

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК: 338.2

JEL: M 31

УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ В СЕТЕВЫХ КОМПАНИЯХ



Олеся Алексеевна Сушкова

бренд-менеджер, ООО «МЕЙТАН», Россия, Барнаул, olesya.sushkova. 2014@mail.ru



Людмила Ивановна Петрова

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, организации бизнеса и инноваций Алтайского государственного университета, Россия, Барнаул, petrova.lix@yandex.ru, ORSID 0000-0002-5339-9567

Резюме. В статье представлены особенности управления ассортиментом товаров в сетевых компаниях. Авторами проведен анализ теоретических исследований и практического опыта формирования и реализации ассортиментной политики с учетом специфики сетевой модели бизнеса. Определены факторы, влияющие на ассортиментную политику и ее результативность, проанализированы методы управления ассортиментом товаров в сетевой компании ООО «МЕЙТАН», предложены методические рекомендации к организации процесса управления ассортиментом в сетевых компаниях.

Ключевые слова: ассортимент; управление ассортиментом; сетевой бизнес; ассортиментная политика

Для цитирования: Сушкова О. А., Петрова Л. И. Управление ассортиментом в сетевых компаниях // Управление современной организацией: опыт, проблемы и перспективы. 2023. № 17. С. 28–36.

ASSORTMENT MANAGEMENT IN NETWORK COMPANIES

Olesya A. Sushkova

Brand Manager, MEITAN LLC, Russia, Barnaul, olesya.sushkova. 2014@mail.ru

Lyudmila I. Petrova

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Management, Business Organization and Innovation, Altai State University, Russia, Barnaul, petrova.lix@yandex.ru, ORSID 0000-0002-5339-9567

Resume. The article presents the features of managing the range of goods in network companies. The authors analyzed theoretical research and practical experience in the formation and implementation of assortment policy, taking into account the specifics of the network business model. The factors influencing the assortment policy and its effectiveness are identified, the methods of managing the assortment of goods in the network company MEYTAN LLC are analyzed, proposed methodological recommendations for organizing the assortment management process in network companies.

Keywords: assortment; assortment management; network business; assortment policy

For citation: Sushkova O. A., Petrova L. I. Assortment Management in Network Companies. *Upravlenie sovremennoj organizaciej: opyt, problemy i perspektivy* = *Management of the Modern Organization: Experience, Problems and Perspectives*. 2023; 17: 28–36. (In Russ.).

Актуальность и проблематика исследования
Согласно статистике Всемирной федерации ассоциаций прямых продаж (WFDSA)¹, мировой рынок сетевого маркетинга каждый год увеличивается примерно на 2%, а количество людей, занятых в этой сфере, уже превышает 100 млн чел.

За последние несколько лет перед рынком встало немало вызовов: пандемия COVID-19, экономическая

нестабильность и глобальная инфляция. Однако мировой индустрии сетевого маркетинга удалось продемонстрировать свою стойкость и приспособиться к новым условиям (рис. 1). На отечественном рынке ситуация оказалась немного хуже. События 2020–2022 гг. негативным образом оказали влияние на отечественный рынок сетевого маркетинга (рис. 2).

