

**ОТРАСЛЕВАЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА
BRANCH AND REGIONAL ECONOMY**

УДК 658.8

DOI: 10.18413/2409-1634-2018-4-4-0-4

Паршутич О. А.

**ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ХЛЕБОПЕКАРНЫХ
ПРЕДАПРИЯТИЙ НА ПРИМЕРЕ ООО «ПЕКАРЬ»**

Полесский государственный университет, ул. Днепровской флотилии, 23, Пинск,
225710, Брестская область, Республика Беларусь

e-mail: olgaketko@mail.ru

Аннотация

Организация сбытовой политики является одним из самых важных аспектов деятельности любого предприятия. От правильно организованной сбытовой политики зависит конкурентоспособность предприятия. Управление каналами сбыта, управление ассортиментом, управление закупками и поставками, все это оказывает непосредственное влияние на финансово-экономические показатели деятельности предприятия. Учитывая это, следует понимать, что разработка маркетинговых стратегий не может идти в отрыве от сбытовой политики фирмы. Эти два процесса сильно взаимосвязаны, поэтому один без другого они теряют свой смысл. Актуальность данной работы состоит в том, что возможности сбытовой деятельности и виды инструментов сбыта, применяемые к конкретному предприятию не универсальны. Не существует единой формулы формирования и совершенствования сбытовой деятельности, следуя которой каждое предприятие могло бы быть доминирующим в своем сегменте рынка. Для организации и совершенствования сбытовой деятельности предприятия, нужно иметь четкое представление о подходах и инструментах, которые могут быть применимы в рамках конкретной рыночной ситуации.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, товарная политика, конкуренция, продвижение продукции, сбыт.

Parshutich O. A.

**FORMATION OF STRATEGY OF BAKING
PREDAPRIYATIYA ON THE EXAMPLE OF LLC PEKAR**

Polesie State University, ul. Dnieper flotilla, 23, Pinsk, 225710, Brestskaya obl., Belarus

e-mail: olgaketko@mail.ru

Abstract

Organization of sales policy is one of the most important aspects of any enterprise. Competitiveness of an enterprise depends on properly organized sales policy. Management of distribution channels, assortment management, procurement and supply management, all this has a direct impact on the financial and economic performance of

the enterprise. Given this, it should be understood that the development of marketing strategies can not go in isolation from the marketing policy of the company. These two processes are highly interrelated, so they lose their meaning without the other. The relevance of this work lies in the fact that the possibilities of sales activity and the possibilities and types of sales tools applied to a specific enterprise are not universal. There is no single formula for the formation and improvement of sales activities, following which every enterprise could be dominant in its market segment. In order to organize and improve the sales activity of an enterprise, you need to have a clear understanding of the approaches and tools that can be applied in a specific market situation.

Keywords: marketing strategy, product policy, competition, product promotion, sales.

Введение

Развитие рыночных отношений в стране сопровождается качественными изменениями в экономической жизни. Производство ориентируется на запросы потребителей, ускорение НТП ведет к появлению новых отраслей, производств, технологий, резкому сокращению жизненного цикла товаров, возрастают требования к качеству и престижности товара, его торговой марки, репутации фирмы-производителя. Параллельно увеличивается степень неопределенности рыночной конъюнктуры. В этих условиях требуются серьезные перемены на микроуровне, имеющие целью переориентацию хозяйствующих субъектов на новые подходы, методы и формы работы. Среди них важнейшее место занимает разработка и обоснование стратегии маркетинга.

Вопросы обоснования стратегии маркетинга освещены как в переводной, так и в отечественной литературе. Из переводных монографий, безусловно, наибольший вклад в развитие данного направления маркетинга внесли работы Ф. Котлера, Б.Бермана и Дж.Р.Эванса, Е. Дихтля и Х. Хершгена, Б. Карлоффа, Ж-Ж. Ламбена, С. Рэппа, М. Портера, А. Дайана и Ф. Букереля. Среди отечественных авторов следует отметить А.А.Бравермана, Е.П.Голубкова, А.П. Дурович, С.В. Никифорову, А.Ю. Юданова, А. Гольцова, Б.А. Соловьева.

