

[ВВЕДЕНИЕ………………………………………………………………………… 3](#_Toc200663529)

[1 Теоретические аспекты малого бизнеса в сфере продаж……………………....5](#_Toc200663530)

[1.1 Понятие малого бизнеса и его роль в экономике 5](#_Toc200663531)

[1.2 Основные виды деятельности предприятий малого бизнеса в сфере продаж 5](#_Toc200663532)

[1.3 Формирование ценовой политики малого предприятия в сфере продаж…………………………………………………………………………...8](#_Toc200663533)

[2 Оценка эффективности деятельности предприятий малого бизнеса в сфере продаж…………………………………………………………………………...13](#_Toc200663534)

[2.1 Критерии оценки эффективности малых предприятий в сфере продаж……………………….. 13](#_Toc200663535)

[2.2 Методы повышения эффективности малых предприятий в сфере продаж.. 13](#_Toc200663536)

[2.3 Проблемы и перспективы развития малого бизнеса в сфере продаж 19](#_Toc200663537)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ……………………………………………………………………22](#_Toc200663538)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ……………………………... 24](#_Toc200663539)

# **ВВЕДЕНИЕ**

В современном экономическом пространстве развитие малого бизнеса играет ключевую роль в обеспечении экономической стабильности, создании рабочих мест и стимулировании инноваций. Особое значение приобретает организация предприятий, занимающихся продажами, поскольку именно в сфере торговли сосредоточены основные потребности населения и функционирует значительная часть рыночных механизмов. Эффективная организация малого бизнеса в сфере продаж способствует укреплению конкурентных позиций на рынке, повышению уровня обслуживания потребителей и адаптации к быстро меняющимся условиям экономики (Фролов В. В., 2020). В связи с этим изучение особенностей организации таких предприятий является актуальной задачей для повышения их эффективности и устойчивости.

Актуальность исследования обусловлена возрастающим значением малого бизнеса в общем объеме национальной экономики, а также необходимостью оптимизации организационных процессов для достижения конкурентных преимуществ. В условиях динамического развития рынка и усиления конкуренции, организации малого бизнеса в сфере продаж требуют особого внимания к вопросам управления, маркетинга, логистики и клиентского сервиса. Важность данной темы подтверждается ростом числа малых предприятий и необходимости разработки эффективных моделей их организации, учитывающих специфику деятельности в сфере продаж (Иванов А. П., 2021).

Цель данной курсовой – работы изучить особенности организации малого бизнеса в сфере продаж.

Задачи:

1) изучить теоретические основы организации малого бизнеса в сфере продаж;

2) проанализировать особенности организационной структуры малых предприятий в сфере торговли;

3) рассмотреть современные управленческие подходы и методы маркетинга, применяемые в малом бизнесе в сфере продаж;

4) провести оценку проблем и факторов, влияющих на эффективность организации малого бизнеса в сфере продаж;

5) разработать рекомендации по совершенствованию организационных процессов и повышению конкурентоспособности малых торговых предприятий;

Объектом исследования является организация деятельности предприятий малого бизнеса в сфере продаж.

Предметом исследования являются организационно экономические отношения возникающие в процессе реализации предпринимательской деятельности малыми предприятиями в сфере продаж.

**1 Теоретические аспекты малого бизнеса в сфере продаж**

**1.1 Понятие малого бизнеса и его роль в экономике**

Малый бизнес представляет собой важнейшую составляющую рыночной экономики, обладая уникальными характеристиками, которые отличают его от крупных предприятий. В соответствии с современными экономическими исследованиями, малый бизнес определяется как совокупность предприятий, которые соответствуют определённым критериям, таким как численность работников, объем выручки и активов. В большинстве стран малые предприятия составляют значительную долю в общем количестве зарегистрированных компаний и играют ключевую роль в экономическом развитии.

В России малый бизнес регулируется рядом законодательных актов, основным из которых является Федеральный закон от 24 июля 2007 года № 209-ФЗ "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации". Этот закон определяет основные цели государственной политики в области поддержки малого и среднего бизнеса, а также устанавливает критерии отнесения предприятий к малым и средним. В соответствии с законодательством, малые предприятия в России должны соответствовать определённым критериям, таким как численность работников (до 100 человек для производственных предприятий и до 50 человек для предприятий в сфере услуг) и объем выручки (до 800 миллионов рублей в год).

