

УДК 339.13



Д. В. Родин ORCID ID 0000-0002-9996-7304

ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва», Саранск, Россия, e-mail: rodind@mail.ru

Е. В. Копылова ORCID ID 0000-0002-8207-6417

Саранский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации, Саранск, Россия

С. М. Солдаткина ORCID ID 0000-0001-8613-3821

Саранский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации, Саранск, Россия

ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ СБЫТОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Ключевые слова: сбыт, стратегия, управление стратегией, критерии, показатели, эффективность.

В статье рассматриваются вопросы, связанные с разработкой системы показателей, позволяющих оценить эффективность сбытовой стратегии предприятия. Рассмотрена динамика научных взглядов на решение проблем сбытовой деятельности предприятия на перспективу. Обусловлена необходимость рассмотрения стратегии сбытовой деятельности в соответствии с деловой стратегией предприятия с учетом изменения его внешней и внутренней среды. Представлено авторское видение существующих подходов к оценке эффективности стратегии сбытовой деятельности хозяйствующих субъектов. По результатам исследования различных методик оценки стратегии сбыта на уровне предприятий была разработана система показателей оценки эффективности сбытовой стратегии, в основе которой лежит идентификация метрик эффективности данной стратегии по различным критериям количественной и качественной оценки. В частности, были предложены: финансовые показатели, операционные показатели, клиентские и маркетинговые показатели, инновационные и кадровые показатели. Практическая значимость предложений по оценке эффективности сбытовой стратегии предприятия заключается в возможности применения разработанной системы показателей оценки в практике работы промышленных предприятий, реализующих свою продукцию на внутреннем рынке.

D. V. Rodin ORCID ID 0000-0002-9996-7304

National research Mordovian state University N.P. Ogarev, Saransk, Russia, e-mail: rodind@mail.ru

E. V. Kopylova ORCID ID 0000-0002-8207-6417

Saransk Cooperative Institute (branch) of the Russian University of Cooperation, Saransk, Russia

S. M. Soldatkina ORCID ID 0000-0001-8613-3821

Saransk Cooperative Institute (branch) of the Russian University of Cooperation, Saransk, Russia

INDICATORS FOR ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF THE SALES STRATEGY OF AN INDUSTRIAL ENTERPRISE

Keywords: sales, strategy, strategy management, criteria, indicators, efficiency.

This article examines issues related to the development of a system of indicators for assessing the effectiveness of an enterprise's sales strategy. The article examines the evolution of scientific views on solving problems of enterprise sales activities in the future. It also highlights the need to consider the sales strategy in accordance with the enterprise's business strategy, taking into account changes in its external and internal environment. The article presents the author's vision of existing approaches to assessing the effectiveness of business entities' sales strategies. Based on a study of various methods for assessing sales strategies at the enterprise level, a system of indicators for assessing the effectiveness of a sales strategy was developed. This system is based on the identification of metrics for assessing the effectiveness of this strategy using various quantitative and qualitative evaluation criteria. Specifically, the following indicators were proposed: financial indicators, operational indicators, customer and marketing indicators, innovation and personnel indicators. The practical significance of the proposals for assessing the effectiveness of an enterprise's sales strategy lies in the possibility of applying the developed system of indicators to the practice of industrial enterprises selling their products on the domestic market.

Введение

Эффективность современных производственных компаний обусловлена различными факторами. Эти факторы, как правило, имеют внешний и внутренний характер и являются динамичными по времени. Это обстоятельство является непреложным фактом, подтвержденным многолетней практикой существования рыночных отношений, в которых участвовали и по сей день участвуют хозяйствующие субъекты. Определяя стратегию своего развития, каждый хозяйствующий субъект учитывает данное обстоятельство, и всякий раз оценивает возможности и угрозы со стороны внешней среды, определяет сильные и слабые аспекты своей внутренней среды. Таким образом, всякая стратегия развития является, своего рода, компромиссом, учитывающим эти факторы в деятельности предприятия [1].