Однако, несмотря на все эти факты, большинство отечественных предприятий не имеет четко обоснованной стратегии маркетинга. Недостаток отечественных раз-

работок, обеспечивающих возможность обоснования маркетинговой стратегии, разнообразие подходов и неоднозначность толкования терминов в этой области, а также аномальные явления в экономике (всеобщие неплатежи, бартер, взаимозачеты и т.п.), стереотипы экономического мышления хозяйственных руководителей старого поколения, дефицит квалифицированных кадров и другие объективные факторы во многом являются причинами того, что сегодня в нашей стране предприятия не имеют четко сформулированной и обоснованной стратегии своего развития. В таких условиях наличие соответствующего теоретико-методического обеспечения процесса обоснования маркетинговой стратегии является предпосылкой для ее разработки на практике. Однако, анализ литературы показывает, что значительная часть источников имеет учебный или популярный характер, в то время как серьезных научных трудов в данной области недостаточно. Кроме того, вопросы маркетинга в нашей стране исследованы неравномерно: при относительно хорошо представленных разделах маркетинга, таких как, например, рекламная политика, есть направления, разработанные в значительно меньшей степени. К их числу, в первую очередь, можно отнести разработку маркетинговой стратегии предприятия.

Основная часть

Маркетинговая стратегия связана с анализом конкурентов, с разработкой целей и прогноза долгосрочных перспектив развития предприятия и рынка, анализа потреб-

ностей покупателей, оценки ресурсов и возможностей предприятия.

Анализ конкурентов и выработка конкретных действий в отношении главных соперников помогают предприятию занять более прочную позицию на рынке. Проведение анализа деятельности конкурентов связано с систематическим накоплением информации. Прежде всего, выявлены основные конкуренты, которые оказывают значительное влияние на осуществление деятельности предприятия – Пинский копром; сетевые магазины, такие как “Евроопт”, “Алми”, которые существенно наращивают объемы производства; КУП “Минскхлебпром”, Ивацевичское РайПО, Иваново ЧУП “Светлан”.

43,4% от общего объема рынка хлебобулочных изделий г. Пинска и Пинского района занимают конкуренты. К ним относятся: пекарня Пинского РАЙПО (г. п. Логишин, д. Погост) – выпускают хлебобулочную и кондитерскую продукцию, ОАО “Надзея” г. Пинск – хлебобулочную и кондитерскую продукцию, супермаркет и универсам “Алми” (ЗАО “Юнифуд”), гипермаркет и супермаркет “Евроопт” – производство хлебобулочной и кондитерской продукции в собственных пекарнях, Ивановское РАЙПО и ЧТУП “Светлана” – хлебобулочные изделия и кондитерские изделия, магазины ООО “Санта Ритейл” – производство хлебобулочной и кондитерской продукции в собственных пекарнях, ЧУП “ДМК-хлеб” г. Берёза, ЧТУП “Бася”, ОАО Берестейский пекарь Брестский хлебо завод.

Для выявления причин уменьшения объемов производства был проведен мониторинг торговой сети г. Пинска. В результате анализа цен конкурентов, присутствующих на рынках, где реализуется кондитерская и хлебобулочная продукция Пинского хлебозавода, выявлено, что ценовой уровень кондитерской продукции нашего предприятия является приемлемым, хлебобулочные изделия находятся в высшей ценовой категории.

Общее падение объемов реализации продукции предприятия вызвано

увеличением производства и реализации хлебобулочных изделий самими торговыми предприятиями (увеличили производство ЧУП “Гудьер”, ОАО “Бакалея-Пинск” (продукция реализуется во своей сети магазинов “Бакалея –Пинск”, выпечка производится в магазинах ООО “Санта Ритейл” : “Санта-18”, “Санта-1”, “Санта-47”, “Санта-66”, и распределяется между близ лежащими магазинами ОАО “Санта”, в 2-х магазинах “АЛМИ”, в гипермаркете “Евроопт”).

