

Научная статья

Original article

УДК 338.004

doi: 10.55186/2413046X_2025_10_5_135

**СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ СБЫТОМ ПРОДУКЦИИ В УСЛОВИЯХ
ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

**PRODUCT SALES MANAGEMENT SYSTEM IN THE DIGITAL
ECONOMY**



Шукюрова Айтен Акиф, д.ф.э., доцент кафедры компьютерной инженерии и информационных технологий, Азербайджанский Университет Кооперации, Баку, Азербайджан, E-mail: shukurovaayten@mail.ru

Shukurova Ayten Akif, Ph.D., docent, Department of Computer Engineering and Information Technology, Azerbaijan Cooperation University, Baku, Azerbaijan, E-mail: shukurovaayten@mail.ru

Аннотация. В современных условиях цифровизации коммерческий успех бизнеса и предприятий определяется не только производством, но и организацией эффективной системы управления сбытом продукции. В статье анализируется влияние цифровизации экономики на систему управления реализацией продукции. Сфера бизнеса в целом и сбытовая часть деятельности предприятий играют существенную роль в развитии экономики страны.

Представлены авторские взгляды на цифровую экономику, систематизированы особенности и требования к управлению сбытовой деятельностью предприятий в условиях цифровой трансформации экономики.

Обладая определённой гибкостью в отношении быстро меняющихся требований к функционированию в современных условиях информационных технологий, система управления сбытом предприятия легче адаптируется и перестраивается, что становится особенно актуальным в эпоху цифровизации.

В статье отмечена необходимость использования цифровой трансформации при выборе оптимальных каналов и стратегии управления сбытом продукции. Система управления сбытовой деятельностью предприятий является актуальной проблемой в связи с усилением конкурентной борьбы, что приводит к необходимости использования современных информационных технологий.

В статье также рассматриваются актуальные вопросы и проблемы системы управления сбытовой политикой предприятий в условиях цифровых технологий, в рамках которых раскрываются сущность, функции, особенности и инструменты трансформации сбытовых и логистических процессов. Также в условиях стремительного развития цифровой экономики возрастает необходимость и обоснованность цифровизации процессов управления сбытом.

Актуальность темы обусловлена тем, что в условиях цифровизации наблюдается бурный рост электронной торговли. Это предполагает необходимость совершенствования цифровых технологий, разработки интернет-платформ, настройки каналов сбыта и инструментов интернет-маркетинга для продвижения на онлайн-рынке с целью получения запланированной прибыли.

Внедрение этих решений в бизнес-процессы способствует формированию систем управления сбытом, оптимизации процесса продвижения продукции в цепочке от производителя к потребителю и повышению эффективности деятельности предприятий. Эта система функционирует в соответствии с выбранной политикой сбыта организации.

Abstract. In the modern conditions of digitalization, the commercial success of business and enterprises is determined not only by production, but also by the organization of an effective system of product sales management. The article analyzes the impact of digitalization of the economy on the product sales management system. The business sphere as a whole and the sales part of the enterprises play a significant role in the development of the country's economy.

The author's views on the digital economy are presented, the features and requirements for managing the sales activities of enterprises in the context of the digital transformation of the economy are systematized.

Having a certain flexibility in relation to the rapidly changing requirements for functioning in modern information technology conditions, the company's sales management system is easier to adapt and rebuild, which is becoming especially relevant in the era of digitalization.

The article highlights the need to use digital transformation when choosing optimal channels and product sales management strategies. The sales management system of enterprises is an urgent problem due to increased competition, which leads to the need to use modern information technologies.

The article also discusses current issues and problems of the sales policy management system of enterprises in the context of digital technologies, within the framework of which the essence and functions of the company are revealed.

Ключевые слова: Азербайджан, цифровая экономика, управление сбытом, конкуренция, эффективность, совершенствование, технология

Keywords: Azerbaijan, digital economy, sales management, competition, efficiency, improvement, technology

Введение

Современные экономические условия, как и стремительное развитие цифровой экономики, требуют необходимости грамотного решения сбытовых и управленческих задач с целью укрепления

конкурентоспособности предприятия и, следовательно, увеличения объёма продаж, основанного на эффективном управлении сбытом.

Поэтому комплексное изучение рынка, проведение умной товарной и сбытовой политики, а также целевой подход к управлению реализацией продукции становятся частью системы управления деятельностью предприятий.

Планирование и управление сбытом продукции являются средствами достижения целей предприятия, направленных на обеспечение потребностей потребителей.

«Значимость системы управления сбытом продукции заключается и в том, что рост объёма сбыта определяет все важнейшие показатели предприятия, такие как величина доходов, прибыль, уровень рентабельности и др.» [15].

