

УДК 658.8

СТРУКТУРНО-ЛОГИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ СТРАТЕГИИ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ ВЕРТИКАЛЬНО-ИНТЕГРИРОВАННОЙ СТРУКТУРЫ АПК

С.Ю. Мычка, М.А. Шаталов

Воронежский экономико-правовой институт

В статье обосновывается модель стратегии реализации маркетингового инструментария вертикально-интегрированной структур АПК, как фактора обеспечения их устойчивого развития.

Ключевые слова: АПК, вертикально-интегрированная структура, маркетинговый инструментарий, стратегия.

Формирование дальновидных приоритетов маркетингового планирования современных предприятий интегрированных структур требует разработки стратегических подходов к реализации маркетинговых инструментов. Стратегический маркетинг охватывает ключевые параметры управления конкурентными принципами предприятия в рыночной среде, в основе которых лежит комплексный анализ маркетинговой среды, определение миссии и целей перспективного функционирования предприятия и, наконец, формирование рациональной маркетинговой стратегии с ориентацией на показатели планирования и прогнозирования развития предприятия.

Отсюда, важной задачей стратегически ориентированного маркетингового планирования является моделирование будущей успешной деятельности предприятия и обеспечения своевременной и адекватной реакции на изменение рыночных условий, комплексное научное обоснование проблем, с которыми столкнется предприятие, разработка показателей его развития.

Разработка маркетинговых инструментов должна учитывать все текущие [14] и стратегические [6] направления деятельности вертикально-интегрированных структур АПК. В данном аспекте предлагается определить ключевые блоки стратегии маркетингового планирования: маркетинговый стратегический анализ, стратегическое планирование, реализация стратегии маркетингового планирования, контроль выполнения стратегии маркетингового планирования.

Далее кратко рассмотрим данные направления.

Первое направление - маркетинговый стратегический анализ. Данный этап - это сбор и накопление важной информации об основных элементах среды деятельности предприятия (рынок, товар, каналы сбыта, потребители и др.), обобщение информации о маркетинговой среде предприятия.

Для оценки эффективности обоснования выбора целевого рынка исследуем индикаторы, которые дают возможность сформировать карту обоснования выбора (табл. 1).

В Таблице 1 определены параметры, которые характеризуют степень привлекательности сегмента рынка для вертикально-интегрированного предприятия - реального или потенциального субъекта предложения на этом рынке.

Очевидно, что чем выше эти показатели, тем при равенстве других условий интереснее будет рыночный сегмент.

Оценка сформированности предприятия для эффективного функционирования в выбранном сегменте рынка является важным фактором, прежде всего, с точки зрения лучшей самооценки компанией своего рыночного потенциала, потенциала своей рыночной конкурентоспособности.

Таблица 1 - Индикаторы оценки привлекательности сегмента рынка предприятия АПК

Индикатор	Рейтинг индикатора относительно сегмента		
	Высокая	Средняя	Низкая
Емкость сегмента	Высокая	Средняя	Низкая
Возможности развития сегмента	Высокие	Средние	Низкие
Рост нормы прибыли	Значительный	Умеренный	Низкий
Доступности удовлетворения потребительских нужд	Высокие	Средние	Низкие
Степень изменчивости потребностей и запросов потребителей	Остаются постоянными	Иногда меняются	Постоянно изменяются
Степень чувствительности покупателей к изменению цен	Нечувствительны	Чувствительность незначительна	Высокая чувствительность
Степень чувствительности к стимулированию сбыта	Нечувствительны	Чувствительность незначительна	Высокая чувствительность

Особенности конкурентной среды - это то, на что нужно нацеливаться холдинговым компаниям АПК в процессе разработки своих стратегических и тактических планов [18; 25].

Чем жестче конкуренция, чем более сконцентрированными являются рыночные доли в «игроков» [26], чем жестче регулирует экономические процессы государство, тем выше нужен исходный потенциал конкурентоспособности в решении вопроса о том, каким сегментом и как работать компании [1].