Конкуренция на рынке наблюдаются как со стороны других хлебозаводов и пекарен, так и со стороны крупных товаропроводящих сетей с собственным производством: ТЦ ”Корона“, ООО ”Юнифуд“ (АЛМИ), ОАО ”Продтовары“, ОАО ”Рестр-эйд“, ”Евроторг“, ”МартИннФуд“.

Гипермаркет “Евроопт”, супермаркеты “Алми”, привлекающие покупателей широчайшим ассортиментом товаров всех групп и ценовых уровней, систематическими акциями по снижению цен на большое количество товаров, наличием большого кулинарного отдела, своей работой привели к перераспределению покупателей в городе Пинске и произошёл отток большого числа покупателей из городской сети в эти крупные торговые объекты.

Аудит текущих конкурентов – одна из форм маркетингового контроля. Большинство компаний не в состоянии предпринять всесторонний анализ своих конкурентов, их преимуществ и недостатков. Но отдельные конкуренты заслуживают пристального внимания, поскольку становится очевидным, что именно они претендуют на захват существующей рыночной доли компании.

На основе анализа конкурентов используется два вида товарной (ассортиментной) политики: концентрическая – когда работники предприятия ведут поиск новых товаров, которые соответствуют специализации предприятия и требованиям рынка и горизонтальная – когда новый товар предприятия является продолжением вы-

пускаемого продукта без изменения технологии производства.

Более успешному продвижению продукции на рынок способствуют также проведение выставок – продаж, выставок ярмарок с обязательным проведением на них дегустаций продукции. Всего за 2017 год проведено более 128 дегустаций, что способствовало увеличению реализации продукции. Проведение таких мероприятий дает положительный результат, особенно при внедрении в производство новых видов изделий. Способствует увеличению продаж, изучению покупательского спроса, улучшению качества продукции, более тесному контакту с торговлей и с покупателями.

Стратегической задачей по развитию внешнеэкономической деятельности филиала ОАО “Берестейский пекарь” Пинский хлебозавод является обеспечение прогно-

зных темпов роста объема экспорта хлебобулочных и кондитерских изделий за счет освоения новых видов продукции с повышенными потребительскими свойствами, улучшения качества выпускаемых изделий, сокращения затрат, проведение целенаправленной ценовой политики, стимулирования развития дилерской сети для продвижения белорусского товара в Россию.

В 2017 году Пинский хлебозавод принимал участие в выставках-ярмарках за пределами Республики Беларусь.

Продолжена работа по трём договорам с торговыми предприятиями Российской Федерации на поставку продукции Пинского хлебозавода, по ним осуществлялась отгрузка продукции на экспорт.

Сумма поставок на экспорт в 2017 году представлена в таблице 1.

Таблица 1

Выполнение доведенного задания по экспорту за 2017 год

Table 1

Performance of the finished export task for 2017

Наименование филиала	2017 год	Плановое значение на 2017 год	Выполнение плана	2016 год	Темп роста 2017 к 2016 гг., +/-
Пинский хлебозавод	284,11	276,3	+7,8	247,80	+114

Высокие показатели по экспорту достигнуты благодаря возобновлению работы с прежними партнерами и заключением новых договоров. Кроме того, проведена работа по анализу ассортимента продукции, реализуемой в рамках выставок-ярмарок.

Средства продвижения продукции на рынок.

При продвижении товаров на рынок специалисты Пинского хлебозавода применяют различные методы:

- информирование потребителей о товаре (где можно купить товар, какова его цена и другая информация о характеристиках товара);
- убеждение в достоинствах товара, мотивация к покупке данной продукции;

- напоминание о товаре, необходимое для стимулирования дополнительного спроса.

Средства продвижения продукции на рынок, используемые специалистами ОМТСиС:

- **Личная (персональная) продажа.** Она представляет собой регулярные контакты продавца с потребителем. Специалисты отдела сбыта дают квалифицированную и полную информацию о продукции, производимой на предприятии, о ее качественных характеристиках и свойствах, отражая ее достоинства, убеждая покупателя в целесообразности приобретения именно нашей продукции;
- **Общественные связи.** Успеху большинства предприятий способствуют

благоприятные отношения с общественностью. Большинство потребителей предпочитают предприятия с хорошей репутацией, сумевших создать себе благоприятный образ уважаемой фирмы. Работниками Пинского хлебозавода ведется работа по поддержанию репутации надежного партнера, производителя качественной продукции;

- **Стимулирование сбыта.** Это средство повышает эффективность рекламы и персональной (личной) продажи. Стимулирование сбыта на Пинском хлебо-

заводе включает следующие виды деятельности:

1. Поощрение продавцов за хорошую работу;
2. Бесплатное приложение небольшого сувенира к товару;
3. Оптовым покупателям предоставляются скидки;
4. Организация выставок – продаж, дегустаций.