Система управления сбытовой деятельностью в условиях цифровой экономики основывается на возможностях, которые формируют глобальные поставщики цифровых решений в области программного обеспечения.

Эффективное функционирование предприятий требует экономически оптимального управления их сбытовой деятельностью, которое во многом зависит от умения анализировать.

С помощью анализа изучаются тенденции развития, факторы изменения результатов деятельности и обосновываются эффективные системы управления сбытом предприятий.

Как известно, успешная сбытовая деятельность является основой рентабельности организаций, то есть эффективное использование механизма управления требует следующее:

- глубокого знания и умелого применения опыта субъектов потребительского рынка в проведении снабженческо-сбытовых операций;
- эффективного сочетания основных и обеспечивающих операций;

- умелого применения форм и методов сбыта товаров, а также управления этим процессом;
- изучения мировой практики управления сбытовой деятельностью.

«Система управления сбытом представляет собой совокупность взаимосвязанных элементов, подчинённых единой цели – оптимизации управления запасами» [9, с.1].

В условиях жёсткой конкуренции возрастает роль эффективной системы управления сбытом продукции. Поэтому управленческая деятельность в сфере сбыта в условиях цифровой экономики выступает как один из важнейших факторов функционирования и развития предприятий. При этом система сбыта является ключевым звеном маркетинга и своего рода завершающим комплексом во всей деятельности фирмы по созданию, производству и доведению товаров до потребителя.

Поэтому именно она является центральной в системе экономической устойчивости работы и определяется как окончательный результат функций и задач предприятий, направленных на распределение объёмов деятельности и получение максимальной прибыли. Всё это обусловило актуальность рассматриваемой проблемы.

«Глобальное информационное общество вместе с современными инновационными возможностями способствует цифровой трансформации отдельных видов экономической деятельности, в том числе отраслей бизнеса и предприятий» [13]. За счёт этого увеличивается прибыль и повышается конкурентоспособность сбыта продукции.

Развитие современных технологий, «умной» экономики и процессов глобализации обуславливают необходимость цифровой системы управления сбытовой деятельностью предприятия.

Цифровая экономика – это экономическая система, основанная на использовании цифровых технологий в производстве, распределении и потреблении товаров и услуг [5].

«Цифровая трансформация представляет собой новый образ будущего, который способствует развитию качественных, эффективных услуг для граждан, рентабельности и высокотехнологичности бизнеса, эффективной трансформации государством экономики страны» [17].

По мнению учёных-экономистов, «Цифровая экономика представляет собой экономическую деятельность, которая основана на цифровых технологиях, связанных с электронным бизнесом и электронной коммерцией, производством и сбытом цифровых товаров и услуг» [16].

Надо отметить, что переход на современные системы управления сбытом продукции происходит стремительно и быстро, и это связано с развитием цифровых технологий.

Цифровая трансформация создаёт условия сбыта продукции и услуг, доступ к новым потребителям и сегментам рынка, а также выбору эффективных сбытовых каналов, использованию различных транспортно-логистических сервисов.

В условиях цифровой трансформации система управления сбытом продукции предприятий может являться важным элементом повышения конкурентоспособности, то есть у неё появляются возможности реализовать свои товары и услуги через интернет-маркетинг и конкурировать с крупными предприятиями.

С развитием инновационных и компьютерных технологий управление сбытом всё больше зависит от цифровизации данных, создающей значительные конкурентные преимущества в условиях динамично изменяющейся внешней среды. «Цифровое управление сбытом — это процесс автоматизации и оптимизации всех аспектов продаж с использованием цифровых технологий. Это включает в себя анализ данных о клиентах, управление запасами, онлайн-продажи и взаимодействие с клиентами, что позволяет повысить эффективность и удовлетворённость покупателей» [19].

Для наращивания потенциала цифровизации экономики Республики была сформирована национальная программа, утверждённая Указом Президента Азербайджана от 16 января 2025 года «Концепция цифрового развития Азербайджанской Республики», которая нацелена на внедрение цифровых технологий в экономической и социальной сферах. В концепции предусмотрено «совершенствование инфраструктуры ИКТ для развития цифровой экономики и усиление бизнеса, а также экосистемы стартапов» [8].

Создание современного инновационного пространства является одним из приоритетных направлений правительства, что отражено в утверждённом Распоряжении Президента Азербайджанской Республики от 2 февраля 2021 года программы «Азербайджан 2030: О Национальных Приоритетах социально-экономического развития», которые направлены на достижение цифровой зрелости одной из ключевых видов экономической деятельности и отраслей системы управления сбытом предприятий [1]. Это значит, что данная программа рассчитана на цифровизацию экономических процессов и проникновение информационных технологий во все сферы деятельности.