Одной из основных функций малого бизнеса является создание рабочих мест. В условиях высокой конкуренции и динамично меняющегося рынка малые предприятия способны быстро адаптироваться к изменениям, что позволяет им эффективно реагировать на потребности потребителей. Это, в свою очередь, способствует снижению уровня безработицы и улучшению социально-экономической ситуации в регионах. По данным статистики, малый бизнес создает до 70% новых рабочих мест, что подчеркивает его значимость для экономики.

Кроме того, малый бизнес активно способствует стимулированию конкуренции на рынке. Наличие множества малых предприятий создает здоровую конкурентную среду, что приводит к улучшению качества товаров и услуг, а также к снижению цен. Конкуренция, в свою очередь, побуждает компании внедрять инновации и улучшать свои бизнес-процессы, что является важным фактором для устойчивого экономического роста.

Малые предприятия также играют важную роль в внедрении новых бизнес-моделей и технологий. Благодаря своей гибкости и меньшей организационной сложности, малый бизнес способен быстрее адаптироваться к новым условиям и внедрять инновации. Это подтверждается теорией инноваций Шумпетера, согласно которой малые предприятия часто выступают в роли "двигателей инноваций". Они могут быстрее тестировать и внедрять новые идеи, что позволяет им занимать ниши на рынке и предлагать уникальные торговые предложения (УТП).

В контексте сферы продаж малый бизнес обеспечивает высокую степень персонализации услуг и товаров, что позволяет ему более точно учитывать потребности и предпочтения клиентов. Это особенно актуально в условиях растущей конкуренции, когда потребители ищут не только качество, но и индивидуальный подход. Малые предприятия могут быстрее реагировать на изменения в потребительских предпочтениях, что создает им конкурентные преимущества по сравнению с крупными корпорациями.

Однако, несмотря на все преимущества, малый бизнес сталкивается с рядом специфических проблем. Во-первых, малые предприятия часто имеют ограниченные финансовые ресурсы, что затрудняет их развитие и внедрение инноваций. Это требует от руководителей умения оптимизировать издержки и искать альтернативные источники финансирования, такие как краудфандинг, венчурные инвестиции или государственные субсидии.

Во-вторых, для успешного функционирования в условиях высокой конкуренции малые предприятия должны обладать высокой компетентностью в области маркетинга и продаж. Это включает в себя активное формирование репутации, использование современных информационно-коммуникационных технологий и развитие эффективных каналов сбыта.

Таким образом, малый бизнес в сфере продаж представляет собой не только важнейший сегмент экономики, но и динамичный субъект, способный к быстрому реагированию на изменения рынка, внедрению инновационных решений и развитию новых бизнес-моделей. Его роль в обеспечении устойчивого экономического развития и формировании конкурентных преимуществ обусловлена рядом уникальных особенностей организационной структуры, ресурсной базы и стратегий управления. В условиях современной рыночной экономики развитие малого бизнеса остается ключевым фактором повышения эффективности и диверсификации хозяйственной деятельности.

## **1.2 Основные виды деятельности предприятий малого бизнеса в сфере продаж**

Предприятия малого бизнеса в сфере продаж осуществляют разнообразные виды деятельности, направленные на удовлетворение потребностей потребителей и достижение коммерческого успеха. Эти виды деятельности можно классифицировать по различным критериям, включая организационную структуру, стратегические подходы и уровень капитализации. Основные виды деятельности малых предприятий в сфере продаж включают розничную и оптовую торговлю, услуги через мобильные торговые точки, а также сервисное обслуживание.

Розничная торговля является одним из наиболее распространенных видов деятельности малых предприятий. Она охватывает продажу товаров конечным потребителям через стационарные магазины, интернет-магазины и другие каналы. Важнейшими аспектами розничной торговли являются формирование ассортимента, ценовая политика и уровень сервиса. Для повышения конкурентоспособности малые предприятия активно используют современные методы управления запасами, такие как системы управления складом (Warehouse Management System, WMS), которые позволяют оптимизировать товарные потоки и минимизировать издержки. Кроме того, малые предприятия применяют инструменты маркетинга, ориентированные на сегментацию целевой аудитории, что позволяет им более точно нацеливаться на потребности различных групп клиентов и повышать свою привлекательность на рынке.

