

УДК 677.017:621.3

DOI 10.52928/2070-1632-2026-75-2-21-27

**РАЗРАБОТКА НАПРАВЛЕНИЙ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ
СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ЧТУП «ДЕСТА ПЛЮС»****канд. техн. наук П.А. КОСТИН, канд. техн. наук, доц. Е.Г. ЗАМОСТОЦКИЙ
(Витебский филиал Международного университета «МИТСО»)**

В статье исследованы теоретико-прикладные аспекты совершенствования сбытовой деятельности на примере частного торгово-унитарного предприятия «Деста Плюс», функционирующего на рынке автомобильных комплектующих Республики Беларусь. Проведен комплексный анализ динамики финансово-экономических показателей предприятия, выявлены ключевые факторы, обуславливающие снижение эффективности реализации товаров. В рамках исследования предложен комплекс мероприятий, направленных на повышение результативности сбытовой деятельности, включающий внедрение дисконтной программы и организацию услуги доставки автозапчастей покупателям. Оценка экономического эффекта осуществлена посредством расчета изменения выручки, прибыли и рентабельности продаж. Результаты исследования подтверждают, что реализация предложенных мероприятий способствует росту финансовых показателей предприятия, формированию устойчивой клиентской базы и укреплению его конкурентных позиций на рынке. Практическая значимость работы заключается в возможности применения разработанных рекомендаций при формировании сбытовой политики торговых организаций малого бизнеса.

Ключевые слова: *сбытовая политика, эффективность сбыта, маркетинговая деятельность, программа лояльности, дисконтная система, доставка автозапчастей, экономический эффект, рентабельность продаж, конкурентоспособность, торговое предприятие.*

Введение. В современной экономической среде коммерция определяет взаимодействие между участниками рынка, охватывая все этапы движения товаров от производителя до конечного покупателя. В связи с этим, для торговых компаний становится все более значимым поиск и развитие конкурентных преимуществ, как внешних, так и внутренних, необходимых для укрепления позиций на рынке [5]. Важно уделять внимание обнаружению неявных резервов, использование которых позволит увеличить прибыльность без дополнительных затрат за счет повышения эффективности функционирования. В рамках факторов, влияющих на коммерческий успех розничной торговли, существенная роль отводится процессу реализации, распределению товаров или, другими словами, дистрибуции. Ключевая задача сбыта заключается в оптимизации использования ресурсов в рамках логистической цепочки при условии поддержания высокого уровня сервиса для потребителей.

Увеличение доли автомобилей с высоким сроком эксплуатации способствует росту спроса на запасные части и комплектующие, что стимулирует развитие рынка автозапчастей более быстрыми темпами, чем сам автомобильный рынок. Оптимизация процесса реализации автомобильных запчастей организациями, работающими в данной сфере, позволит снизить запасы товаров на складе, ускорить оборачиваемость активов, сократить логистические расходы, а также удовлетворить потребности клиентов.

Основная часть. Частное предприятие «Деста Плюс» (ЧТУП «Деста Плюс») – сравнительно новый участник белорусского рынка автозапчастей, начавший свою деятельность в 2023 году [4]. Компания специализируется на импорте и продаже деталей для легковых и грузовых автомобилей различных брендов. Основное направление деятельности – розничная продажа автокомпонентов, агрегатов и аксессуаров для различных марок автомобилей. Ассортимент включает запчасти, масла, шины, аккумуляторы и другие расходные материалы для легковых и грузовых автомобилей. «Деста Плюс» организовала ежедневную систему доставки товаров от ключевых импортеров автозапчастей в Беларуси.

Предприятие имеет лицензию на розничную торговлю, выданной Управлением торговли Мингорисполкома, а также ведет «Книгу отзывов и предложений». Автозапчасти, реализуемые «Деста Плюс», имеют все необходимые сертификаты соответствия стандартам СТБ и ГОСТ Республики Беларусь. Товары доставляются централизованно транспортом поставщиков на основании предварительных заказов. Ассортимент включает в себя основные запчасти для планового и оперативного технического обслуживания. Товары соответствуют стандартам качества и сертифицированы. Слаженная работа персонала обеспечивает оперативную доставку автозапчастей. Компания предоставляет гарантию на весь ассортимент автозапчастей. Закупки осуществляются на основе долгосрочных контрактов с крупными официальными дилерами.