Охарактеризуем несколько целевых сегментов рынка, представив обобщающую характеристику в таблице 2.

Карта выбора сегмента целевого рынка обуславливает необходимость позиционирования на нем с использованием инструментария комплекса маркетинга. Маркетинговое позиционирование должно:

- определять товара предприятия на рынке среди товаров-аналогов [22];
- быть направленным на формирование определенной позиции товара предприятия в сознании потребителя [4];
- быть предпосылкой и исходным этапом разработки комплекса маркетинга [13], те отличные особенности, которые предприятие пытается довести до сознания потребителя через стратегию позиционирования, должны быть реализованы во всех элементах комплекса маркетинга, иначе создается конфузный имидж товара, который вызывает вред имиджу предприятия вообще;
- быть относительно стабильным и изменяться только при изменении маркетинговой среды и / или целей предприятия [7].

В ответ на быстрые изменения спроса со стороны покупателей, действия конкурентов и изменение экономических условий проводятся корректировки и принимаются новые меры. Но тщательный и непрерывный анализ рынка и более широкого внешнего окружения позволяет проводить такие корректировки обоснованно и последовательно. Анализ необходим для того, чтобы обеспечить основу для эффективного стратегического маркетингового плана.

Анализ должен концентрироваться на ряде элементов общей маркетинговой среды, которые могут влиять на его адекватность и конечный успех [8; 17].

Анализ внешней маркетинговой среды и конкурентов необходим для того, чтобы понимать потенциальные возможности и угрозы в долгосрочном маркетинговом плане [20]. Необходимо, прежде всего, контролировать и анализировать основные тенденции изменений внешней маркетинговой среды для активизации факторов внутреннего характера [10; 19].

Второе направление - стратегическое маркетинговое планирование. Данный этап, учитывая анализ и оценку маркетинговой ситуации вертикально-интегрированной структуры АПК, определяет базовые направления стратегически ориентированного маркетингового

планирования, которое будет доминировать в направлениях планирования маркетинга в краткосрочной (до 1 года), среднесрочной (от 1 до 3 лет) и долгосрочной (от 3 до 5 лет) перспективе.

Таблица 2 - Характеристика сегментов карты выбора целевого сегмента рынка

Сегмент	Характеристика сегмента
A	- высокая емкость рынка и значительные возможности роста; - высокая доходность на выбранном сегменте; - значительная приверженность покупателей к продукции предприятия; - доминирует доля расходов на активные маркетинговые мероприятия; - низкая возможность выбора других продавцов.
B	- низкая и средняя емкость рынка; - незначительный рост прибыли, существенно не влияет на эффективность рыночных ниш; - незначительные возможности роста емкости сегмента; - уровень расходов стабилен, доминируют расходы на производство продукции (инновации); - приверженность покупателей к продукции возрастает; - значительная соответствие ассортимента ожиданиям и запросам потребителей.
C	- средняя и высокая емкость рынка, которая потенциально будет расти; - значительная степень зависимости предприятия от потребителя; - стабильный уровень расходов по ориентацией на маркетинговую составляющую; - частичное соответствие ассортимента ожиданиям и запросам потребителей; - снижение приверженности покупателей к продукции предприятия;
D	- незначительная емкость рынка и возможности прироста рынка; - низкий прирост прибыли; - жесткая конкуренции и альтернатива избрания других продавцов - незначительные затраты на маркетинговые мероприятия, которые постоянно снижаются; - равнодушие покупателей к новой продукции.

Ведущим в дальнейшей реализации стратегии маркетингового планирования является формулирование миссии, поскольку именно миссия является определяющим компонентом следующих результативных решений в сфере маркетинга, поэтому она не может быть определена и сформулирована без учета маркетинговых подходов в текущей и перспективной деятельности предприятия. С другой стороны, определив и не учтя сформулированную миссию деятельности предприятия, невозможно достичь результативности в сфере стратегического маркетингового планирования.