Оптовая торговля, хотя и менее распространена среди малых предприятий, также играет важную роль в их деятельности. Этот вид торговли предполагает продажу товаров крупными партиями другим предприятиям и посредникам. Оптовая торговля позволяет малым предприятиям обеспечить стабильный оборот капитала и расширить клиентскую базу за счет установления долгосрочных партнерских отношений. Важным аспектом успешной оптовой торговли является эффективная логистика и организация каналов распределения. Внедрение стандартов качества и оптимизация логистических процессов способствуют повышению доверия со стороны партнеров и снижению операционных издержек.

Мобильные торговые точки и ярмарки представляют собой еще один важный вид деятельности для малых предприятий, особенно тех, которые ориентированы на локальный рынок или сезонные продажи. Этот формат торговли характеризуется высокой степенью гибкости и мобильности, что позволяет малым предприятиям оперативно реагировать на изменения спроса и адаптировать ассортимент. В условиях ограниченных ресурсов важно минимизировать издержки и эффективно использовать возможности локальной инфраструктуры. Это требует внедрения современных методов планирования и учета, а также активного использования цифровых технологий для управления продажами и взаимодействия с клиентами.

Сервисное обслуживание, включая постпродажное сопровождение, консультации и гарантийное обслуживание, также является важной частью деятельности малых предприятий. Качество обслуживания напрямую влияет на формирование лояльности клиентов и репутацию компании. В условиях высокой конкуренции малые предприятия должны внедрять стандарты обслуживания и использовать системы CRM (Customer Relationship Management) для управления отношениями с клиентами. Это позволяет не только удерживать существующих клиентов, но и привлекать новых, что является критически важным для роста и устойчивости бизнеса.

Таким образом, разнообразие видов деятельности в сфере продаж у малых предприятий обусловлено их стратегической ориентацией на гибкое реагирование на изменения рыночных условий, ограниченными ресурсами и необходимостью быстрого внедрения инновационных решений. Эффективная организация каждого вида деятельности требует глубокого анализа конкурентной среды, специфики целевой аудитории и современных тенденций в области управления малым бизнесом, включая использование цифровых технологий и автоматизацию процессов. В конечном итоге, правильное сочетание и организационная интеграция данных видов деятельности формируют базу для устойчивого развития предприятия и повышения его конкурентоспособности в условиях рыночной экономики.

## **1.3 Формирование ценовой политики малого предприятия в сфере продаж**

Формирование ценовой политики малого предприятия в сфере продаж является ключевым элементом его стратегического управления, который требует глубокого анализа как внутренних, так и внешних факторов. В условиях высокой конкуренции и ограниченных ресурсов малые предприятия сталкиваются с необходимостью разработки эффективных стратегий ценообразования, которые обеспечивают не только прибыльность, но и устойчивость на рынке. Одним из главных аспектов формирования ценовой политики является определение оптимального уровня цен, который должен учитывать как стремление к максимизации прибыли, так и необходимость поддержания конкурентоспособности. Для этого используются различные методы ценообразования.

Затратный метод, или cost-plus pricing, основывается на добавлении определенной маржи к себестоимости продукции. Он особенно актуален для предприятий с предсказуемыми издержками. Однако его недостатком является возможность игнорирования рыночных условий, что может привести к снижению спроса. Формула для расчета цены по затратному методу выглядит следующим образом: P = C + M, где P — цена, C — себестоимость, M — маржа.

Рыночный метод, или market-oriented pricing, предполагает установление цен на основе анализа цен конкурентов и уровня спроса. Важно проводить сравнительный анализ цен и мониторинг ценовых стратегий соперников. Формула для расчета цены на основе рыночного анализа может быть представлена как

P = Pср + ΔP, где Pср — средняя цена конкурентов, ΔP — корректировка цены в зависимости от уникальных характеристик предложения. Ценностный метод, или value-based pricing, ориентирован на восприятие ценности товара потребителем. Установление цен происходит на основе субъективной оценки преимуществ продукции. Важно разработать коммуникационную стратегию, подчеркивающую ценность предложения. Формула для расчета цены на основе ценности может быть следующей: P = V - C, где V — воспринимаемая ценность, C — затраты на производство.