Одной из задач данной «Концепции» является повышение эффективности сбытового бизнеса предприятий, в том числе системы сбыта продукции за счёт ускоренного внедрения отечественного программного обеспечения. Современные цифровые технологии должны активно внедряться во все отрасли экономики. Это одна из целей национального развития, которые указаны в «Концепции цифрового развития Республики».

По данным Министерства цифрового развития и транспорта Азербайджана со ссылкой на Speedtest Global Index, в декабре 2024 года Азербайджан занял 91-е место среди 154 стран мира по показателю высокоскоростного интернета (65,59 Мбит/с). Это на 86% больше показателя декабря 2023 года (35,25 Мбит/с). В то же время, в сравнении с ноябрём, Азербайджан поднялся в рейтинге на 1 позицию. Первое место по скорости

широкополосного интернета в декабре занял Сингапур (330,98 Мбит/с), последнее – Куба (2,96 Мбит/с) [22].

Азербайджан в декабре, поднявшись на 1 позицию, занял 55-е место среди 110 стран по скорости мобильного интернета (56,78 Мбит/с). Первое место заняли ОАЭ (453,87 Мбит/с), последнее – Афганистан (8,20 Мбит/с).

В декабре 2024 года Баку занял 115-е место среди 199 городов по скорости вышеуказанного интернета (58,3 Мбит/с) и 77-е среди 160 городов по скорости мобильного интернета (72,75 Мбит/с).

За 2024 год доходы ИКТ-сектора Азербайджана выросли на 12,5%, составив 3,2 млрд манатов, а его доля в ВВП увеличилась до 1,8% (с 1,7% в 2023 году).

В рамках проекта «Онлайн Азербайджан» высокоскоростным интернетом охвачено 1,45 млн домов и бизнес-объектов, общее количество подключений достигло 2,97 млн. Национальная система «Digital Bridge» обработала более 1 млрд транзакций с ежедневным объёмом в 1,5 млн операций.

При этом нужно отметить, что ИКТ-сектор Республики продолжает играть важную роль в бизнесе, как части системы управления сбытовой деятельности продукции предприятий, укрепляя при этом конкурентоспособность страны на региональных и глобальных рынках. Стоимость услуг в секторе ИКТ Азербайджана выросла на 16%, а производство продукции данного сектора — более чем на 11% [22].

По официальным данным ЦСУ Азербайджанской Республики, число пользователей интернета на сто человек населения увеличилось с 2020 по 2024 годы примерно на 5%, а «индекс развития» ИКТ 2024 года составил 7,09. Доходы от мобильной связи выросли почти на 7 процентов.

В сравнимые годы инвестиции, направленные на основные капиталы с предприятий ИКТ, увеличились более чем в 2,2 раза. Цифровая экономика в разных странах имеет различную степень участия в формировании валового внутреннего продукта (ВВП), и показывает, насколько процессы

цифровизации влияют на современное и стратегическое развитие. В Азербайджане доля цифровой экономики в совокупном объёме составляла 1,7% или 2 144 млн азербайджанских манатов в 2023 году.

Эффективная система управления сбыта предприятия является наиболее полным удовлетворением спроса, т.е. обеспечением потребителя товарами в соответствии с его ожиданиями при оптимальном уровне обслуживания. В зависимости от того, с каким сегментом рынка работает предприятие, его действия в аспекте стратегии сбыта продукции будут меняться.

Нужно отметить, что управление сбытовой деятельностью продукции предприятий в условиях цифровизации подвержено воздействию ряда весомых факторов, таких как усложнение логистики поставок сырья и готовой продукции, дестабилизация мировой экономики, изменения моделей каналов сбыта в связи с появлением ИТ и др. «Управление сбытом продукции и услуг подразумевает собой построение эффективных каналов распределения, организацию рациональной системы товародвижения, системы коммуникаций и эффективного управления персоналом» [14].

К основным стратегическим аспектам в процессе управления сбытом продукции предприятий, на которые следует опираться, относят стоимость продукции, затраты на содержание каналов сбыта, эффективность обслуживания, уровень информационной поддержки сбытовой деятельности. Внедрение цифровизации процессов сбыта продукции, включая доставку и хранение, снимает множество проблем, таких как использование рабочего времени и транспорта, логистических сервис-каналов от производителя к покупателю [15].

В современных условиях цифровизации экономики успех сбытовой деятельности предприятия определяется не только производством продукции высокого качества в нужном объёме, но и организацией эффективной системы управления сбытом. Управление сбытовой деятельностью становится особенно актуальной задачей в условиях усиления конкурентной

борьбы, что требует применения современных маркетинговых и информационных технологий. На наш взгляд, одним из наиболее перспективных направлений совершенствования управления сбытом является развитие современных электронных каналов продаж с целью доведения их доли до 100%.