Результаты выставочной деятельности ОАО "Берестейский пекарь" за 2017 год представлены в таблице 2.

Таблица 2
Выставочная деятельность ОАО "Берестейский пекарь" в 2017 году

Table 2

- Exhibition activity of Beresteysky Baker OJSC in 2017

Наименование выставки	Количество договоров, шт.	Средний доход по договору, у.е.	Затраты на выставку, у.е.	Эффективность выставки
"Белпродукт" в г. Минск	3	2840	800	3 · 800/2840
				10,65
"Беллепром" г. Минск	5	2940	840	5 · 840/2940
				17,5
"Продэкспо – 2017" г. Москва	6	3917	950	6 · 950/3970
				24,74
				7,22

Из таблицы 2 видно, что наиболее затратной оказалась выставка "Продэкспо – 2017" в г. Москве, а наименее затратной – выставка в г. Минске "Белпродукт", однако наибольшая эффективность была у выставки "Беллепром" в г. Минске (17,5). Максимальное число заключённых договоров равно 6.

- **Сервис.** Удовлетворение запросов покупателей, качественное обслуживание клиентов может гарантировать новые заказы в будущем. Сервис создает доверие к фирме. Примером сервиса на Пинском

хлебозаводе может служить установление возможности возврата или обмена товара.

- **Создание положительного общественного мнения.** Этот метод представляет собой бесплатное сообщение о производителе или его продукции с помощью средств массовой информации.

Специалистами Пинского хлебозавода используются различные виды рекламных обращений.

Затраты и темпы роста затрат на рекламные мероприятия представлены в таблице 3.

Таблица 3

Затраты на рекламные мероприятия 2016-2017 гг.

Table 3

The cost of promotional activities 2016-2017

Наименование	2016 год	2017 год	Темп роста 2017 к 2016 гг., %
Реклама и PR в прессе	68,9	97	140,78
Наружная реклама в т.ч. и на транспорте	24	45,5	189,58
Рекламно-подарочная продукция	16	36	225,00
Дегустации (продукция)	30	42	140,00
Выставки	144	137	95,14
Реклама на радио	96	60	62,50
ИТОГО:	378,9	417,5	110,19

Из таблицы 3 видно, что наблюдается рост затрат на рекламные мероприятия, это говорит об усовершенствовании коммуникационной политики предприятия.

Одной из весомых статей затрат на рекламные мероприятия являются затраты на проведение выставок и ярмарок, которые позволяют не только представить продукцию хлебозавода, но и наладить новые контакты с поставщиками сырья и потенциальными покупателями.

Одним из носителей рекламы, используемой Пинским хлебозаводом, являются средства массовой информации (СМИ). Пинский хлебозавод размещает информационные статьи в местных газетах. Такая реклама является одной из самых удобных, так как можно не только дать рекламное объявление общепринятого формата, но и дать в интервью руководителя, специалиста предприятия скрытую рекламу или просто статью о предприятии или продукции. Основным факторам, влияющими на выбор издания, является тираж. По данному показателю наиболее целесообразным является размещение рекламы в местных газетах “Пинский вестник” и “Варяг”.

Участие в выставках дает возможность продемонстрировать свой продукт. Также на стенде будут проводиться дегустации продукции, раздачи сувениров (ру-

чек с логотипом фирмы, календарей), прайс-листов с ценами, буклетов с контактными телефонами и ассортиментом.

Ассортиментная политика. Одним из главных направлений работы отдела сбыта является разработка ассортиментной политики. Специалистами отдела сбыта Пинского хлебозавода производится анализ ассортимента продукции, включающий в себя анализ объема производства каждого наименования, учет возвратов данного вида, анализ цен аналогов конкурентов, анализ целесообразности затрат на продвижение товара.

