

А.С. Астраханцева, О.А. Зуева

Иркутский государственный университет путей сообщения, г. Иркутск, Российская Федерация

ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ОСНОВНЫХ ПРОБЛЕМ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ КОМПАНИЙ

Аннотация. *Успех на рынке в реализации того или иного товара зависит не столько от производственных и финансовых возможностей компаний, сколько от планирования деятельности сбыта компании. Планирование деятельности сбыта компании заключается в доведении товара до потребителя в том месте, в том количестве и такого качества, какие требуются.*

Основной целью сбытовой логистики является обеспечение бесперебойности сбыта. Бесперебойность сбыта может достигаться множествами способов, а также их совмещением по принципу вложенности.

Продажа продукции является неотъемлемой частью организации деятельности в условиях рынка. Компания может рассчитывать на настоящий успех в бизнесе только в том случае, если она рационально организует продажу своей продукции. В настоящее время остро стоит проблема управления сбытовой деятельностью компаний в период экономического роста. Связано это напрямую с конкуренцией в сфере выпуска и продажи товаров.

В данной работе исследуются вопросы сбытовых проблем коммерческих компаний, в том числе в автомобильной отрасли. Рассмотрены теоретические основы сбытовой деятельности и усовершенствованы системы управления сбытовой деятельностью предприятия. Предложены пути решения сформулированных проблем.

Ключевые слова: *автомобильная отрасль, сбыт, логистика, продажи, запчасти.*

A.S. Astrakhanseva, O.A. Zueva

Irkutsk State Transport University, Irkutsk, the Russian Federation

THE MAIN PROBLEMS OF IDENTIFYING APPROACHES TO THE COMMERCIAL COMPANIES SALES ACTIVITY

Abstract. *Success in the market in the sale of a particular product depends not so much on the production and financial capabilities of companies as on the planning of the company's sales activities. The planning of the company's sales activities consists in bringing the goods to the consumer in the place, in the quantity and quality that are required.*

The main purpose of sales logistics is to ensure the continuity of sales. Uninterrupted sales can be achieved in many ways, as well as their combination according to the principle of nesting.

The sale of products is an integral part of the organization of activities in market conditions. A company can count on real success in business only if it rationally organizes the sale of its products. Currently, the problem of managing the marketing activities of companies during the period of economic growth is acute. This is directly related to the competition in the production and sale of goods.

This article discusses the issues of sales problems of commercial companies, including in the automotive industry. The theoretical foundations of sales activities are considered and the management systems of the company's sales activities are improved. Ways of solving problems are proposed.

Keywords: *automotive industry, marketing, logistics, sales, spare parts.*

Введение

Как известно сбытовой деятельностью занимается большинство компаний как коммерческого, так и производственного характера. Это обусловлено тем, что большинство производителей производят товары с целью сбыта, равно как и коммерческие компании, для которых основа деятельности заключается в закупках с целью последующей продажматериальных ценностей по цене выше закупочной. То есть вопросы, касающиеся фокусирования на сбытовой деятельности являются чрезвычайно актуальными. Исходя из того, что количество коммерческих компаний в разы превышает количество производственных, имеет смысл исследовать сбытовую деятельность непосредственно торговых компаний.

Сбыт выпускаемой продукции, это такой этап, который является важнейшим аспектом деятельности фирмы. Именно объем сбыта позволяет выявлять главные финансовые показатели фирмы, такие как прибыль, доходы и рентабельность [1]. Поэтому так важно

эффективно организовать сбытовую деятельность в коммерческой компании. Также от успешности сбыта зависит и эффективность материально-технического обеспечения, деятельность производства (при его наличии), по причине того, что именно схемы продаж, сформированные с минимальными затратами, способствуют повышению эффективности компании. В процессе продаж существует потенциал для расширения объема производственной деятельности и получения более высоких доходов.

В процессе сбыта возможно расширение объемов производственной деятельности, получение более высоких показателей выручки. Также сбытовая деятельность незаменима и в конкурентной борьбе за потребительский спрос. Так, эффективно организованная и удобная для потребителей доставка товара укрепляет конкурентоспособность организации и поднимает ее имидж у покупателей. Например, в оптовых фирмах, от организации сбытовой деятельности напрямую зависит важнейший экономический показатель – чистая прибыль. Очень важна качественная работа сбытовых отделов и других логистических подразделений.