Для оценки эффективности сбытовой деятельности «Деста Плюс» используем следующие показатели: рентабельность продаж, прибыль от реализации товаров, товарооборот на одного сотрудника. Рассмотрим и проведём анализ показателей эффективности сбыта «Деста Плюс» (таблица 1).

Данных таблицы 1 свидетельствуют о снижении эффективности сбытовой деятельности ЧТУП «Деста Плюс» в 2024 году. Показатель рентабельности продаж уменьшился на 5,7 процентных пункта и составил 2,0%. Следует отметить, что темпы снижения прибыли от реализации товаров оказались менее выраженными по сравнению с темпами роста выручки, что указывает на неравномерность динамики финансовых показателей предприятия.

Таблица 1. – Анализ показателей эффективности сбытовой деятельности ЧТУП «Деста Плюс»

Наименование показателя	2023 г.	2024 г.	Абсолютное изменение	Темп роста, %
Выручка от реализации товаров, работ, услуг, тыс. руб.	390	637	+247	163,3
Прибыль от реализации товаров, работ, услуг, тыс. руб.	30	13	-17	-43,3
Рентабельность продаж, %	7,7	2,0	-5,7 п. п.	–

Для более детальной оценки эффективности сбытовой деятельности целесообразно рассмотреть изменения товарооборота в расчёте на одного сотрудника службы сбыта в 2023–2024 годах (таблица 2).

Таблица 2. – Динамика товарооборота в расчёте на 1 работника службы сбыта ЧТУП «Деста Плюс»

Наименование показателя	2023 г.	2024 г.	Абсолютное изменение	Темп роста, %
Товарооборот (объём реализованных товаров, работ, услуг), тыс. руб.	390	637	+ 247	163,3
Количество работников, выполняющих функции маркетинговой деятельности, чел.	3	3	–	100,0
Товарооборот в расчёте на 1 работника службы маркетинга, тыс. руб.	130,0	212,3	+ 82,3	163,3

Анализ данных таблицы 2 позволяет констатировать, что в 2024 году наблюдается увеличение производительности труда сотрудников службы сбыта ЧТУП «Деста Плюс» на 82,3 тыс. руб. (или на 63,3%) по сравнению с предыдущим периодом. Указанная тенденция отражает повышение эффективности маркетинговой и сбытовой деятельности предприятия. В то же время результаты проведённого анализа свидетельствуют о наличии негативных изменений в динамике общих финансово-экономических показателей. В 2024 году зафиксировано увеличение затрат на один рубль реализованных товаров, что обусловило снижение рентабельности продаж и уменьшение прибыли от основной деятельности. Таким образом, эффективность функционирования предприятия в рассматриваемом периоде характеризуется тенденцией к снижению. Выявленное противоречие между ростом выручки и снижением прибыли объясняется тем, что в 2024 г. прирост выручки ЧТУП «Деста Плюс» составил 63,3%, тогда как себестоимость реализованных товаров увеличилась на 73,3%. В результате затраты на 1 рубль реализации возросли с 0,923 до 0,980 руб., а рентабельность продаж снизилась с 7,7% до 2,0%. Следовательно, предприятие нарастило оборот, но сделало это при существенно более низкой марже на единицу продаж.

Существенное повышение торговых наценок в сложившихся условиях нельзя рассматривать как реальный источник восстановления прибыли. В ходе исследования установлено, что важнейшим конкурентным преимуществом ЧТУП «Деста Плюс» является реализация автозапчастей по ценам не выше, чем у других торговых организаций города; одновременно среди внешних угроз прямо названа потеря клиентов из-за разницы в ценах по сравнению с конкурентами. Дополнительно отмечено, что для более чем 70% покупателей автозапчастей цена является решающим фактором выбора продавца. Это означает, что потенциал простого повышения наценки активно ограничен конкурентной средой и высокой чувствительностью спроса к цене.

