложных условиях современного бизнеса сбытовая деятельность имеет особенно важное значение, поскольку изменение ситуации в стране вынуждает все большее число предпринимателей и менеджеров осознавать необходимость достижения не только сиюминутных (получение немедленной прибыли), но и долгосрочных целей.

В современных условиях хозяйствования, характеризующихся высоким уровнем конкуренции, нестабильностью спроса и постоянным изменением внешней среды, сбытовая деятельность предприятия выходит на первый план. Именно от эффективности сбыта зависят финансовая устойчивость, величина прибыли, рентабельность и, в конечном счёте, сама возможность дальнейшего существования и развития организации. Сбытовая политика обеспечивает обратную связь между производством и рынком, является источником информации о потребностях покупателей и позволяет быстро адаптироваться к изменениям законодательства и рыночной конъюнктуры. Несмотря на значительное количество исследований в области маркетинга и логистики, многие промышленные предприятия до сих пор сталкиваются с проблемой низкой рентабельности продаж и неэффективного использования сбытовых каналов.

Цель исследования: разработка направлений повышения эффективности сбытовой деятельности предприятия (на примере АО «Саратовский завод энергетического машиностроения»).

Для достижения цели были поставлены и решены следующие задачи:

- рассмотреть сущность сбытовой деятельности и её элементы;
- выбрать и обосновать методы оценки эффективности сбытовой деятельности;
- дать организационно-экономическую характеристику предприятия;
- провести анализ эффективности сбытовой деятельности АО «Саратовский завод энергетического машиностроения»;
- разработать конкретные направления повышения эффективности сбыта и оценить их экономический эффект.

Объект исследования – сбытовая деятельность Акционерного общества «Саратовский завод энергетического машиностроения».

Предмет исследования – организационно-экономические отношения, возникающие в процессе управления сбытовой деятельностью, и методы повышения её эффективности.

Материалы исследования. Эмпирическую базу исследования составили:

- устав и официальная финансовая отчётность (бухгалтерский баланс и отчёт о финансовых результатах) АО «Саратовский завод энергетического машиностроения» за 2022–2024 годы;
- внутренние данные о структуре сбыта по товарным группам и расходах, связанных со сбытом;
- официальный сайт предприятия (sarzem.ru);
- публикации российских и зарубежных авторов по теме сбытовой деятельности, маркетинга и логистики;
- нормативно-правовые акты в области бухгалтерского учёта и налогообложения.

Методологическая основа. В работе использованы методы: синтез, анализ статистических данных, дедукция, системный и сравнительный анализ, горизонтальный и вертикальный анализ финансовой отчётности, коэффициентный метод (расчёт рентабельности, коэффициента отклика покупателей, доходности затрат на сбыт).

Структура исследования: выпускная квалификационная работа состоит из введения, главы 1 «Теоретические основы сбытовой деятельности», главы 2 «Разработка направлений повышения сбытовой деятельности предприятия», заключения, списка использованных источников из 40 наименований и 3 приложений. Содержит 20 таблиц, 14 рисунков.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обоснована актуальность темы исследования, сформулированы цели и задачи работы, определены предмет и объект исследования, описаны методы исследования, представлена характеристика информационной базы исследования, показана теоретическая и практическая значимость результатов проделанной исследовательской работы.

В 1 главе отражена сущность сбытовой деятельности, проведён теоретический анализ категории «сбытовая деятельность». Установлено, что в широком смысле сбытовая деятельность – это общее руководство организацией с использованием функций планирования, организации, контроля, координации и мотивации. В узком смысле – оперативное планирование и управление процессом реализации продукции. Рассмотрены основные элементы системы сбыта: организация закупок, хранение готовой продукции, собственно торговля (в том числе ассортиментная политика) и продвижение товара к потребителю. Отмечено, что сбалансированное взаимодействие этих элементов позволяет одновременно решать задачи бизнеса (максимизация прибыли, рост стоимости компании) и удовлетворять потребности клиентов.

Особое внимание уделено методам оценки эффективности сбытовой деятельности. К числу наиболее применимых отнесены:

- коэффициент отклика покупателей (отношение объема реализованной продукции к затратам на сбыт) – формула (1);
- коэффициент доходности времени, затраченного на сбыт (отношение прибыли от реализации к затратам на сбыт) – формула (2);
- показатели рентабельности (активов, собственного капитала, продаж);
- горизонтальный, вертикальный и трендовый анализ финансовых результатов.

Сделан вывод, что эффективность сбыта – это не только отношение результата к затратам, но и правильный выбор целей: высокая результативность при ошибочных целях не может считаться эффективной. Для решения данных проблем необходима эффективная система управления, которая позволит организовать закупки, хранение, торговую деятельность, а также организовать каналы продвижения. На основе анализа принимаются управленческие решения по расширению рыночного присутствия, удержанию доли рынка и увязке сбытовой стратегии с общим развитием предприятия.