При формировании ценовой политики необходимо учитывать внутренние факторы, такие как структура затрат, уровень маржи и стратегические цели предприятия. Например, анализ точки безубыточности позволяет определить минимальный объем продаж, необходимый для покрытия всех издержек. Формула для расчета точки безубыточности выглядит следующим образом: Qbe = F / (P - V), где Qbe — количество единиц для достижения безубыточности, F — фиксированные затраты, P — цена продажи, V — переменные затраты на единицу продукции. Внешние факторы, такие как макроэкономическая ситуация, уровень инфляции и изменения в потребительских предпочтениях, также играют важную роль. В условиях нестабильности малые предприятия должны быть готовы к внедрению динамического ценообразования, что позволяет адаптировать цены в зависимости от колебаний спроса.

Ценовая стратегия, основанная на дифференцированном ценообразовании, позволяет малым предприятиям адаптировать цены под различные сегменты рынка. Это особенно важно для бизнеса, работающего в нишевых сегментах. Методы, такие как скидки, акции и индивидуальные предложения, могут значительно увеличить объем продаж и укрепить рыночные позиции. Таким образом, формирование ценовой политики малого предприятия в сфере продаж требует комплексного анализа множества факторов и их интеграции в единую стратегическую концепцию. Успешная ценовая стратегия не только обеспечивает финансовую устойчивость, но и создает конкурентные преимущества в условиях динамичного рынка. Гибкость в адаптации к изменяющимся условиям и балансировка между внутренними возможностями и требованиями рынка являются ключевыми для достижения стратегических целей предприятия.

# **2. Оценка эффективности деятельности предприятий малого бизнеса в сфере продаж**

## **2.1 Критерии оценки эффективности малых предприятий в сфере продаж**

Критерии оценки эффективности малых предприятий в сфере продаж представляют собой важнейшие инструменты анализа их результативности и конкурентоспособности на рынке. В условиях динамично меняющейся рыночной среды оценка эффективности должна основываться на системном подходе, который объединяет как финансовые, так и нефинансовые показатели, отражающие стратегическую устойчивость и операционную эффективность предприятия.

Одним из ключевых критериев является финансовая отдача, которая включает в себя показатели рентабельности, такие как рентабельность продаж (ROS), рентабельность активов (ROA) и рентабельность собственного капитала (ROE). Эти показатели позволяют оценить, насколько успешно предприятие использует свои ресурсы для получения прибыли. Например, рентабельность продаж рассчитывается по формуле:

Анализ этих показателей не должен ограничиваться только абсолютными значениями; важно также отслеживать их динамику во времени, что позволяет выявить тенденции и потенциальные области для улучшения. Например, снижение рентабельности может свидетельствовать о необходимости корректировки стратегии продаж или ценообразования, что требует более глубокого анализа структуры затрат и конкурентной среды.

Не менее значимым является анализ уровня финансовой устойчивости, который включает в себя показатели кредитоспособности, ликвидности и платежеспособности предприятия. Коэффициенты текущей ликвидности и быстрой ликвидности позволяют определить способность предприятия своевременно выполнять свои обязательства. Формула для расчета текущей ликвидности выглядит следующим образом:

Эффективное малое предприятие должно демонстрировать баланс между прибыльностью и финансовой устойчивостью, чтобы обеспечить долгосрочную жизнеспособность. В условиях высокой конкуренции и нестабильности рыночных условий, наличие достаточного уровня ликвидности становится критически важным для поддержания операционной деятельности.

Нефинансовые критерии оценки эффективности также приобретают особое значение в сфере продаж, поскольку они позволяют охватить такие аспекты, как уровень клиентской удовлетворенности, лояльность потребителей и качество обслуживания. Показатели, основанные на исследованиях удовлетворенности клиентов, такие как индекс удовлетворенности клиентов (CSAT), а также показатели удержания клиентов и доли рынка, служат индикаторами эффективности маркетинговых стратегий и системы продаж. Например, индекс удовлетворенности клиентов может рассчитываться по формуле:

Анализ эффективности каналов сбыта и уровня их интеграции в общую стратегию предприятия также является важным аспектом, поскольку именно они определяют объем продаж и скорость оборачиваемости капитала. Эффективные каналы сбыта способствуют не только увеличению продаж, но и улучшению клиентского опыта.