Результатом данной деятельности является реформирование ассортимента: замена нерентабельных и не пользующихся спросом изделий, разработка плана продвижения наименования продукции на рынок, внедрение в производство новых видов продукции. Кроме того, огромное внимание уделяется ассортименту продукции, на которую существует временный спрос – это постные изделия, пасхальные куличи. Продукция для покупателей с ограничениями в питании (диета, диабет) так же занимает немаловажное место в ассортименте продукции Пинского хлебозавода.

Основными элементами (или фазами) планирования ассортимента продукции на Пинском хлебозаводе являются:

1. Выявление текущих и потенциальных (неудовлетворенных) потребностей покупателей; особенностей поведения покупателей (потребителей) в данном сегменте рынка (например, для покупателей Пинска немаловажное значение имеет форма изделия);

2. Критическая оценка собственных товаров;

3. Оценка конкурирующих изделий-аналогов тем же углом зрения;

4. Анализ потребительских оценок качества вырабатываемых изделий, т.е. определение степени их соответствия запросам покупателей (потребителей) с точки зрения способности удовлетворить конкретную потребность в функциональном и эстетическом отношении (анкетирование);

5. Определение того, какими изделиями должен быть пополнен вырабатываемый ассортимент продукции и какие изделия следует исключить из него по причинам недостаточной рентабельности, моральной старости, снижения конкурентоспособности;

6. Рассмотрение предложения об освоении новых изделий, усовершенствовании освоенной продукции;

7. Разработка технических заданий на новые или улучшенные изделия в соответствии с требованиями покупателей;

8. Изучение с помощью специалистов перспектив производства новых или усовершенствованных изделий, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности;

9. Тестирование продукции с привлечением потенциальных потребителей для выявления ее соответствия покупательскому спросу по всему кругу основных показателей: качеству, внешнему виду, упаковке, цене, потребительской ценности;

10. Разработка специальных рекомендаций для работников лаборатории в отношении ее качества, размера, формы, веса, наименования, цены, упаковки;

11. Подготовка мероприятий по сбыту продукции, включая: разработку плана проведения дегустаций и других мероприятий по стимулированию сбыта.

Задача ассортиментной политики – соотношение выпускаемого товара со спросом по качественным характеристикам и объемам, т.е. приведение предложения в соответствие со спросом. Система формирования ассортимента:

- такая продукция как заварные хлеба, багеты, бездрожжевые хлеба, элитный хлеб, хлеб консервированный спиртом пользуется популярностью не только в Пинске, но и в Столине, Иваново, Ивацевичах, Ганцевичах и других городах и районах;

- кремовые кондитерские изделия (торты и пирожные), заказные торты нашли своих покупателей в Столинском районе, в г. п. Телеханы, г. Ганцевичи и других городах и районах.

В 2017 году на предприятии практически полностью обновился ассортимент хлебобулочных изделий и значительно расширился ассортимент кондитерских изделий.

При запуске в производство новых видов продукции на предприятии проводятся совместные совещания с руководителями торговых организаций города, с обязательным проведением дегустации новых изделий. Это позволяет быстрее ознакомить торговлю с новой продукцией и, соответственно, увеличить ее сбыт в краткие сроки.

Большое внимание уделяется упаковке продукции. Упаковка не только удлиняет сроки реализации, но и придает эстетически красивый вид изделию, а также является определенной рекламой продукции. Разработан и внедрен в производство новый дизайн упаковки на хлебобулочные и кондитерские изделия.

Товарная политика. Реализация товарной политики на предприятии обеспечивается следующими мероприятиями:

- Модификация изготавливаемых товаров (примеры – разработка новой формы сухарей рецептурных, внедрение современной отработки тортов “принт”, разработка и внедрение новой упаковки и т.д.);

- Разработка и освоение новых видов продукции;
- Снятие с производства устаревших товаров;
- Оптимизация ассортимента продукции;
- Создание необходимой упаковки;
- Послепродажные контакты с покупателями (как розничными продавцами (контрагентами) так и непосредственными потребителями продукции).