Третье направление - реализация стратегии маркетингового планирования. Данный этап является определяющим с точки зрения формирования базовых ориентиров в товарной, ценовой, сбытовой политике, каналах распределения и политике продвижения продукции на определенные сегменты отечественного и зарубежного (международного) рынков. Вместе с тем формирование определенных ориентиров в маркетинговом комплексе должно сопровождаться сбалансированным и реальным бюджетом агропромышленных предприятий.

Формирование стратегических ориентиров в маркетинговом планировании интегрированной структуры обуславливает необходимость организационного обеспечения для полноценной реализации основных этапов маркетинг-плана.

В процессе анализа, разработки и реализации стратегического маркетингового планирования задействованы ключевые подразделения холдинговой компании:

- на первом этапе (маркетинговый стратегический анализ) - работники отдела маркетинга и финансовой службы (оценка экономической привлекательности рынков), привлекаются специализированные компании (маркетинговые и рекламные агентства), периодически исследования рынка заказываются через специализированные сайты;

- на втором этапе (стратегическое маркетинговое планирование) - работники отдела маркетинга, отдела рекламы, отдела сбыта (медиа-планирование), работники планово-экономического отдела; маркетинг-план разрабатывается маркетинговым агентством по согласованию внутренних компетентных структурных подразделений, разработка и администрирование сайта осуществляется ИТ-администратором (менеджером),

специализированной компанией;

- на третьем этапе (реализация стратегии маркетингового планирования) задействованы начальник отдела и подразделения сферы маркетинга, привлекаются специализированные рекламные агентства, маркетинговые службы содействия для продвижения продукции, кроме собственного торгового персонала, привлекаются дилерские / дистрибьюторские сети, собственные торговые представительства;

- на четвертом этапе (контроль выполнения стратегии маркетингового планирования) задействованы ревизионные подразделения, специализированные аудиторские службы, осуществляют маркетинговый аудит, маркетинговые агентства, финансовый и коммерческий директора.

Завершающий этап предусматривает формирование контролирующей системы и определения механизма корректирующих действий для обеспечения качественных управленческих решений во время сбора информации, планирования и реализации системы стратегического маркетингового планирования.

Контроль является важным этапом в процессе выявления изменений и отклонений в системе стратегического планирования действительных параметров от заданных [3; 5]. Важность контроля обуславливается коррекционной составляющей на любом этапе реализации стратегии маркетингового планирования. Основные составляющие контроля за реализацией маркетинговых инструментов представим на рисунке 1.

В ходе контроля возникают проблемы и барьеры по выполнению плана, определяются необходимые для их устранения корректирующие [23].

В соответствии с предложенной моделью стратегически ориентированного маркетингового планирования (рис.1) основными направлениями контроля в интегрированной структуре должны стать:

- контроль и мониторинг изменений маркетинговой среды деятельности предприятия [24];
- контроль и корректировка системы стратегического маркетингового планирования [27];
- контроль результатов реализации стратегического маркетингового планирования [15].

На каждом этапе (анализ, формирования и реализации) системы стратегического маркетингового планирования определяются объекты, направления и виды контроля, а также предусмотрим корректирующие действия.



Рис. 1. - Составляющие контроля в системе стратегического маркетингового планирования предприятия

Оценка эффективности маркетингового планирования требует детального анализа, поэтому в данном контексте основное внимание необходимо концентрировать на направлениях контроля и видах анализа, представленных в таблице 3.

Контроль сбыта выявляет и контролирует структуру покупок потребителей, предусматривает изучение отношения покупателей к товарам, которые продаются, с целью определить, как это может негативно сказаться на сбыте продукции [12; 21].

