

УДК 339.138

О. Ю. Абашева, С. А. Доронина, Е. А. Кони́на, Н. Б. Пименова

ФГБОУ ВО Ижевская государственная сельскохозяйственная академия, Удмуртская Республика, г. Ижевск

ОМНИКАНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ УСТОЙЧИВОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ

Ключевые слова: омниканальность, доля рынка, маркетинг, маркетинговая среда, конкурентоспособность, индекс конкурентоспособности, эффект, эффективность.

В статье рассматриваются возможности изменения относительной доли на рынке конкретного продукта как одной из основных целей маркетинговой стратегии организации, на основе анализа наиболее важных факторов, формирующих финансовые потоки и влияющих на возможность получения и размер прибыли организации. Определены основные каналы коммуникаций с потребителем, выявлены преимущества и проблемы развития организации на рынке строительных товаров из переработанной древесины, основные факторы, влияющие на устойчивое положение организации в конкретных условиях регионального рынка. На основе анализа конкурентной среды рассчитан групповой индекс конкурентоспособности организации. Для успешной разработки и корректировки стратегии развития необходим систематический аудит маркетинговой деятельности и анализ текущего состояния взаимодействия с клиентами и прогнозирование ее развития. В статье определён возможный экономический эффект для промышленного предприятия на основе целевого анализа экзогенных и эндогенных параметров развития организации, влияющих на экономическую эффективность деятельности, возможности роста доли рынка, формирования положительного имиджа организации и лояльности потребителей. Увеличение относительной доли рынка организации свидетельствует об умении организации предложить покупателям более высокую потребительскую ценность по сравнению с другими субъектами маркетинговой деятельности, в том числе за счёт преимуществ омниканального маркетинга, а в долгосрочной перспективе обеспечить желаемый уровень отдачи от инвестиций и темпы роста компании. Уменьшение доли рынка организации является крайне негативным сигналом, так как означает укрепление позиций конкурента. Повышение эффективности маркетинговой деятельности в условиях конкретного регионального рынка возможно только при условии глубокой детализации элементов стратегии и тактики применительно к отдельным сегментам рынка.

O. Yu. Abasheva, S. A. Doronina, E. A. Konina, N. B. Pimenova

FSBEI HE Izhevsk State Agricultural Academy, Udmurt Republic, Izhevsk

OMNICHANNEL MARKETING AS A TOOL TO INCREASE THE STABILITY OF THE ORGANIZATION IN THE MARKET

Keywords: omnichannel, market share, marketing, marketing environment, competitiveness, competitiveness index, effect, efficiency

The article considers the possibility of changing the relative market share of a particular product as one of the main goals of the organization's marketing strategy, based on the analysis of the most important factors that shape financial flows and affect the possibility of obtaining and the amount of profit of the organization. Identifies the main channels of communication with the consumer, advantages and problems of development of the organization in the market of construction products from recycled wood, the main factors that affect the steady position of the organization in a particular regional market. Based on the analysis of the competitive environment, the group index of the organization's competitiveness is calculated. For successful development and adjustment of the development strategy, a systematic audit of marketing activities and analysis of the current state of interaction with customers and forecasting of its development are necessary. The article defines the possible economic impact of industrial enterprises on the basis of target analysis of exogenous and endogenous parameters of development of the organization, influencing economic efficiency, growth opportunities, market share, creating a positive image of the organization and customer loyalty. The increase in the relative market share of the organization indicates the ability of the organization to offer customers a higher consumer value compared to other marketing entities, including due to the advantages of omnichannel marketing, and in the long term to ensure the desired level of return on investment and growth rates of the company. A decrease in the organization's market share is an extremely negative signal, as it means strengthening the competitor's position. Improving the effectiveness of marketing activities in a particular regional market is possible only if the elements of strategy and tactics are thoroughly detailed in relation to individual market segments.

Финансовое положение и прибыль организации в значительной степени зависят от адекватной оценки маркетинговых перспектив и правильно определённых стратегических целевых ориентиров и показателей развития.