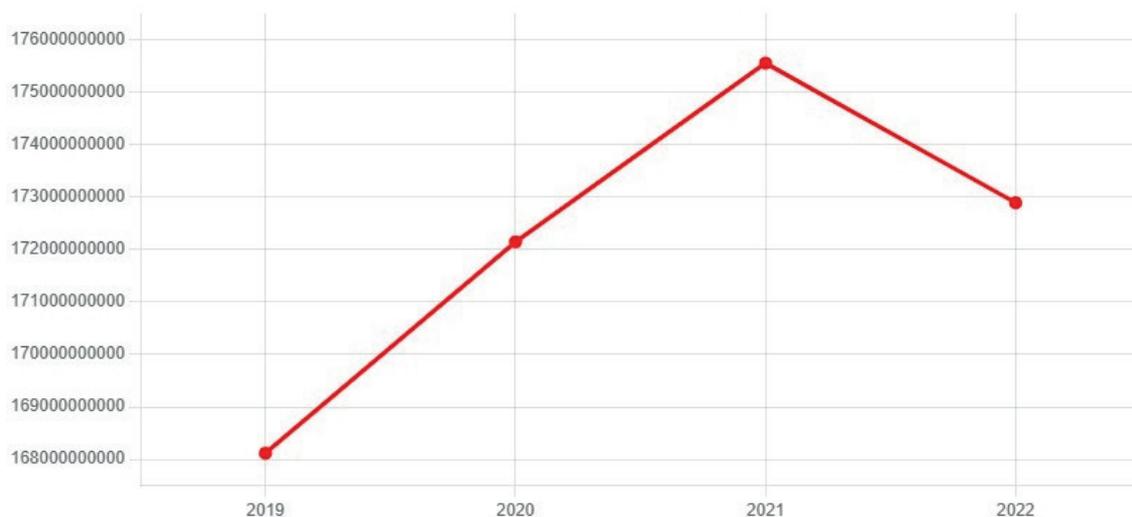


Рисунок 1 — Мировой рынок сетевого маркетинга за 2019–2022 гг.
Figure 1 — Global Network Marketing Market for 2019–2022

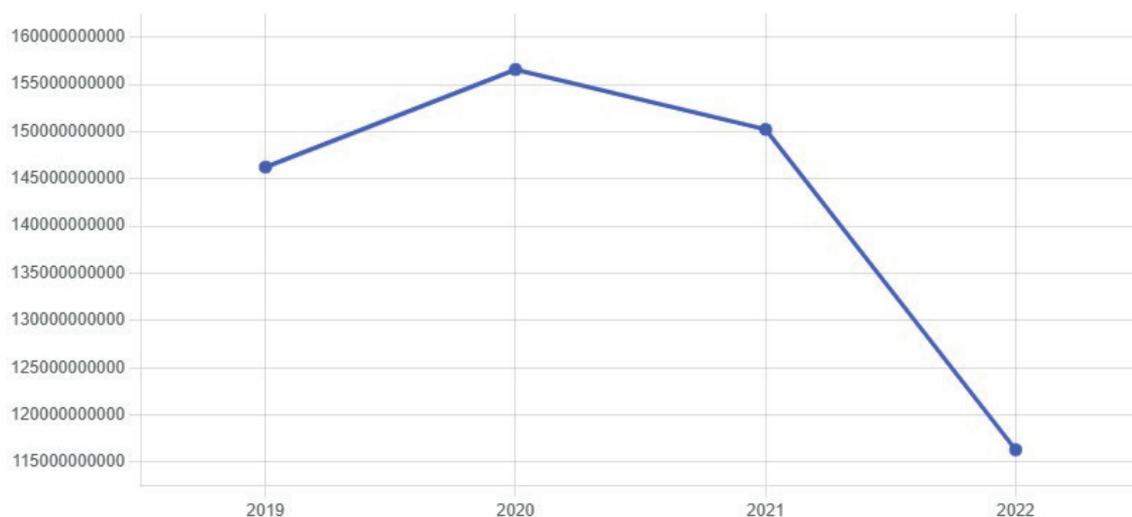


Рисунок 2 — Российский рынок сетевого маркетинга за 2019–2022 гг.
Figure 2 — The Russian network marketing market for 2019–2022

¹ Статистика Всемирной федерации ассоциаций прямых продаж (WFDSA) по отраслевым продажам и торговому персоналу за 2019–2022 гг. URL: <https://wfdsa.org/global-statistics/>

Тем не менее, несмотря на снижение продаж в 2022 г., уже в начале 2023 г. наблюдался их активный рост, который сохраняется и сейчас.

По данным Statista², на конец 2022 г. на мировом рынке сетевого маркетинга работало 180,5 млн дистрибьюторов. В сентябре 2023 г. их количество возросло на 0,9% — до 182,1 млн чел.

Причин тому несколько: изменение внешних факторов деятельности компаний и условий работы сотрудников (экономия на трудовых ресурсах, заключение краткосрочных трудовых контрактов, усиление автоматизации и цифровизации бизнес-процессов).

Меняется и мотивация людей. В компании сетевого маркетинга приходит все больше молодых людей, которых мало привлекает наемная работа. Их приоритетами являются личностный рост, приобретение профессиональных навыков, гибкий график работы и создание собственного бизнеса.