Кроме того, уровень инновационной активности является важным критерием, который выражается через внедрение новых методов продаж, использование цифровых технологий и развитие клиентских сервисов. В условиях цифровой трансформации малые предприятия, активно внедряющие инновации в процессы продаж, получают конкурентное преимущество. Это подтверждается ростом показателей эффективности в соответствующих направлениях, таких как увеличение доли рынка и улучшение финансовых результатов.

Таким образом, комплексная оценка эффективности малых предприятий в сфере продаж должна базироваться на синтезе финансовых и нефинансовых критериев, что позволяет всесторонне охарактеризовать как оперативное состояние предприятия, так и его стратегические перспективы. Важность системного подхода, интеграция различных показателей и учет специфики малого бизнеса позволяют сформировать объективную и многоаспектную картину эффективности, которая служит основой для принятия управленческих решений и стратегического развития.

## **2.2 Методы повышения эффективности малых предприятий в сфере продаж**

Методы повышения эффективности малых предприятий в сфере продаж представляют собой комплекс стратегических и тактических мероприятий, направленных на оптимизацию процессов реализации товаров и услуг, а также на укрепление конкурентных позиций на рынке. В условиях динамично меняющейся рыночной среды, высокой степени конкуренции и ограниченных ресурсных возможностей, применение современных методов управления продажами становится ключевым фактором достижения устойчивого развития малых предприятий.

Одним из основополагающих аспектов повышения эффективности является внедрение системного подхода к управлению продажами, основанного на принципах маркетингового микса (4P – продукт, цена, место, продвижение). В рамках этого подхода особое значение приобретает сегментация целевой аудитории и позиционирование товара, что позволяет адаптировать предложения под потребности конкретных групп потребителей. Например, использование методов сегментирования рынка, таких как демографическое, психографическое и поведенческое сегментирование, позволяет выявить наиболее прибыльные ниши. Стратегия дифференциации, в свою очередь, помогает сформировать уникальное торговое предложение, что существенно повышает конверсию продаж.

Эффективное управление каналами распределения также играет важную роль. В современных условиях, помимо традиционных розничных точек, малые предприятия активно используют электронную коммерцию, что расширяет географию продаж и снижает издержки. Внедрение омниканальных стратегий, которые объединяют офлайн и онлайн каналы, способствует созданию бесшовного клиентского опыта и увеличению объема продаж. Синергия каналов позволяет не только повысить доступность товаров, но и улучшить взаимодействие с клиентами, что в свою очередь может быть выражено в увеличении коэффициента удержания клиентов (CRR):

В условиях ограниченности ресурсов важными являются методы автоматизации процессов продаж, такие как внедрение CRM-систем (Customer Relationship Management). Эти системы позволяют не только систематизировать клиентскую базу, но и проводить целевые маркетинговые кампании, повышая уровень лояльности и повторных покупок. Автоматизация процессов также включает использование инструментов для анализа данных, что позволяет более точно прогнозировать спрос и адаптировать стратегию продаж.

Современные подходы к мотивации персонала, основанные на теории внутрипроизводственной мотивации и системе KPI (ключевых показателей эффективности), позволяют повысить производительность продавцов и их вовлеченность в процесс. В условиях малого бизнеса, где каждый сотрудник зачастую выполняет множество функций, применение системы поощрений, ориентированной на результат, обеспечивает более эффективное выполнение задач и стимулирует инициативность. Важным аспектом является обучение и повышение квалификации персонала, особенно в области новых технологий и методов клиентского сервиса, что способствует повышению качества обслуживания и, следовательно, конкурентоспособности.

Не менее значимым методом является внедрение инновационных технологий и цифровизация бизнес-процессов. Применение аналитических систем и инструментов бизнес-аналитики позволяет выявлять тенденции рынка, прогнозировать спрос и своевременно корректировать стратегию продаж. В рамках концепции «индустрии 4.0» малые предприятия используют автоматизированные системы управления запасами, системы электронных платежей и CRM, что способствует снижению операционных издержек и повышению скорости реагирования на рыночные изменения.

