ВОПРОСЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ СБЫТА ПРЕДПРИЯТИЯ ПРОМЫШЛЕННОСТИ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

УДК [338.45:691]:339.138 *ГСНТИ 06.81.55*
ББК 65.305.6-32 *Код ВАК 08.00.05*
DOI: 10.22394/2304-3369-2019-3-170-178

М. В. Шишкин
Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации,
Екатеринбург, Россия

АННОТАЦИЯ: В настоящее время для многих промышленных предприятий становится важным вопрос повышения эффективности сбыта. Так как эффективная и многоуровневая концепция стратегического управления сбытом приносит производственному предприятию значительное увеличение объема продаж, стабильный рост дохода и уверенное положение на конкурентном рынке. Предметом исследования выступают вопросы эффективности сбыта предприятия промышленности строительных материалов. Целью статьи является проведение анализа эффективности сбыта промышленного предприятия ООО «МАН Групп», которое занимается производством и продажей бетонов различных марок на территории Свердловской области. Для проведения анализа эффективности сбыта в работе на основе актуальной статистической информации рассчитаны специальные показатели.

Полученные в ходе анализа результаты ООО «МАН Групп» демонстрируют повышение спроса на продукцию и повышение эффективности стратегии управления сбытом. Так в в 2017 году объем реализации продукции вырос на 6841 тыс.руб. против 2017 года. На 1 сотрудника отдела сбыта и производственного отедела приходится в 2017 году 11363,2 тыс. руб. реализованной продукции, что на 3599,3 тыс. руб. больше чем в 2015 году. В 2017 году было заключено 523 контракта, из них 505 успешно выполнены. Коэффициент оборачиваемости запасов сократился на 1,1 п.п., а период оборачиваемости увеличился на 2 дня, что свидетельствует об эффективной работе отдела сбыта.

Автором выявлены ключевые проблемы, влияющие на эффективность сбытовой деятельности промышленного предприятия. Сформулированные на основании этого рекомендации могут найти применение в деятельности предприятия, что позволит разрабатывать эффективную стратегию, усовершенствовать контроль при спаде продаж, контроль выполнения планов сбыта, сформировать базы данных покупателей, осуществить грамотную политику ценообразования.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: сбытовая деятельность промышленного предприятия; ассортиментная политика; разработка эффективной стратегии сбыта; стратегическое управление сбытовой деятельностью.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ: Михаил Владимирович Шишкин, ассистент, Уральский институт управления, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации,
620144, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 марта, 66, fresor@list.ru

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Шишкин М. В. Вопросы эффективности сбыта предприятия промышленности строительных материалов // Вопросы управления. 2019. № 3 (39). С. 170—178.

© М. В. Шишкин, 2019

На сегодняшний день главным средством, определяющим результаты и эффективность деятельности любой организации, является эффективная система сбытовой деятельности, включающая в себя как основные взаимодействующие между собой элементы, так и методы, на основе которых происходит организация сбыта на промышленных предприятиях. Возрастающая конкуренция глобальных производителей

различных товаров и услуг требует от предприятий переориентации производственной деятельности на удовлетворение потребностей основных заказчиков, своевременного реагирования на запросы потребительского рынка, а также эффективного взаимодействия с внутренними и внешними контрагентами.

Общие вопросы использования основ стратегического управления с целью достижения целей предприятий в области сбыта товаров или услуг подробно описаны в работах А. П. Панкрухина и В. И. Степанова. Вопросы относительно сбыта, а также модернизации сбытовой политики предприятий освещены в трудах таких известных российских ученых, как В. В. Бурцев, В. С. Демидов.

В исследованиях М. Джеффри и Ф. Котлера описан зарубежный опыт решения проблем стимулирования сбытовой деятельности предприятий, который можно использовать, адаптируя его к российским условиям. Свои методики, имеющие узкую направленность в отношении изучения сбытовой политики промышленных предприятий, предложил В. П. Пилипчук.

По мнению английского специалиста в сфере сбытовой политики Г. Дж. Болта, «сбытовую деятельность можно определить следующим образом: персонифицированный, непосредственный и двухсторонний процесс осуществления контактов и убеждения с целью достижения определенных результатов и прежде всего увеличения продажи продукции на определенном сегменте рынка».

Представленное определение является достаточно полным и раскрывается сущность сбытовой деятельности промышленного предприятия.

Сбытовая деятельность промышленного предприятия представляет собой процесс нацеливания производства на удовлетворение платежеспособного спроса покупателей и качество продукции, маркетинговый процесс по поддержанию и формированию спроса на продукцию предприятия, организация эффективных каналов распределения. Эффективная система управления сбытом приносит промышленному предприятию увеличение объема продаж, рост прибыли и стабильность компании на рынке. Именно система управления сбытом решает как стратегические, так и тактические задачи.