Во 2 главе представлен анализ деятельности АО «Саратовский завод энергетического машиностроения». Основной вид деятельности – производство паровых котлов (кроме котлов центрального отопления), а также теплообменников, оборудования для водоподготовки, подогревателей нефти и металлоконструкций. Высший орган управления – собрание акционеров, исполнительный – директор. Организационная структура – линейно-функциональная.

Анализ основных экономических показателей (таблица 4 работы) показал, что выручка в 2023 году выросла почти вдвое (до 1 101 462 тыс. руб.), однако в 2024 году снизилась на 15,4% – до 931 848 тыс. руб. Себестоимость продаж

также росла опережающими темпами в 2023 году, но в 2024 году её снижение (до 710 318 тыс. руб.) было менее глубоким, чем снижение выручки. Валовая прибыль за три года увеличилась с 161 715 тыс. руб. до 221 530 тыс. руб. Коммерческие расходы выросли с 12 893 тыс. руб. в 2022 году до 26 213 тыс. руб. в 2024 году (более чем в два раза). Управленческие расходы также увеличились на 24%. Чистая прибыль составила в 2024 году 13 908 тыс. руб., что в 3,5 раза выше уровня 2022 года, однако рентабельность продаж (по чистой прибыли) оставалась крайне низкой: 0,71% в 2022 г., 1,50% в 2023 г., 1,49% в 2024 г.

Анализ сбытовой деятельности показал, что предприятие использует непрямой канал сбыта через сеть дилеров. На сайте представлены все товарные группы, но отсутствует функция интернет-магазина. Наибольший объём реализации в 2024 году пришёлся на котлы и котельное оборудование – 43% в структуре сбыта, далее идут подогреватели нефти (24%) и теплообменники (20%). Оборудование для водоподготовки, давшее всплеск продаж в 2023 году (55% структуры), в 2024 году сократилось до 9%. Это свидетельствует о разовом тендерном характере тех продаж.

Анализ расходов, связанных со сбытом (таблицы 9–10 работы), выявил, что в 2024 году основную долю составили транспортные расходы – 43%, расходы на капитальный ремонт складов – 17,8%, хранение – 13,6%, оплата труда сбытового персонала – 9,4%. Затраты на маркетинг и продвижение снизились до 11,3% в структуре.

Структура сбыта по каналам. В настоящее время предприятие использует двухуровневый канал сбыта: продукция поставляется в дистрибьюторские центры, оттуда – дилерам, которые реализуют её конечным потребителям. Такая схема позволяет охватывать регионы России, Белоруссии и Казахстана, но создаёт дополнительную нагрузку на конечную цену (дилерская наценка составляет около 25%). На сайте завода представлен полный ассортимент,

однако отсутствует возможность онлайн-заказа, что ограничивает потенциал прямых продаж.

Расчёт коэффициента отклика покупателей (объём реализации / затраты на сбыт) показал его снижение: в 2022 г. – 43, в 2023 г. – 55 (временное улучшение за счёт тендера), в 2024 г. – 36. Коэффициент доходности затрат на сбыт (прибыль / затраты на сбыт) также упал с 0,8 в 2023 году до 0,5 в 2024 году. Рентабельность продаж по отдельным товарным группам остаётся низкой: по котлам – 1,69% в 2024 году, по теплообменникам – 1,25%, по подогревателям нефти – 0,41%. Наиболее доходным оказалось оборудование для водоподготовки (4,05% в 2024 году, но его доля мала).

Таким образом, АО «Саратовский завод энергетического машиностроения» осуществляет сбыт своей продукции через сеть дилеров, для знакомства со всеми товарными группами продукции данной компании разработан сайт.

В ходе проведенного анализа сбытовой деятельности АО «Саратовский завод энергетического машиностроения» можно сделать следующие выводы: объем реализации за последние три года увеличился, предприятие являлось участником тендеров. Анализ расходов, связанных со сбытом, показал, его значительная доля приходится на транспортировку и оплату труда.

В качестве проблемы сбытовой деятельности АО «Саратовский завод энергетического машиностроения» была выявлена следующая: низкая рентабельность продаж по всем товарным группам. В качестве негативных факторов следует отметить снижение коэффициента отклика покупателей и коэффициента доходности времени, затраченного на сбыт.

Разработаны два направления повышения эффективности сбытовой деятельности.

Направление 1 – создание интернет-магазина на базе существующего сайта. Переход на прямые продажи позволит исключить дилерскую наценку в 25%, сохранив тот же физический объём сбыта. Инвестиции в разработку сайта – 300–350 тыс. руб. (выбран исполнитель ООО «Мастер Софт»). В таблице 17 работы представлен прогнозный отчёт о финансовых результатах: выручка возрастает на 25% (до 1 164 810 тыс. руб.), себестоимость увеличивается незначительно (на 800 тыс. руб. за счёт дополнительных затрат на содержание сайта), чистая прибыль вырастает с 13 908 тыс. руб. до 200 821 тыс. руб. (в 14,4 раза). Рентабельность продаж по чистой прибыли повышается до 17,24%.

