
БИЗНЕС-ИНФОРМАТИКА

УДК 330.4:658.8

МОДЕЛИРОВАНИЕ ОЦЕНКИ МАРКЕТИНГОВО-СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Панченко В.С., Мызникова М.А.

Донецкий национальный университет
E-mail: Panchenko.vlad93@mail.ru

В данной статье рассматриваются проблемы маркетингово-сбытовой деятельности торговых предприятий на территориях, подверженных экономической, социальной и военной блокаде на примере Донецкого региона. В ходе выполнения работы сформирован список показателей, позволяющий дать оценку маркетингово-сбытовой деятельности торгового предприятия, а также создана системно-динамическая модель оценки эффективности маркетингово-сбытовой деятельности торгового предприятия, функционирующего на территории Донецкой Народной Республики. Особенностью этой модели является универсальность и возможность использования на различных предприятиях, работающих в сфере торговли.

Ключевые слова: маркетингово-сбытовая деятельность, торговое предприятие, системно-динамическая модель, маркетинг, сбыт, моделирование.

MODELLING OF ASSESSMENT OF MARKETING AND MARKETING ACTIVITY OF TRADE ENTERPRISE

Panchenko V.S., Myznikova M.A.

Donetsk National University
E-mail: Panchenko.vlad93@mail.ru

In this article problems of marketing and marketing activity of trade enterprises in the territories subject economic, social and military blockade on the example of the Donetsk region are considered. In the course of work the list of indicators allowing to give an assessment to marketing and marketing activity of trade enterprise is created and also, the system and dynamic model of assessment of efficiency of marketing and marketing activity of the trade enterprise functioning in the territory of the Donetsk People's Republic is created. Feature of this model is the universality and an opportunity to use at various enterprises working in the sphere of trade.

Keywords: marketing and marketing activity, trade enterprise, system and dynamic model, marketing, sale, modeling.

В настоящий момент торговая отрасль – одна из наиболее динамично развивающихся на территории Донецкой Народной Республики (ДНР). Согласно данным Министерства экономического развития ДНР [20] объем оптового товарооборота в целом по республике за первое полугодие 2017 г. увеличился на 13,8 % по сравнению с аналогичным периодом 2016 г. При этом объем товарооборота предприятий оптовой торговли за июнь 2017 г. увеличился на 31,3 % по сравнению с июнем 2016 г.

Следует отметить, что объем розничного товарооборота в республике также стремительно растет. Так, по данным Главного управления статистики ДНР [20] данный показатель увеличился на 16,2 % в первом полугодии 2017 г. по сравнению с аналогичным периодом 2016 г., в том числе на 7,2 % за июнь 2017 г. по сравнению с июнем 2016 г.

На территории постсоветского пространства в целом и в ДНР в частности до сих пор окончательно не завершен переход на рыночную экономику. Это наблюдается и на торговых предприятиях. Таким образом, совершенствование системы управления маркетинговой и сбытовой деятельностью торговых предприятий как одной из важнейших составляющих отечественной экономики приобретает высокую актуальность и практическую ценность.

Исследованием маркетингово-сбытовой деятельности занимались многие отечественные и зарубежные ученые, такие как Д. Акмаева [7], А. Матвеев [15], О. Писецкая [18], Т. Батырбиев [10], С. Сергеев [24], О. Сагинова [23], А. Дудов [14], Л. Муравьева [16], Е. Беккер [11], Н. Доломатов [13], П. Ахмадова [8, 9], О. Титова [25]. В то же время вопросы совершенствования маркетингово-сбытовой деятельности в условиях существенных институциональных ограничений, таких как экономическая, торговая и военная блокада, не раскрыты должным образом.

В связи с вышесказанным целью настоящего исследования является повышение эффективности деятельности торговых предприятий путем применения аппарата экономико-математического моделирования и современных инструментальных средств.

Достижение цели исследования предопределяет необходимость уточнения категориального аппарата. Так, в настоящий момент не существует единого подхода к определению дефиниций «сбытовая деятельность», «маркетинговая деятельность», «маркетингово-сбытовая деятельность». Систематизация указанных понятий приведена на рис. 1.

Отметим, что в научной литературе принято выделять внешний и внутренний маркетинг. Внешний маркетинг направлен на продвижение товара, его популяризацию, рекламу, продажу. Он использует логистические системы, PR, сети продаж. Представляя маркетинг, обычно имеют в виду именно внешний маркетинг.

Внутренний маркетинг направлен на рационализацию производства, совершенствование конечного продукта. Основную роль во внутреннем маркетинге играет персонал. Именно на этом уровне используются методы бережливого производства, тимбилдинга, непрерывного обучения персонала предприятия.