Актуальные проблемы сбыта в автомобильной отрасли

Среди множества проблем, возникающих в деятельности коммерческих компаний можно выделить следующие, связанные преимущественно со сбытом.

1. В качестве наиболее значимой проблемы можно назвать сокращение объёмов продаж, которые в частности связаны с пандемией, начавшейся в 2020 году.

2. Немаловажной проблемой выступает нарушение ритмичности поставок, то есть эта проблема часто связана с работой поставщиков. Поскольку сезонные изменения спроса препятствуют эффективному планированию производства, усложняют формирование маркетинговой политики, снижают ликвидность и размер получаемой прибыли.

3. В настоящее время проблема качества продукции несколько не теряет своей актуальности, а напротив – обостряется, по причине внешнеэкономической нестабильности и перепадов курса иностранных валют по отношению к отечественной валюте.

4. Неравномерную мотивацию менеджеров по продажам, также можно отнести к актуальным проблемам в сбыте, так как мотивация является весьма важным компонентом профессионального становления и развития менеджеров младшего и среднего звена.

5. Также создает проблемы сбыта на предприятиях торговли высокий процент брака, который приводит к отказу от продукции тех или иных поставщиков.

6. Пожалуй, обслуживание клиента, клиентоориентированность представляет собой одну из наиболее важных вещей в современном бизнесе. Любой управленец, взаимодействующий с заказчиками, обязан постоянно совершенствовать сервис, ни в коем случае не снижая его уровень. Именно потеря привычного для потребителей уровня сервиса представляет собой самую популярную причину потери клиентов, во всех отраслях народного хозяйства. Тем самым низкий уровень обслуживания клиентов, приводит к потере реальных и потенциальных клиентов, что является важным аспектом в сбытовой деятельности компаний.

Приведенные проблемы сбытовой деятельности являются наиболее актуальными на сегодняшний день и требуют систематических и эффективных подходов к их решению.

Варианты решения выявленных проблем сбытовой деятельности представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Варианты решения выявленных проблем сбытовой деятельности коммерческих компаний.

Проблемы	Путь решения
Падение выручки	Расширение ассортимента товаров и услуг, проведение маркетинговых исследований
Нарушения ритмичности продаж	Смена поставщиков, разработка системы оценки поставщиков, внедрение штрафов для поставщиков
Низкое качество товара или услуг	Внедрение системы контроля качества товара или услуг
Низкая мотивация менеджеров по продажам	Разработка системы мотивации для менеджеров по продажам
Высокий процент брака	Внедрение системы контроля качества товара или услуг
Низкий уровень обслуживания клиентов	Обучение менеджеров по продажам и разработкам системы мотивации для менеджеров по продажам

Важно не только производить высококачественную продукцию в нужных количествах, но и обеспечить эффективные каналы распределения произведенных товаров. В автомобильной промышленности случаи затоваривания очень редки. Иногда случается так, что высококачественный продукт может остаться неиспользованным, что приводит к убыткам для компании за счет длительного обслуживания и потери привлекательности для потребителей.

В процессе изучения деятельности некоторых коммерческих компаний удалось выяснить факт того, что сбытовая деятельность наполнена проблемами, что, в том числе, подтверждается низкой рентабельностью деятельности. Можно предположить, что отсутствие единой сбытовой политики, цельной системы управленческих решений сбытового характера служат причиной постоянного снижения выручки. Как было сказано выше, еще одной проблемой является отсутствие высокого уровня обслуживания клиентов, то есть длительное ожидание клиентов для заказа; отсутствие необходимого оборудования на складе; долгосрочное техническое обслуживание; завышенная стоимость услуг.

Практическое подтверждение все выше изложенное получает в процессе рассмотрения сбытовой деятельности в сфере автомобильной отрасли, а именно в процессе сбыта автозапчастей коммерческими компаниями. Первичной проблемой сбытовой деятельности большинства из обозначенных компаний является значительное прекращение множеством компаний поставок автозапчастей в Россию. Это связано с одной стороны, с колебаниями курсов валют по отношению к рублю, а с другой стороны - с маршрутизацией, что вызвало распродажу текущих складских запасов по цене в два раза превышающую привычную цену такого рода запасных частей.

«К общеэкономическим причинам, кроме инфляции и курса валюты, можно отнести обстановку по стране в целом, ведь спрос со стороны потребителей зависит не только от их доходов. Например, из-за ограничений, связанных с коронавирусом, кризисные явления затронули многие сферы малого бизнеса – туристические компании, общепит, развлекательные предприятия и другие обслуживающие отрасли» [2].