Направление 2 – усиление маркетинговой стратегии. Бюджет рекламной кампании на 2026 год – 49,5 тыс. руб. (изготовление и размещение баннеров, реклама в социальных сетях, наружная реклама). Учитывая, что в 2023 году аналогичные мероприятия дали 3%-ный прирост продаж, и с учётом синергии с новым интернет-магазином, совокупный рост выручки по сравнению с 2024 годом составит 28,75% (эффект от интернет-магазина +25% и дополнительный прирост от рекламы +3% относительно новой, повышенной базы). Как показано в таблице 20 работы, чистая прибыль после реализации обоих мероприятий может составить 228 737 тыс. руб., что на 27 916 тыс. руб. больше, чем только от интернет-магазина. Общий прирост чистой прибыли относительно исходного уровня (13 908 тыс. руб.) достигает 214 829 тыс. руб. Окупаемость проекта – менее одного месяца.

Оценены риски, связанные с реализацией проекта (бюрократические, экономические, технологические), и предложены меры по их минимизации: официальная бухгалтерия, долгосрочные контракты с фиксацией цен, постоянный мониторинг конкурентов, SEO-оптимизация и работа с отзывами.

Этапы реализации проекта по созданию интернет-магазина. Реализация проекта включает 10 этапов: планирование, защита проекта перед руководством, получение финансирования, выбор разработчика (в качестве исполнителя выбрано ООО «Мастер Софт» с ценой 300 тыс. руб.), заключение

договора, установка и настройка платформы, наполнение контентом (технические описания товаров), запуск маркетинговой стратегии (реклама с бюджетом 49,5 тыс. руб.), обслуживание первых заказов и масштабирование. Все этапы планируется завершить в 2026 году, за исключением масштабирования (2027–2028 гг.).

Заключение

Сбытовая деятельность является комплексной категорией, включающей не только реализацию продукции, но и планирование, организацию закупок, хранения, продвижения, мотивацию персонала. Эффективность сбыта определяется не только соотношением результата и затрат, но и правильностью выбранных целей (ориентация на потребителя, гибкость, управление рисками).

Организация сбытовой деятельности современной коммерческой организации с одной стороны в решении проблем бизнеса, связанных с увеличением прибыли, повышением стоимости бизнеса, а с другой стороны – в удовлетворении потребностей покупателей. Для решения данных проблем необходима эффективная система управления, которая позволит организовать закупки, хранение, торговую деятельность, а также организовать каналы продвижения.

Эффективность сбытовой деятельности обозначает, прежде всего, выбор правильных целей, направлений действий, без чего не может быть обеспечена высокий результат достижения неправильных целей. Здесь под результативностью действий подразумевается степень соответствия результатов этих действий запланированным целям или цели. На основании проведенного анализа сбытовой деятельности система управления принимает решения, направленные на повышения эффективности управления сбытом предприятия, к таким решениям могут относиться следующие: расширение рыночного присутствия; удержание в конкурентной борьбе доли рынка,

которая принадлежит торговой организации; увязать цель сбытовой деятельности со стратегией развития организации; обеспечение эффективного управления.

АО «Саратовский завод энергетического машиностроения» – предприятие с богатой историей, выпускающее широкий ассортимент энергетического оборудования. За 2022–2024 годы выручка и прибыль выросли, однако рентабельность остаётся на очень низком уровне (менее 2%), а сбытовая деятельность характеризуется высокой долей транспортных затрат и снижением эффективности коммерческих расходов.

Анализ эффективности сбыта с использованием коэффициента отклика покупателей, доходности затрат на сбыт и показателей рентабельности по товарным группам подтвердил наличие системных проблем: снижение отклика с 55 до 36, падение доходности с 0,8 до 0,5, рентабельность продаж по большинству позиций не превышает 2%.

Предложены два практических направления повышения эффективности:

- переход на прямые продажи через интернет-магазин, что позволяет сэкономить дилерскую наценку (25%) и увеличить чистую прибыль более чем в 14 раз;
- активизация маркетинговой стратегии (реклама в интернете и наружная реклама) с бюджетом 49,5 тыс. руб., что даёт дополнительный прирост прибыли около 28 млн руб.

Экономическая оценка показала, что совместное внедрение двух мероприятий позволит повысить чистую прибыль с 13,9 млн руб. до 228,7 млн руб., а рентабельность продаж – до 19,5%. Затраты на реализацию (разработка сайта + реклама) не превышают 400 тыс. руб., что делает проект высокоэффективным и быстро окупаемым.

Практическая значимость работы заключается в том, что предложенные рекомендации могут быть непосредственно использованы АО «Саратовский завод энергетического машиностроения» для реорганизации сбытовой сети, сокращения издержек и увеличения прибыли. Кроме того, описанный подход (диагностика затрат на сбыт, расчёт коэффициентов, обоснование перехода на прямые продажи через интернет) применим и для других промышленных предприятий со схожими проблемами.

Таким образом, цель работы достигнута, задачи решены, разработанные направления повышения эффективности сбытовой деятельности являются обоснованными и экономически целесообразными.