На эффективность сбытовой деятельности предприятия значительное влияние оказывает экономически грамотно организованная система движения товарной массы от производителя в розничную торговую сеть через каналы товародвижения, то есть система сбыта.

В настоящее время продажа промышленной продукции становится проблемным процессом для многих предприятий. В первую очередь для промышленного покупателя важно, чтобы покупаемый им товар соответствовал его требованиям и выполнял свои основные функции. Так же для потребителя большое значение имеет цена данного товара. Если, например, цена будет слишком высокой, то вероятность того, что у вас купят этот товар, будет минимальной. А если цена на товар, наоборот, будет слишком низкой, то у потребителей появятся дополнительные вопросы к его качеству.

В начале 2011 году было проведено маркетинговое исследование рынка готовых бетонных смесей в г. Екатеринбурге и Свердловской области. В результате было выявлено, что существующие компании на тот момент не могли полностью обеспечить потребность в готовых бетонных смесях строительных площадок города Екатеринбурга и Свердловской области.

В мае 2011 года была открыта компания ООО «МАН Групп». В настоящее время она является одним из лидеров рынка по производству бетонов и растворов в Екатеринбурге. За все время работы было произведено более 150 000 тыс. м3 бетона.

На сегодняшний день, сбытовая деятельность и распределение товаров являются необходимой сферой функционирования промышленного предприятия ООО «МАН Групп» и включают в себя ряд операций: распределение, транспортировка и хранение товаров, контакты с покупателями и посредниками с целью их продажи, доработку, продвижение к оптовым и розничным торговым звеньям.

В настоящее время важным для производственного предприятия является анализ эффективности сбытовой деятельности. Это связано с тем, что именно в этой сфере формируются конечные результаты деятельности.

Для оценки эффективности стретегии управления сбытом на предприятии проанализируем ряд показателей (таблица 1).

По данным таблицы 1 можно сделать вывод, что в 2017 году объем реализации продукции вырос на 6841 тыс. руб. против 2017 года. На 1 сотрудника отдела сбыта и производственного отедела проходится в 2017 году 11363,2 тыс. руб. реализованной продукции, что на 3599,3 тыс. руб. больше чем в 2015 году.

В 2017 году было заключено 523 контракта, из них 505 успешно выполнены. Коэффициент оборачиваемости запасов сократился на 1,1 п.п., а период оборачиваемости увеличился на 2 дня, что свидетельствует об эффективной работе отдела сбыта.

Для того чтобы оценить, насколько эффективна стратегия управления сбыта, проанализируем показатели эффективности ассортиментной политики предприятия. Для этого необходимо проанализировать актуальность продуктов компании, исходя из их положения на рынке относительно роста рынка данной продукции и занимаемой выбранной для анализа компанией доли на рынке. Для этого воспользуемся матрицей Бостонской консалтинговой группы (БКГ). В ее основу заложены две концепции: темп роста рынка (вертикальная ось) и относительная доля рынка (горизонтальная ось). Для того чтобы составить матрицу БКГ, рассмотрим параметры, характеризующие направления, необходимые для отражения в оси координат.

Прежде всего, проанализируем объем продаж продукции у ООО «МАН Групп» и его основного конкурента ООО «Урал Бетон». Далее в таблице 3 рассчитаем относительную долю рынка продукции ООО «МАН Групп».

Таблица 1

Показатели эффективности стратегии управления сбытом на предприятии ООО «МАН Групп» за 2015-2017 гг.

Показатели	2015	2016	2017	2017/2015, +/-	2017/2015, %
Объем реализованной продукции, тыс.руб.	186334	190003	193175	6841	103,7
Всего сотрудников, занимающихся сбытом продукции, чел.	24	23	17	-7	70,8
Запасы готовой продукции, тыс.руб.	13569	14996	15265	1696	112,5
Количество заключенных контрактов, шт.	510	518	523	13	102,5
Число полностью выполненных контрактов, шт.	489	498	505	16	103,3
Коэффициент оборачиваемости запасов готовой продукции	13,7	12,7	12,6	-1,1	92,0
Период оборачиваемости запасов, дней	26	28	28	2	107,7
Объем реализованной продукции на 1 сотрудника отдела сбыта и производственного отдела, тыс.руб.	7763,9	8261,0	11363,2	3599,3	146,4

Таблица 2

Объем продаж продукции, руб.

Наименование	ООО «МАН Групп»	«Урал Бетон»
СХП 1 – бетон	151256	80235
СХП 2 – раствор на отсеве	41919	26562

Таблица 3

Оценка относительной доли рынка СХП

Наименование	Объем продаж, руб.	Объем продаж у конкурента, руб.	Относительная доля рынка	Темп роста рынка
СХП 1 – бетон	151256	80235	1,8	13%
СХП 2 – раствор на отсеве	41919	26562	1,5	7%

Далее на рисунке 1 построим матрицу БКГ для ООО «МАН Групп».