Не менее важно, что возможности прямого сокращения текущих затрат в значительной степени уже использованы. При росте выручки среднесписочная численность работников в 2024 г. не изменилась и составила 9 человек, а производительность труда одного работника увеличилась на 63,5%; при этом среднемесячная заработная плата возросла лишь на 13,2%, то есть значительно медленнее производительности труда. Это свидетельствует о том, что предприятие обеспечило расширение оборота без увеличения штата и без опережающего роста расходов на персонал. Кроме того, в ходе анализа установлено, что закупки осуществляются у крупных надёжных поставщиков на основе долгосрочных договоров, доставка организована централизованным способом транспортом поставщиков, а структура закупок и структура продаж по ключевым ассортиментным позициям в 2024 г. существенно не изменились и в основном согласованы между собой. Следовательно, краткосрочный резерв экономии по основным статьям обращения – закупке, доставке и трудовым затратам – в значительной мере уже выбран, а дальнейшее заметное снижение издержек потребовало бы не точечной экономии, а более глубокой перестройки бизнес-процессов.

Таким образом, снижение прибыли при росте выручки обусловлено не недостатком спроса, а сжатием торговой маржи вследствие опережающего роста себестоимости при ограниченных возможностях повышения наценок и практически исчерпанном резерве текущей экономии затрат. Из этого следует, что дальнейшее улучшение финансового результата целесообразно связывать прежде всего не с повышением цен и механическим сокращением расходов, а с расширением клиентской базы и ростом оборота за счёт инструментов лояльности и сервиса (таблица 3).

Следует отметить, что при общем ухудшении показателей рентабельности наблюдается положительная динамика объёма реализации автозапчастей по всем ассортиментным группам и позициям. Это свидетельствует о сохранении спроса на товары предприятия и эффективности сбытовой политики в части расширения клиентской базы. Реализация осуществляется как организациям оптового и розничного звена – станциям технического

обслуживания, торговым предприятиям и индивидуальным предпринимателям, так и физическим лицам. Ассортимент товаров поддерживается в широком диапазоне и регулярно обновляется с учётом потребительских предпочтений и изменений рыночного спроса. К числу конкурентных преимуществ ЧТУП «Деста Плюс» относятся широкий ассортимент сертифицированных товаров, гарантии на реализуемые товары, сотрудничество с надёжными поставщиками, а также наличие квалифицированного и молодого персонала, ориентированного на результат. Однако анализ сбытовой деятельности выявил и определённые проблемные аспекты, в частности отсутствие системы стимулирования постоянных клиентов.

Таблица 3. — Факторный анализ прибыли и затрат ЧТУП «Деста Плюс» за 2023–2024 гг.

Показатель	2023 г.	2024 г.	Изменение
Выручка от реализации, тыс. руб.	390	637	+247 (+63,3%)
Себестоимость реализации, тыс. руб.	360	624	+264 (+73,3%)
Прибыль от реализации, тыс. руб.	30	13	-17 (-56,7%)
Затраты на 1 руб. реализации, руб.	0,923	0,980	+0,057 (+6,2%)
Рентабельность продаж, %	7,7	2,0	-5,7 п.п.
Численность работников, чел.	9	9	–
Производительность труда 1 работника, тыс. руб.	43,3	70,8	+27,5 (+63,5%)
Среднемесячная заработная плата, руб.	1 827,6	2 068,8	+240,2 (+13,2%)
Средняя торговая надбавка, %	~20	~20	ограничена: цена – решающий фактор для >70% покупателей

Одним из наиболее эффективных инструментов активизации продаж в условиях высокой конкуренции является внедрение дисконтных программ. Согласно данным маркетинговых исследований, более 70% потребителей при выборе поставщика автозапчастей ориентируются преимущественно на ценовой фактор, а около 30% покупателей используют дисконтные карты различных торговых организаций и станций технического обслуживания [6]. Это указывает на высокую значимость программ лояльности как средства формирования повторного спроса и укрепления потребительской приверженности. Таким образом, для совершенствования системы сбыта и повышения уровня конкурентоспособности предлагается разработка и внедрение дисконтной программы в ЧТУП «Деста Плюс». Основной целью программы является стимулирование повторных покупок, укрепление взаимоотношений с клиентами и привлечение новой аудитории, не обладающей устойчивыми предпочтениями относительно торгового объекта. Предполагается, что реализация дисконтной программы позволит привлечь так называемых «колеблющихся» потребителей, а также часть покупателей, ранее ориентировавшихся на конкурирующие торговые организации. Суть предлагаемой программы заключается в предоставлении участникам скидок на приобретаемые товары в рамках системы лояльности предприятия.