В сфере прямых продаж с целью получения дополнительного заработка работают 75,5% дистрибьюторов. Для остальных 24,5% MLM являются основным источником дохода³.

Таким образом, сетевой маркетинг становится одной из наиболее прибыльных, быстро развивающихся и перспективных сфер деятельности.

При этом быстрый рост компаний и усиление конкуренции за долю на рынке сопровождается потребностью в постоянном обновлении ассортимента, применении технологий, позволяющих трансформировать систему управления ассортиментом в сжатые сроки, с минимальными затратами и максимальным результатом. Руководители компаний вынуждены уделять большее внимание инструментам сетевого маркетинга и менеджмента, оценивать их эффективность, адаптировать ассортиментную политику к рыночным изменениям.

Особенности маркетинга и менеджмента сетевых компаний

Применение управленческих и маркетинговых технологий в формировании ассортиментной политики сетевой компании претерпело значительные изменения с момента появления и распространения сетевого бизнеса в России.

Сетевой маркетинг является одним из множества экономических явлений России, которое получило свое развитие в первой половине 90-х гг. прошлого века, в сложный период трансформации экономики (переход к рынку, либерализация цен, банкротство предприятий и рост безработицы). На рынке России появились сетевые зарубежные компании

Herbalife, NutriPlus, NewLife, Oriflame, которые предлагали не только новые, неизвестные ранее товары (БАДы и косметические средства), но и возможность трудоустройства и заработка. Эти обстоятельства существенным образом повлияли на ассортимент сетевых компаний, создаваемых в России позже, а развитие финансовых пирамид в тот же период сформировало неоднозначное отношение россиян к сетевому бизнесу. С развитием сетевого маркетинга и появлением опыта создания и функционирования успешного сетевого бизнеса появляются отечественные компании, внедряющие маркетинговые и сетевые технологии в свою работу: «АРГО», «Артлайф», «Витамакс», «MIRRA», «Русская линия» (впоследствии Faberlic) и другие.

К первому десятилетию XXI в. происходит рост ассортимента продукции действующих сетевых компаний, появление и развитие сетевого бизнеса услуг телефонии, интернет-обучения, продуктов финансовой сферы (инвестиции).

С началом следующего финансового кризиса 2008 г., затронувшего все экономические сферы, сетевые компании, консультанты которых ориентировались только на потребление продукции, а не на создание своей собственной сети, оказались в невыгодном положении. А те фирмы, которые занимались продажей продукции и работой с клиентами, развивались более успешно (Колотушкин, 2007).

На данный момент около 90% успешных сетевых компаний, которые функционируют на российском рынке, работают в сфере реализации косметических средств и БАДов. Можно отметить такие топовые иностранные и российские фирмы, как Oriflame, Avon, Faberlic, Amway, Mary Kay, NL International, «Сибирское здоровье» и др.

Прежде чем перейти к управлению ассортиментом в компаниях сетевого маркетинга, раскроем сущность системы сетевого маркетинга и основные понятия, которые будут использоваться в работе.

Сущность системы сетевого маркетинга отличается от традиционных подходов к бизнесу. Его еще называют MLM, то есть Multi-level Marketing («многоступенчатый маркетинг»), что означает систему поощрения людей, доставляющих товар потребителю (Голубков, 2000).

В экономической литературе можно встретить несколько определений понятия «сетевой маркетинг» различными авторами.

«Сетевой маркетинг — это любой маркетинговый метод, который позволяет одним независимым коммерческим представителям принимать на рабо-

² Отчет Statista о статистических данных и фактах мирового рынка прямых продаж, 2023 г. URL: <https://www.statista.com/study/57788/direct-sales-market-worldwide/>

³ Анализ мирового MLM-рынка в 2023 г., FlawlessMLM. URL: <https://flawlessmlm.com/blog/view/index/post/247>

ту других коммерческих представителей и извлекать комиссионные из торговых сделок привлеченных коммерческих представителей» (Алексунин, 2012).

С. Одинцов (1999) под сетевым маркетингом понимает «продажи товаров потребителям, которые осуществляются дистрибьюторской сетью, организуемой дистрибьютором методом рекрутирования (спонсирования)».