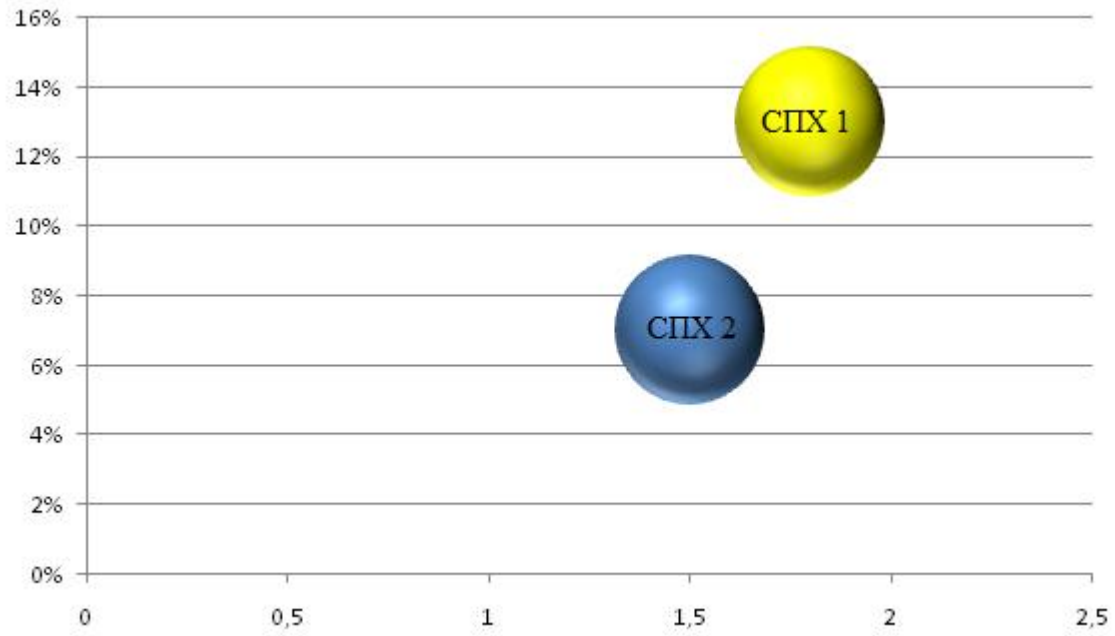


Рисунок 1 – Матрица БКГ для ООО «МАН Групп»

Итак, исходя из полученных данных можно заключить, что из всех видов продукции, реализуемых ООО «МАН Групп», наибольшую долю на рынке занимает производство бетона, он же и больше всего пользуется спросом.

Далее распределим рассмотренные категории продукции предприятия на виды в зависимости от значимости для предприятия.

«Звезды» – СХП 1–бетон. В компании есть такие категории – и это плюс. «Звезды» приносят очень большую прибыль. Но, несмотря на привлекательность данного товара, чисто денежный доход от него достаточно низок, так как требует существенных инвестиций для обеспечения высокого темпа роста.

«Дойные коровы» – СХП 2 – раствор на отсеве. Приносит неплохую прибыль, которую можно использовать для финансирования других продуктов.

«Мертвый груз» не обнаружен.

Таким образом, необходимо как можно больше вкладывать средств в развитие и продвижение раствора на отсеве.

Следующим элементом товарной политики предприятия является анализ жизненного цикла продукта. Эта модель отражает реакцию рынка на товар во времени с точки зрения изменений моды, вкусов, стиля, технического прогресса, психологического старения. Концепция жизненного цикла позволяет маркетологам вовремя увидеть изменение потребностей потребителя и скорректировать комплекс маркетинга, а также проанализировать товарный ассортимент и сбалансировать продуктовый портфель фирмы.

1 – бетон

2 – раствор на отсеве.

1. Этап роста. Сбыт увеличивается, подключается раннее большинство потребителей, растёт число конкурентов, цены немного снижаются. Затраты на стимулирование сбыта, как правило, увеличиваются, чтобы противодействовать конкурентам. Прибыль растёт, так как издержки на стимулирование сбыта приходятся на больший объём продаж и одновременно сокращаются издержки производства. Предприятию желательно максимально продлить период роста. Для этого можно использовать следующие стратегические подходы: повысить качество товаров и расширить ассортимент; освоить новые сегменты рынка; использовать новые каналы сбыта; переориентировать рекламу с информации о товаре на стимулирование приобретения; вовремя снизить цены, чтобы привлечь дополнительных потребителей. К такому товару относится – раствор на отсеве.