Автомобиль покупают один раз, запчасти — постоянно. В каждом бизнесе есть свои секреты успеха. В этой статье мы поговорим о способах увеличения продаж автомобильных запчастей.

Невозможно говорить о сбыте, не упомянув о ценовой политике – то есть о процессе установления и регулирования цен на рынке. Ценовая политика зависит от множества факторов. Например, таких, как - чувствительность потребителя к ценам, типа конкуренции и т.д.

«На складах российских компаний, работающих с крупными производителями запчастей, еще есть запасы запчастей» - говорят многие эксперты. - Этих запасов хватит на 1-2 недели. После этого периода возникнет дефицит деталей, необходимых для ремонта автомобилей. Тем самым можно подчеркнуть, что автопарк просто встанет, его нечем будет обслуживать [2].

Эксперты прогнозируют, что если вопрос поставок не будет решен оперативно на глобальном уровне, начнутся трудности с закупкой наиболее популярных расходных материалов. Это масляные и воздушные фильтры, тормозные колодки, диски, амортизаторы, элементы подвески.

При этом, по подсчетам участников рынка, большинство дистрибьюторов резко повысили цены: в 1,5-2 раза. В некоторых случаях цена продажи со складов выросла в два раза. Продавцы не знают, когда продлевать поставки, поэтому будут продавать те, что есть с максимальной маржой.

В среднем запчасти подорожали от 80 до 150%, о чем свидетельствуют данные рисунка 1.

Изменение цен на запчасти в Иркутской области за истекшие два года

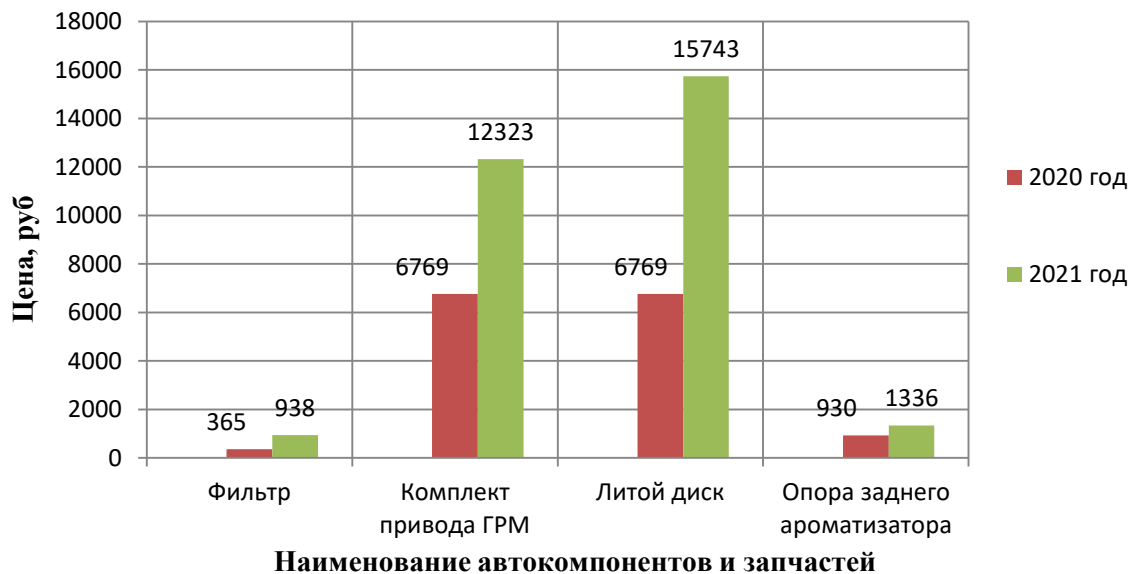


Рисунок 1 - Изменение цен на некоторые запчасти в Иркутской области за истекшие два года

В качестве достаточно актуальных вопросов, которые стоят перед компаниями, реализующими запчасти стоит вопрос оптимизации расходов, связанных с приобретением запчастей. Этот вопрос решается прежде всего путем поиска площадок продаж, где еще остаются запасы запчастей или тех, кто работает с поставщиками, которые минимально пострадали от санкций, что наиболее эффективно реализуется с учетом информационных технологий, без которых немыслима современная логистика [12].