Для внедрения мероприятия необходимо определить объем единовременных затрат. В целях оптимизации расходов было проведено исследование рынка поставщиков услуг по изготовлению пластиковых дисконтных карт. По результатам анализа минимальная стоимость предложена рекламным агентством «SLAM» (г. Минск, ул. Казинца, 11а). Расчет затрат на изготовление дисконтных карт представлен в таблице 4.

Таблица 4. – Затраты на изготовление дисконтных карт в рекламном агентстве «SLAM»

Основа	Количество, шт.	Цена изготовления, руб.
Карта – цветная двусторонняя, пластик белый	50	0,66
Стоимость изготовления, тыс. руб.	–	0,03

Таким образом, единовременные затраты на внедрение мероприятия составят 0,03 тыс. руб.

Для того чтобы оценить эффективность введения дисконтной системы был проведен опрос 40 потребителей (в форме интервью с пояснением сути вводимой дисконтной системы). В результате опроса потребителей были получены следующие результаты. Для приобретения автозапчастей 42,5% респондентов тратят в месяц 300 – 500 руб.; 25,0% – 500 – 800 руб.; 22,5% опрошенных – 800 – 1000 руб., а 10,0% – более 1000 руб.

По данным опроса 32,5% респондентов тратят 50,0 – 75,0% этой суммы в ЧТУП «Деста Плюс», 30,0% опрошенных оставляют в данной организации 75,0 – 100,0% от общих расходов на автозапчасти; 25,0% опрошенных тратят 25 – 50%, 10,0% респондентов – 10,0 – 25,0% и лишь 2,5% опрошенных указали, что они тратят менее 10,0% от общей суммы расходов на приобретение автозапчастей в ЧТУП «Деста Плюс».

На основе данных опроса рассчитаем средний процент расходов респондентов в ЧТУП «Деста Плюс» (средний %):

$$\text{Средний \%} = (0,325 \cdot (50 + 75)) : 2 + (0,25 \cdot (25 + 50)) : 2 + (0,325 \cdot (75 + 100)) : 2 + (0,1 \cdot (10 + 25)) : 2 + (0,025 \cdot (0 + 10)) : 2 = 57,8125 (\%)$$

При введении дисконтной системы в соответствии с опросом произойдет изменение структуры расходов покупателей следующим образом: 30,0% респондентов указали, что они при введении дисконтных карт будут

совершать 75,0 – 100,0% покупок автозапчастей в ЧТУП «Деста Плюс», 40,0% опрошенных будут оставлять в данной организации 50,0 – 75,0% от общих расходов на автозапчасти; еще 20,0% респондентов – 25,0 – 50,0% от суммы, 7,5% респондентов – 10,0 – 25,0% и 2,5% опрошенных указали, что они будут тратить менее 10,0% от общей суммы расходов на приобретение автозапчастей в ЧТУП «Деста Плюс».

В соответствии с данными опроса рассчитаем прогнозируемый средний процент расходов респондентов ЧТУП «Деста Плюс» (средний %):

$$\text{Средний \%} = (0,30 \cdot (75 + 100)) : 2 + (0,4 \cdot (50 + 75)) : 2 + (0,2 \cdot (25 + 50)) : 2 + (0,075 \cdot (10 + 25)) : 2 + (0,025 \cdot (0 + 10)) : 2 = 60,1875 (\%)$$

Исходя из среднего процента расходов реального и прогнозируемого, можно рассчитать средний возможный процент прироста выручки от реализации товаров ($\Delta B\%$) в ЧТУП «Деста Плюс» как их разницу:

$$\Delta B\% = 60,1875 - 57,8125 = 2,375 (\%)$$

Следует учесть потери прибыли после введения дисконтной системы (через 1 год после её введения) при получении покупателями дисконтных карт. Поскольку число дисконтных карт будет ограничено (50 шт.), то можно спрогнозировать возможные потери прибыли в случае раздачи всех дисконтных карт. Рассчитаем средне-месячную сумму расходов автолюбителей на автозапчасти исходя из данных опроса (Σ):

$$\Sigma = ((42,5 \cdot (300 + 500)) : 2 + (2,5 \cdot (500 + 800)) : 2 + (22,5 \cdot (800 + 1000)) : 2 + (10,0 \cdot (1000 + 1100)) : 2) : 100 = 640 (\text{руб.})$$