В современных реалиях регионального рынка строительных товаров, выражающихся в существенном росте конкуренции, актуальным является расширение доли рынка на основе оптимального, экономичного использования всех видов ресурсов, в том числе интеллектуальных и инвестиционных. Именно это и становится основной целью маркетинговой стратегии организации [3].

Для успешной реализации долгосрочных и тактических целей необходим целевой, систематический анализ наиболее важных стратегических факторов, формирующих финансовые потоки и влияющих на возможность получения и размер прибыли организации. Мировая практика, наряду с такими факторами как уровень качества продукта, капиталоемкость его производства и уровень производительности труда, серьёзное внимание уделяет оценке и возможностям изменения относительной доли организации на рынке конкретного продукта.

Увеличение относительной доли рынка организации свидетельствует об умении организации предложить покупателям более высокую потребительскую ценность по сравнению с другими субъектами маркетинговой деятельности, в долгосрочной перспективе обеспечить желаемый уровень отдачи от инвестиций и темпы роста компании, а в краткосрочном периоде – существенно увеличить рост выручки от реализации. Уменьшение доли рынка организации является крайне негативным сигналом, так как означает укрепление позиций конкурента. Повышение эффективности маркетинговой деятельности в условиях конкретного регионального рынка возможно только при условии глубокой детализации элементов стратегии и тактики применительно к отдельным сегментам рынка [5].

Цель исследования

Охарактеризовать базовый индикатор маркетинговой стратегии организации и таким образом разработать мероприятия по увеличению доли рынка предприятия.

Материал и методы исследования

Объектом исследования выступила организация малого бизнеса

В качестве методов исследования использовались наблюдение, анализ, технико-экономический анализ; технико-экономическое обоснование и системный анализ.

Результаты исследования и их обсуждение

Увеличение доли рынка в современных экономических условиях важно для каждого предприятия, так как с увеличением доли рынка увеличивается выручка предприятия, растёт прибыль.

Анализ финансовых показателей позволяет определить основные преимущества роста рыночной доли, а, следовательно, и увеличения финансовых потоков, и объёма продаж, организации:

1. Экономия на масштабе производства ведёт к снижению себестоимости единицы продукции, что при том же уровне цен позволяет увеличить прибыль и рентабельность.

2. Большая доля рынка позволяет более активно использовать ценовые рычаги.

3. Продуманное увеличение рыночной доли даёт возможность компенсировать все дополнительные затраты [2].

Увеличить долю рынка возможно за счёт использования различных инструментов коммуникативной политики. В современном мире реклама имеет практически неограниченные возможности для распространения, она может быть размещена в средствах массовой информации (телевидение, газеты, журналы, радио и пр.), в сети интернет (наличие своего сайта), баннерная реклама и др.

Промышленному предприятию, занимающемуся производством и реализующему продукцию оптовым покупателям применить рекламу в СМИ сложнее, можно попросту не найти своего потребителя, а средства, потраченные на рекламу, не окупятся. Поэтому многие небольшие промышленные предприятия начинают переходить с оптовой торговли на розничную. В данном случае реклама приносит реальный доход в виде увеличения выручки, прибыли и доли рынка.

Для малых предприятий, производящих изделия из древесины (фанера, древесные плиты и др.) реализовывать продукцию можно не только оптом, но и в розницу. Население в последние годы в г. Сарапуле, Сарапульском районе, в других близлежащих городах и районах начало активно строить свои дома. И стоит отметить, что применение в строительстве натуральных древесных изделий с каждым годом растёт. Люди начали уходить от искусственного оформления и стараются использовать натуральные древесные материалы, например, древесная плита идёт на обшивку стен и полов в домах частного сектора, это же касается и фанеры.

На рынке строительных материалов из переработанной древесины организация производит следующие виды продукции:

- фанера (лиственница);
- деревянные фанерованные панели и аналогичные слоистые материалы;
- древесные плиты из древесины и других одревесневших материалов.