В данной статье основное внимание уделено сбытовой стратегии промышленного предприятия, в частности, показателям ее эффективности. Необходимо отметить, что данная стратегия является производной от общей стратегии развития предприятия, выступает в качестве одной из функциональных стратегий и обеспечивает со своей стороны её реализацию. Следовательно, успешность деловой стратегии предприятия зависит от эффективности выполнения каждой из функциональных стратегий и, в частности, стратегии сбыта. Для принятия решений по выбору и реализации последней важно иметь метрики, способствующие повышению эффективности управления данной стратегией.

Цель исследования – рассмотрение теоретических подходов к оценке эффективности сбытовой деятельности предприятия, анализ показателей оценки эффективности, разработка системы показателей оценки, учитывающей различные аспекты и результаты взаимоотношений участников сбытовой деятельности в современных условиях.

Материалы и методы исследования

В ходе подготовки и написания статьи были применены общие научные методы исследований: анализ и синтез; сравнение и аналогия; абстрагирование. Также использовались специализированные методы, включая расчет и сравнение реальных значений показателей. Основополагающим стал системный метод, способствующий опреде-

лению взаимосвязи показателей оценки, их связи с внешней средой.

Эволюция сбытовой деятельности отражает общие тенденции развития менеджмента и маркетинга. В условиях растущей конкуренции возникла сбытовая концепция, ориентированная на агрессивное продвижение товара. Для стимулирования спроса стали активно использовать рекламу и посредников. Ключевую роль сыграла модель AIDA, разработанная Э. Сент-Эльмо и широко представленная Эдвардом К. Стронгом. Данная модель и по сей день является основной техникой убеждения в продажах [2]. С переходом к рыночной концепции сбыт интегрировался в общую маркетинговую стратегию. Значительный вклад в развитие данной концепции внесли П. Друкер и Ф. Котлер, которые предложили рассматривать потребителя в качестве основы бизнеса [3-5].

Современный этап развития теории и практики сбыта компаний характеризуется масштабной цифровизацией: повсеместно начинают внедряться e-commerce, CRM-системы и осуществляться большая аналитика данных. Вместе с этим каналы сбыта эффективнее оптимизируются и позволяют лучше персонализировать предложения для потребителя.

Как известно, потребитель выбирает такого производителя продукции, который обеспечивает оптимальную триаду, включающую цену товара, его качество, наконец, сопровождение (сервис). Привлекательность товара в современных рыночных условиях обеспечивает не только производитель, как основной игрок на рынке, но и представители сбытовой сети, а также иные участники отношений, обеспечивающие различные каналы сбыта произведенной продукции. В этой связи закономерно возникает вопрос, относительно оценки вклада каждого из участников в результат сбытовой деятельности, оценки эффективности данной деятельности в целом.

Существуют различные подходы к оценке сбытовой деятельности хозяйствующих субъектов. Так Л. Штерн, А. Эль-Ансари, Э. Кофлан, Д. И. Баркан, П. Винкельманн рассматривают эффективность системы сбыта через эффективность каналов сбыта и его составляющих. Результат эффективности каждого канала сбыта – достижение его бизнес-участниками определённого уровня финансовой и не финансовой удовлетворённости [6-8].

Основываясь на данном подходе к оценке эффективности сбытовой деятельности, В. Н. Наумов предлагает использовать процессный подход, в котором оцениваются две группы показателей: показатели, характеризующие сам канал сбыта, его вход, с т.з. внешней среды и выход канала, с т.з. удовлетворенности потребителей; показатели, позволяющие оценить вход и выход из каждого бизнес-процесса, осуществляемым каждым участником канала. Автор выделяет четыре группы показателей оценки эффективности стратегии сбыта: общие показатели канала сбыта; показатели каждого участника канала (не только производителя, но и других его участников); показатели работы сбытовых подразделений каждого участника канала; показатели мотивации и результативности отдельных сотрудников сбытовых подразделений участников канала [9].

Об оценке каналов сбыта предприятия, её влиянии на общую оценку сбыта в своей работе указывают П. Ю. Сараева и Н. В. Фёдорова. Общая эффективность системы сбыта ими оценивается следующими показателями: сокращение издержек на сбыт продукции; повышение прибыли от продаж; рост товарооборота; сокращение на логистических издержек; рост числа лояльных потребителей; увеличение его рыночной доли [10].