Контроль прибыльности и маркетинговых затрат предполагает контроль рентабельности фирмы по отдельным товарам, их ассортиментных групп, рыночных сегментов и территориальных торговых каналов, рекламных средств, торгового персонала, заказов различного объема [9; 11]. Чаще всего предприятия анализируют рентабельность своих сбытовых действий в отношении группы товаров, реже - по группам потребителей или рыночных сегментов.

Таблица 3 - Направления контроля и виды анализа при оценке эффективности маркетингового планирования интегрированной структуры

Направления контроля	Вид деятельности	Показатели оценки результатов
Контроль ежегодных планов	Сбытовая деятельность	Динамика темпов изменения объемов продаж. Соотношение запланированного объема продаж продукции с фактическим. Использование новых методов логистики, доставки и распространения продукции.
	Рыночная доля	Соотношение объемов продаж предприятия вобщих объемах реализации на данном рынке, сегменте в целом и по отдельным товарам.
	Эффективность затрат на маркетинг	Расходы на маркетинговые мероприятия в структуре расходов предприятия. Эффективность затрат на рекламу. Соотношение между затратами на маркетинговые мероприятия и объемом продаж в стоимостном значении.
	Товарная политика	Коэффициент обновления товарного ассортимента. Доля реализованной инновационной продукции. Качественные характеристики товарной продукции.
Контроль прибыльности	Доходность отдельных товаров, сегментов, рынков, каналов распределения	Показатели уровня прибыльности. Уровень рентабельности от реализации.
Стратегический контроль	Инспекция маркетинговой деятельности предприятия (регулярное, периодическое или эпизодическое)	Оценка качественных показателей (основных задач, стратегии, ее эффективность, выявление проблем и положительных перспектив для производственно-сбытовой деятельности предприятия).

Маркетинговый контроль предполагает подсчет полных затрат на производство и сбыт товара, размера затрат на продажу в расчете на отдельные составляющие (сбыт, реклама, транспортировка), вычисления расходов отдельно по каждому сбытовой канала, определение прибыли и убытка, чтобы выявить наиболее перспективные из них и скорректировать сбытовую политику фирмы. Стратегическим контролем и ревизией маркетинга предусматриваются регулярное, периодическое или эпизодическое инспектирование маркетинговой деятельности предприятия. Задача стратегического контроля - оценка основных задач, оценка стратегии, внедряется, ее эффективность, создание специальных оперативных групп с целью выявления затруднений и положительных перспектив для производственно-сбытовой деятельности фирмы и рекомендации по содержанию следующих планов ее совершенствования.

Приведены в таблице 3 виды деятельности и показатели, с помощью которых осуществляется контроль маркетинговой деятельности, не являются обязательными, они корректируются руководством предприятия в зависимости от поставленной цели, выбранной

стратегии и долгосрочного разработанного плана маркетинга.

По результатам контроля выполнения плана маркетинга создаются три варианта ситуации:

- если сопоставление результатов свидетельствует о позитивности и эффективности выполнения запланированных мероприятий, то план не корректируется;
- если результаты не вполне соответствуют плановым, но существует надежда на достижение успеха, то формируются меры по корректировке плана, но сначала определяются причины возникновения такой ситуации;
- если же поставленные задачи не выполнены, то план маркетинга требует значительной коррекции, которая предусматривает просмотр целевых показателей и выбора иной стратегии.

При реализации стратегического маркетингового планирования контроль выступает информационным центром с обратной связью, что позволяет наблюдать за всеми этапами планирования и, если необходимо, осуществлять корректирующие действия [2; 16].

В целом предложенная структурно-логическая модель стратегии реализации маркетингового инструментария вертикально-интегрированной структуры АПК реализуется через прохождение ряда этапов - маркетинговый стратегический анализ, стратегическое маркетинговое планирование, реализация стратегии маркетингового планирования, контроль за выполнением стратегии - и обеспечивает более эффективный механизм реализации стратегии маркетингового планирования с учетом инструментария оценки отдельных составляющих маркетинг-плана (матрицы позиционирования и сегментирования, STP-анализа, анализа маркетинговой среды предприятия и др.).