В Азербайджане онлайн-торговля демонстрирует высокие темпы роста: в 2023 году объём интернет-продаж увеличился на 8,7% по сравнению с 2019 годом [18].

В условиях цифровизации наблюдается динамичное развитие интернет-маркетинга в управлении сбытом продукции, что требует применения эффективных инструментов воздействия на рынок с учётом конкурентных преимуществ и ресурсов предприятия. Высокий уровень неопределённости на электронном рынке при одновременном росте конкуренции подчёркивает необходимость активного использования потенциала интернет-маркетинга для привлечения потребителей.

В связи с этим можно отметить, что принятие национальной программы «Развитие Цифровой Концепции в Азербайджанской Республике» будет способствовать стремительному развитию цифровой экономики [8].

Возможности для предпринимательства и бизнеса в условиях жёсткой конкуренции расширяются, что требует новых методов и подходов к трансформации взглядов на управление сбытовой деятельностью фирмы. По мнению экономиста А.В. Бабкина: «Опыт многих зарубежных и отечественных компаний свидетельствует о значительном влиянии цифровизации на сбытовую деятельность как важнейший элемент системы предприятия» [3].

Таким образом, на основе вышеизложенного можно выделить как положительные, так и отдельные отрицательные черты цифровой экономики в системе управления сбытом продукции предприятий. Применение цифровых технологий в целом оказывает прогрессивное влияние на

общественное развитие. Цель исследования — повышение эффективности операций для всех участников процесса: от производителя до потребителя. Это включает развитие интернет-маркетинга, ориентацию на потребности клиентов, снижение издержек онлайн-бизнеса, повышение прозрачности системы управления сбытом и конкурентоспособности продукции и предприятий.

К незначительным недостаткам цифровой экономики в сфере сбыта можно отнести риски, связанные с информационной безопасностью, снижением уровня занятости населения, а также технологическим и цифровым разрывом.

В современных условиях жёсткой конкуренции и активного внедрения инновационных технологий существенно возрастает значение цифровизации процессов управления сбытом. Под этим понимается организация системы продвижения конечных товаров на рынок и оптимизация каналов сбыта с целью получения прибыли. Использование маркетингового потенциала в реализации сбытовой стратегии позволяет принимать эффективные управленческие решения в системе сбыта и реализации продукции [20, с. 1343].

Надо учитывать, что необходимость увеличения эффективной сбытовой политики и системы управления обусловлена, прежде всего, постоянным ростом затрат на этот вид предпринимательской деятельности. По мере роста конкуренции и насыщения рынков товарами повышается значимость сбытовой функции предприятия. Под сбытом продукции, как ключевого звена маркетинга, можно понимать продажи предприятием продукции с целью получения доходов. Основная цель — это реализация экономического интереса производителя на основе удовлетворения платежеспособного спроса потребителей. Она несёт в себе функции по определению окончательного результата деятельности предприятия и повышения конкурентоспособности товаропроизводителя. Многие предприятия,

недооценивая важность правильного подхода к системе управления сбытом, теряют на этом огромную долю прибыли. Товаропроизводители переходят от производственно-сбытовой концепции к рыночно-ориентированной концепции маркетинга, в реализации которой важная роль принадлежит каналам, связывающим производителей с потребителями.

Учёные-экономисты Ч. Ибрагимли и М. Мамедов указывают, что в условиях цифровой трансформации «Сбытовая политика предприятий или фирмы должна осуществляться на основе маркетинговых исследований» [7, с.178].

Система управления сбытом продукции функционирует в соответствии с выбранной сбытовой политикой предприятий. Она направлена на решение вопросов, связанных с доработкой произведённых товаров, их хранением, транспортировкой и сбытом, а также доставкой от производителя к потребителю. Отметим, что цифровизация различных аспектов системы управления сбытовой деятельностью диктует необходимость трансформации ведения бизнеса.

«Цифровая трансформация выделенных механизмов системы управления сбытом позволит оперативно анализировать потребности покупателей в целях обеспечения быстрого реагирования на поведение потребителей...» [6, с.229].

Формирование и оценка функционирования системы управления сбытом способны обеспечить оперативный сбор и анализ информации, получаемой от потребителя, позволяют определить внутренние отклонения функций и, исходя из этого, скорректировать оперативные параметры данной системы. Комплексное использование и внедрение современных информационных технологий также способствует формированию системы управления сбытом, призванной повысить эффективность и точность всех выполняемых операций.