Современные вызовы, с которыми сталкиваются торговые предприятия Донецкого региона, обуславливают необходимость концентрации и



Рис. 1. Систематизация категориального аппарата исследования

объединения усилий в рамках маркетинговой и сбытовой деятельности для достижения целей деятельности предприятия и сохранения их жизнеспособности.

Выделение маркетингово-сбытовой деятельности также аргументировано в работах О. Шанько [28], А. Андрианова [1], Г. Трунина [6].

Обобщая определения, приведенные в научной литературе, под маркетинго-сбытовой деятельностью будем понимать процесс управления выявлением, прогнозированием и удовлетворением потребностей потребителей посредством реализации и физического продвижения конечной продукции.

На современном этапе развития хозяйственных отношений своевременное и грамотное принятие решений определяет дальнейшее существование компании. Особенно это актуально для торгового сектора.

Основанием для принятия решений относительно корректировки маркетинговых мероприятий и стратегии сбыта компании как основных направлений деятельности предприятий сферы торговли служит оценка качества маркетингово-сбытовой деятельности.

В связи с этим вопросы изучения существующего в научной литературе инструментария такой оценки приобретают стратегическое значение.

Так, Т.М. Плотицина [19] в своей работе рассматривает показатели маркетинговой и сбытовой деятельности как составную часть интегральных показателей для оценки конкурентоспособности предприятия. Маркетинговая деятельность рассматривается по отношению к разным группам.

В отношении продукта используются такие показатели, как коэффициент предпродажной подготовки, коэффициент изменения объема продаж и рентабельность продукции.

Продвижение продукта оценивается с помощью коэффициента рекламной деятельности, коэффициента использования персональных продаж и коэффициента использования связей с общественностью.

Сбытовая деятельность, в свою очередь, делится на две группы: продвижения товаров по каналам сбыта, куда входят рентабельность дистрибуторской сети и рентабельность оптовых каналов товародвижения, а также стимулирование сбыта, в которую включены такие показатели, как средняя величина скидок на товар, наличие льготных условий поставки и отсрочка платежей.

С.Е. Трубачева [26] делит показатели эффективности маркетинга на две группы: внутренние и внешние. К внутренним относится чистая прибыль, рентабельность продаж, рентабельность и оборачиваемость активов. К внешним – доля рынка, сохранение клиентов, сравнительные продажи новых продуктов, выручка на одного клиента и темп роста рынка.

О.В. Полякова [21] представляет маркетинговую деятельность в виде механизма продвижения товара или услуги. Данный механизм включает в себя цели, миссии, функции, принципы и методы управления.

Механизм продвижения в данной работе представлен в следующем виде:

$$M = f(\alpha, \beta, Y, X), \quad (1.1)$$

где α – ограничения рекламно-коммуникационной среды; β – параметры механизма движения; X – первичное состояние спроса; Y – требуемое состояние спроса.

Эффективность механизма продвижения выражается в степени достижения цели:

$$\mathcal{E} = f\left(\alpha, \beta, \frac{Y}{X}\right). \quad (1.2)$$

А.С. Петренко [17] разработал комплекс программного обеспечения имитационно моделирования, который включает в себя автоматизированную систему имитационного моделирования производственно-сбытовой системы и поддержки принятия решений управления производством.

А.Н. Борисов [2] же предлагает оценивать эффективность маркетинговых решений с помощью моделирования рейтинговых оценок по 11 этапам, включающим большое количество методов и моделей, таких как анализ, кластерный анализ, сравнительный анализ, эконометрическую модель множества выборов и др.

Ю.Е. Леонов [3] рассматривает модели маркетинга на рынке товаров. Им была предложена математическая модель ценообразования на рынке товаров производственного назначения с коротким циклом производства, с учетом минимизации затрат на хранение.