Далее рассчитаем среднюю сумму расходов на автозапчасти на 12 месяцев всех владельцев дисконтных карт (50 шт.):

$$640 \cdot 12 \cdot 50 : 100 = 384\,000 (\text{руб.})$$

Причем за год в ЧТУП «Деста Плюс», согласно данным опроса, будет потрачено:

$$384\,000 \cdot 60,1875 : 100 = 231\,120 (\text{руб.})$$

Общая сумма скидки составит $231\,120 \cdot 1/100 = 231,120 \approx 2,31$ (тыс. руб.)

Эта сумма и будет потерей прибыли. Следует учесть, что на эту же сумму снизится выручка ЧТУП «Деста Плюс». В результате определим прирост выручки от реализации товаров без НДС в денежном выражении в ЧТУП «Деста Плюс» после внедрения дисконтных карт с учетом потерь по формуле (1):

$$\Delta B = (B^{00} \cdot \Delta B\% : 100) - \Sigma, \quad (1)$$

где ΔB – прирост выручки от реализации товаров в результате внедрения мероприятия, тыс. руб.;

B^{00} – величина выручки от реализации товаров до внедрения мероприятия (637 тыс. руб. – см. таблицу 1), тыс. руб.;

$\Delta B\%$ – средний возможный процент прироста выручки от реализации товаров в результате внедрения мероприятия, %;

Σ – сумма потери прибыли на скидки, тыс. руб.

$$\Delta B = (637,0 \cdot 2,375) : 100 - 2,31 = 12,82 (\text{тыс. руб.})$$

Найдем прирост валового дохода в результате внедрения мероприятия (2):

$$\Delta BД = (\Delta B \cdot TH) / (100 + TH), \quad (2)$$

где $\Delta BД$ – прирост валового дохода, тыс. руб.;

ΔB – прирост выручки от реализации товаров без НДС, тыс. руб.;

TH – средняя торговая надбавка на автозапчасти, %.

С учетом средней торговой надбавки 20,0% на автозапчасти прирост валового дохода ($\Delta BД$) составит:

$$\Delta BД = (12,82 \cdot 20) : 120 = 2,14 (\text{тыс. руб.})$$

Рассчитаем прирост прибыли от реализации автозапчастей по формуле (3)

$$\Delta Pr = \Delta VD - 3, \quad (3)$$

где 3 – единовременные затраты на внедрение мероприятия (0,03 тыс. руб. – см. таблицу 4), тыс. руб.

Прирост прибыли от реализации автозапчастей в результате внедрения системы дисконтных карт в ЧТУП «Деста Плюс» составит: $\Delta Pr = 2,14 - 0,03 = 2,11$ (тыс. руб.).

Таким образом, внедрение системы дисконтных карт в ЧТУП «Деста Плюс» приведет к приросту выручки от реализации товаров на 12,82 тыс. руб., увеличению прибыли от реализации товаров на 2,11 тыс. руб. Результаты внедрения системы дисконтных карт в ЧТУП «Деста Плюс» представлены в таблице 5.

Таблица 5. – Результаты внедрения системы дисконтных карт в ЧТУП «Деста Плюс»

Показатели	До внедрения	После внедрения	Изменение	Темп роста, %
Выручка от реализации товаров, работ, услуг, тыс. руб.	637	649,82	+12,82	102,0
Себестоимость реализованных товаров, работ, услуг, тыс. руб.	624	634,71	+10,71	101,7
Прибыль от реализации товаров, работ, услуг, тыс. руб.	13	15,11	+2,11	116,2
Рентабельность продаж, %	2,04	2,33	+0,33 п.п.	

Анализ данных, представленных в таблице 5, показывает, что реализация мероприятия по внедрению системы дисконтных карт (в количестве 50 единиц) оказывает положительное влияние на эффективность сбытовой деятельности ЧТУП «Деста Плюс». В результате внедрения программы лояльности прогнозируется увеличение выручки от реализации товаров на 12,82 тыс. руб., или на 2,0%, рост прибыли от реализации – на 2,11 тыс. руб. (16,2%), а также повышение рентабельности продаж на 0,33 процентного пункта. Таким образом, дисконтная система способствует улучшению ключевых финансово-экономических показателей предприятия и повышению его конкурентоспособности на рынке.