За период 2016-2018 гг. производство фанеры колебалось в пределах 37–40%. Производство древесных плит в 2017 году увеличилось до 34%, в 2018 году произошло снижение до 27%. Снижение связано со снижением числа заказов. Производство деревянных фанерных плит и слоистых материалов в 2016 году сократилось до 27%, в 2018 году произошёл рост до 33%. В структуре реализации в 2018 году наибольший удельный вес приходится на фанеру – 40%, 33% –

на деревянную фанеру, плиты, древесные материалы, 27% – на древесные плиты.

Внешняя среда организации включает в себя поставщиков, конкурентов, потребителей и другие составляющие. Конкуренты один из внешних факторов, влияние которого невозможно оспаривать [4].

На основе опроса специалистов организации и анализа отзывов торгового персонала и потребителей проведена оценка конкурентоспособности ООО «ФАН» и его конкурентов. Результаты представлены в таблице 1.

Все исследуемые предприятия имеют не очень благоприятное местоположение – окраины города.

С одной стороны, такие предприятия должны располагаться подальше от жилых домов, чтобы не мешать жителям. С другой стороны – трудно добираться до предприятий. Не каждый будет ездить по всем предприятиям, чтобы найти наиболее приемлемую цену, наиболее состоятельные жители обращаются в ближайшую, наиболее удобную по уровню физической доступности организацию.

Ассортимент продукции в ООО «ФАН» оценивается всего в два балла, это говорит о том, что ассортимент небольшой, его необходимо расширять, производя новые виды продукции, востребованные потребителем.

Качество продукции в ООО «ФАН» не уступает конкурентам и получает 4 балла. Сроки выполнения заказов в ООО «ФАН» средние, поэтому эксперты дали 3 балла. Гарантию ООО «ФАН» даёт на 14 дней, что позволило получить 3 балла.

Таблица 1

Оценка уровня конкурентоспособности в баллах

Наименование оцениваемого параметра	ООО «БазаЛес»	ООО «Эксперт»	ООО «Т-сервис»	ООО «ФАН»
Расположение	3	3	3	3
Ассортимент продукции	4	3	3	2
Качество	4	3	4	4
Цена	3	4	4	3
Соблюдение сроков выполнения заказа	3	4	3	3
Гарантия	3	3	2	3
Итого	20	20	19	18

На основе полученных данных рассчитаем уровень конкурентоспособности с учётом коэффициента значимости.

Таким образом, групповой индекс конкуренции ООО «ФАН», с учётом степени значимости основных факторов – 3,05 балла, что существенно ниже, чем у основных конкурентов.

Стоит также отметить, что ООО «Базалес» в основном работает с оптовыми покупателями. Цена на продукцию оптом ниже, чем в розницу. Остальные конкуренты торгуют и потом и в розницу. Основными потребителями продукции для всех предприятий являются предприятия, население г. Сарапула, Сарапульского района, с. Каракулино и Каракулинского района, с. Киясово и Киясовского района, г. Камбарки и Камбарского района, небольшая часть покупателей приезжает из г. Агрыза (Татарстан) и Нефтекамска (Башкирия).

ООО «ФАН» не производит сопутствующие товары, система скидок на предприятии отсутствует, готовая продукция вывозится покупателями

самостоятельно. Отдела маркетинга на предприятии нет – реализацией занимается специалист по реализации.

Для успешной разработки и корректировки стратегии развития необходим систематический аудит маркетинговой деятельности или анализ текущего состояния маркетинговой среды и прогнозирование ее развития. Например, на основе SWOT-анализа и анализа уровня и состояния конкуренции и определения конкурентных преимуществ организации [7].

SWOT-анализ оценивает конкурентоспособность предприятия на основе сильных и слабых сторон предприятия. Этот анализ выявляет угрозы и возможности предприятия на основе влияния внешней и внутренней среды. Возможности есть у любого предприятия, они зависят от экономической стабильности деятельности предприятия, от работы производства и др.