Е. В. Самаева, Э. В. Эрдниева, Д. Н. Сюкиев, Б. Н. Каруев эффективность сбытовой стратегии предприятия во многом обуславливают его эффективностью маркетинговой стратегией. Они отмечают, что для оценки эффективности маркетинговой, а следовательно, сбытовой стратегии может быть использовано множество различных (количественных и качественных) показателей: показатели рыночной эффективности; показатели конкурентной эффективности; показатели деятельности клиента (удовлетворенность и лояльность) [11].

Л. В. Бутор, А. В. Агеев, А. П. Лаврентьев предлагают рассматривать систему сбалансированных показателей сбытовой системы предприятия по 4 направлениям: результативность сбыта (рост доли продаж на рынке, общая рентабельность продаж, рост темпа реализации продукции год к году); отношения с клиентами (оценка взаимодействия с клиентами офлайн, оценка взаимодействия с клиентами онлайн, возврат по рекламациям); организация сбыта (выполнение сроков проработки заказов, средний срок разработ-

ки коммерческого предложения); развитие персонала сбытовых подразделений (количество специалистов, повысивших квалификацию, средний возраст сотрудников и др.) [12].

По результатам своих исследований сбытовой деятельности предприятия О. И. Шапова, Т. В. Иванюга выделяют следующие метрики эффективности организации сбыта: выручка от реализации; себестоимость продаж; валовая прибыль; убыток от продаж; уровень убыточности от продаж [13].

Л. Х. Габидуллина, А. В. Максимов оценивают эффективность реализации сбытовой стратегии на основе общих показателей продаж и частных индикаторов. К общим показателям они относят: товарные запасы, дебиторскую задолженность, выручка (товарооборот), себестоимость продаж, валовую прибыль (убыток), коммерческие расходы, прибыль (убыток) от продаж, рентабельность продаж. Частными же показателями являются: скорость товародвижения, объем выполненных заказов, упущенные продажи, коэффициент эффективности эксплуатации складов, качество организации поставок, качество обслуживания претензий, эффективность использования ресурсов [14].

Е. В. Казымова, Н. И. Морозова, Н. И. Быкасова, Р. В. Жариков, И. Н. Павленкова в своих работах различают внешнюю и внутреннюю эффективность сбытовой стратегии. Внешняя эффективность определяется с помощью анализа позиции предприятия на рынке. Для этого используют матрицу Shell / DPM, основными параметрами которой являются отраслевая привлекательность бизнеса и его конкурентоспособность. Внутренняя эффективность стратегии сбыта определяется данными бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах. К ним относятся: объем продаж, запас готовой продукции, коэффициент оборачиваемости запасов готовой продукции, численность персонала и объем реализации на одного сотрудника [15,16,17].

А. Прайснер в статье «Маркетинговые и сбытовые показатели» выделяет следующие параметры для оценки эффективности сбытовой стратегии на уровне предприятия: реализация плана по поступлению заказов; доля заключенных сделок; процент новых клиентов; степень распределения товара на рынке; доля рынка предприятия в сбытовых каналах; качество расположения товара в торговой точке; доля аннулированных заказов; эффективность посещений потреби-

телей; эффективность внешней службы сбыта; время, затрачиваемое непосредственно на процесс продажи; индекс дефицита товара; структура продаж; индекс проникновения на территориальный рынок; время обработки заказа [18].

Таким образом, достаточно сложно определиться с универсальными показателями, эффективность стратегии сбыта. Тем не менее, разработка показателей эффективности сбытовой стратегии хозяйствующего субъекта должна учитывать различные аспекты.

Результаты исследования и их обсуждение

Оценка эффективности разработки стратегии управления сбытовой деятельностью является для предприятия ключевым моментом в процессе управления предприятием, поскольку она помогает определить, насколько успешно использовались доступные ресурсы и достигнуты ли поставленные цели. Поэтому, она должна быть логически увязана с общей системой целей предприятия и иерархией целей самой сбытовой стратегии. В этой связи, оценка эффективности стратегии сбытовой деятельностью должна иметь интегрированный характер и предполагает её: результативность (достижение основных целевых показателей, таких как объем продаж, занимаемая доля рынка и т.д.); экономическую эффективность (соотношение результатов данной стратегии и затрат на ее разработку и реализацию); процессную эффективность (качество и устойчивость сбытовых процессов).