Поскольку практически всё импортное зависит от курса рубля, то и основная проблема возникает именно с ценами. Значимым является вопрос о том, что цены повышаются даже на те товары, которые уже закуплены поставщиком и продолжают лежать на складе, это происходит по причине высочайшей степени неопределенности, присутствующей на рынке в настоящее время. Так или иначе, отпускная цена запчасти должна быть эквивалентна той, по которой поставщик закупит новую партию. Любой дистрибьютор запчастей, телефонов, машин и др. исходит того как именно изменяется конъюнктура закупочной цены. Значительно усугубляет ситуацию факт того, что запасные части для автомобилей - это практически полностью импортный товар. Производители отечественного производства, даже немногие, которые есть, обычно повышают цены, как западные [3].

Ситуация стремительно меняется, необходимо следить за развитием событий и корректировать работу с учетом меняющихся обстоятельств.

Собственного производства автозапчастей в нашей стране катастрофически недостаточно. У АвтоВАЗа больше всего имеется поставщиков, у Kia, Hyundai, Toyota есть свои производства запчастей. В Калуге мелкие поставщики запчастей локализовали также производство. Но это не относится к крупным технологическим операциям.

В то же время все комплектующие не продаются, а собираются на конвейере. Даже когда некоторые заводы ещё производят необходимые запчасти, они поставляются только на заводы сборки. Их невозможно купить просто для ремонта автомобилей [4].

О проблемах с продажами запчастей рассказали в некоторых дилерских центрах. Как сообщил генеральный директор по сервисному обслуживанию, некоторые представительства автобрендов приостановили отгрузки запасных частей в дилерские предприятия. По его словам, пока личные запасы поставщиков дают возможность проводить полноценное обслуживание и ремонт. «Субъективно запаса хватит на 1-2 недели, дальше могут начаться

перебои с наличием запчастей. Если речь идет о сложных ремонтах и поставке запасных частей из других стран, сроки назвать затруднительно» [5].

В свою очередь, на фоне развитие курса валют и изменения ключевой ставки стоимость автомашин в целом будет изменяться в сторону увеличения.

Параллельно с этим, возможно всего, подорожают и запчасти, и как результат, процедура техобслуживания.

На фоне происходящих событий возникают вопросы о ремонте и обслуживании автомобилей от производителей, ушедших с рынка. Необходимо выяснять, как эта процедура будет выглядеть в ближайшем будущем, и что делать с ремонтом автомобилей. Как заявляли автоэксперты, не взирая на то, что многие автопроизводители не попали под санкции, доставка запчастей к производимым ими автомобилям стала значительно сложнее. «Европа из-за сложности во внешнеполитической ситуации потеряла часть транспортных путей, с кораблями тоже сложности. Несколько дилеров уже говорят, просто не смогут выполнять свои обязательства перед клиентами по ремонту» [6].

В качестве альтернативы эксперты предложили водителям обратить внимание на неоригинальные, но качественные автозапчасти.

Есть некачественные контрафактные запчасти, но есть и неоригинальные запчасти от проверенных производителей. Сами дилеры используют эти запчасти при ремонте негарантированных автомобилей. Важно быть осторожным при выборе альтернатив. В противном случае вы рискуете потерять все сэкономленные деньги. Таким образом остро встал вопрос о том, сто будут ли альтернативы европейским запчастям?

Все автомобильные запчасти делятся на две категории: оригинальные (выпущенные под брендом автопроизводителя) и так называемые дубликаты. Пожалуй, один из главных способов сэкономить на ремонте автомобиля — это покупка неоригинальных запчастей. Но всегда ли неоригинальные запчасти — это плохо и на что обратить внимание при их выборе, чтобы не нарваться на откровенно плохое качество?

Идеальным вариантом станет покупка неоригинальных запчастей, которые произведены той же компанией, которая выпускает оригинальные комплектующие по заказу автопроизводителя. Чаще всего, разницы между такими запчастями не будет, кроме логотипа и фирменной упаковки на оригинальных компонентах. При этом разница в цене может достигать 50%.

Но не стоит сбрасывать со счетов и других производителей запчастей-дубликатов. На рынке существуют крупные компании, которые уже не первый год занимаются выпуском неоригинальных автомобильных запчастей и хорошо зарекомендовали себя, наработав имя. Как правило, такие запчасти тоже по качеству ничем не уступают оригинальным и проходят до замены примерно столько же.