Чтобы выявить основные угрозы исследуемой организации составим SWOT-анализ в таблице 2.

Таблица 2

SWOT-анализ ООО «ФАН»

Сильные стороны	Возможности
Высокая квалификация и опыт персонала	Поддержка со стороны региональной власти местных производителей
Выполнение заказов в сроки	Возможность выбора для клиентов
Хорошие условия для рабочих и служащих	Развитие онлайн сервисов по продажам
Длительный период функционирования предприятия на рынке в г. Сарапул	Рост интереса потребителей к натуральным строительным материалам
Постоянные заказчики, узнаваемость и повышенный спрос на заказы и продукцию	Рост потребности в строительных материалах в связи со строительством домов частного сектора
Качественное выполнение работ и привлечение постоянных заказчиков.	Поддержка государством малого бизнеса
Доверие со стороны покупателей. Хорошая репутация.	Льготное кредитование
Слабые стороны	Угрозы
Большие затраты на материалы, которые не задействованы в производстве.	Изменение предпочтений заказчиков в сторону конкурентов, снижение спроса и прибыли предприятия
Узкий ассортимент	Появление новых дорогостоящих технологий производства
Материалоёмкое производство, образование большого количества ненужных отходов (стружки и щепок)	Развитие на рынке более сильных конкурентов, более масштабных и известных предприятий
Финансовая неустойчивость предприятия, зависимость от заёмных средств	Возникновение новых современных более дешёвых строительных материалов

Итак, можно сказать, что ООО «ФАН» имеет немало преимуществ, которые положительно влияют на показатели предприятия и его репутацию. Также имеются отрицательно воздействующие факторы, которые тормозят деятельность предприятия.

С целью увеличения доли рынка предлагается ряд мероприятий по продвижению продукции предприятия ООО «ФАН» на основе подходов омниканального маркетинга:

- 1) создание сайта;
- 2) реклама в социальных сетях;
- 3) реклама на радио и телевидении;
- 4) баннерная реклама.

Создание сайта позволит:

- привлечь новых клиентов и партнёров;
- сформировать позитивный образ фирмы;
- повысить лояльность и доверительное отношение клиентов;
- заинтересовать клиентов;
- мотивация к совершению звонка;
- уменьшение расходов на рекламу.

Сайт будет работать только при его умелом продвижении. Продвижение сайта будет осуществлено посредством коммуникативных форумов, путём размещения горизонтального баннера вверху страницы форума. Горизонтальный баннер – это плакат, призванный привлекать внимание, побуждать людей кликать на красивые картинки, тем самым, ненавязчиво переходя на сайт рекламодателя.

Любой бизнес – это часовой механизм, который при качественной работе каждого элемента показывает нужный результат, если одна деталь выходит из строя, то механизм начинает «хромать» и результат работы непредсказуем. Вовремя принятое решение или выполненное действие предупреждает поломку или сбой всего механизма [8].

Неквалифицированные действия сотрудника, которому может быть поручено администрирование сайта, могут привести к некорректному отображению элементов, отдельных текстов и фотографий, особенно на начальном этапе. Кроме того, в процессе работы с сайтом может понадобиться множество разных услуг, настройка почты, установка счётчика статистики и т.п. Поэтому, наиболее приемлемым вариантом, является при-

влечение квалифицированных специалистов специализированной фирмы, которые будут вести активное наблюдение за сайтом, выявляя возможные ошибки и проводя необходимые консультации, то есть осуществлять техническую поддержку сайта.

В настоящее время действуют, конкурирующие между собой тарифы по технической поддержке сайта.

Рассмотрев конфигурации тарифов, выбор был сделан в пользу тарифа, услуги которого сводятся к следующему:

- ежедневный контроль работоспособности сайта;
- плановые обновления модулей и платформы сайта – для обеспечения безопасности сайта;
- полный контроль работы сервисов хостинга;
- создание и контроль работы почтовых ящиков в количестве до 4 шт.;
- технические консультации в размере до 2 часа в месяц;
- установка счётчика посещаемости, то есть можно будет отследить все о посетителях сайта.