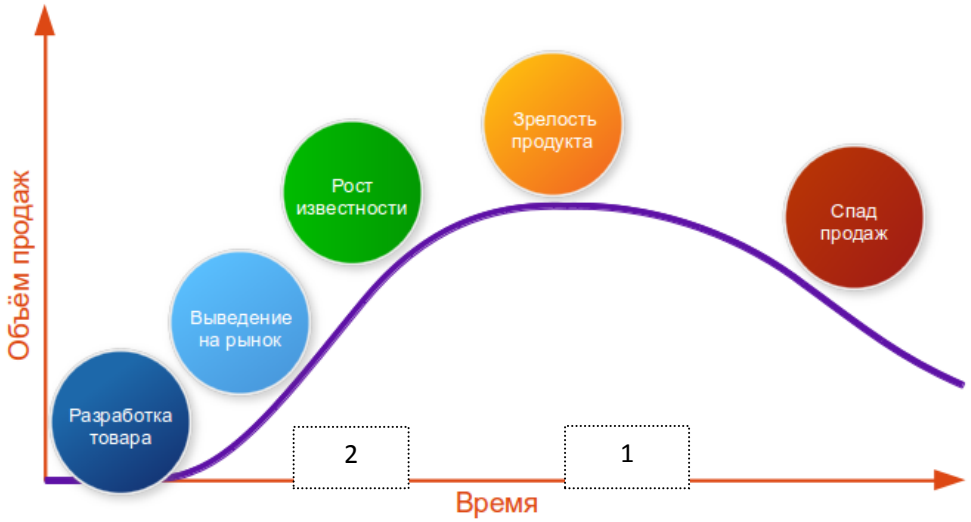


Рисунок 2 – Этапы жизненного цикла

2. Этап зрелости. Большинство товаров, существующих на рынке, находятся на этапе зрелости. Замедление темпов роста объёмов продаж на этапе зрелости ведёт к обострению конкуренции и уходу с рынка более слабых производителей; росту расходов на рекламу; увеличению затрат на исследование и разработку модифицированных товаров и в итоге к снижению прибыли. На данном этапе предприятие может использовать следующие стратегии: улучшить качество товара; его свойства; внешнее оформление; разработать и провести широкую рекламную кампанию; снизить цены; применить стимулирование сбыта (скидки, купоны, сувениры, конкурсы); использовать самые популярные каналы сбыта; предложить сопутствующие услуги. К такому товару относят – производство бетона.

Одними из важных показателей эффективности деятельности предприятия являются показатели рентабельности.

Проанализируем показатели рентабельности в таблице 4. Из таблицы видно, что в 2017 году рентабельность продаж увеличилась на 0,8% против 2015 года. Рентабельность продукции также увеличивается с каждым годом, в 2017 году она увеличилась на 1%.

Из рисунка 3 видно, что все показатели рентабельности имеют тенденцию роста, что свидетельствует о повышении спроса на продукцию и повышении эффективности стратегии управления сбытом.

Таким образом, можно сделать вывод, что сбытовая деятельность является одной из главных подсистем функционирования ООО «МАН Групп». Она оказывает прямое влияние на экономический эффект от деятельности предприятия, ограничивает рост себестоимости реализуемой продукции, сокращает сроки выполнения заказов.

Основываясь на проведенных выше исследованиях, можем рекомендовать предприятию ООО «МАН Групп» формировать ассортимент выпускаемой продукции более глубоким, также усовершенствовать систему сбыта, а именно: разрабатывать эффективную стратегию, усовершенствовать контроль при спаде продаж, контроль выполнения планов сбыта, сформировать базы данных покупателей, осуществить грамотную политику ценообразования.

В свою очередь предприятию ООО «МАН Групп» целесообразно обновить производственное и торговое оборудование и повысить уровень сервиса.

Таблица 4

Показатели рентабельности ООО «МАН Групп» за 2015-2017 гг., %

Показатели	2015	2016	2017	2017/2016, +/-	2017/2015, +/-
Рентабельность продаж	12,1	12,1	12,9	0,8	0,8
Рентабельность продукции	6,7	6,8	7,7	0,9	1
Рентабельность затрат	5,3	5,6	6,2	0,6	0,9
Экономическая рентабельность	8,9	9,5	10,2	0,7	1,3