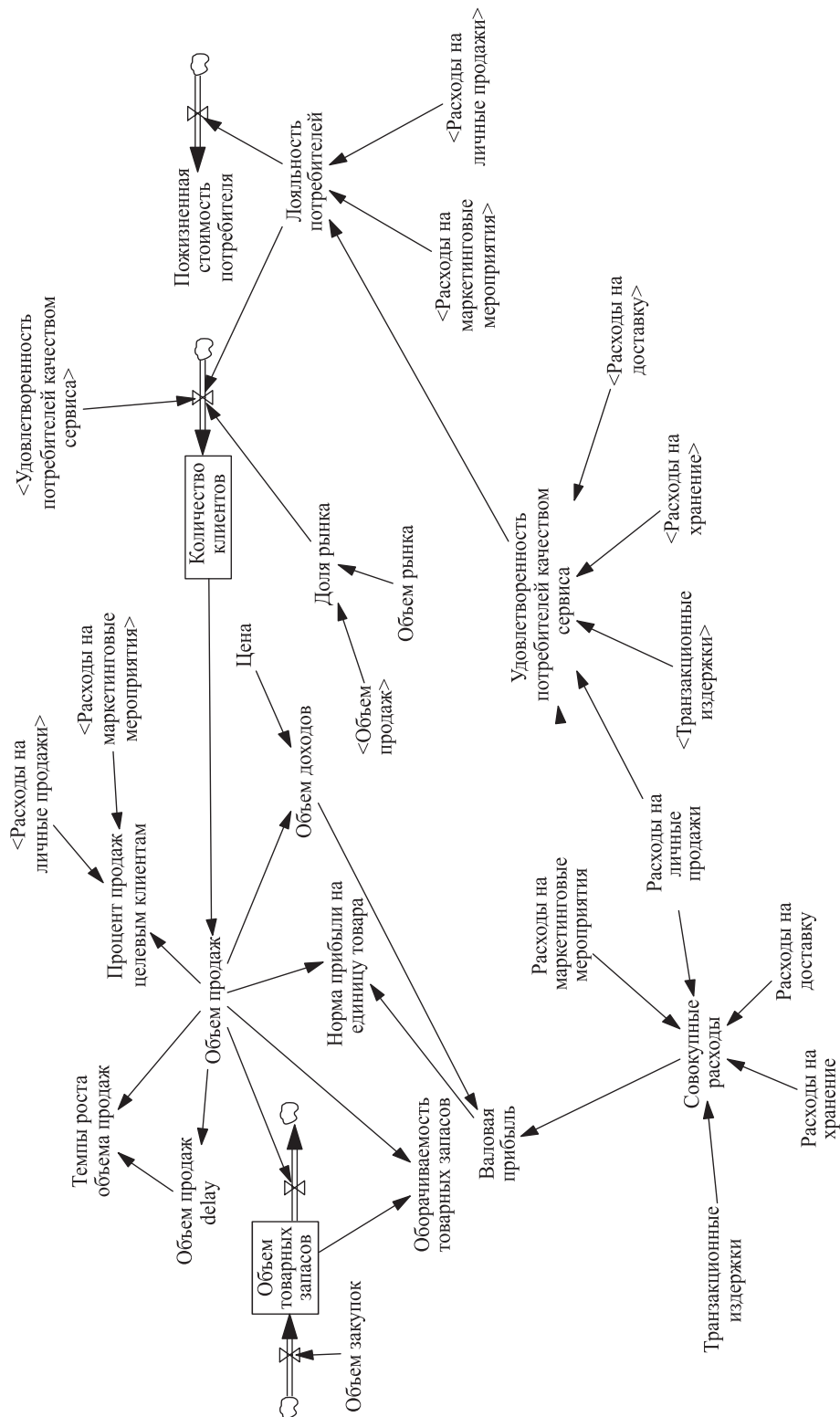


Рис. 2. Системно-динамическая модель оценки эффективности маркетингово-сбытовой деятельности торгового предприятия, функционирующего на территории Донецкой Народной Республики

Н.В. Павлов [4] в своей работе рассматривает методы и модели маркетинго-ориентированного управления жизненным циклом продукта.

Н.Е. Гильц, ссылаясь на А.Р. Радионова [5, 12], указывает, что при осуществлении мониторинга производственно-сбытовой деятельности предприятия в первую очередь должен учитываться фактор регулярности.

Н.В. Трушкина [27] определяет эффективность сбытовой системы предприятия, используя объемы проданной продукции и темпы роста объема затрат на сбытовую деятельность.

И.А. Рахманина [22] в своей работе определяет эффективность сбытовой деятельности как функцию производственно-технологической, финансово-экономической, социально-экологической и информационно-организационной эффективности.

Оценка сбытовой деятельности неразрывно связана с оценкой эффективности маркетинговых мероприятий. Так, приведенные в научной литературе показатели для оценки этих двух направлений в значительной степени коррелируют. Кроме того, невозможно однозначно определить вклад маркетинговой и сбытовой деятельности в достижение общих целей, выраженных в достижении запланированных показателей объема продаж, выручки, уровня прибыльности и т.д. В связи с этим автору представляется целесообразной оценка маркетинговой и сбытовой деятельности в комплексе, неотрывно друг от друга.

Анализ, обобщение и систематизация подходов к оценке маркетинговой и сбытовой деятельности, приведенных в научной литературе, позволили сформировать набор показателей для проведения такой оценки. На основании приведенного перечня показателей была разработана модель оценки эффективности маркетингово-сбытовой деятельности торгового предприятия. Реализация указанной модели в ПП «VenSim» представлена на рис. 2.

Методика расчетов основных показателей представлена в таблице.