Список литературы

1. Аблаев И.М. Методологические основы формирования и функционирования системы государственного регулирования экономики региона: автореф. дисс. ... докт.экон. наук. -Москва, 2006. – 54 с.
2. Азитов Р.Ш., Миннибаев А.С. Планирование – неотъемлемый элемент развития предприятия // Материалы студенческого научного кружка "Человек. Общество. Современность"Москва, 2016. С. 189-190.
3. Ананьева Н.В. Статистические исследования эффективности применения алгоритма Свира // Логистика. 2013. № 5 (78). С. 24-26.
4. Аникина Ю.А., Рагозина М.А. Инструменты стратегического планирования производственной программы предприятий оборонно-промышленного комплекса // Вестник Красноярского государственного аграрного университета. 2015. № 4. С. 189.
5. Арутюнов Ю.А., Киселева М.М. Истина в цене. Ценообразование на инновационную продукцию // Креативная экономика. 2009. № 9. С. 109-115.
6. Афолина В.Е. Методы финансирования инвестиционного процесса в сельском хозяйстве // Научное обозрение. 2014. № 7-1. С. 411-415.
7. Безпалов В.В., Петросян А.Д. Развитие методологии управления внешнеторговой деятельностью в региональных промышленных комплексах в условиях либерализации внешнеэкономических отношений. - Москва, 2010. – 170 с.
8. Воронов Д.С., Корсунов П.П., Криворотов В.В. Оценка конкурентоспособности ПАО «Газпром» // Вестник УрФУ. Серия экономика и управление. 2016. Том 15. № 2. С. 179–197.
9. Герасимова Л.Н. Роль учетных механизмов в управлении инновационной деятельностью организации // Финансовый вестник: Финансы, налоги, страхование, бухгалтерский учет. 2012. № 12. С. 11.
10. Демин С.С., Джамай Е.В. Механизм рационального выбора инновационных проектов создания наукоемких видов продукции (на примере авиационной промышленности) // Научный вестник ГосНИИ ГА. 2015. № 8 (320). С. 39-46.