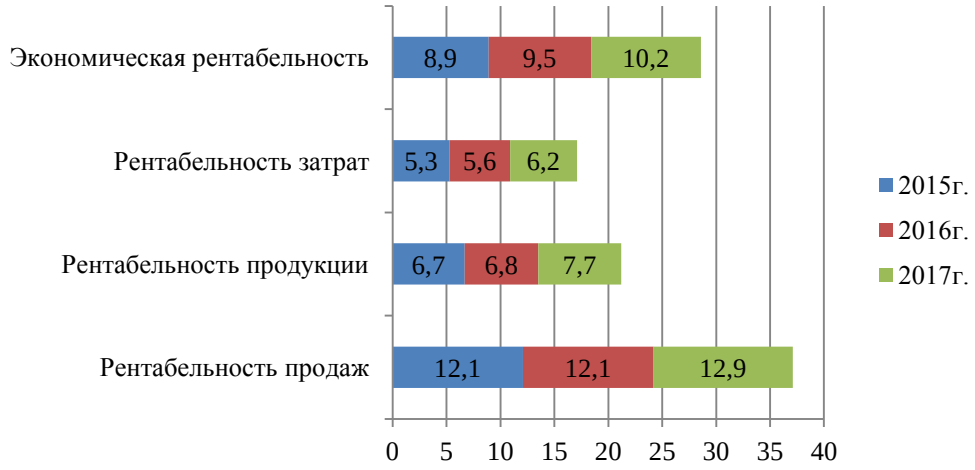


Рисунок 3 – Показатели рентабельности ООО «МАН Групп» за 2015-2017 гг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич И. Л. Маркетинг: практикум. Учеб. пособие / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2015.
2. Арбенина Т.И. Экономика и управление предприятием: учебное пособие / Т.И. Арбенина, Г.П. Бутко, В.Ж. Дубровский. – Екатеринбург: изд-во Урал. гос. экон. ин-та, 2015.
3. Аузан А.А. Модернизация как проблема: в поисках национальной формулы // Журнал Новой экономической ассоциации. 2017. № 7. С. 136–137.
4. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. – М.: Экономика, 2014.
5. Боровских Н.В. Формирование и развитие конкурентных стратегий субъектов хозяйствования производственного комплекса: Автореф. дис. ... докт. экон. наук. – Екатеринбург, 2015.
6. Бреусова Е.А., Смирнова Е.В. Сбытовая политика в деятельности современной организации // Концепт: научно-методический электронный журнал. 2016. Т. 17. С. 203–206.
7. Бурцев В.В. Сбытовая и маркетинговая деятельность. Типовые должностные инструкции, внутрифирменные документы / В.В. Бурцев. – М.: Экзамен, 2015..
8. Бурцев В.В. Совершенствование системы управления сбытом продукции // Маркетинг в России и за рубежом. 2016. № 6. С.24–26
9. Вертакова Ю.В. Развитие методов стратегического планирования сбытовой деятельности предприятия // Известия ЮЗГУ. 2015. № 4 (17). С. 33–40.
10. Виноградова С.Н. Организация и технологии торговли. / С.Н. Виноградова. – М.: Высшая школа, 2014.
11. Гаджинский А.М. Логистика: учебник для высших и средних специальных учебных заведений. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2013.
12. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление. М.: Эксмо, 2015.
13. Голубин Е. Формирование и оптимизация каналов сбыта. – М.: Инфра-М, 2015.
14. Григорьев М. Н., Ткач В. В., Уваров С. А. Коммерческая логистика: теория и практика: учебник для бакалавров. М.: Юрайт, 2015.
15. Демидов В. С. Повышение эффективности управления сбытовой политики предприятия // Маркетинг, Реклама и Сбыт. 2015. № 3. С.32–33.
16. Демина Н. В. Содержание и методология исследования потребителей и потребительского поведения // Проблемы регионального развития России: экономико-правовые аспекты : материалы межвузовской научно-практической конференции. Пятигорск, 2015. С. 93–104.
17. Джеффри М. Маркетинг, основанный на данных. М.: МИФ, 2014.
18. Диксон П. Управление маркетингом. – М.: Бином, 2015.
19. Драгилева Л., Масленникова Е. Анализ динамики розничной торговли в Свердловской области // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2015. № 3–1. С. 77–82.

20. Драгилева Л.Ю., Масленникова Е.В., Худякова С.К. Развитие предпринимательства в розничной торговле // Интеграл. 2013. № 3. С. 128-129.

21. Дубинин Н.И., Демчук О.В. Проблемы формирования экономической политики производственно-сбытовой деятельности предприятия // Символ науки. 2017. №2. С. 50–52.

22. Иванова Н. В. Особенности управления сбытом продукции на производственном предприятии // Управление каналами дистрибуции. 2015. № 2. С. 114–128.

23. Иванова Н. В. Управление маркетингом на производственном предприятии / Н. В. Иванова, Е. Б. Васильченко, А. А. Карпова. Волгоград: Волгоградская ГСХА, 2015.