Основная цель товарной политики предприятия заключается в том, чтобы выпускать конкурентоспособную продукцию. На сегодняшний день на предприятии выпускается широкий ассортимент хлебобулочных и кондитерских изделий, которые удовлетворяют спрос разных групп населения.

Ценовая стратегия. При формировании ценовой стратегии Пинского хлебозавода учитывается, что цена наряду с другими параметрами продукта (качество, внешний вид, упаковка и т.п.) создает определенный “образ”, имидж продукта в глазах потребителей. Главной задачей при выборе ценовой политики на Пинском хлебозаводе является максимизация доли рынка. Для решения данной задачи изучается зависимость между ценой и спросом (эластичность спроса), определение максимальной цены, которую можно установить, анализ цен конкурентов.

На новую продукцию цены, как правило, всегда значительно выше, чем на изделия, находящиеся в стадии развития или зрелости. Дело не только в том, что у новых изделий выше потребительские свойства, но и в том, что высоки накладные расходы, в том числе на сырье, энергоносители, рекламу и продвижение продукта.

С учетом экономической ситуации в стране следует производить товар различной социальной направленности: как для покупателей с низким уровнем доходов, так и для покупателей со средним и высоким уровнем дохода (для последних кроме основных факторов, влияющих на выбор товара немаловажным является престижность

марки или продукта, которая формируется в том числе и высокой ценой).

Специалисты ОМТСиС анализируют ассортимент и цены конкурентов и составляют техническое задание для работников ЦПТЛ на разработку рецептур новых видов кондитерских изделий, впоследствии новое наименование просчитывается и анализируется приемлемость цены. Новые виды изделий должны соответствовать следующим требованиям: современное, оригинальное и привлекательное оформление и форма, высокие вкусовые качества, цена не выше лучших аналогов конкурентов. Данная стратегия позволяет без лишних потерь продвигать продукцию на рынок и завоевать собственную нишу среди представленной в торговой сети продукции данной группы.

Для оптовых покупателей разрабатывается положение по скидкам за большой объем закупок. Выбор поставщиков сырья, упаковочных материалов и этикеток производится на конкурсной основе, благодаря чему закупка осуществляется по наиболее низким ценам при равном качестве, что снижает себестоимость продукции, а соответственно и цену в розничной торговле.

Заключение

Таким образом, проведение анализа деятельности конкурентов связано с систематическим накоплением информации. Выявлены основные конкуренты – Пинский копром; сетевые магазины, такие как “Евроопт”, “Алми”, которые существенно наращивают объемы производства; КУП “Минскхлебпром”, Ивацевичское райопо, Иваново ЧУП “Светлан”. В основных крупных торговых сетях города Бреста, таких как “Ресттрэйд”, “Санта Ритейл”, “Евроторг”, “Март Инн Фуд”, “Юнифуд”, “Корона”, “Продтовары”. ОАО “Берестейский пекарь” занимает в среднем 45% объема общей доли товарной полки, это говорит о стабильном положении предприятия на рынке. В 2017 году Пинский хлебозавод принимал участие в выставках-ярмарках за пределами Республики Беларусь.

При продвижении товаров на рынок специалисты Пинского хлебозавода

применяют различные методы: информирование потребителей о товаре, убеждение в достоинствах товара, мотивация к покупке данной продукции, напоминание о товаре. Наблюдается рост затрат на рекламные мероприятия, это говорит об усовершенствовании коммуникационной политики предприятия. Реализация товарной политики на предприятии обеспечивается следующими мероприятиями: модификация изготавливаемых товаров; разработка и освоение новых видов продукции; снятие с производства устаревших товаров; оптимизация ассортимента продукции.