Методика расчетов основных показателей модели оценки эффективности маркетингово-сбытовой деятельности торгового предприятия

Показатель	Расчет
1	2
Объем продаж	$V = Q_{qt} \cdot U_i,$ где V_i – объем продаж в рассматриваемый период; Q_{qt} – количество продаж в рассматриваемый период; U_i – средний чек в рассматриваемый период
Темп роста объема продаж	$\Delta V_i = V_i - V_{i-1},$ где ΔV_i – темп роста объема продаж в рассматриваемый период; V_{i-1} – объем продаж в базисный (начальный) период
Валовая прибыль	$GP_i = TR_i - TC_i,$ где GP_i – валовая прибыль в рассматриваемый период; TR_i – объем доходов в рассматриваемый период; TC_i – совокупные расходы в рассматриваемый период

Окончание таблицы

1	2
Норма прибыли на единицу товара	$NP_t = \frac{GP_t}{O_t},$ <p>где NP_t – норма прибыли на единицу товара в рассматриваемый период; O_t – общий объем выпуска продукции в рассматриваемый период</p>
Расходы	$TC_t = \sum_{i=1}^n C_{i,t},$ <p>где TC_t – расходы в рассматриваемый период; $C_{i,t}$ – расходы предприятия в рассматриваемый период</p>
Средний уровень товарных запасов	$Q_t = Q_{t-1} + Q_{p,t} - Q_{k,t},$ <p>где $Q_{p,t}$ – объем закупок товара в рассматриваемый период</p>
Доля рынка	$Q_t = \frac{V_t}{V_{iq,t}},$ <p>где Q_t – доля рынка в рассматриваемый период; $V_{iq,t}$ – общий объем рынка в рассматриваемый период</p>
Лояльность потребителей	$NPS_t = f(SP_t; P_t),$ <p>где NPS_t – лояльность потребителей в рассматриваемый период; P – цена продукции в рассматриваемый период</p>

Согласно разработанной имитационной модели была проведена реализация имитационной модели на основании данных торгового предприятия.

На рис. 3 приведен результат моделирования объема продаж торгового предприятия.

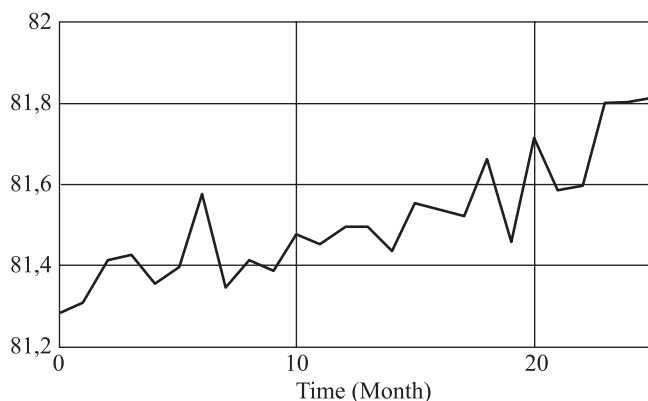


Рис. 3. Динамика объема продаж торгового предприятия, тыс. т

Расчеты показали, что объем продаж торгового предприятия демонстрирует положительную динамику. Снижения объема продаж связаны с сезонными колебаниями.

На рис. 4 представлен объем доходов предприятия.

Согласно расчету, объем доходов предприятия также показывает устойчивый рост. Меньшие отклонения показателя связаны с сезонной корректировкой цен предприятия.

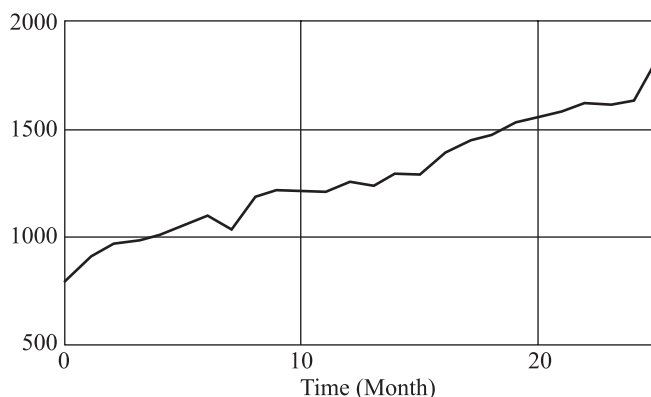


Рис. 4. Динамика объема доходов торгового предприятия, тыс. руб.

При этом стоит отметить, что рост доходов также приводит к росту расходов. Данная тенденция представлена на рис. 5.