Для увеличения конкурентоспособности и рентабельности предприятия необходимо организовать систему управления сбытом продукции. Система управления сбытом (СУС) — это совокупность элементов, взаимосвязанных друг с другом и служащих оптимизации управления товарными запасами предприятий. Надо отметить, что субъекты, объекты, методы и функции составляют эту систему, элементами которой предприятие при их помощи повышает свои сбытовые результаты. Эффективная система управления сбытом приносит предприятию увеличение объёмов продаж, рост прибыли и стабильность на рынке.

В цифровой экономике они решают как стратегические задачи (связанные с формированием, выбором и организацией каналов сбыта, определением количества посредников, логистикой, проведением маркетинговых исследований и др.), так и тактические задачи (связанные с привлечением новых покупателей, оптимизацией деятельности торговых представителей, поддержанием надлежащего уровня товарных запасов, стимулированием сбыта и др.). При этом с организационной точки зрения система управления сбытом имеет в качестве субъектов отделы и структурные подразделения в сфере сбыта.

Г. Дж. Болт в своём научном труде «Практическое руководство по управлению сбытом» анализирует исследуемые проблемы и предлагает взгляд, согласно которому: «Все решения в области управления сбытом ... принимаются в условиях всё более усложняющейся общеэкономической обстановки» [2, с.44].

Как известно, для осуществления экономической деятельности необходима определённая цифровая среда с набором функций и сервисов, обеспечивающая эффективное функционирование системы управления сбытом и удовлетворение потребностей потребителей. Эта среда направлена на предоставление возможности прямой коммуникации, снижение издержек

и дополнительного функционала как для управления сбытом, так и для потребителей.

Учёные-экономисты, проф. Барановский С.И., анализируя системы управления сбытом, показывает, что «Основные функции управления сбытом можно охарактеризовать как планирование, организацию, контроль и регулирование» [4, с.5]. В первую функцию входят: разработка стратегии и тактики планов продаж, анализ и оценка рынка, формирование политики сбыта и ассортимента предприятий и выбор каналов распределения; во вторую функцию — транспортно-логистические услуги, сервис, рекламные кампании и мероприятия по стимулированию сбыта; к третьей функции относятся: оценка результатов сбытовой деятельности, контроль за выполнением планов сбыта и др.

Содержание каждой функции управления определяется спецификой задач, которые выполняются в рамках функции. Однако, как бы хорошо ни были развиты функции управления, для осуществления управленческой деятельности необходимы также механизмы, которые позволяют реализовать эти функции достаточно полно и эффективно. На наш взгляд, это исходит из положения, согласно которому функции и механизмы взаимосвязаны между собой в единый экономический механизм управления. Система управления сбытом представляет собой управление движением товаров и коммерческими отношениями в процессе сбытовой деятельности с использованием сбытовых механизмов. Таким образом, из вышеизложенного можно прийти к такому выводу, что в системе управления сбытовые механизмы включают в себя систему отношений с потребителями и посредниками, формирование портфеля заказов и договоров, а также цель, формы расчётов с покупателями и посредниками, порядок финансирования и кредитования, страхование рисков, стимулы и санкции, правовое и информационное обеспечение сбыта.

Наумов В.Н., исследуя роль системы управления рынком сбыта, отмечает, что «Каждый рынок сбыта имеет собственную инфраструктуру, от уровня развитости которой зависит его привлекательность» [12, с.51].

Система управления сбытом позволяет оптимизировать продажи товаров. Главная задача — обеспечить завоевание и сохранение организацией предпочтительной доли рынка и добиться превосходства над конкурентами. Рациональная организация системы управления сбытом, обоснованное формирование и эффективный контроль сбытовой деятельности предприятий, оптимизация процесса продаж и др. позволяют значительно усовершенствовать сбытовую деятельность организаций в условиях конкуренции и цифровой экономики. Система управления сбытом продукции предприятия развивается с момента её зарождения и претерпела изменения различных форм организации. Современные информационные технологии и системы управления позволяют контролировать весь процесс сбыта продукции в условиях цифровой экономики.

Одной из ключевых задач управления системой сбыта для предприятий является создание эффективного механизма управления этой системой на основе последовательности этапов управления. На наш взгляд, его формирование должно базироваться на обоснованной, адаптированной и эффективной сбытовой политике. По мнению экспертов, эффективная последовательность этапов управления системой сбыта помогает сформировать механизм, включающий в себя взаимосвязанные блоки по исследованию рынка, конкурентной среды, формированию организационно-управленческой структуры субъектов [10]. Последовательно, на основе данного механизма, можно охарактеризовать эффективную последовательность этапов системы управления сбытом, которая состоит из каналов сбыта, условий сбыта и целевой политики.