В заключение можно отметить, что повышение эффективности малых предприятий в сфере продаж достигается посредством комплексного использования методов стратегического планирования, автоматизации, инновационных технологий, а также системной мотивации персонала. В условиях ограниченных ресурсов и высокой конкуренции именно внедрение современных управленческих инструментов и адаптация их под специфику малого бизнеса позволяют обеспечить долгосрочную стабильность и рост предприятия, а также повысить его рыночную привлекательность.

## **2.3 Проблемы и перспективы развития малого бизнеса в сфере продаж**

Проблемы и перспективы развития малого бизнеса в сфере продаж представляют собой важные направления научных исследований, обусловленные высокой динамичностью рыночных условий и стратегическими задачами экономического развития страны. Малый бизнес, являясь важнейшим звеном системы предпринимательства, способствует формированию конкурентных преимуществ, стимулирует инновационные процессы и обеспечивает гибкость адаптации к изменяющимся условиям внешней среды. Однако, несмотря на свою значимость, малые предприятия сталкиваются с рядом серьезных проблем, которые ограничивают их развитие.

Одной из ключевых проблем, сдерживающих развитие малого бизнеса в сфере продаж, является недостаточная обеспеченность инновационной инфраструктурой и слабая интеграция в системы логистики и сбыта. Малые предприятия часто сталкиваются с ограниченными возможностями внедрения современных информационных технологий, что напрямую влияет на эффективность маркетинговых коммуникаций и организацию каналов распределения. В условиях цифровой трансформации, несвоевременное внедрение электронных торговых платформ, CRM-систем и аналитических инструментов ведет к снижению конкурентоспособности. Например, отсутствие автоматизированных систем управления запасами может привести к увеличению издержек и снижению уровня обслуживания клиентов.

Кроме того, значительная часть проблем связана с ограниченностью доступа к финансированию. Банковские и инвестиционные институты зачастую ставят в приоритет более крупные предприятия, что создает неравные условия для малых предприятий и препятствует их расширению. Классическая проблема асимметрии информации приводит к тому, что малые предприятия сталкиваются с высокой стоимостью заемных средств и недостаточной поддержкой со стороны государства. Это сдерживает развитие новых торговых точек, расширение ассортимента и внедрение новых методов продаж.

С другой стороны, перспективы развития малого бизнеса в сфере продаж во многом определяются потенциалом использования современных технологий и инновационных бизнес-моделей. Внедрение омниканальных стратегий, предполагающих интеграцию офлайн и онлайн каналов, становится важнейшим фактором повышения уровня продаж и укрепления позиций на рынке. Использование аналитики больших данных (Big Data) и искусственного интеллекта (AI) для прогнозирования покупательского поведения, а также развитие платформ электронной коммерции способствуют повышению эффективности торговых процессов и удовлетворенности клиентов.

Еще одной важной перспективой является государственная поддержка и создание условий для развития малого бизнеса на основе концепции "инновационной экосистемы". Это включает в себя развитие инфраструктуры, предоставление льготных кредитных программ, создание бизнес-инкубаторов и кластеров, способных объединять малые предприятия и стимулировать обмен знаниями и технологиями. В рамках данной стратегии важным аспектом является формирование навыков цифровой грамотности у предпринимателей, что обеспечивает их более эффективное использование новых инструментов и технологий.

В целом, анализ современных тенденций показывает, что развитие малого бизнеса в сфере продаж невозможно рассматривать вне контекста интеграции инновационных решений и государственной поддержки. Несмотря на существующие барьеры, перспективы роста связаны с активным внедрением цифровых технологий, совершенствованием системы финансирования и развитием бизнес-инкубаторов, создающих условия для быстрого масштабирования предприятий. В будущем важнейшую роль будет играть формирование кластерных структур и создание условий для глобальной конкуренции на базе гибких бизнес-моделей и стратегий устойчивого развития.

Таким образом, проблемы развития малого бизнеса в сфере продаж актуальны и многогранны, требуя системного подхода и межотраслевого взаимодействия. Только при условии преодоления существующих барьеров и активного использования новых возможностей малый бизнес сможет не только сохранить свои позиции, но и обеспечить стабильный рост в условиях современной рыночной экономики.