Основными преимуществами сайта являются круглосуточный доступ, интерактивность, оперативность корректировки.

Широкое применение находит социальный медиа маркетинг, для продвижения организации на рынке. В целях выбора социальной сети было проведено исследование по следующим параметрам:

- средний возраст пользователей;
- пользователи по половому признаку;
- среднее время проведения пользователем в социальной сети;
- количество зарегистрированных пользователей;
- количество ежедневной аудитории;
- описание целевой аудитории.

Социальные медиа платформы обладают одним из самых больших наборов инструментов для проведения рекламных и маркетинговых мероприятий, как для привлечения к реализуемому товару, так и для популяризации бренда и его позиционирования через социальные медиа.

Продвижение через выбранные социальные сети возможно двумя способами:

- бесплатный способ продвижения;
- платный способ продвижения.

Выбор был сделан в пользу создания рекламной странички и группы.

Социальная сеть предлагает несколько программ продвижения, выбираем программу, которая включает в себя следующие основные инструменты:

- «Аватар»: позволяя задавать собственные значения высоты главной фотографии сообщества и использовать любые маркетинговые и рекламные элементы. Таким образом, дизайн «аватары» может уникальным и неповторимым для предприятия;

- описание сообщества: в этом разделе можно подробно описать деятельность фирмы, предприятия, указать ссылки и контакты и сориентировать пользователя в основной идее сообщества. Многие сети ограничивают количество символов, позволяя создавать лишь краткое описание страницы, а выбранные социальные сети позволяют создавать при необходимости довольно содержательное описание;

- раздел «контакты»: в данном разделе можно не только указать адрес электронной почты и телефон, но и указать ссылку на «аккаунт» менеджеров и администраторов в социальной сети, что позволяет пользователям задать вопрос, не покидая данный раздел;

- Wiki-разметка: позволяет реализовать функционал сайта (витрины, интернет – магазина) внутри социальной сети. Эта особенность делает функционал гораздо шире, чем у других аналогичных площадок. Ведь подобный механизм позволяет создавать целые магазины внутри сообщества и эффектно преподносить любую информацию;

- обсуждения: в рамках данной социальной сети возможно создавать отдельные темы для обсуждения, в которых пользователи смогут самостоятельно изучить основные вопросы и задать их в соответствующем разделе если это необходимо. Опция очень полезна, т.к. позволяет создавать неограниченное количество обсуждений. К примеру, можно создать обсуждение по предложениям по улучшению сервиса и качества товаров, разместить обсуждение открытых вакансий и т.д.;

- фотоальбомы: можно создавать неограниченное количество фотоальбомов. Это крайне уместно, когда у фирмы очень много продукции или есть много графиче-

ческой информации. Сортировка по альбомам значительно упрощает навигацию по сообществу для пользователей. К каждой фотографии возможно прикрепить небольшое описание и, к примеру, указать ссылку на сайт и контактные данные. Также в самой социальной сети «ВКонтакте» имеется собственный фоторедактор, в котором можно обработать изображение с помощью различных фильтров, изменить размер и положение, а также наложить текст;

- стена (микроблог) сообщества: это новостная лента сообщества, которая может сопровождаться рядом дополнений (фотографиями, видео, аудио, ссылками, хештэгами, смайлами, стикерами, и конечно же текстом). Каждое сообщение на стене группы отображается в новостной ленте подписчиков сообщества.

Способов бесплатной раскрутки существует очень много: от банальных приглашений до вирусного маркетинга. Необходимо разобрать каждый из них.

Способ первый: приглашение людей по интересам. Данный процесс включает следующие этапы:

- заход на вкладку «люди»;
- выбор региона, пола, возраста;
- постановка галочки напротив «сейчас на сайте»;

- разворот раздела «Работа» и запись туда МЛМ или МЛМ бизнес;

- заход на страничку людей и добавление их в друзья + посылка сообщений с просьбой вступить в группу.