Проведённые нами исследования показывают, что эффективность системы управления сбытом можно оценить путём соотношения эффекта,

полученного при достижении главной цели — прибыли, с величиной общих затрат на создание этой системы. Таким образом, современные вызовы управления сбытовой деятельностью предприятий диктуют необходимость использовать инновационные цифровые решения, комплексное применение которых способствует формированию системы управления сбытом.

Как известно, из экономической литературы к одним из ключевых понятий теории маркетинга относится система управления сбытовой деятельностью, которая является элементом системы управления предприятием в целом [11].

«Совершенствование системы сбыта позволит обеспечить необходимые организационно-экономические условия для производства конкурентоспособной продукции и её продвижения на внутренний и внешний рынки» [21, с.1343].

В условиях цифровой экономики и инновационных технологий в составе системы управления сбытом выделяют следующие подсистемы: структура, технология, функции и методологии управления.

Управление сбытом предусматривает изначальную постановку проблем и определение целей на основе изучения внешних и внутренних условий коммерческой деятельности предприятия. Такими целями могут быть: достижение определённого объёма сбыта, размера дохода, доли рынка, минимизация расходов на сбыт и др.

Заключение

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что эффективная система управления сбытом является важной составляющей деятельности предприятий и действенным фактором в достижении ими целей по расширению объёмов продаж продукции и увеличению доли рынка.

При этом функции механизмов по управлению сбытом продукции — это совокупность взаимосвязанных элементов сбытовой деятельности предприятия, направленных на продвижение продукции с ориентацией на

потребителя и получение максимальных доходов. Так как реализация системы осуществляется на основе маркетинга посредством разработки маркетинговых программ, направленных на достижение определённых целей, то разработанная система представляет собой программно-целевую ориентацию сбытовой деятельности предприятия.

Анализ показал, что цифровые технологии способны создавать беспрецедентно высокую ценность по мере того, как предприятия преобразуют свою сбытовую деятельность. В результате интеграции интернет-маркетинга в свою сбытовую модель продукции предприятия добиваются улучшения операционной эффективности, значительной экономии средств и т.д.

Цифровизация системы управления сбытом продукции предприятий является новым конкурентным преимуществом на потребительском рынке. Она относится к применению цифровых технологий и инноваций в различных аспектах бизнеса с целью улучшить эффективность и оптимизировать процесс каналов сбыта в условиях стремительного развития. Цифровые технологии позволяют оптимизировать систему управления сбытом продукции, которая, на основе минимизации затрат, обеспечивает рост прибыли, эффективности и оптимальности процессов товародвижения предприятий от производителя к покупателю.

Применение цифровой трансформации в управлении сбытовой деятельностью бизнеса даёт возможность охвата большой аудитории за счёт использования интернет-маркетинга, расширения рынков и привлечения новых потребителей. В условиях цифровизации системы сбыта продукции предприятий улучшается клиентский опыт, что позволяет предоставлять потребителю более удобные услуги. Использование CRM-системы даёт возможность отслеживать предпочтения клиентов и предлагать индивидуальные рекомендации или скидки.

Цифровые технологии обеспечивают гибкость и возможность расширения сбытового бизнеса, а также быструю адаптацию к изменяющимся потребностям рынка.

Список источников

1. Азербайджан 2030: О Национальных Приоритетах социально-экономического развития. //Утверждено Распоряжением Президента Азербайджанской Республики от 02 февраля 2021 года.-Баку:- [Электронный ресурс]:<https://president.az/az/articles/view/50474>
2. Болт, Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом: Пер. с англ. / Науч. ред. и авт. предисл. Ф. А. Крутиков. – М.: Экономика, 1991. – 271 с. – ISBN 5-282-00833-5.
3. Бабкин, А. В. Цифровая трансформация экономики и промышленности: проблемы и перспективы. //А.В.Бабкин. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2020.
4. Барановский, С. И., Шишло С. В. Управление сбытом.// С.И. Барановский, С.В.Шишло – Минск: БГТУ, 2014. – 106 с.
5. Василенко, Н. В. Особенности формирования экологической составляющей потребительских предпочтений в цифровой среде. // Н.В.Василенко. n-esohomy, 2019, №5.
6. Вернич, А. Д. Цифровая трансформация системы управления сбытом для обеспечения ее адаптивности. /А.Д.Вернич [Электронный ресурс]: <https://elib.bsu.by/bitstream/PDF>
7. Ибрагимли, Ч. А., Гусейнов М. М. Основы коммерческой деятельности./ Ч. А. Ибрагимли, М. М. Гусейнов. Уч. пособие. – Баку: Изд-во «Наука и образование», 2015. – 344 с.
8. Концепция Цифрового Развития Азербайджанской Республики.// Утверждена Указом Президента Азербайджана от 16 января 2025 г. Баку. [Электронный ресурс]: e-qanun.az/framework/158765
9. Ляпунов, А. Д. Формирование и оптимизация системы сбыта на основе системного анализа. [Электронный ресурс]: <https://economics.ihbt.ifmo>.