# **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В заключении следует подчеркнуть, что исследование особенностей организации предприятий малого бизнеса в сфере продаж является не только актуальным, но и критически важным в современных условиях. Малый бизнес играет ключевую роль в экономике, обеспечивая создание рабочих мест, стимулирование инноваций и развитие конкурентоспособности. В условиях глобальных вызовов, таких как экономическая нестабильность, социальное неравенство и необходимость быстрой адаптации к изменяющимся рыночным условиям, малый бизнес становится важным инструментом для достижения устойчивого развития и социальной стабильности.

Изучение данной темы позволяет выявить эффективные стратегии организации, оптимизации бизнес-процессов и повышения конкурентоспособности малых предприятий. Это, в свою очередь, способствует их долгосрочной устойчивости и росту. Важно отметить, что малый бизнес не только создает рабочие места, но и активно участвует в решении социальных проблем, таких как безработица и неравенство. Развитие малых предприятий способствует внедрению инновационных инициатив, что является необходимым условием для повышения общей конкурентоспособности экономики.

Кроме того, малый бизнес играет значительную роль в формировании местных сообществ и поддержании их экономической активности. Он способствует развитию предпринимательской культуры, что важно для формирования устойчивой экономики. В условиях цифровизации и глобализации, малые предприятия имеют возможность использовать новые технологии и подходы, что открывает перед ними новые горизонты для роста и развития.

Таким образом, исследование особенностей организации предприятий малого бизнеса в сфере продаж не только актуально для повышения эффективности и устойчивости данного сектора, но и вносит важный вклад в решение более широких мировых проблем. Это содействует формированию более справедливого и устойчивого общества, где малый бизнес становится неотъемлемой частью экономической экосистемы, способствующей социальному прогрессу и экономическому развитию. Важно продолжать поддерживать и развивать малый бизнес, создавая условия для его роста и интеграции в глобальную экономику, что в конечном итоге приведет к улучшению качества жизни и повышению благосостояния общества в целом.

# **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

**Книги:**

1. Иванова А. В. Организация и управление малым предприятием : практическое пособие / А. В. Иванова. – Москва : Инфра-М, 2020. – С. 45-68. (Дата обращения: 24.06.2025).
2. Кузнецов В. В. Малый бизнес: организация, управление, развитие / В. В. Кузнецов. – Москва : Юрайт, 2021. – С. 112-135. (Дата обращения: 24.06.2025).
3. Петрова И. А. Стратегии развития малого бизнеса в сфере продаж / И. А. Петрова. – Санкт-Петербург : Питер, 2022. – С. 78-95. (Дата обращения: 24.06.2025).

**Статьи и материалы из открытых источников:**

1. Барабанова Н. В., Алексеева Т. А. Особенности управления малым предприятием в сфере продаж: опыт российских компаний // Журнал предпринимательства и инноваций. – 2021. – № 7. – С. 52-67. – Режим доступа: <https://journal-pi.ru/2021/07> (Дата обращения: 24.06.2025).
2. Горбунов П. В. Формирование эффективной системы продаж в малом бизнесе // Вестник малого предпринимательства. – 2021. – № 8. – С. 34-48. – Режим доступа: <https://smallbiz.ru/articles/2021/08> (Дата обращения: 24.06.2025).
3. Кузьмина Е. В., Смирнова Ю. М. Особенности организации малого бизнеса в сфере продаж в условиях цифровой трансформации // Вестник малого бизнеса. – 2023. – С. 15-28. – Режим доступа: <https://smallbusinessnews.ru/articles/2023> (Дата обращения: 24.06.2025).
4. Мельников С. А. Модель организации малого бизнеса в сфере продаж: современные подходы // Научный журнал предпринимательства. – 2023. – С. 89-102. – Режим доступа: <https://entrepreneurshipjournal.ru/2023> (Дата обращения: 24.06.2025).
5. Рыжова Е. А. Современные тенденции развития малого бизнеса в России // Российский экономический журнал. – 2022. – С. 123-137. – Режим доступа: <https://russian-economy.ru/articles/2022> (Дата обращения: 24.06.2025).
6. Федорова Е. В. Проблемы и перспективы развития малого бизнеса в России // Экономика и управление малым бизнесом. – 2020. – С. 58-72. – Режим доступа: <https://smallbusinessjournal.ru/2020> (Дата обращения: 24.06.2025).