К преимуществам неоригинальных запчастей помимо их более низкой по сравнению с оригинальными запчастями ценой можно отнести и более широкий ассортимент, а также возможность найти запчасти, которые сам производитель автомобиля не поставляет. Допустим, оригинальный рычаг подвески выпускается только в сборе и шаровые или сайлентблоки из него не детализируются, тогда как у неофициалов эти детали можно приобрести отдельно, заметно сэкономив на ремонте.

В связи со значительным ростом цен на оригинальные запчасти некоторые водители традиционно переходят на неоригинальные запчасти. Они дешевле, а в случае выбора качественных производителей не уступают по качеству оригиналу. Однако, как предупреждают специалисты, встретить некачественные подделки можно, чаще всего, при покупке расходных материалов. Такие, как свечи зажигания и накаливания, тормозные колодки, диски, фильтры, резиновые и металлические изделия (шарниры, рычаги, сайлентблоки), лампы.

Недостаточные продажи оригинальных комплектующих и рост цен привели к тому, что некоторые водители отказались от официальных поставщиков в пользу аналогичной продукции. По мнению экспертов, цены на идентичные запчасти часто отличаются на 40% —

хотя разница только в названии [7]. Так, на одни товары нанесено название автопроизводителя, а на другое – название производителя запчастей.

Но на стоимость запчастей влияет не только курс валюты - так если запчасть произведена в России и уровень локализации хороший, то курс может и не повлиять на стоимость запчасти. То есть в стоимости запчастей подорожает только та часть, которая зависит от импорта, а остальные части дорожать не должны.

На форумах можно найти истории о том, что некоторые автовладельцы жалуются на долгие сроки доставки.

Например, «владелец Шкода Рапид (ShkodaRapid) из Москвы попал в ДТП в октябре 2021 года и отдал авто официальному дилеру в ремонт. К ремонту до сих пор не приступили – дилер ждет поставки запчастей» [8].

Рынок автозапчастей в России достаточно развит — есть несколько крупных поставщиков, но также много более мелких, которые работают с интернет-магазинами, которые фактически являются сайтом и пунктом выдачи заказов. Все сделано для того, чтобы заказчик получил то, что ему нужно в короткие сроки.

У потребителей есть большие возможности сэкономить – покупайте аналогичные запчасти того же производителя, ищите специальные предложения и акции. Также не стоит забывать о гарантии.

Итак, вот несколько советов по увеличению продаж автозапчастей и привлечению клиентов: При продаже автозапчастей важно ориентироваться не на абстрактных покупателей, а на конкретных клиентов. Достаточно информации о том, какие аспекты - род деятельности, географическое положение, класс автомобиля, ориентиры при выборе (сроки, цены), требования к обслуживанию.

В современных рыночных условиях любая компания считает одной из своих главных задач получение максимальной прибыли. Продажа товаров и услуг — забота менеджеров любого уровня, а в условиях кризиса продажи становятся ключевым направлением бизнеса. Необходимо обеспечить спрос на свой товар, чтобы привлечь как можно больше клиентов. В противном случае компания просто не сможет выжить в условиях жесткой рыночной конкуренции. В бизнес-планы обязательно должна быть включена задача создания отлаженной системы продаж, поскольку такая система позволит получать высокие доходы во время кризисов и других рыночных спадов.

Для осуществления планирования такого мероприятия необходимо разработать решения проблем и стратегии в области товарной политики компании, ценовой, ассортиментной, распределительной, сервисной политики и т.д. Особое значение имеет товарная политика, которая занимается эффективным маркетингом различных товаров: привычных потребителю, улучшенных, новых. В этой сфере важно влияние маркетинга, логистики и экономики, поэтому эти стратегии совместно разрабатываются взаимосвязанными отделами внутри предприятия.

В настоящее время, большинство компаний начинают пользоваться таким инструментом управления сбыта, как планирование продаж.

Заключение

Таким образом, необходимо правильно строить процесс сбыта продукции, то есть найти верного покупателя продукции и организовать последующую эффективную продажу. «Для того, чтобы максимально удовлетворять желания покупателей, необходимо вести собственную статистику востребованности товаров и регулярно анализировать данные о продажах в интернете» [9]. Это позволит вам детально изучить спрос и понять, какие запасные части актуальны в конкретный момент времени. Другими словами, статистика покажет вам, какие продукты покупаются ежедневно, а какие - раз в месяц.