В целях дальнейшего укрепления рыночных позиций и формирования дополнительных конкурентных преимуществ представляется целесообразным расширение спектра предоставляемых услуг. Одним из эффективных направлений совершенствования сбытовой политики является организация услуги по доставке автозапчастей покупателям на дом или непосредственно в автосервис. Необходимость внедрения данной услуги обусловлена изменением структуры потребительского спроса и ростом требований к уровню сервиса. Организация доставки особенно актуальна при реализации крупногабаритных кузовных элементов, транспортировка которых затруднена для большинства автовладельцев. Кроме того, доставка мелких деталей также может рассматриваться как элемент повышения клиентоориентированности предприятия, поскольку в случае внепланового ремонта мобильность владельца автомобиля зачастую ограничена.

Для оценки потенциального спроса на данную услугу ЧТУП «Деста Плюс» провело маркетинговое исследование в форме анкетного опроса. В исследовании приняли участие 60 респондентов – действующих клиентов организации. Результаты анкетирования показали, что 63,3% опрошенных (38 человек) рассматривают услугу доставки как востребованную и готовы ею пользоваться на постоянной основе, 26,7% (16 человек) выразили готовность использовать её периодически, а 10,0% (6 человек) указали, что не планируют пользоваться данной возможностью. Таким образом, полученные результаты свидетельствуют о высокой степени заинтересованности потребителей в услуге доставки автозапчастей. С учётом того, что аналогичный сервис представлен ограниченным числом организаций в данном рыночном сегменте, внедрение подобного предложения может стать эффективным инструментом маркетингового продвижения, способствующим привлечению новых клиентов и укреплению лояльности существующих. В связи с этим предлагается включить организацию услуги по доставке автозапчастей покупателям на дом или в автосервис в перечень мероприятий по совершенствованию сбытовой деятельности ЧТУП «Деста Плюс». Установлено, что для обеспечения экономической эффективности оказываемой услуги минимальная сумма заказа должна составлять не менее 1,0 тыс. руб.

По оценкам специалистов предприятия, внедрение услуги доставки позволит увеличить товарооборот на 5,0%. Данный прогноз основан на анализе практического опыта аналогичных организаций, в частности, интернет-магазинов «PowerRacing» и «Avtozakaz.by», где после внедрения услуги доставки объём продаж увеличился в среднем на 8,0%. Величина прироста выручки от реализации товаров, работ и услуг в результате введения услуги доставки автозапчастей определяется по формуле (4)

$$\Delta B = B_{2024} \cdot 0,05, \quad (4)$$

где ΔB – изменение выручки от реализации товаров, работ, услуг в результате внедрения мероприятия, тыс. руб.; B_{2024} – выручка от реализации товаров, работ, услуг на уровне 2024 года, до внедрения мероприятия (составил 637 тыс. руб. – таблица 1), тыс. руб.;

0,05 – возможный процент повышения выручки от реализации товаров, работ, услуг в результате внедрения мероприятия.

Прирост выручки от реализации товаров, работ, услуг в ЧТУП «Деста Плюс» в результате внедрения мероприятия составит: $\Delta B = 637 \cdot 0,05 = 31,85$ (тыс. руб.).

Таким образом, прирост выручки от реализации товаров, работ, услуг в результате внедрения мероприятия составит 31,85 тыс. руб.

Для организации доставки автозапчастей необходимо доработать сайт организации разделом «Доставка автозапчастей клиентам» в Интернете. Доставку автозапчастей будет осуществлять менеджер по доставке автозапчастей организации на личном транспорте. Для найма менеджера по доставке автозапчастей с личным автомобилем есть свои преимущества по сравнению с транспортной компанией: проще осуществляется доставка срочного заказа: в транспортную компанию заявку, как правило, нужно подавать заблаговременно (за один рабочий день); большая мобильность в изменении времени доставки; нет ограничений по времени и продлению заказа. Основными требованиями к личному автомобилю менеджера по доставке будут: кузов универсал и возраст автомобиля не старше 5 лет для российского автомобиля («Lada Largus», «Kalina», «Priora») или иномарка до 10 лет («Ford Focus», «Skoda Octavia», «Chevrolet Lacetti»). Автомобили такого класса вполне достаточно для загрузки и доставки любых запчастей, включая большинство кузовных деталей.