Д. Барбер считает, что «термин «многоуровневый маркетинг» объединяет разновидности бизнеса, рост которых основывается на формировании новых уровней или направлений развития, в которых участвуют люди, действующие самостоятельно и независимо и сами приглашающие к сотрудничеству других людей, т. е. кадровыми вопросами в данном случае занимается не компания, а отдельные люди, действующие по своей собственной инициативе» (Барбер, 2009).

Таким образом, под компаниями сетевого маркетинга подразумевается бизнес-модель коммерческих организаций, где выстроена многоуровневая система прямых продаж, направленная на то, чтобы реализовывать товар, не привлекая самих клиентов, а привлекая независимых торговых дистрибьюторов, которые, в свою очередь, ведут работу по поиску потребителей.

Компании сетевого маркетинга могут рассматриваться как форма внемагазинной розничной торговли, особый вид прямых продаж, при которой дистрибьюторы производителя самостоятельно устремляются, в первую очередь на основе личных связей, прямые контакты с потенциальными покупателями (Григорьева, 2011).

Управление ассортиментом является важным элементом управленческой деятельности сетевой компании, связывающим ее с клиентами, определяющим ее доходность и устойчивость.

Определим понятие «ассортимент» как процесс определения набора товарных групп, видов и разновидностей, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего экономическую эффективность деятельности организации (Смирнова, 2022).

Цель сетевой компании — формирование реального и прогнозируемого ассортимента, который будет иметь привлекательность для клиентов и обеспечивать получение запланированной прибыли.

Ассортиментную политику с точки зрения комплексного подхода к ассортименту продукции следует определять как сферу деятельности руководителя и специалистов предприятия, представляющую собой совокупность принципов, стратегий и методик, с помощью которых возможно создание оптимальной структуры ассортимента, отвечающей по-

требностям покупателей и позволяющей повысить эффективность деятельности организации в целом (Койкова, 2016).

В ходе исследования определены ключевые факторы, влияющие на ассортиментную политику сетевой компании и ее результативность: это спрос и рентабельность.

Основная тенденция в управлении спросом связана с предоставлением уникального предложения в каждой точке реализации товара. Наиболее прогрессивные компании идут еще дальше — они работают над управлением спросом каждого конкретного потребителя (Милов, 2019).

Рентабельность товара определяет его включение в будущем в ассортимент производимой и реализуемой продукции.

Специфические факторы, которые стоит учитывать при управлении ассортиментом в сетевых компаниях:

1. Сырьевая база производственного отдела компании. В случае слабого обеспечения сырьевой базой производственного процесса есть угроза роста себестоимости и цены продукции и снижения ее продажи на рынке.

2. Материально-техническая база. В случае наличия слабого обеспечения материально-технической базы производство тех или иных товаров будет усложнено более низким качеством готовой продукции или более медленными темпами ее выпуска.

3. Достижения научно-технической революции. Инновации, патенты, технологии и изобретения способствуют появлению новых продуктов, более совершенных, чем их прежние аналоги.

4. Специализация предприятия.

5. Каналы поставок (каналы цепей поставок, выбор поставщиков и т. д.), которые формируют бесперебойный процесс поставок продукции в определенном объеме, заказанном торговой организацией.

6. Каналы распределения товаров. В сетевом бизнесе основным каналом распределения товаров являются консультанты компании. Тем не менее не стоит отрываться от действительности, необходимо постоянно следить за каналами, которые набирают все большую популярность в современном мире: интернет-магазины и маркетплейсы. Это важно учитывать при формировании ассортиментной политики сетевой компании.

Анализ теоретических исследований и практического опыта формирования и реализации ассортиментной политики с учетом специфики сетевой модели бизнеса позволил получить следующие результаты.

Организация системы управления ассортиментом в сетевой компании во многом схожа с другими

торговыми предприятиями и, как правило, включает в себя следующие этапы (рис. 3):

1. Организация ассортимента.

2. Планирование ассортимента

3. Координация.

4. Контроль.