24. Кметь Е. Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление: учебник. – Саратов: Ай Пи Ар Букс, 2016.

25. Кметь Е. Б. Управление маркетингом: учебник / Е. Б. Кметь, А. Г. Ким. – Саратов: Вузовское образование, 2016.

26. Концевич Г. Е. К вопросу о зависимости системы управления предприятием от типа его организационной структуры // Экономика и управление: практические аспекты : материалы науч.-практ. конференции / Ин-т сервиса, туризма и дизайна (филиал) СКФУ в г. Пятигорске. 2015. С. 72–75.

27. Коргова М.А. К вопросу об ограничениях системы управления // Социально-гуманитарные знания. 2015. № 11. С. 206–213.

28. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ. / Ф. Котлер. СПб.: Питер, 2016.

29. Крипак Е.М. Методы и модели формирования сбытовой стратегии предприятия / Е.М. Крипак. М.: Норма, 2017.

30. Кыштымова Е.А. Инструменты механизма внутрифирменного и стратегического планирования промышленных предприятий // Вестник ОрелГИЭТ. 2017. № 1 (27). С. 50–56.

EFFICIENCY CONSIDERATION OF THE COMPANY'S DISTRIBUTION OF THE BUILDING MATERIALS INDUSTRY

M.V. Shishkin
Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration,
Ekaterinburg, Russia

ABSTRACT: Currently, for many industrial enterprises, the issue of increasing the efficiency of sales becomes important, since an effective and multi-level concept of strategic sales management brings a significant increase in sales, stable income growth and a confident position in the competitive market. The issues of sales efficiency of the construction materials industry are the subject of the study. The purpose of the article is to analyze sales efficiency of the industrial enterprise "MAN Group", which is engaged in the production and sale of concretes of various brands in Sverdlovsk region. To analyze the efficiency of sales of industrial enterprises in "MAN Group" special indicators based on relevant statistical information are calculated in the work.

The results obtained during the analysis of LLC "MAN Group" demonstrate an increase in demand for products and increase of the efficiency of the sales management strategy. So in 2017, the volume of sales increased by 6841 thousand rubles compared to 2017. In 2017 11363,2 thousand roubles of sold products accrue to an employee of the Sales Department and Production Department that is 3599,3 thousand rubles more than in 2015. In 2017, 523 contracts were signed, of which 505 were successfully completed. The inventory turnover ratio decreased by 1.1 P. P. , and the turnover period increased by 2 days, which indicates the efficient work of the Sales Department.

The author identifies the key problems affecting the efficiency of marketing activities of an industrial enterprise. The recommendations formulated on the basis of this can be applied in the activities of the enterprise, which will allow to develop an effective strategy, improve control over the decline in sales, improve control over the implementation of sales plans, create a database of buyers, implement a competent pricing policy.

KEYWORDS: sales activity of industrial enterprise; assortment policy; development of efficient sales strategy; strategic management of sales activity.

AUTHORS' INFORMATION: Mikhail V. Shishkin, Assistant, Ural Institute of Management, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Russia),
66, 8 March st., Ekaterinburg, 620144, Russia, fresor@list.ru.

FOR CITATION: Shishkin M. V. Efficiency consideration of the company's distribution of the building materials industry // Management Issues. 2019. № 3 (39). P. 170—178.

REFERENCES

1. Akulich I. L. Marketing: practical course. Workbook // I. L. Akulich. – Minsk: Higher school, 2015 [Akulich I. L. Marketing: praktikum. Ucheb. posobie / I. L. Akulich. – Minsk: Vysheyshaya shkola, 2015.] – (In Rus.).

2. Arbenina T.I.. Economics and enterprise management. Workbook. / T. I. Arbenina, G. P. Butko, V. J. Dubrovsky – Ekb.: Ural State Institute of Economics. 2015 [Arbenina T.I. Ekonomika i upravlenie predpriyatiem: uchebnoe posobie. / T.I. Arbenina, G.P. butko, V.Zh. Dubrovskiy – Ekb.: Ural. gos. ekon. in-ta, 2015.] – (In Rus.).

3. Auzan A. A. Modernization as a problem: in search of a national formula // Journal of the New Economic Association. 2017. № 7. P. 136-137 [Auzan A.A. Modernizatsiya kak problema: v poiskakh natsional'noy formuly // Zhurnal Novoy ekonomicheskoy assotsiatsii. 2017. № 7. S. 136–137.] – (In Rus.).

4. Bolt G. J. Practical sales management. - M.: Economics, 2014 [Bolt G.Dzh. Prakticheskoe rukovodstvo po upravleniyu sbytom.– M.: Ekonomika, 2014.] – (In Rus.).