Вопросы управления системами сбыта и управления продажами очень актуальны на данный момент. Это требует от менеджеров долгосрочного мышления и более серьезного отношения к своим решениям.

«Ведение статистики реализованных товаров позволит усовершенствовать складской учет и не накапливать на складах запчасти, которые не вызывают интереса у покупателей» [10].

Клиенты требуют не меньше, чем их покупки. Во-первых, изучение запросов может дать вам представление о том, чего хотят ваши клиенты. Во-вторых, уточните, почему некоторые товары плохо продаются — возможно, их не взяли, потому что их просто не было в наличии [11]?

Следовательно увеличить объемы продаж запчастей можно, в том числе, следующим образом:

1. Продавать не только запчасти, но и расходные материалы — масла, свечи, автохимию.

2. Продавать наиболее рентабельные товары.

Из выше сказанного можно сделать вывод о том, что сбыт – это разновидность деятельности, в ходе которой продавцы общаются с покупателями. Навыки продаж и искусство общения с покупателями очень разные. Поэтому руководство компании должно правильно организовывать и управлять продажами для достижения поставленных целей. Для начала сбытовой деятельности необходимо правильно ставить перед собой задачи сбыта. Изначально на первом этапе необходимо изучить спрос на продукцию необходимо, то есть провести анализ выручки компании, далее сформировать портфель потребителя, а также грамотно и точно управлять ассортиментом компании и т.д.

Тем самым не стоит забывать о том, что для правильного управления сбытовой деятельностью необходимо четко понимать цели задачи сбыта. То есть доводить до конкретного потребителя конкретный товар в требуемом качестве и в необходимом для потребителя количестве, а также в точное время и определенное место с оптимальным уровнем затрат.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Фридман А.М. / Экономика предприятий торговли и питания потребительского общества: - 2017. Режим доступа: https://studref.com/357360/ekonomika/ekonomika_predpriyatij_torgovli_i_pitaniya_potrebitelskog_o_obschestva

2. Алексина С.Б., Иванов Г.Г., Крышталеv В.К., Панкина Т.В. / Методы стимулирования продаж в торговле: - 2020. – 304 с. (Среднее профессиональное образование) ISBN 978-5-8199-0796-2. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=362862>

3. Чернышева Ю.Г. / Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия (организации): - 2021. – 421 с. (Высшее образование – Бакалавриат) ISBN 978-5-16-012750-7. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=367391>

4. Скляревская В.А. / Экономика труда: - 2018. – 304 с. (Высшее образование – Бакалавриат) ISBN 978-5-394-02340-8. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=358236>

5. Оруджов Р. Н., Жигунова А. В., Раджабов Р. М., Оруджова М. Н. Проблемы развития транспортной системы в Российской Федерации // Современные проблемы транспортного комплекса России: Вып. 3: Межвуз. сб. науч. тр., 2013. С. 57-64

6. Транспортная инфраструктура и экономический рост. Научное руководство - П.А. Чистяков, П. А. Лавриенко — М. Издательство Перо, 2019. — 142 с. [Электронный ресурс] URL: https://www.infraeconomy.com/data/files/transportnaya-infrastruktura-i-ehkonomi_cheskij-rost.pdf

7. Михеева, А.А. Анализ сбытовой деятельности предприятия / А.А. Михеева // Вестник научных конференций. — 2018. — № 6-2 (34). — С. 133-135.

8. Тришкина, Н.И. Оценка организации сбытовой политики предприятия / Н.И. Тришкина // Экономика и предпринимательство. — 2017. — № 3-1 (80). — С. 1085-1088.

9. Федотенков, Д. Г. Основные проблемы и пути развития транспортной логистики / Д.Г. Федотенков. — Текст: непосредственный // Проблемы современной экономики: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2013 г.). — Т. 0. — Челябинск : Два комсомольца, 2013. — С. 168-171. — URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/92/4675/> (дата обращения: 03.02.2021).

10. Бокарева, О.А. Анализ и прогноз сбытовой политики предприятия / О.А. Бокарева // В сборнике: Современная мировая экономика: проблемы и перспективы в эпоху развития цифровых технологий и биотехнологии Сборник научных статей по итогам работы восьмого международного круглого стола. — 2019. — С. 107-109.