Способ номер два: организация конкурсов, марафонов, эстафет и т.д. Цель вызвать интерес пользователей к имени, бренду или фирмы. Участвуя в конкурсах, эстафетах и различных акциях, люди будут чаще посещать группу, приглашать в неё друзей и запомнят наименование фирмы, предприятия.

Способ номер три: дружба с группами схожей тематики. Эффект от такого сотрудничества только положительный. Учитывая, что группы тематические, то и у нас, и у нашего партнёра прибавится количество участников.

Создание публичной странички в выбранной социальной сети позволит:

- повысить имидж предприятия;
- делиться новостями;
- рассказывать о новых событиях и мероприятиях;
- привлечь новых пользователей.

Баннерная реклама на сегодняшний день не потеряла свою актуальность, поэтому данный инструмент предлагается для продвижения организации на рынке. Исследования показали, что на сегодняшний день пустых рекламных баннеров в г. Саратове очень много, что позволяет с их помощью привлекать определённый сегмент потребителей.

Следующее мероприятие – участие в выставках, по определённым тематическим разделам: строительные материалы и конструкции; отделочные и облицовочные материалы; оборудование: инженерное и для производства строительных материалов и др.

Расчёт доходов произведём с учётом мнения экспертов. В качестве экспертов были приглашены:

- директор ООО «ФАН»;
- директор ООО «БазаЛес»;
- директор ООО «Эксперт».

Результаты мнения экспертов отражены в таблице 3.

Рассмотрим изменение основных экономических показателей ООО «ФАН» до и после реализации мероприятий омниканального маркетинга по увеличению устойчивости предприятия на региональном рынке (реклама: участие в выставках, создание сайта; открытие офиса продаж; расширение ассортимента).

Стоит отметить, что в случае внедрения мероприятий у ООО «ФАН» появятся коммерческие расходы в виде затрат на рекламу в размере 186,35 тыс. руб.

Таким образом, предложенные мероприятия окупятся в течение двух лет.

Прогнозируемая доля рынка, после внедрения мероприятий по увеличению доли рынка ООО «ФАН» позволит увеличить ее на 4% с 16% до 20%.

Таблица 3

Мнение экспертов по применению методов продвижения

Наименование мероприятия	Директор ООО «ФАН»	Директор ООО «БазаЛес»	Директор ООО «Эксперт»
Продвижение продукции	Рост продаж на 22%	Рост продаж на 24%	Рост продаж на 23%

Таблица 4

Анализ основных экономических показателей ООО «ФАН» до и после реализации мероприятий по увеличению доли рынка

Показатель	Значение, тыс. руб.			Темп роста, %	Относительные изменения, %
	До	После	Абсолютные изменения		
Выручка	6668	9676,65	3008,65	145,12	45,12
Себестоимость	1845	3491,03	1646,03	189,22	89,22
Валовая прибыль	4823	6185,62	1362,62	128,25	28,25
Коммерческие расходы	0	186,35	186,35	-	-
Прибыль от продаж	4823	5999,27	1176,27	124,39	24,39
Прочие расходы	45	45	0	100,00	0,00
Прибыль до налогообложения	4778	5954,27	1176,27	124,62	24,62
Текущий налог на прибыль	184	1190,85	1006,85	647,20	547,20
Чистая прибыль	4594	4763,42	169,42	103,69	3,69

Выводы

Современные предприятия функционируют в условиях конкуренции. Рост конкуренции происходит практически во всех отраслях экономики, на этом фоне одной из основных задач предприятий является не только сохранение доли рынка, но и ее повышение, в целях обеспечения роста объемов продаж. Поэтому большое внимание необходимо уделять повышению эффективности коммуникаций с потребителями на основе омниканального подхода [6].

В качестве объекта исследования выступило ООО «ФАН», основным видом деятельности которого является производство фанеры, деревянных фанерованных панелей и аналогичных слоистых материалов, древесных плит из древесины и других одревесневших материалов.