ru/file/article/302.pdf

10. Макаrenchенко, М. А., Ляпунов А. Д. Этапы управления системой сбыта программного обеспечения. //М. А. Макаrenchенко, А. Д. Ляпунов // Научно-технические ведомости СПбГПУ, №6, 2011.[Электронный ресурс]: <https://cyberleninka.ru/article/viewer>

11. Носкова, А. А. Основные элементы системы управления сбытовые деятельности.//А.А.Носкова [Электронный ресурс]: <https://seienceforum.ru/article>

12. Наумов, В. Н. Управление взаимодействием в системе сбыта: теория, методология, стратегии.// В.Н.Наумов – СПб.: Политехника-Сервис, 2011. – 290 с.

13. Рыбосова, М. В., Серона Е. И. Современные методы цифровизации деятельности предприятия. // М.В.Рыбосова, Е.И.Серона. Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 58(4), с. 247–261. [Электронный ресурс]: <https://doi.org/10.55959/MSU0130-0105-6-58-4-11>

14. Сорокина, И. Г. Управление сбытом в условиях конкурентной борьбы на отраслевом рынке. // И.Г.Сорокина. [Электронный ресурс]: <https://scienceforum.ru/article>

15. Трушевская, А. А. К вопросу об инструментах управления производственно-сбытовой деятельностью предприятий в условиях цифровизации экономики. // А.А. Трушевская, А.В.Зацепина, Д.Г.Ремизов.2020. Т. 28. №1, с. 66–78. [Электронный ресурс]: <https://cyberleninka.ru/article/k-voprosu-ob-instrum...>

16. Управление бизнесом в условиях цифровой экономики: монография / К. Е. Гришин [и др.]; под общ. ред. К. Е. Гришина, А. Ш. Галимовой. – Уфа: РИЦБашГУ, 2022. – 88 с. [Электронный ресурс]: <https://zenodo.org/record>

17. Хамитова, А. Н., Габидуллина Г. Р. Влияние цифровой трансформации на рынке труда // А.Н.Хамитова, Г.Р.Габидуллина, Russian Studies in Law and Politics, Volume 5, Number 1, 2021, с. 57–64.

18. Цифровое развитие Азербайджана. Статистический сборник. – Баку, 2024. [Электронный ресурс]: <https://stat.gov.az/menu/6/Statistical-yearbooks/source/digital-development-2024.pdf>
19. Цифровое управление сбытом. [Электронный ресурс]: <https://axiont.ru/tsifrovoye-upravlenie-sbytom>
20. Шукюрова, А. А. Формирование и совершенствование системы реализации продукции агробизнеса. //А.А.Шукюрова М.: Экономика и предпринимательство. ЭП, 2020, №9(122), с. 1340–1345.
21. Шукюрова А. А. Направление разработки сбытовой стратегии товара-производителя сельского хозяйства в Азербайджане. // А.А.Шукюрова М.: Московский экономический журнал, 2021, №3. [Электронный ресурс]: <https://qje.su/ekonomiceskaya-teoriya/moskovskiy...3.2021-19>

References

1. Azerbajdzhan 2030: O Nacional`ny`x Prioritetax social`no-e`konomicheskogo razvitiya. //Utverzhdено Rasporyazheniem Prezidenta Azerbajdzhanskoj Respubliki ot 02 fevralya 2021 goda.-Baku:- [E`lektronny`j resurs]:<https://president.az/az/articles/view/50474>
2. Bolt, G. Dzh. Prakticheskoe rukovodstvo po upravleniyu sby`tom: Per. s angl. / Nauch. red. i avt. predisl. F. A. Krutikov. – М.: E`konomika, 1991. – 271 s. – ISBN 5-282-00833-5.
3. Babkin, A. V. Cifrovaya transformaciya e`konomiki i promy`shlennosti: problemy` i perspektivy`. //A.V.Babkin. SPb.: Izd-vo Politehn. un-ta, 2020.
4. Baranovskij, S. I., Shishlo S. V. Upravlenie sby`tom.// S.I. Baranovskij, S.V.Shishlo – Minsk: BGTU, 2014. – 106 s.
5. Vasilenko, N. V. Osobennosti formirovaniya e`kologicheskoy sostavlyayushhej potrebitel`skix predpochtenij v cifrovoj srede. // N.V.Vasilenko. n-ecohomy, 2019, №5.