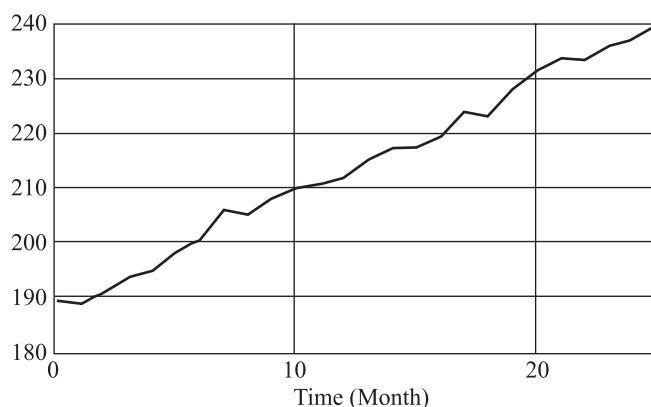


Рис. 5. Динамика изменения маркетинговых расходов торгового предприятия, тыс. руб.

Как видно из графика, представленного на рис. 5, маркетинговые расходы торгового предприятия возрастают. Это связано с инфляцией и ростом цен на рекламу, а также с ростом и развитием предприятия, что требует интенсификации маркетингово-сбытовой деятельности. В то же время рост расходов на маркетинговые мероприятия и стоимость маркетинговых услуг требует разработки инструментария повышения эффективности принятия решений о распределении средств на маркетинговые мероприятия.

Разработанная модель позволяет с высокой точностью отслеживать динамику эффективности маркетингово-сбытовой деятельности, может быть использована для прогнозирования ключевых показателей функционирования торгового предприятия на территории Донецкой Народной Республики, анализа поведения системы и особенностей ее перехода из одного состояния в другое в результате варьирования значений параметров или переменных построенной модели.

Кроме того, модель представляет собой эффективный инструмент принятия управленческих решений на тактическом и стратегическом уровне.

Использование сценарного анализа позволит делать выводы относительно эффективности применения тех или иных рычагов управления, а также выбора маркетинговых мероприятий в условиях ограниченного бюджета на маркетинговую деятельность.

Таким образом, в рамках исследования был предложен подход к трактовке дефиниции «маркетингово-сбытовая деятельность», обосновано применение аппарата системно-динамического моделирования для ее оценки, разработана система показателей, позволяющих проводить комплексную оценку данного направления деятельности торгового предприятия. На основании проведенного исследования разработана и реализована в ПП «VenSim» системно-динамическая модель управления маркетингово-сбытовой деятельностью, которая может быть инкорпорирована в систему поддержки принятия решений торгового предприятия, что является перспективой дальнейшего исследования.

Литература

1. Андрианов А.С. Диверсификация экономических отношений хозяйствующих субъектов в конкурентной среде: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01. Казань, 2006. 225 с.
2. Борисов А.Н., Воищева О.С., Давнис В.В., Тинякова В.И. Рейтинговое оценивание в условиях риска: монография. М., 2012. 243 с.
3. Леонов Ю.Е. Модели маркетинга на рынке товаров промышленного назначения с коротким циклом изготовления: дис. ... д-ра экон. наук: спец. 08.00.13. Санкт-Петербург, 2005. 156 с.
4. Павлов Н.В. Методы и модели маркетинго-ориентированного управления жизненным циклом продукта: дис. ... д-ра экон. наук: спец. 08.00.13. Санкт-Петербург, 2011. 236 с.
5. Радионов А.Р., Радионов Р.А. Логистика: нормирование сбытовых запасов и оборотных средств предприятия: учеб. пособие. М.: Дело, 2002.
6. Трунин Г.А. Механизм построения системы управления инновационной деятельностью: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. Владимир, 2010. 175 с.
7. Акмаева Д.Р. Совершенствование развития инновационной деятельности предприятий торговли // Теория и практика общественного развития. 2012. № 7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-razvitiya-innovatsionnoy-deyatelnosti-predpriyatij-torgovli> (дата обращения: 17.10.2017).
8. Ахмадова П.И., Новоселова Н.Н. Теоретические основы обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы оптовой торговли в регионе // Бизнес в законе. 2011. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-osnovy-obespecheniya-konkurentosposobnosti-predpriyatij-sfery-optovoy-torgovli-v-regione> (дата обращения: 12.11.2017).
9. Ахмадова П.И. Формирование конкурентной среды как приоритетное направление совершенствования сферы торговли в регионе // ИВД. 2011. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-konkurentnoy-sredy-kak-prioritetnoe-napravlenie-sovershenstvovaniya-sfery-torgovli-v-regione> (дата обращения: 12.11.2017).
10. Батырбиев Т.Б. О некоторых аспектах оценки устойчивости торгового предприятия // Теория и практика общественного развития. 2013. № 7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-nekotoryh-aspektah-otsenki-ustoychivosti-torgovogo-predpriyatiya> (дата обращения: 02.11.2017).