11. Забайкин Ю.В. Применение экономико-математических методов в производственном планировании // *Kant*. 2017. № 2 (23). С. 140-147.
12. Заусаев И.А., Берсенев И.И., Сабецкая Г.Р. Метод оптимизации затрат при формировании товарных запасов торгового предприятия // *Экономика и предпринимательство*. 2016. № 1-1 (66-1). С. 508-512.
13. Емельянов С.Г., Голик Н.И., Новикова И.В., Чиркова М.Б., Федосов П.Е., Золоторев В.Н., Попов В.В., Овчинникова Т.И., Клойзнер В.Д., Девяткин Г.Т., Вавулин Д.А., Тимошенко О.А., Варламова Т.П., Лахнова Т.В., Могилевская Г.И., Лаврентьева И.В., Великая Е.Г., Литвинова А.В., Семенов В.А., Исупова О.А. Современное предпринимательство: социально-экономическое измерение. - Воронеж, 2003. – 257 с.
14. Иванова В.Н., Серёгин С.Н., Атюкова О.К., Никифоров-Никишин А.Л., Иванов С.А., Язев Г.В., Никитин И.А., Валентинова Н.И., Могильный М.П., Смирнов В.Г., Славянский А.А., Битус Е.И., Грубый В.А., Пизенгольц В.М., Сауренко Т.Н. Механизмы повышения эффективности отраслей пищевой и перерабатывающей промышленности центрального федерального округа. - Москва, 2016. – 208 с.
15. Иванов И.Н., Бельская О.Л., Кузьменкова И.В. Управление стратегическим потенциалом металлургического предприятия // *Организационно-экономические проблемы повышения эффективности металлургического производства* Материалы I Международной научно-практической конференции. Под общей редакцией Н.А. Ефимова. 1999. С. 98-100.
16. Исрафилов Н.Т. Пути роста эффективности института несостоятельности в аграрном сегменте экономики России // *Актуальные проблемы российского менеджмента материалы региональной научно-практической конференции*. редколлегия: В. А. Леванков ответственный редактор. Санкт-Петербург, 2011. С. 116-122.
17. Камбердиева С.С., Кабисов К.А., Хетагуров Г.В. Проблемы малого и среднего предпринимательства в современных условиях // *Устойчивое развитие горных территорий*. 2012. № 3. С. 95-96.
18. Кожевников М.В., Васева О.Х. Формирование имиджа организации как условие эффективного управления // *Южно-Уральский педагогический журнал*. 2015. № 1 (2). С. 106-111.
19. Недоспасова О.П. Корпоративные инвестиции в человеческий капитал как условие инновационного развития отечественной промышленности // *Вестник Томского государственного педагогического университета*. 2013. № 12 (140). С. 72-77.
20. Носков И.А. Имидж в маркетинговой стратегии развития образования // *Высшее гуманитарное образование XXI века: проблемы и перспективы материалы одиннадцатой международной научно-практической конференции*. 2016. С. 139-143.
21. Окунев О.Б. Управление экономическими и социальными рисками в условиях кризиса // *Страховое право*. 2009. № 4 (45). С. 38-39.
22. Просвиркин Н.Ю. Реализация методики и алгоритма коалиционного взаимодействия производственных и торговых предприятий // *Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика*. 2008. № 7 (26). С. 319-323.
23. Сычева И.Н. «Зеленая экономика» - устойчивое развитие экономики // *Вестник алтайской науки*. 2013. № 2-2. С. 188-189.
24. Таппасханова Е.О., Мустафаева З.А., Лигидов Р.М. Формирование конкурентной позиции товаров особого спроса (автомобилей премиум-класса) в России // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2013. № 2. С. 109-119.
25. Ткачев А.Н., Лойко В.И., Пименов Г.Г. Инвестиции как фактор управления агропроизводством // *Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета*. 2003. № 1. С. 161-181.
26. Хасаншин И.А., Гебейдуллова Д.А. О необходимости формирования культуры инновационного развития России // *Модернизация культуры: идеи и парадигмы культурных изменений* Материалы Международной научно-практической конференции. Под редакцией: С.В. Соловьевой, В.И. Ионесова, Л.М. Артамоновой. 2014. С. 232-235.
27. Юсупова С.Я. Теория и практика внедрения системы контроллинга в условиях

информационного общества // Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук. - Москва, 2008. - 332 с.

Сведения об авторах

Мычка С.Ю. – старший преподаватель, Воронежского экономико-правового института, nauka-veri@yandex.ru.

Шаталов М.А. – кандидат экономических наук, доцент, начальник научно-исследовательского отдела Воронежского экономико-правового института, nauka-veri@yandex.ru.

UDC 658.8

STRUCTURAL-LOGICAL MODEL OF THE STRATEGY IMPLEMENTATION OF MARKETING INSTRUMENTATION OF VERTICAL-INTEGRATED STRUCTURE AIC

S.Yu. Mychka, M.A. Shatalov

Voronezh Institute of Economics and Law

The article justifies the model of the marketing tool implementation strategy for the vertically integrated structures of the agroindustrial complex, as a factor in ensuring their sustainable development.

Key words: agribusiness, vertically integrated structure, marketing toolkit, strategy.