Следовательно, для оценки эффективности стратегии сбытовой деятельностью

предприятия необходимо использовать интегрированную систему показателей, позволяющую оценить как количественные, так и качественные аспекты её реализации. Такими ключевыми показателями эффективности (KPI) стратегии могут служить:

1) Финансовые показатели – используются для оценки экономической результативности и окупаемости вложений в сбытовую стратегию. В таблице 1 представлен перечень показателей, который обычно используются специалистами предприятий.

Показатели, представленные в таблице 1, являются наиболее универсальными стоимостными индикаторами эффективности стратегии и дают объективные результаты оценки, как руководителям предприятия, так и специалистам сбытовых структур. Данные показатели позволяют сравнивать результаты с отраслевыми стандартами, оценивать инвестиционную привлекательность выбранной стратегии и принимать решения об изменении и перераспределении бюджета в случае каких-либо отклонений.

2) Операционные показатели – используются для оценки эффективности процессов распределения и логистики: от закупки и хранения до отгрузки и доставки. В следующей таблице 2 представлен перечень операционных метрик оценки.

Указанные в таблице 2 показатели позволяют руководителям среднего звена, логистам и специалистам по продажам определить, насколько эффективно в сбытовой стратегии были учтены вопросы организации каналов распределения, скорости обработки заказов и надежности поставок.

Таблица 1

Финансовые KPI сбытовой стратегии предприятия

Показатель	Формула расчёта	Назначение
Объём продаж, тыс.руб.	Сумма реализованной продукции за отчетный период	Оценка общего масштаба сбытовой активности и рыночного охвата
Рентабельность продаж (ROS), %	$(\text{Прибыль от сбыта} / \text{Выручка от сбыта}) \times 100\%$	Анализ прибыльности операций сбытовой деятельности
Возврат инвестиций (ROI), %	$((\text{Прибыль от сбыта} - \text{Затраты на сбыт}) / \text{Затраты на сбыт}) \times 100\%$	Оценка окупаемости вложений в сбытовую стратегию
Маржа прибыли, %	$(\text{Прибыль от сбыта} / \text{Выручка от сбыта}) \times 100\%$	Измерение чистой доходности по сбыту после учёта всех издержек
Чистая приведённая стоимость (NPV), тыс.руб.	Сумма дисконтированных денежных потоков от сбыта – Начальные инвестиции	Оценка долгосрочной экономической выгоды стратегии с учётом временной стоимости денег

Примечание: составлена авторами на основе полученных данных в ходе исследования.

Таблица 2

Операционные KPI сбытовой стратегии предприятия

Показатель	Формула расчёта	Назначение
Выполнение плана продаж, %	$(\text{Фактический объём продаж} / \text{Плановый объём продаж}) \times 100\%$	Оценка точности планирования и оперативной реализации стратегии
Оборачиваемость товарных запасов, дней	$\text{Себестоимость проданных товаров} / \text{Средняя стоимость товарных запасов за отчетный период}$	Анализ скорости реализации товарных запасов, минимизация иммобилизованных средств
Доля неликвидных запасов, %	$(\text{Стоимость неликвидных запасов} / \text{Общая стоимость запасов}) \times 100\%$	Анализ ассортимента и прогнозирование спроса
Время цикла заказа, дней	Среднее время от получения заказа до его отгрузки	Оценка оперативности логистики и процессов обработки заказов
Уровень сервиса (OTIF), %	$(\text{Количество заказов, выполненных в срок и в полном объёме} / \text{Общее количество заказов}) \times 100\%$	Уровень качества и надежности цепочки товарных поставок

Примечание: составлена авторами на основе полученных данных в ходе исследования.