Список литературы

1. Адилова Д.А., Адилов А., 2015. Конкурентные преимущества компании как основа развития рынка // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сборник статей по материалам XLV междунар. науч.-практ. конф. № 1(45), Новосибирск: СибАК, Россия, С. 5-7.
2. Белова Н.Н., Пономарев Ю.В., Назарова Д.С., 2016. Продвижение товара в современных условиях // Институциональный и инфраструктурные аспекты развития различных экономических систем: сборник статей Международной научно-практической конференции (10 октября 2016 г., г. Нижний Новгород), Уфа, Россия, С. 14-16.
3. Роганян С.А., Сосницкая Е.Е., Бургун Н.В., 2017. Маркетинговая стратегия и ее роль в развитии организации // Научно-практический журнал «Управление и экономика в XXI веке». 2017. №2. С. 25-28.
4. Сербова Е.С., 2013. Современная модель системы стимулирования сбыта продукции предприятия // Социально-экономические явления и процессы. 2013. № 5 (051). С.1-5.
5. Соколова Т.В., 2018. Как развивать продажи на производственном предприятии // Управление продажами. 2018. №1. С. 20-28.
6. Стратегия развития продаж: от теории до практики, 2018 г. URL: <https://practicum-group.com/blogs/stati/strategii-razvitiya-prodazh> (дата обращения: 19.09.2018).
7. Хасенова, А.А., 2017. Современная концепция повышения эффективности сбытовой деятельности предприятия // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2017. №6-7. С. 231-234.

8. Шаталов Д.С., Хамидова О.М., 2016. Стратегия развития маркетинга торгового предприятия // Интерактивная наука. 2016. №2. С.155-157.

9. Шилько И.С., 2013. Совершенствование управления системой сбыта продукции предприятия на основе взаимодействия маркетинга и логистики // Перспективы науки и образования. 2013. № 2. С.1-8.

10. Щекотихина Е.А., 2012. Стратегический анализ конкурентов организации // Интернет-журнал «Науковедение», 2012. №4. URL: <https://naukovedenie.ru/PDF/100ergsu412.pdf> (дата обращения: 19.09.2018).

References

1. Adilova DA, Adilov A., 2015. Competitive advantages of the company as the basis of market development // Economy and modern management: theory and practice: a collection of articles on materials of the XLV Intern. scientific-practical conf. № 1 (45), Novo-Siberian: SibAK, Russia, p. 5-7.
2. Belova N.N., Ponomarev Yu.V., Nazarova D.S., 2016. Promotion of goods in modern conditions // Institutional and infrastructure aspects of the development of various economic systems: a collection of articles of the International Scientific and Practical Conference (October 10, 2016, Nizhny Novgorod), Ufa, Russia, P. 14-16.
3. Roganyan S.A., Sosnitskaya E.E., Burgun N.V., 2017. Marketing strategy and its role in the development of the organization // Scientific-practical journal "Management and Economics in the XXI century". 2017. №2. P. 25-28.
4. Serbova E.S., 2013. The modern model of the system of sales promotion of products of an enterprise // Social and economic phenomena and processes. 2013. No. 5 (051). С.1-5.
5. Sokolova T.V., 2018. How to develop sales in a manufacturing enterprise // Sales Management. 2018. №1. Pp. 20-28.
6. Sales development strategy: from theory to practice, 2018 URL: <https://practicum-group.com/blogs/stati/strategii-razvitiya-prodazh> (appeal date: 09/19/2018).
7. Khasenov, A.A., 2017. The modern concept of improving the effectiveness of the marketing activities of the enterprise // Humanitarian, socio-economic and social sciences. 2017. № 6-7. Pp. 231-234.

8. Shatalov DS, Khamidova O.M., 2016. Marketing development strategy of a commercial enterprise. Interactive science. 2016. №2. P.155-157.

9. Shilko I.S., 2013. Improving the management of the sales system of the enterprise based on the interaction of marketing and logistics // Prospects of science and education. 2013. No. 2. С.1-8.

10. Schekotihina E.A., 2012. Strategic analysis of the organization's competitors // Internet magazine "Naukovedenie", 2012. №4. URL: <https://naukovedenie.ru/PDF/100ergsu412.pdf> (appeal date: 09/19/2018).

Информация о конфликте интересов: авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: the authors have no conflict of interest to declare.

Паршутич О. А., доцент кафедры экономической теории, кандидат экономических наук, доцент

Parshutich O. A., Associate Professor of the Department of Economic Theory, PhD in Economics, Associate Professor