6. Vernich, A. D. Cifrovaya transformaciya sistemy` upravleniya sby`tom dlya obespecheniya ee adaptivnosti. /A.D.Vernich [E`lektronny`j resurs]: <https://elib.bsu.by/bitstream/PDF>
7. Ibragimli, Ch. A., Gusejnov M. M. Osnovy` kommercheskoj deyatel`nosti./ Ch. A. Ibragimli, M. M. Gusejnov. Uch. posobie. – Baku: Izd-vo «Nauka i obrazovanie», 2015. – 344 s.
8. Konceptiya Cifrovogo Razvitiya Azerbajdzhanskoj Respubliki.// Utverzhdena Ukazom Prezidenta Azerbajdzhana ot 16 yanvarya 2025 g. Baku. [E`lektronny`j resurs]: e-qanun.az/framework/158765
9. Lyapunov, A. D. Formirovanie i optimizaciya sistemy` sby`ta na osnove sistemnogo analiza. [E`lektronny`j resurs]: [https://economics.ihbt. ifmo. ru/file/article/302.pdf](https://economics.ihbt.ifmo.ru/file/article/302.pdf)
10. Makarchenko, M. A., Lyapunov A. D. E`tapy` upravleniya sistemoy sby`ta programmnoho obespecheniya. //M. A. Makarchenko, A. D. Lyapunov // Nauchno-texnicheskie vedomosti SPbGPU, №6, 2011.[E`lektronny`j resurs]: <https://cyberleninka.ru/article/viewer>
11. Noskova, A. A. Osnovny`e e`lementy` sistemy` upravleniya sby`tovy`e deyatel`nosti.//A.A.Noskova [E`lektronny`j resurs]: [https://seienceforum. ru/article](https://seienceforum.ru/article)
12. Naumov, V. N. Upravlenie vzaimodejstviem v sisteme sby`ta: teoriya, metodologiya, strategii.// V.N.Naumov – SPb.: Politexnika-Servis, 2011. – 290 s.
13. Ry`bosova, M. V., Serona E. I. Sovremennyy`e metody` cifrovizacii deyatel`nosti predpriyatiya. // M.V.Ry`bosova, E.I.Serona. Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 6. E`konomika. 58(4), s. 247–261. [E`lektronny`j resurs]: <https://doi.org/10.55959/MSU0130-0105-6-58-4-11>
14. Sorokina, I. G. Upravlenie sby`tom v usloviyax konkurentnoj bor`by` na otraslevom ry`nke. // I.G.Sorokina. [E`lektronny`j resurs]: <https://scienceforum.ru/article>

15. Trushevskaya, A. A. K voprosu ob instrumentax upravleniya proizvodstvenno-sby`tovoj deyatel`nost`yu predpriyatij v usloviyax cifrovizacii e`konomiki. // A.A. Trushevsaya, A.V.Zacepina, D.G.Remizov.2020. T. 28. №1, s. 66–78. [E`lektronny`j resurs]: <https://cyberleninka.ru/article/k-voprosu-ob-instrum...>
16. Upravlenie biznesom v usloviyax cifrovoj e`konomiki: monografiya / K. E. Grishin [i dr.]; pod obshh. red. K. E. Grishina, A. Sh. Galimovoj. – Ufa: RICzBashGU, 2022. – 88 s. [E`lektronny`j resurs]: <https://zenodo.org/record>
17. Xamitova, A. N., Gabidullina G. R. Vliyanie cifrovoj transformacii na ry`nke truda // A.N.Xamitova, G.R.Gabidullina, Russian Studies in Law and Politics, Volume 5, Number 1, 2021, s. 57–64.
18. Cifrovoe razvitie Azerbajdzhana. Statisticheskij sbornik. – Baku, 2024. [E`lektronny`j resurs]: <https://stat.gov.az/menu/6/Statistical-yearbooks/source/digital-development-2024.pdf>
19. Cifrovoe upravlenie sby`tom. [E`lektronny`j resurs]: <https://axiont.ru/tsifrovoye-upravlenie-sbytom>
20. Shukyurova, A. A. Formirovanie i sovershenstvovanie sistemy` realizacii produkcii agrobiznesa. //A.A.Shukyurova M.: E`konomika i predprinimatel`stvo. E`P, 2020, №9(122), s. 1340–1345.
21. Shukyurova A. A. Napravlenie razrabotki sby`tovoj strategii tovara-proizvoditelya sel`skogo xozyajstva v Azerbajdzhane. // A.A.Shukyurova M.: Moskovskij e`konomicheskij zhurnal, 2021, №3. [E`lektronny`j resurs]: <https://qje.su/ekonomiceskaya-teoriya/moskovskiy...3.2021-19>

© Шукюрова А.А., 2025. Московский экономический журнал, 2025, № 5.