Проблема предприятия заключается в том, что ООО «ФАН» практически не использует рекламно-маркетинговую стратегию медийного типа.

Предлагается широкомасштабная и долгосрочная рекламная стратегия, для расширения доли рынка, привлечения потенциальных потребителей и повышения привлекательности организации. Акцент предложено сделать на розничного покупателя.

Рассчитаны затраты на предлагаемые мероприятия, прогнозный рост доходов с использованием экспертного

метода, разработан план реализации. Определён эффект.

Различные виды рекламы выполняют свою функцию более эффективно, если учитывается, что рекламируется, какая целевая аудитория подразумевается и используются актуальные каналы взаимодействия с потребителем.

Для малого промышленного предприятия наличие сайта необходимо, чтобы клиент мог зайти на сайт, посмотреть продукцию, почитать отзывы.

При работе с розничными клиентами, реклама на радио и телевидении является хорошим способом для увеличения объемов продаж.

При работе с оптовыми клиентами увеличить продажи позволят следующие мероприятия:

- открытие офиса продаж;
- участие в выставках, ярмарках;
- рассылка коммерческих предложений потребителю и др.

Все перечисленные способы позволяют увеличить выручку предприятия, за счёт роста выручки можно увеличить долю рынка.

Внедрение мероприятий даст следующие результаты: рост выручки составит 3008,65 тыс. руб. или 45,12%; себестоимость увеличится на 1646,03 тыс. руб.; валовая прибыль вырастет на 1362,62 тыс. руб., срок окупаемости – 2,13 года, рост доли рынка на 4% с 16% до 20%.

Библиографический список

1. Алексеева, Н.А. Методика определения качества экономического роста / Н.А. Алексеева // Наука Удмуртии – 2019 – № 4 (90) – С.8-10
2. Абашева, О.Ю. Доля рынка – базовый индикатор маркетинговой стратегии организации / О.Ю. Абашева, С.А. Доронина, В.Л. Редников, С.А. Лопатина, Н.Б. Пименова // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2020. – № :6-1. С. 5-13
3. Гоголев, И.М. Социально-экономическая оценка развития сельских территорий региона / И.М. Гоголев, Г.Я. Остаев, О.О. Злобина // Транспортное дело России – 2020. – № 4 – С.9-12
4. Гоголев, И.М. Управленческие инструменты обеспечения сельских товаропроизводителей средствами производства / И.М. Гоголев, Г.Я. Остаев, С.А. Шульмин, О.О. Злобина // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика – 2020. – №6 – С.135-149
5. Марковина, Е.В. Разработка стратегии управления инвестициями хозяйствующего субъекта / Е.В. Марковина // Наука Удмуртии – 2020. – № 2 (92) – С.51-56
6. Марковина, Е.В. Экономическая эффективность использования инвестиционных ресурсов сельскохозяйственных организаций Удмуртской Республики / Е.В. Марковина, И.А. Мухина // Наука Удмуртии – 2019. – № 2 (88) – С.68-71

7. Мухина, И.А. Участие органов власти и предпринимательского сообщества в социально-экономическом развитии территории / И.А. Мухина, И.Ю. Чазова // Ижевск, – 2020
8. Мухина, И.А. Роль органов публичной власти в развитии предпринимательской деятельности / И.А. Мухина, И.Ю. Чазова // Вестник Удмуртского университета. Серия Экономика и право – 2020. – Т.30 № 2 – С.222-229
9. Остаев, Г.Я. Форсайт как метод исследования в управленческом учёте для целей сельского хозяйства // В сборнике: Управление эффективностью использования земельных ресурсов. Материалы II Национальной научно-практической конференции – 2020. – С. 181-192
10. Рыжкова, О.И. Стратегии развития крестьянских (фермерских) хозяйств в современных условиях / О.И. Рыжкова, С.А. Доронина // Управленческий учёт – 2020. – № 5. С. 48-52