Рассчитаем расходы на топливо для доставки автозапчастей за год (P_m). Расход топлива автомашины в расчете на 100 км составляет 6 л. Цена 1 л дизельного топлива по состоянию на 12.04.2025 г. составляет 2,54 руб. Найдем среднее расстояние, которое будет проезжать автомобиль за месяц (S_{cp}), при среднем количестве рейсов за день 5 и среднем километраже в день 30 км, с учетом ежедневной доставки в течение месяца: $S_{cp} = 5 \cdot 30 \cdot 30 = 4500$ (км). Тогда расходы на топливо за год составят:

$$P_m = 4500 \cdot 6 : 100 \cdot 2,54 \cdot 12/1000 = 8,23 \text{ (тыс. руб.)}.$$

Кроме того, к дополнительным текущим расходам относится обслуживание автомобиля (1 раз в год), которое включает диагностику подвески (0,1 тыс. руб.), замену тормозных колодок (0,18 тыс. руб.), фильтров и масла (0,5 тыс. руб.). Расходы на обслуживание автомобиля составят ($P_{обсл}$):

$$P_{обсл} = 0,1 + 0,18 + 0,5 = 0,78 \text{ (тыс. руб.)}.$$

Рассчитаем оплату труда менеджера по доставке автозапчастей за год ($P_{оп. тр.}$). Оплата труда менеджера по доставке автозапчастей за месяц составит 726,0 руб. (минимальная заработная плата в Республике Беларусь по состоянию на 01.01.2025 г.).

$$P_{оп. тр.} = (726,0 \cdot 12) : 1000 = 8,71 \text{ (тыс. руб.)}$$

Рассчитаем отчисления из фонда заработной платы ($Отч_{зн}$) менеджера по доставке автозапчастей:

$$Отч_{зн} = 8,71 \cdot 0,346 = 3,01 \text{ (тыс. руб.)}$$

В таблице 6 представлены общие дополнительные текущие расходы в результате внедрения данного мероприятия.

Таблица 6. – Общие дополнительные текущие расходы для организации доставки автозапчастей покупателям

Виды расходов	Стоимость в год, тыс. руб.
Расходы на топливо	8,23
Обслуживание автомобиля	0,78
Оплата труда менеджера по доставке автозапчастей	8,71
Отчисления из фонда заработной платы	3,01
Итого	20,73

Как видим, для организации доставки автозапчастей в ЧТУП «Деста Плюс» дополнительные текущие расходы составят 20,73 тыс. руб. в год.

Рассчитаем прирост прибыли от реализации товаров, работ, услуг при оказании дополнительной услуги по доставке автозапчастей покупателям в ЧТУП «Деста Плюс» по формуле (5)

$$\Delta\Pi = \Delta B - 3, \quad (5)$$

где $\Delta\Pi$ – прирост прибыли от реализации товаров, работ, услуг в результате внедрения мероприятия, тыс. руб.;
3 – дополнительные затраты на организацию мероприятия (составят 20,73 тыс. руб. – таблица 6), тыс. руб.

$$\Delta\Pi = 31,85 - 20,73 = 11,12 \text{ (тыс. руб.)}$$

Таким образом, данное мероприятие приведет к увеличению выручки от реализации товаров, работ, услуг ЧТУП «Деста Плюс» на 31,85 тыс. руб., росту прибыли от реализации товаров, работ, услуг на 11,12 тыс. руб. и будет способствовать привлечению дополнительных клиентов. Результаты оказания дополнительной услуги за счет доставки автозапчастей покупателям в ЧТУП «Деста Плюс» представлены в таблице 7.

Таблица 7. – Результаты внедрения доставки автозапчастей в ЧТУП «Деста Плюс»

Показатели	До внедрения	После внедрения	Изменение	Темп роста, %
Выручка, тыс. руб.	637	668,85	+31,85	105,0
Себестоимость, услуг, тыс. руб.	624	644,73	+20,73	103,3
Прибыль, тыс. руб.	13	24,12	+11,12	185,4
Рентабельность продаж, %	2,04	3,61		+1,57 п.п.