5. Borovskikh N.V. Formation and development of competitive strategies for economic entities of the industrial complex: extended abstract of Doctor Sci. Dissertation (Economics) – Ekaterinburg, 2015 [Borovskikh N.V. Formirovanie i razvitie konkurentnykh strategiy sub"ektov khozyaystvovaniya proizvodstvennogo kompleksa: Avtoref. dis. ... dokt. ekon. nauk. – Ekaterinburg, 2015.] – (In Rus.).

6. Breusova E. A., Smirnova E. V. Marketing policy in the activities of a modern organization // Scientific and methodical electronic journal "Concept". 2016. V. 17. P. 203-206 [Breusova E.A., Smirnova E.V. Sbytovaya politika v deyatel'nosti sovremennoy organizatsii // Nauchno-metodicheskiy elektronnyy zhurnal «Kontsept». 2016. T. 17. S. 203–206.] – (In Rus.).

7. Burtsev V. V. Sales and marketing activities. Standard job descriptions, internal documents // V. V. Burtsev. – M.: Exam, 2015 [Burtsev V.V. Sbytovaya i marketingovaya deyatel'nost'. Tipovye dolzhnostnye instruktsii, vnutrifirmennye dokumenty / V.V. Burtsev. – M.: Ekzamen, 2015.] – (In Rus.).

8. Burtsev V. V. Improvement of sales management system // Marketing in Russia and abroad. 2016. № 6. P. 24-26 [Burtsev V.V. Sovershenstvovanie sistemy upravleniya sbytom produktsii // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2016. №6. S.24-26] – (In Rus.).

9. Vertakova Yu. V. Development of strategic planning methods of marketing activities of enterprises // News of SWSU, 2015. № 4 (17). P. 33–40 [Vertakova Yu.V. Razvitie metodov strategicheskogo planirovaniya sbytovoy deyatel'nosti predpriyatiya // Izvestiya YuZGU, 2015. № 4 (17). S. 33 – 40.] – (In Rus.).

10. Vinogradova S. N. Trade organization and technologies. // S. N. Vinogradov, Moscow: Higher School, 2014 [Vinogradova S.N. Organizatsiya i tekhnologii torgovli. – M.: Vysshaya shkola, 2014.] – (In Rus.).

11. Gadzhinsky A. M. Logistics: textbook for higher and secondary special educational institutions. M.: Information-innovation center "Marketing", 2013 [Gadzhinskiy A.M. Logistika: uchebnik dlya vysshikh i srednikh spetsial'nykh uchebnykh zavedeniy. – M.: Informatsionno-vnedrencheskiy tsentr «Marketing», 2013.] – (In Rus.).

12. Gaidayenko T. A. Marketing management // T. A. Gaidayenko. M.: Eksmo, 2015 [Gaydaenko T.A. Marketingovoe upravlenie / T.A. Gaydaenko. M.: Eksmo, 2015] – (In Rus.).

13. Golubin E. Formation and optimization of distribution channels. // E. Golubin-M.: Infra-M, 2015 [Golubin E. Formirovanie i optimizatsiya kanalov sbyta. / E. Golubin – M.: Infra-M, 2015.] – (In Rus.)..

14. Grigoriyev M. N., Tkach V. V., Uvarov S. A. Commercial logistics: theory and practice: textbook for bachelors. M.: Yurayt, 2015 [Grigor'ev M.N., Tkach V.V., Uvarov S.A. Kommercheskaya logistika: teoriya i praktika: uchebnik dlya bakalavrov. M.: Yurayt, 2015.] – (In Rus.).

15. Demidov V. S. Increase of efficiency of marketing policy management of the enterprise // Marketing, advertising and sale. 2015. № 3. P. 32–33 [Demidov V.S. Povyshenie

effektivnosti upravleniya sbytovoy politiki predpriyatiya // Marketing, Reklama i Sbyt. 2015. № 3. S.32–33.] – (In Rus.).

16. Demina N. V. Content and methodology of consumer research and consumer behavior // Problems of regional development of Russia: economic and legal aspects. Materials of inter-university scientific and practical conference. Pyatigorsk, 2015. P. 93-104 [Demina N.V. Soderzhanie i metodologiya issledovaniya potrebiteley i potrebitel'skogo povedeniya // Problemy regional'nogo razvitiya Rossii: ekonomiko-pravovye aspekty. Materialy mezhvuzovskoy nauchno-prakt. konferentsii. Pyatigorsk, 2015. S. 93-104.] – (In Rus.).

17. Jeffrey M. Market-based management. M.: MYTH, 2014 [Dzheffri M. Marketing, osnovannyy na dannykh. M.: MIF, 2014.] – (In Rus.).

18. Dixon P. Marketing management. // P. Dixon-M.: Binom, 2015 [Dikson P. Upravlenie marketingom.– M.: Binom, 2015.] – (In Rus.).