11. Васильев, М.Ю. Методологические подходы анализа сбытовой деятельности предприятия / М.Ю. Васильев // Наука среди нас. — 2019. — № 6 (22). — С. 187-194

12. Астраханцева, А.С., Ковецкая, А.А. Подходы к управлению современными направлениями развития информационной логистики / А.С. Астраханцева, А.А.Ковецкая // Экономика и предпринимательство. — 2017. — № 12(ч.4).— С. 1104-1107.

REFERENCES

1. Friedman A.M. / Economics of trade and nutrition enterprises of consumer society: - 2017. Access mode: https://studref.com/357360/ekonomika/ekonomika_predpriyatij_torgovli_i_pitaniya_potrebitelskog_o_obs_chestva

2. Aleksina S.B., Ivanov G.G., Kryshchalev V.K., Pankina T.V. / Methods of sales promotion in trade: - 2020. - 304 p. (Secondary vocational education) ISBN 978-5-8199-0796-2. - Access mode: <https://znanium.com/catalog/document?id=362862>

3. Chernysheva Yu.G. / Analysis and diagnostics of financial and economic activity of an enterprise (organization): - 2021— - 421 p. (Higher Education - Bachelor's degree) ISBN 978-5-16-012750-7. - Access mode: <https://znanium.com/catalog/document?id=367391>

4. Sklyarevskaya V.A. / Labor economics: - 2018. - 304 p. (Higher Education - Bachelor's degree) ISBN 978-5-394-02340-8. - Access mode: <https://znanium.com/catalog/document?id=358236>

5. Orujov R. N., Zhigunova A. V., Radjabov R. M., Orujova M. N. Problems of development of the transport system in the Russian Federation// Modern problems of the transport complex of Russia: Issue 3: Mezhvuz. sb. sci. tr., 2013. pp. 57-64

6. Transport infrastructure and economic growth. Scientific guide - P.A. Chistyakov, P. A. Lavrienko - M. Publishing House Pero, 2019. - 142 p. [Electronic Resource] URL: https://www.infraeconomy.com/data/files/transportnaya-infrastruktura-i-ehkonomi_cheskij-rost.pdf

7. Mikheeva, A.A. Analysis of the marketing activity of the enterprise / A.A. Mikheeva // Bulletin of scientific conferences. — 2018. — № 6-2 (34). — Pp. 133-135.

8. Trishkina, N.I. Evaluation of the organization of the marketing policy of the enterprise / N.I. Trishkina // Economics and entrepreneurship. — 2017. — № 3-1 (80). — Pp. 1085-1088.

9. Fedotenko, D. G. The main problems and ways of development of transport logistics / D.G. Fedotenko. — Text: direct // Problems of modern economy: Materials of the III International Scientific Conference (Chelyabinsk, December 2013). — Vol. 0. — Chelyabinsk :TwoKomsomol members, 2013. — pp. 168-171. — URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/92/4675/> (accessed 03.02.2021).

10. Bokareva, O.A. Analysis and forecast of the company's sales policy / O.A. Bokareva // In the collection: Modern world economy: problems and prospects in the era of development of digital technologies and biotechnology Collection of scientific articles on the results of the eighth international round table. - 2019. - pp. 107-109.

11. Vasiliev, M.Yu. Methodological approaches to the analysis of the marketing activity of the enterprise / M.Yu. Vasiliev // Science among us. — 2019. — № 6 (22). — Pp. 187-194

12. Astrakhantseva, A.S., Kovetskaya, A.A. Approaches to the management of modern trends in the development of information logistics / A.S. Astrakhantseva, A.A. Kovetskaya // Economics and Entrepreneurship. - 2017. - No. 12 (part 4). - S. 1104-1107.

Информация об авторах

Астраханцева Арина Сергеевна – к.э.н., доцент кафедры «Финансовый и стратегический менеджмент», Иркутский государственный университет путей сообщения, г. Иркутск, e-mail: arina.personal@gmail.com

Зуева Олеся Александровна – студент 4 курса, специальность– «Логистика и управление цепями поставок», Иркутский государственный университет путей сообщения, г. Иркутск, e-mail: olesya.10.00@bk.ru

Information about the author

Astrakhantseva Arina Sergeevna – Candidate of Economic Sciences, Associate professor, Department of Financial and Strategic Management, Irkutsk State Transport University, Irkutsk city, e-mail: arina.personal@gmail.com

Zueva Olesya Aleksandrovna – 4th year student, specialty - "Logistics and supply chain Management, Irkutsk State Transport University, Irkutsk, e-mail: olesya.10.00@bk.ru