По данным таблицы 7 в результате мероприятия по оказанию дополнительной услуги за счет доставки автозапчастей покупателям улучшатся показатели эффективности сбытовой деятельности ЧТУП «Деста Плюс»: выручка от реализации товаров, работ, услуг увеличится на 31,85 тыс. руб. или на 5,0%, прибыль от реализации товаров – на 11,12 тыс. руб. или на 85,4%, увеличится рентабельность продаж на 1,57 п.п.

Общий экономический эффект от внедрения мероприятий представлен в таблице 8.

Таблица 8. – Общий экономический эффект от внедрения мероприятий

Показатели	До внедрения	Мероприятия		Общее изменение	После внедрения
		Внедрение системы дисконтных карт	Доставка автозапчастей		
Выручка, тыс. руб.	637	+12,82	+31,85	+44,67	681,67
Себестоимость, тыс. руб.	624	+10,71	+20,73	+31,44	655,44
Прибыль, тыс. руб.	13	+2,11	+11,12	+13,23	+26,23
Рентабельность продаж, %	2,04	+0,33 п.п.	+1,57 п.п.	+1,9 п.п.	3,94

Заключение. Анализ сбытовой деятельности ЧТУП «Деста Плюс» показал, что эффективность предприятия может быть существенно повышена за счет внедрения программ лояльности и развития клиентских сервисов. Реализация дисконтной программы и организация доставки автозапчастей обеспечивают рост рентабельности, укрепляют рыночные позиции и формируют устойчивую клиентскую базу. Эти меры представляют собой стратегически важные направления, способствующие долгосрочной стабильности и росту конкурентоспособности предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. – М.: Финансы и статистика, 2018. – 227 с.
2. Багинова В.В., Федоров Л.С., Сысоева Е.А. Логистика / под ред. В.В. Багиновой. – М.: Прометей, 2020. – 292 с.
3. Голубев В.А. От традиционных к логистическим системам управления потоками // Логистика. – 2021. – № 8. – С. 17–29.
4. Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь, 2024: стат. буклет / Нац. стат. ком-т Респ. Беларусь; ред. кол.: И.В. Медведева [и др.]. – Минск: Белстат, 2024. – 28 с.
5. Мызрова К.А., Спектор А.А., Заводсков А.С. Малый бизнес: тенденции, перспективы, условия развития // Экономика, предпринимательство и право. – 2024. – Т. 14, № 5. – С. 2141–2158.
6. Business digitalization: intensifying the use of e-marketing tools = Цифровизация бизнеса: интенсификация использования инструментов электронного маркетинга / Э.Н. Воронько, Е.А. Костюченко, М.В. Гайдова, Э.М. Садыгов // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия D. Экономические и юридические науки. – 2025. – № 4(73). – С. 18–25. DOI: <https://doi.org/10.52928/2070-1632-2025-73-4-18-25>.

Поступила 10.03.2026

DEVELOPMENT OF DIRECTIONS TO IMPROVE THE EFFICIENCY OF THE SALES POLICY OF THE PRIVATE TRADE UNITARY ENTERPRISE “DESTA PLUS”

P. KOSTSIN, Y. ZAMASTOTSKY
(Vitebsk Branch of the International University "MITSO")

The article examines the theoretical and applied aspects of improving sales activities using the example of the private trade unitary enterprise “Desta Plus,” which operates in the automotive components market of the Republic of Belarus. A comprehensive analysis of the dynamics of the company’s financial and economic indicators has been carried out, and the key factors contributing to the decline in sales efficiency have been identified. As part of the study, a set of measures aimed at enhancing sales performance was proposed, including the introduction of a discount (loyalty) program and the organization of a delivery service for automotive parts to customers. The economic effect of these measures was assessed through the calculation of changes in revenue, profit, and sales profitability. The research results confirm that the implementation of the proposed measures contributes to the growth of the enterprise’s financial indicators, the formation of a stable customer base, and the strengthening of its competitive position in the market. The practical significance of the study lies in the applicability of the developed recommendations for shaping the sales policy of small business trading organizations.

Keywords: sales policy, sales efficiency, marketing activity, loyalty program, discount system, delivery of auto parts, economic effect, profitability of sales, competitiveness, trading enterprise.