11. *Беккер Е.И.* Мировой опыт развития услуг розничной торговли и оценка стратегических перспектив торговых сетей в России // Бизнес в законе. 2012. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mirovoy-opyt-razvitiya-uslug-rozничnoy-torgovli-i-otsenka-strategicheskikh-perspektiv-torgovyyh-setey-v-rossii> (дата обращения: 06.11.2017).
12. *Гильц Н.Е.* Методические подходы к мониторингу производственно-сбытовой деятельности промышленного предприятия // Сибирский журнал науки и технологий. 2009. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskie-podhody-k-monitoringu-proizvodstvenno-sbytovoy-deyatelnosti-promyshlennogo-predpriyatiya> (дата обращения: 17.03.2018).
13. *Доломатов Н.М.* Разработка базы данных по системе лояльности предприятий сферы сервиса и торговли // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2007. № 37. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-bazy-dannyh-po-sisteme-loyalnosti-predpriyatiy-sfery-servisa-i-torgovli> (дата обращения: 12.11.2017).
14. *Дудов А.С.* Развитие предприятий и организаций сферы торговли // УЭКС. 2012. № 6 (42). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-predpriyatiy-i-organizatsiy-sfery-torgovli> (дата обращения: 05.11.2017).
15. *Матвеев А.Н.* Методические рекомендации по оценке месторасположения торгового предприятия // Актуальные проблемы экономики и права. 2011. № 4 (20). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskie-rekomendatsii-po-otsenke-mestorasplozheniya-torgovogo-predpriyatiya> (дата обращения: 20.10.2017).
16. *Муравьева Л.Г.* Экономические альтернативы стратегии развития малых предприятий сферы торговли Сахалинской области // Вестник ТГЭУ. 2008. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskie-alternativy-strategii-razvitiya-malyh-predpriyatiy-sfery-torgovli-sahalinskoj-oblasti> (дата обращения: 05.11.2017).
17. *Петренко А.С.* Эволюция «архитектуры фон Неймана» // Inside. Хранение и обработка данных: защита информации и отказоустойчивость. 2017. № 2 (74). URL: <http://www.inside-zi.ru/pages/magazine2017.html> (дата обращения: 02.12.2017).
18. *Писецкая О.С.* Статистическое исследование движения трудовых ресурсов в торговой отрасли // СТЭЖ. 2012. № 15. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/statisticheskoe-issledovanie-dvizheniya-trudovyh-resursov-v-torgovoy-otrasli> (дата обращения: 01.11.2017).
19. *Плотицина Т.М.* Основные проблемы и возможности практической оценки конкурентоспособности предприятия // Вестник ТГТУ. 2010. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-problemy-i-vozmozhnosti-prakticheskoy-otsenki-konkurentosposobnosti-predpriyatiya-1> (дата обращения: 02.12.2017).
20. Положительная динамика: рост товарооборота Республики/ Министерство экономического развития ДНР 2017: офиц. сайт. URL: http://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=3226:polozhitelnaya-dinamika-rost-tovarooborota-respubliki&catid=8&Itemid=141 (дата обращения: 25.01.18).
21. *Полякова О.В.* Механизм управления продвижением // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. 2013. № 1-1. (<https://cyberleninka.ru/article/n/mehanizm-upravleniya-prodvizheniem>) (дата обращения: 02.12.2017).
22. *Рахманина И.А.* Моделирование оптимального функционирования производственно-сбытовой деятельности логистической системы // Изв. Саратов. ун-та Нов. сер. Сер. Экономика. Управление. Право. 2014. № 2-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modelirovanie-optimalnogo-funktsionirovaniya-proizvodstvenno-sbytovoy-deyatelnosti-logisticheskoy-sistemy> (дата обращения: 17.03.2018).
23. *Сагинова О.В., Полянский Л.Н.* Оценка имиджа торгового предприятия // ТДР. 2009. № 11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-imidzha-torgovogo-predpriyatiya> (дата обращения: 03.11.2017).
24. *Сергеев С.М.* Математическое моделирование сети торговых предприятий // Вестник ВГТУ. 2012. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/matematicheskoe-modelirovanie-seti-torgovyyh-predpriyatiy> (дата обращения: 02.11.2017).

25. *Титова О.В.* Оценка эффективности создания предприятия малого бизнеса в сфере розничной торговли товарами для животных // Интерэкспо Гео-Сибирь. 2014. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-sozdaniya-predpriyatiya-malogo-biznesa-v-sfere-roznichnoy-torgovli-tovarami-dlya-zhivotnyh> (дата обращения: 12.11.2017).
26. *Трубачева С.И.* Показатели оценки эффективности маркетинга / Вестник ВУиТ. 2009. № 14. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pokazateli-otsenki-effektivnosti-marketinga> (дата обращения: 12.10.2017).
27. *Трушкина Н.В.* Оценка эффективности сбытовой деятельности угледобывающих предприятий // ЭВД. 2016. № 1 (43). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-sbytovoy-deyatelnosti-ugledobyvayuschih-predpriyatij> (дата обращения: 17.03.2018).
28. *Шанько О.Ю.* Основные условия эффективной маркетингово-сбытовой деятельности в плодоовощном подкомплексе // Репозиторий Полесского государственного университета. 2017. (<https://rep.polessu.by/bitstream/123456789/8283/1/29.pdf>) (дата обращения: 29.01.18).