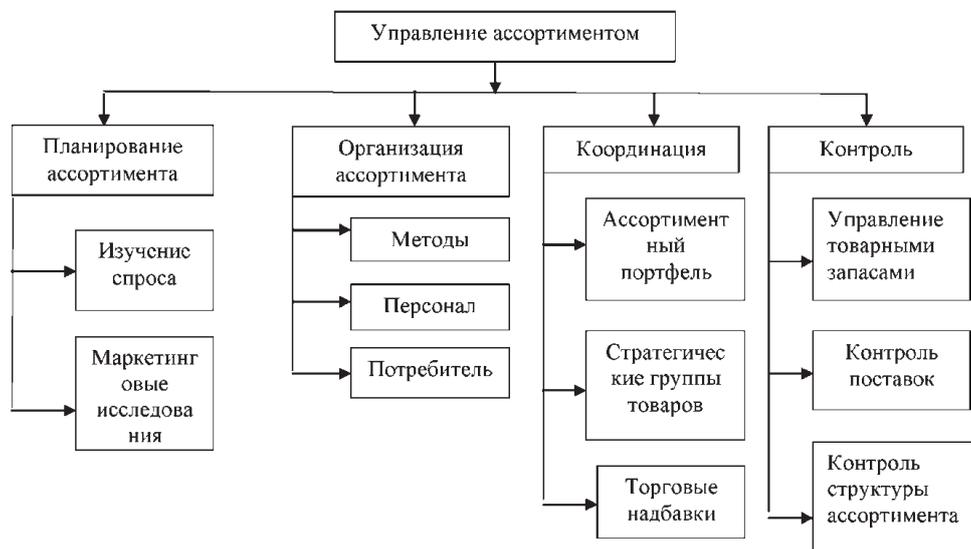


Рисунок 3 — Схема системы управления ассортиментом

Figure 3 — Assortment management system scheme

Основные направления в области формирования ассортимента: сокращение, расширение, стабилизация, обновление, совершенствование и гармонизация. Указанные направления взаимосвязаны и в значительной мере дополняют друг друга.

На данный момент самыми распространенными инструментами формирования эффективного ассортимента являются ABC- и XYZ-анализ, которые реализуются в компаниях на базе сервиса 1С:Управление ассортиментом. Этот сервис представляет собой специализированную программу для управления товарным ассортиментом в организации. Она разработана на базе платформы 1С:Предприятие и предназначена для облегчения задач по учету, контролю и анализу ассортимента товаров.

С помощью этого сервиса можно вести учет товаров и товарных групп, контролировать и оптимизировать запасы, а также автоматизировать процессы закупки и продажи. Программа предлагает широкие функции для анализа и отчетности, позволяющие следить за оборотами продукции, оценить ее популярность и определить наиболее прибыльные позиции.

Основные проблемы управления ассортиментом в сетевой компании, как правило, сводятся к следующему:

- В условиях быстро меняющейся среды и потребностей покупателей компания вынуждена постоянно

но обновлять свой ассортимент, привлекая для этого все новые ресурсы.

- Жесткая конкуренция приводит к тому, что введенный на рынок новый товар не успевает окупить инвестиции в его производство и продвижение, а для того, чтобы занять свое место на рынке продуктов сетевых компаний, этот товар должен быть уникальным, что подразумевает вложение больших ресурсов.

- Из-за сложности прогнозирования изменения спроса потребителей и отсутствия методик оптимизации ассортимента в компаниях чаще всего не налажена система управления ассортиментом.

Таким образом, развитие рыночной экономики требует тщательного теоретического осмысления и практической реализации новых задач, которые связаны с формированием рационального ассортимента, отвечающего потребностям сетевой компании.

Особенности управления ассортиментом в сетевой компании ООО «МЕЙТАН»

«МейТан» — российская компания сетевого маркетинга, реализующая косметику, гигиенические и оздоровительные средства⁴. Компания была создана в 2003 г. в г. Барнауле Алтайского края и начала свою деятельность с реализации уникальной косметической продукции на природных ингреди-

⁴ МЕЙТАН: официальный сайт. URL: <https://meitanglobal.com/>

ентах, производимой на ведущих косметических заводах в Китае. Со временем география заводов-поставщиков увеличилась. Сейчас продукция компании изготавливается на заводах Китая, Индии, Тайваня, России, Израиля, Таиланда и Кореи. Расширился и ассортимент реализуемой продукции. На данный момент в ассортименте компании присутствуют как народные средства азиатского, индийского и алтайского целительства, так и современные средства инновационной медицины. Производство продукции сертифицировано по международным стандартам GMP и ISO 9001.