Таблица 3

Клиентские и маркетинговые KPI сбытовой стратегии предприятия

Показатель	Формула расчёта	Назначение
NPS (Net Promoter Score), %	(Доля промоутеров – доля detrакторов из числа опрошенных)	Оценка лояльности клиентов и потенциала рекомендаций компании
Retention Rate, %	$(\text{Кол-во клиентов на конец периода} - \text{Новые клиенты}) / \text{Кол-во клиентов на начало периода} \times 100\%$	Анализ удержания клиентов и эффективности программ лояльности
Доля рынка, %	$(\text{Продажи компании} / \text{Общий объём рынка}) \times 100\%$	Измерение конкурентной позиции на рынке
Показатель конверсии, %	$(\text{Количество покупок} / \text{Количество потенциальных лидов}) \times 100\%$	Оценка эффективности воронки продаж и маркетинговых кампаний
Средний чек, тыс.руб.	Объем продаж / Количество заказов	Анализ среднего размера покупки
Доля повторных покупок, %	$(\text{Количество повторных покупок} / \text{Общее количество покупок}) \times 100\%$	Оценка лояльности и эффективности удержания клиентов
CSI / CSAT (баллы: от 1 до 5)	Средний балл удовлетворённости по опросам	Оценка качества взаимодействия с клиентами

Примечание: составлена авторами на основе полученных данных в ходе исследования.

Таблица 4

Инновационные и кадровые KPI сбытовой стратегии предприятия

Показатель	Формула расчёта	Назначение
Доля продаж через новые каналы сбыта, %	$(\text{Продажи через новые каналы сбыта} / \text{Общий объём продаж}) \times 100\%$	Анализ эффективности внедрения сбытовых инноваций
Уровень оцифровки процессов сбыта, %	$(\text{Количество автоматизированных процессов сбыта} / \text{Общее количество процессов}) \times 100\%$	Измерение степени интеграции IT-технологий в сбытовую деятельность
Производительность труда сотрудника сбыта, тыс. руб.	(Объём продаж / Количество сотрудников сбыта)	Оценка эффективности кадрового потенциала сотрудников сбыта
Текущность кадров в службе сбыта, %	$(\text{Количество уволившихся} / \text{Среднесписочная численность персонала сбыта}) \times 100\%$	Оценка стабильности команды и качества управления персоналом сбытовых подразделений
Индекс инноваций сбытовой стратегии, %	$(\text{Количество реализованных инноваций} / \text{Плановое количество инноваций}) \times 100\%$	Анализ вклада инноваций в реализацию стратегии сбыта

Примечание: составлена авторами на основе полученных данных в ходе исследования.

3) Клиентские и маркетинговые показатели – применяют для оценки удовлетворенности и лояльности клиентов, а также эффективности продвижения продукции. Благодаря этим показателям, можно представить, как сбытовая стратегия воспринимается рынком и конечными потребителями, что крайне важно учитывать в условиях повышенной конкуренции. В таблице 3 представлен перечень показателей, который обычно используются специалистами предприятий.

4) Инновационные и кадровые показатели – с помощью них оценивают способность стратегии к адаптации и развитию. В таблице 4 представлен перечень показателей, который обычно используются специалистами предприятий.

Использование показателей, представленных в таблице 4, позволяет оценить долгосрочный потенциал сбытовой стратегии предприятия, её готовность к переходу на новые форматы работы (цифровые каналы, автоматизация, аналитика данных).

Стоит отдельно отметить, что при формировании системы показателей эффективности сбытовой стратегии важно соблюдать принципы релевантности, измеримости, сопоставимости во времени и экономической

целесообразности. Набор КРІ должен быть ограничен, но достаточен для отражения ключевых аспектов стратегии, а также исключать дублирующие и взаимоисключающие метрики.

Заключение

Проведенный сравнительный анализ научных подходов к оценке эффективности стратегии сбытовой деятельности предприятия свидетельствует о существенных отличиях в их основе. Это обусловлено тем, что эффективность стратегии сбыта во многом зависит от степени удовлетворенности всех участников сбытовой деятельности. Предложенный в статье подход к системе показателей оценки эффективности сбыта носит концептуально-методический характер и позволяет комплексно анализировать и оценивать сбытовую стратегию предприятия. Согласно представленной классификации, финансовые и операционные КРІ сбытовой стратегии отражают её текущую результативность и ресурсную обеспеченность, клиентские и маркетинговые КРІ – её рыночное восприятие, а инновационные и кадровые КРІ – потенциал дальнейшего развития сбытовой стратегии.