Bibliography

1. *Andrianov A.S.* Diversifikacija jekonomicheskikh otnoshenij hozjajstvujushhih sub#-ektov v konkurentnoj srede: dis. ... kand. jekon. nauk: 08.00.01. Kazan', 2006. 225 p.
2. *Borisov A.N., Voishheva O.S., Davnis V.V., Tinjakova V.I.* Rejtingovoe ocenivanie v uslovijah riska: monografija. M., 2012. 243 p.
3. *Leonov Ju.E.* Modeli marketinga na rynke tovarov promyshlennogo naznachenija s korotkim ciklom izgotovlenija: dis. ... d-ra jekon. nauk: spec. 08.00.13. Sankt-Peterburg, 2005. 156 p.
4. *Pavlov N.V.* Metody i modeli marketingo-orientirovannogo upravlenija zhiznennym ciklom produkta: dis. ... d-ra jekon. nauk: spec. 08.00.13. Sankt-Peterburg, 2011. 236 p.
5. *Radionov A.R., Radionov R.A.* Logistika: normirovanie sbytovyh zapasov i oborotnyh sredstv predpriyatija: ucheb. posobie. M.: Delo, 2002.
6. *Trunin G.A.* Mehanizm postroenija sistemy upravlenija innovacionnoj dejatel'nost'ju: dis. ... kand. jekon. nauk: 08.00.05. Vladimir, 2010. 175 p.
7. *Akmaeva D.R.* Sovershenstvovanie razvitiya innovacionnoj dejatel'nosti predpriyatij torgovli // Teorija i praktika obshhestvennogo razvitiya. 2012. № 7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-razvitiya-innovatsionnoj-deyatelnosti-predpriyatij-torgovli> (data obrashhenija: 17.10.2017).
8. *Ahmadova P.I., Novoselova N.N.* Teoreticheskie osnovy obespechenija konkurentosposobnosti predpriyatij sfery optovoy torgovli v regione // Biznes v zakone. 2011. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-osnovy-obespecheniya-konkurentosposobnosti-predpriyatij-sfery-optovoy-torgovli-v-regione> (data obrashhenija: 12.11.2017).
9. *Ahmadova P.I.* Formirovanie konkurentnoj sredy kak prioritnoe napravlenie sovershenstvovaniya sfery torgovli v regione // IVD. 2011. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-konkurentnoj-sredy-kak-prioritnoe-napravlenie-sovershenstvovaniya-sfery-torgovli-v-regione> (data obrashhenija: 12.11.2017).
10. *Batyrbiev T.B.* O nekotoryh aspektah ocenki ustojchivosti torgovogo predpriyatija // Teorija i praktika obshhestvennogo razvitiya. 2013. № 7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-nekotoryh-aspektah-otsenki-ustojchivosti-torgovogo-predpriyatija> (data obrashhenija: 02.11.2017).
11. *Bekker E.I.* Mirovoj opyt razvitiya uslug roznichnoj torgovli i ocenka strategicheskikh perspektiv torgovyh setej v Rossii // Biznes v zakone. 2012. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mirovoj-opyt-razvitiya-uslug-roznichnoj-torgovli-i-otsenka-strategicheskikh-perspektiv-torgovyh-setej-v-rossii> (data obrashhenija: 06.11.2017).