References

1. Ablaev I.M. Metodologicheskie osnovyi formirovaniya i funktsionirovaniya sis-temyi gosudarstvennogo regulirovaniya ekonomiki regiona: avtoref. diss. ... dokt.ekon. nauk. -Moskva, 2006. – 54 s.
2. Azitov R.Sh., Minnibaev A.S. Planirovanie – neot'emlemyiy element razvitiya predpriyatiya // Materialyi studencheskogo nauchnogo kruzha "Chelovek. Obschestvo. Sovremen-nost" Moskva, 2016. S. 189-190.
3. Ananeva N.V. Statisticheskie issledovaniya effektivnosti primeneniya algo-ritma Svira // Logistika. 2013. №5 (78). S. 24-26.
4. Anikina Yu.A., Ragozina M.A. Instrumentyi strategicheskogo planirovaniya pro-izvodstvennoy programmy predpriyatiy oboronno-promyshlennogo kompleksa // Vestnik Krasnoyarskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta. 2015. № 4. S. 189.
5. Arutyunov Yu.A., Kiseleva M.M. Istina v tsene. Tsenoobrazovanie na innovatsionnuyu produktsiyu // Kreativnaya ekonomika. 2009. № 9. S. 109-115.
6. Afonina V.E. Metody finansirovaniya investitsionnogo protsessa v selskom hozyaystve // Nauchnoe obozrenie. 2014. № 7-1. S. 411-415.
7. Bezpalov V.V., Petrosyan A.D. Razvitie metodologii upravleniya vneshnetorgovoy deyatelnostyu v regionalnykh promyshlennykh kompleksakh v usloviyakh liberalizatsii vneshneekonomicheskikh otnosheniy. - Moskva, 2010. – 170 s.
8. Voronov D.S., Korsunov P.P., Krivorotov V.V. Otsenka konkurentosposobnosti PAO «Gazprom» // Vestnik UrFU. Seriya ekonomika i upravlenie. 2016. Tom 15. № 2. S. 179–197.
9. Gerasimova L.N. Rol uchetykh mekhanizmov v upravlenii innovatsionnoy deya-telnostyu organizatsii // Finansovyy vestnik: Finansyi, nalogi, strahovanie, buhgalter-skiy uchet. 2012. № 12. S. 11.