Библиографический список

1. Родин Д.В. Разработка конкурентных стратегий продукции приборостроения в условиях импортозамещения // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2023. №11-3. С. 449-455. DOI: 10.17513/vaael.3115. URL: <https://vaael.ru/ru/article/view?id=3115> (дата обращения: 15.02.2026).
2. Стронг Э. К. Психология продажи и рекламы. McGraw-Hill book Company, Incorporated, 1925. 468 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://archive.org/details/psychologyselli00strogoog/page/n16/mode/2up> (дата обращения 22.02.2026).
3. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2018. 848 с. ISBN 978-5-4461-0422-2.
4. Друкер П. Эффективный руководитель / пер. с англ.: Чернявская О. Москва: МАНН ИВАНОВ И ФЕРБЕР, 2021. 240 с. ISBN 978-5-00146-077-0.
5. Мачиариелло Д. Год с Питером Друкером: 52 недели тренировки эффективного руководителя. Москва: Изд-во Эксмо, 2016. 256 с. ISBN 978-5-699-79328-0.
6. Штерн Л. В., Эль-Ансари А. И., Кофлан Э. Т. Маркетинговые каналы. Москва: Вильямс, 2002. 621 с. ISBN 5-8459-0293-2.
7. Баркан Д. И. Управление продажами. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2008. 908 с. ISBN 978-5-9924-0003-8.
8. Винкельманн П. Маркетинг и сбыт / пер. с нем.: Крысанова М., Безуглова О., Борнякова И. Москва: Издат. дом Гребенникова, 2006. 665 с. ISBN 5-93890-015-8.
9. Наумов В. Н. Система метрических показателей для оценки эффективности сбытовой деятельности компании // Маркетинг менеджмент в цифровой экономике. 2016. № 3. Т. 2. С. 4-24. EDN: YOSKOJ.
10. Сараева П. Ю. Показатели эффективности сбытовой деятельности промышленного предприятия // Логистические системы в глобальной экономике. 2018. № 8. С. 404-406. EDN: XWEMCT.
11. Самаева Е. В., Эрдниева Э. В., Сюкиев Д. Н., Каруев Б. Н. Совершенствование и оценка эффективности маркетинговой деятельности на предприятии // Вестник алтайской академии экономики и права. 2020. №12-2. С. 386-391. DOI: 10.17513/vaael.1524.

12. Бутор Л. В., Агеев А. В., Лаврентьев А. П. Разработка системы сбалансированных показателей для совершенствования процессов сбыта продукции (на примере ОАО «МЭТЗ им. В.И. Козлова») // Организатор производства. 2025. № 1. Т. 33. С. 30-45. DOI: 10.36622/1810-4894.2025.28.45.003.
13. Шапова О. И., Иванюга Т. В. Оценка управления сбытовой деятельностью предприятия // Современные технологии менеджмента и маркетинга: II международная студенческая научно-практическая конференция (Брянск, 20 июня 2018 г.). Брянск: Издательство Брянского государственного аграрного университета, 2019. С. 200-203. EDN: FCOWLН.
14. Габидулина Л. Х., Максимов А. В. Индикаторы эффективности сбытовой деятельности компании: комплексный подход // Исследование инновационного потенциала общества и формирование направлений его стратегического развития: сборник научных статей 14-й Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Курск: Университетская книга, 2024. С. 138-141. EDN: GHOZYO.
15. Казымова Е. В., Морозова Н. И. Критерии и показатели оценки эффективности сбытовой деятельности // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2018. № 4. С. 125-131. EDN: YRLGMH.
16. Быкасова Н. И., Жариков Р. В. Оценка результативности сбыта продукции в системе показателей // Статистические методы исследования социально-экономических и экологических систем региона: материалы V Международной научно-практической конференции / под общ. ред. Т. А. Бондарской. Тамбов: Издательский центр ФГБОУ ВО «ТГТУ», 2022. С. 130-136. EDN: UNHQJI.
17. Павленкова И. Н. Подход к оценке показателей сбыта продукции // Теоретические и практические аспекты развития современной науки: теория, методология, практика: Сборник научных статей по материалам V Международной научно-практической конференции. Уфа: Вестник науки, 2021. С. 104-108. EDN: LKFCMO.
18. Прайснер А. Маркетинговые и сбытовые показатели // Управление продажами. 2007. № 1. С. 50-57. EDN: HVRMHH.