19. Dragileva L., Maslennikova E. Analysis of retail trade dynamics in Sverdlovsk region // RISK: Resources, information, supply, competition. 2015. № 3-1. P. 77-82 [Dragileva L., Maslennikova E. Analiz dinamiki roznichnoy torgovli v Sverdlovskoy oblasti // RISK: Resursy, informatsiya, snabzhenie, konkurentsiya. 2015. № 3-1. S. 77-82.] – (In Rus.).

20. Dragileva L. Yu., Maslennikova E. V., Khudyakova S. K. Development of entrepreneurship in retail trade // Integral. 2013. № 3. P. 128-129 [Dragileva L.Yu., Maslennikova E.V., Khudyakova S.K. Razvitie predprinimatel'stva v roznichnoy torgovle // Integral. 2013. № 3. S. 128-129.] – (In Rus.).

21. Dubinin N. I., Demchuk O. V. Problems economic policy development of production and marketing activity of the enterprise // Symbol of science. 2017. № 2. P. 50-52 [Dubinin N.I., Demchuk O.V. Problemy formirovaniya ekonomicheskoy politiki proizvodstvenno-sbytovoy deyatel'nosti predpriyatiya // Simvol nauki. 2017. №2. S. 50-52] – (In Rus.).

22. Ivanova N. V. Features of sales management at the production enterprise // Distribution channels management. 2015. № 2. P. 114-128 [Ivanova N.V. Osobennosti upravleniya sbytom produktsii na proizvodstvennom predpriyatii // Upravlenie kanalami distributsii. 2015. № 2. S. 114-128.] – (In Rus.).

23. Ivanova N. V. Marketing management at a manufacturing enterprise // N. V. Ivanova, E. B. Vasilchenko, A. A. Karpov. Volgograd: Volgograd State Agricultural Academy, 2015 [Ivanova N.V. Upravlenie marketingom na proizvodstvennom predpriyatii / N.V. Ivanova, E.B. Vasil'chenko, A.A. Karpova. Volgograd: Volgogradskaya GSKhA, 2015] – (In Rus.).

24. Kmet E. B. Marketing communications. Theory, practice, management: textbook for Masters. – Saratov: IPR Books, 2016 [Kmet' E.B. Marketingovye kommunikatsii. Teoriya, praktika, upravlenie: uchebnik dlya magistrov. – Saratov: Ay Pi Ar Buks, 2016.] – (In Rus.).

25. Kmet E. B. Marketing management: textbook // E. B. Kmet, A. G. Kim. – Saratov: University education, 2016 [Kmet' E.B. Upravlenie marketingom: uchebnik / E.B. Kmet', A.G. Kim. – Saratov: Vuzovskoe obrazovanie, 2016.] – (In Rus.).

26. Kontsevich G. E. On the dependence of the enterprise management system on the type of its organizational structure // Economics and management: practical aspects. Materials of scientific and practical conference. Institute of Service, Tourism and Design (branch) of NCFU in Pyatigorsk. 2015. P. 72-75 [Kontsevich G.E. K voprosu o zavisimosti sistemy upravleniya predpriyatiem ot tipa ego organizatsionnoy struktury // Ekonomika i upravlenie: prakticheskie aspekty. Materialy nauch.-prakti. konferentsii. In-t. servisa, turizma i dizayna SKFU v g. Pyatigorske. 2015. S. 72-75] – (In Rus.).

27. Korgova M. A. On the issue of the management system constraints // Social and humanitarian knowledge. 2015. № 11. P. 206-213 [Korgova M.A. K voprosu ob ogranicheniyakh sistemy upravleniya // Sotsial'no – gumanitarnye znaniya. 2015. № 11. S. 206-213.] – (In Rus.).

28. Kotler F. Marketing management: transl. from English. // F. Kotler. SPb. Peter, 2016 [Kotler F. Marketing menedzhment: per. s angl. / F. Kotler. SPb.: Piter, 2016.] – (In Rus.).

29. Kripak E. M. Methods and models of sales strategy formation of the enterprise // E. M. Kripak – M.: Norma, 2017 [Kripak E M. Metody i modeli formirovaniya sbytovoy strategii predpriyatiya / E. M. Kripak – M.: Norma, 2017.] – (In Rus.).

30. Kyshtymova E. A. Tools of intra-corporate and strategic planning at industrial enterprises // Bulletine of OryolGIET. 2017. № 1 (27). P. 50-56 [Kyshtymova E. A. Instrumenty mekhanizma vnutrifirmennogo i strategicheskogo planirovaniya promyshlennykh predpriyatiy // Vestnik OrelGIET. 2017. № 1 (27). S. 50-56.] – (In Rus.).