12. *Gil's N.E.* Metodicheskie podhody k monitoringu proizvodstvenno-sbytovoj dejatel'nosti promyshlennogo predpriyatija // Sibirskij zhurnal nauki i tehnologij. 2009. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskie-podhody-k-monitoringu-proizvodstvenno-sbytovoy-deyatelnosti-promyshlennogo-predpriyatiya> (data obrashhenija: 17.03.2018).
13. *Dolomatov N.M.* Razrabotka bazy dannyh po sisteme lojal'nosti predpriyatij sfery servisa i trgovli // Izvestija RGPU im. A.I. Gercena. 2007. № 37. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-bazy-dannyh-po-sisteme-loyalnosti-predpriyatij-sfery-servisa-i-torgovli> (data obrashhenija: 12.11.2017).
14. *Dudov A.S.* Razvitie predpriyatij i organizacij sfery trgovli // UJekS. 2012. № 6 (42). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-predpriyatij-i-organizatsiy-sfery-torgovli> (data obrashhenija: 05.11.2017).
15. *Matveev A.N.* Metodicheskie rekomendacii po ocenke mestoraspolozhenija torgovogo predpriyatija // Aktual'nye problemy jekonomiki i prava. 2011. № 4 (20). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskie-rekomendatsii-po-otsenke-mestoraspolozheniya-torgovogo-predpriyatiya> (data obrashhenija: 20.10.2017).
16. *Murav'eva L.G.* Jekonomicheskie al'ternativy strategii razvitiya malyh predpriyatij sfery trgovli Sahalinskoy oblasti // Vestnik TGJeU. 2008. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskie-al'ternativy-strategii-razvitiya-malyh-predpriyatij-sfery-torgovli-sahalinskoy-oblasti> (data obrashhenija: 05.11.2017).
17. *Petrenko A.S.* Jevoljucija «arhitektury fon Nejmana» // Inside. Hranenie i obrabotka dannyh: zashhita informacii i otkazoustojchivost'. 2017. № 2 (74). URL: <http://www.inside-zi.ru/pages/magazine2017.html> (data obrashhenija: 02.12.2017).
18. *Piseckaja O.S.* Statisticheskoe issledovanie dvizhenija trudovyh resursov v torgovoj otrasli // STJeZh. 2012. № 15. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/statisticheskoe-issledovanie-dvizheniya-trudovyh-resursov-v-torgovoy-otrasli> (data obrashhenija: 01.11.2017).
19. *Ploticina T.M.* Osnovnye problemy i vozmozhnosti prakticheskoy ocenki konkurentosposobnosti predpriyatija // Vestnik TGTU. 2010. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-problemy-i-vozmozhnosti-prakticheskoy-otsenki-konkurentosposobnosti-predpriyatiya-1> (data obrashhenija: 02.12.2017).
20. Polozhitel'naja dinamika: rost tovarooborota Respubliki/ Ministerstvo jekonomicheskogo razvitiya DNR 2017: ofic. sajт. URL: http://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=3226:polozhitelnaya-dinamika-rost-tovarooborota-respubliki&catid=8&Itemid=141 (data obrashhenija: 25.01.18).
21. *Poljakova O.V.* Mehanizm upravlenija prodvizheniem // Izvestija TulGU. Jekonomicheskie i juridicheskie nauki. 2013. № 1-1. (<https://cyberleninka.ru/article/n/mehanizm-upravleniya-prodvizheniem>) (data obrashhenija: 02.12.2017).
22. *Rahmanina I.A.* Modelirovanie optimal'nogo funkcionirovanija proizvodstvenno-sbytovoj dejatel'nosti logisticheskoy sistemy // Izv. Sarat. un-ta Nov. ser. Ser. Jekonomika. Upravlenie. Pravo. 2014. № 2-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modelirovanie-optimalnogo-funktsionirovaniya-proizvodstvenno-sbytovoy-deyatelnosti-logisticheskoy-sistemy> (data obrashhenija: 17.03.2018).
23. *Saginova O.V., Poljanskij L.N.* Ocenka imidzha torgovogo predpriyatija // TDR. 2009. № 11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-imidzha-torgovogo-predpriyatiya> (data obrashhenija: 03.11.2017).
24. *Sergeev S.M.* Matematicheskoe modelirovanie seti torgovyh predpriyatij // Vestnik VGTU. 2012. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/matematicheskoe-modelirovanie-seti-torgovyh-predpriyatij> (data obrashhenija: 02.11.2017).
25. *Titova O.V.* Ocenka jeffektivnosti sozdaniya predpriyatija malogo biznesa v sfere rozничnoj trgovli tovarami dlja zhivotnyh // Interjekspo Geo-Sibir'. 2014. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-jeffektivnosti-sozdaniya-predpriyatiya-malogo-biznesa-v-sfere-rozничnoj-torgovli-tovarami-dlja-zhivotnyh> (data obrashhenija: 12.11.2017).

26. *Trubacheva S.I.* Pokazateli ocenki jeffektivnosti marketinga / Vestnik VUiT. 2009. № 14. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pokazateli-otsenki-effektivnosti-marketinga> (data obrashhenija: 12.10.2017).
27. *Trushkina N.V.* Ocenka jeffektivnosti sbytovoj dejatel'nosti ugledobyvajushhih predpriyatij // JeVD. 2016. № 1 (43). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-sbytovoy-deyatelnosti-ugledobyvayuschih-predpriyatij> (data obrashhenija: 17.03.2018).
28. *Shan'ko O.Ju.* Osnovnye uslovija jeffektivnoj marketingovo-sbytovoj dejatel'nosti v plodoovoshhnom podkomplekse // Repozitorij Poleskogo gosudarstvennogo universiteta. 2017. (<https://rep.polessu.by/bitstream/123456789/8283/1/29.pdf>) (data obrashhenija: 29.01.18).