Продукция компании распространяется на всей территории России, а также в странах СНГ (Бела-

рус, Казахстан, Украина, Узбекистан, Азербайджан) и странах Балтии (Эстония, Литва, Латвия).

В ассортименте компании «МейТан» представлены четыре группы товаров по категориям: «здоровье», «красота», «гигиена» и «бытовая химия».

Управлению ассортиментом в компании уделяется особое место — как стратегически важному направлению деятельности.

В организационной структуре компании присутствует специализированный отдел, занимающийся вопросами управления ассортиментом компании. Группа управления ассортиментом является звеном Департамента маркетинга, PR и продвижения и представляет собой следующую структуру (рис. 4):



Рисунок 4 — Организационная структура Группы управления ассортиментом ООО «МЕЙТАН»
Figure 4 — Organizational structure of the Assortment Management Group of MEITAN LLC

В рамках деятельности Группы управления ассортиментом реализуются все этапы системы управления ассортиментом: организация, планирование, координация и контроль. Проводится анализ действующего ассортимента компании, отслеживается жизненный цикл всей продукции, принимаются решения о выводе или вводе новой продукции, которая обеспечивала бы рациональность ассортиментного портфеля компании.

Особенностью ассортимента компании «МейТан» является наличие уникальных продуктов для красоты или здоровья, аналогов которым нет на российском рынке. Это таблетки молодости, косметика с бионическим пептидом яда паука, линейка липосомных нутрицевтиков, сухие концентраты напитков с использованием субкритических экстрактов и т. д. На протяжении всей деятельности компании наличие уникальных продуктов в ассортименте является обязательным условием обеспечения конкурентоспособности на рынке и местом приложения особых усилий при вводе продуктов в ассортимент компании.

В 2022 г. компания «МейТан» запустила собственное наукоемкое производство в г. Барнауле. Фитофармакологический проект «МЕИТАNGreen» представляет собой разработку и производство продуктов для здоровья на базе собственного производства с использованием экологически чистого сырья Алтая и Восточной Сибири. Разработкой собственных продуктов «МейТан» занимаются ученые сибирских НИИ и Алтайского государственного университета.

Открытие собственного производства позволяет компании:

- самостоятельно проводить аудит поставщиков и тщательно отбирать сырье;
- использовать последние достижения в области получения растительных экстрактов;
- применять высокие технологии и современное оборудование;
- осуществлять мониторинг на каждом этапе производства;
- контролировать качество готовых продуктов.

Таким образом, качество и количество продуктов, выпускаемых на собственном производстве компании, полностью управляемо и прогнозируемо. В ситуации нестабильных отношений с иностранными государствами, ростом валют и повышением затрат на логистику этот проект — гарант стабильности деятельности компании для всех ее дистрибьюторов.

Методы повышения эффективности управления ассортиментом товаров в сетевой компании

При совершенствовании ассортиментной политики компании сетевого маркетинга важно отметить то, что одним из принципов грамотного создания и поддержания товарного ассортимента на предприятии является обеспечение устойчивости ассортимента. Данная характеристика крайне важна, когда дело касается товаров повседневного спроса, ежедневно и регулярно приобретаемых консультантами и клиентами. Устойчивый ассортимент дает возможность обеспечить ритмичное и бесперебойное товароснабжение.

Для эффективной работы компании МейТан при формировании ассортиментной политики необходимо соблюдать последовательность этапов. Рекомендуется следующая последовательность процедур формирования товарного ассортимента (Мельникова, 2021):

- изучение и определение текущих и будущих потребностей покупателей, анализ покупательского поведения на целевом рынке;
- анализ и оценка деятельности конкурентов;
- определение структуры товарного ассортимента, предполагающего исключение из него неперспективных товаров и включение новых, ожидаемых рынком;
- анализ спроса потребителей;
- анализ предложений поставщиков с целью ввода в ассортимент новых товаров с учетом требований покупателей;
- проведение тестирования рынка по каждому из новых (или усовершенствованных) товаров, входящих в предлагаемый товарный ассортимент;
- анализ товарного ассортимента, его оценка и возможная корректировка.