10. Demin S.S., Dzhamay E.V. Mehanizm ratsionalnogo vyibora innovatsionnyih pro-ektov sozdaniya naukoemkih vidov produktsii (na primere aviatsionnoy promyshlennosti) // Nauchnyiy vestnik GosNII GA. 2015. № 8 (320). S. 39-46.
11. Zabaykin Yu.V. Primenenie ekonomiko-matematicheskikh metodov v proizvodstvennom planirovanii // Kant. 2017. № 2 (23). S. 140-147.
12. Zausaev I.A., Bersenev I.I., Sabetskaya G.R. Metod optimizatsii zatrat pri formirovaniy tovarnykh zapasov torgovogo predpriyatiya // Ekonomika i predprinimatelstvo. 2016. № 1-1 (66-1). S. 508-512.
13. Emelyanov S.G., Golik N.I., Novikova I.V., Chirkova M.B., Fedosov P.E., Zoloto-rev V.N., Popov V.V., Ovchinnikova T.I., Kloyzner V.D., Devyatkin G.T., Vavulin D.A., Ti-moshenko O.A., Varlamova T.P., Lahnova T.V., Mogilevskaya G.I., Lavrenteva I.V., Velikaya E.G., Litvinova A.V., Semenov V.A., Isupova O.A. Sovremennoe predprinimatelstvo: so-tsialno-ekonomicheskoe izmerenie. - Voronezh, 2003. – 257 s.
14. Ivanova V.N., SerYogin S.N., Atyukova O.K., Nikiforov-Nikishin A.L., Ivanov S.A., Yazev G.V., Nikitin I.A., Valentinova N.I., Mogilnyiy M.P., Smirnov V.G., Slavyan-skiy A.A., Bitus E.I., Grubyiy V.A., Pizengolts V.M., Saurenko T.N. Mehanizmyi povyishe-niya effektivnosti otrasley pischevoy i pererabatyivayushey promyshlennosti tsentralnogo federalnogo okruga. - Moskva, 2016. – 208 s.
15. Ivanov I.N., Belskaya O.L., Kuzmenkova I.V. Upravlenie strategicheskim po-tentsialom metallurgicheskogo predpriyatiya // Organizatsionno-ekonomicheskie problemyi povyishe-niya effektivnosti metallurgicheskogo proizvodstva Materialyi I Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. Pod obschey redaktsiey N.A. Efimova. 1999. S. 98-100.
16. Israfilov N.T. Puti rosta effektivnosti instituta nesostoyatelnosti v agrar-nom segmente ekonomiki Rossii // Aktualnyie problemyi rossiyskogo menedzhmen-ta materialyi regionalnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii.redkollegiya: V. A. Levan-kov otvetstvennyiy redaktor. Sankt-Peterburg, 2011. S. 116-122.
17. Kamberdieva S.S., Kabisov K.A., Hetagurov G.V. Problemyi malogo i srednego predprinimatelstva v sovremennyih usloviyah // Ustoychivoe razvitie gorniyh territoriy. 2012. № 3. S. 95-96.
18. Kozhevnikov M.V., Vaseva O.H. Formirovanie imidzha organizatsii kak uslovie effektivnogo upravleniya // Yuzhno-Uralskiy pedagogicheskii zhurnal. 2015. № 1 (2). S. 106-111.
19. Nedospasova O.P. Korporativnyie investitsii v chelovecheskiy kapital kak uslo-vie innovatsionnogo razvitiya otechestvennoy promyshlennosti // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. 2013. №12 (140). S. 72-77.
20. Noskov I.A. Imidzh v marketingovoy strategii razvitiya obrazovaniya // Vyisshiee gumanitarnoe obrazovanie XXI veka: problemyi i perspektivy materialyi odinnadtsatoy mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. 2016. S. 139-143.
21. Okunev O.B. Upravlenie ekonomicheskimi i sotsialnymi riskami v usloviyah krizisa // Strahovoe pravo. 2009. № 4 (45). S. 38-39.
22. Prosvirkin N.Yu. Realizatsiya metodiki i algoritma koalitsionnogo vzaimodeystviya proizvodstvennyih i torgovyih predpriyatiy // Vestnik INZhEKONa. Seriya: Ekonomika. 2008. № 7 (26). S. 319-323.
23. Syicheva I.N. «Zelenaya ekonomika» - ustoychivoe razvitie ekonomiki // Vestnik altayskoy nauki. 2013. № 2-2. S. 188-189.
24. Tappashanova E.O., Mustafaeva Z.A., Ligidov R.M. Formirovanie konkurentnoy pozitsii tovarov osobogo sprosa (avtomobiley premium-klassa) v Rossii // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2013. № 2. S. 109-119.
25. Tkachev A.N., Loyko V.I., Pimenov G.G. Investitsii kak faktor upravleniya agro-proizvodstvom // Politematicheskii setevoy elektronnyiy nauchnyiy zhurnal Kubanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta. 2003. № 1. S. 161-181.
26. Hasanshin I.A., Gebeydullova D.A. O neobhodimosti formirovaniya kulturyi innovatsionnogo razvitiya Rossii // Modernizatsiya kulturyi: idei i paradigmyi kultur-nyih

izmeneniy Materialy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. Pod re-daktsiyey: S.V. Solovevoy, V.I. Ionesova, L.M. Artamonovoy. 2014. S. 232-235.

27. Yusupova S.Ya. Teoriya i praktika vnedreniya sistemy kontrollinga v usloviyah informatsionnogo obschestva // Dissertatsiya na soiskanie uchenoy stepeni doktora ekonomicheskikh nauk. - Moskva, 2008. - 332 s.

Author`s information

Mychka S.Yu. - Senior Lecturer, Voronezh Economic and Legal Institute, nauka-vepi@yandex.ru.

Shatalov M.A. - candidate of economic sciences, associate professor, head of the research department of the Voronezh Economic and Legal Institute, nauka-vepi@yandex.ru.