С целью совершенствования ассортиментной политики компании сетевого маркетинга рекомендуется использование ABC- и XYZ-методов при анализе в управлении ассортиментом товаров.

Практическое использование ABC-анализа позволяет определить, какой уровень прибыли получает

организация от реализации конкретной товарной группы в общей прибыли организации.

При анализе методом ABC товары распределяются по следующим категориям:

- A — самые ценные;
- B — промежуточные;
- C — с наименьшей ценностью.

Товары группы «А» приносят компании основной доход, поэтому эта группа нуждается в постоянном, практически ежедневном планировании, строгом учете и контроле наличия.

Товарам группы «В» необходимы ежемесячное планирование, обычный учет и контроль.

Группа «С» включает наименее ходовые товары, которые можно исключить или же применять к ним упрощенные методы планирования.

Результаты анализа можно использовать для оценки рентабельности товарного ассортимента и принятия решений по корректировке отдельных групп товаров или наименований. Разделение товаров на несколько групп согласно их востребованности позволит компании лучше отслеживать наличие на складе наиболее ценных продуктов.

При применении XYZ-анализа проводится оценка стабильности продаж путем определения отклонения фактических показателей от нормы.

В этом методе товары группируются по категориям:

X — колебания в пределах 5–15%, стабильный уровень потребления, достаточно точное прогнозирование;

Y — колебания 15–50%, характерны сезонные скачки спроса, средние возможности прогнозируемости;

Z — колебания 50% и выше, нерегулярное потребление, проблематичное прогнозирование.

Результаты анализа позволяют оценить колебания спроса на разные товары за конкретный период, а также выделить наиболее ходовые и неликвидные товары, которые стоит сократить или вовсе отказаться с целью оптимизирования складских помещений. XYZ-анализ можно проводить отдельно, но лучше совмещать с методом ABC. Это позволит получить более полную информацию и точно выделить наиболее перспективные и прибыльные позиции.

Итогом результатом проведения анализа управления ассортиментом товаров в организации при применении ABC- и XYZ-методов будет составление матрицы параллельного кросс-анализа, оценка которой позволяет сформировать оптимальные запасы продукции (Саттарова, 2022).



Рисунок 5 — Матрица параллельного кросс-анализа
Figure 5 — Parallel cross-analysis matrix

Использование ABC- и XYZ-методов поможет понять, как работать с той или иной группой товаров, чтобы прибыль компании росла, и подобрать стратегию в зависимости от того, в какую группу попал товар.

На данный момент эти методы в управлении ассортиментом компании не используются.

Результаты и выводы

Таким образом, на формирование ассортиментной политики современных компаний сетевого маркетинга влияет ряд основных и специфических факторов. К основным факторам относятся динамика

спроса и величина рентабельности товаров. К специфическим факторами формирования ассортимента организации относятся сырьевая база, материально-техническое оснащение, результаты научно-технического прогресса, специализация, каналы поставок товаров и каналы распределения товаров.

В качестве совершенствования ассортиментной политики компании «МейТан» актуальным является использование ABC- и XYZ-методов при анализе в управлении ассортиментом товаров, а также соблюдение последовательных этапов разработки ассортиментной политики.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ / LIST OF SOURCES

- Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. В. А. Алексунина. М. : Дашков и К., 2012. 714 с. [Aleksunin V. A. (Ed.). Marketing in industries and spheres of activity: Textbook Moscow: Dashkov i K., 2012. 714 p. (In Russ.)].
- Барбер Д. Сетевой маркетинг: руководство для начинающих. М. : Фаир-Пресс, 2009. 192 с. [Barber D. Network Marketing: A Beginner's Guide. Moscow: Fair-Press, 2009. 192 p. (In Russ.)].
- Голубков Е. П. Маркетинг как концепция рыночного управления // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 1 [Golubkov E. P. Marketing as a concept of market management. *Marketing v Rossii i za rubezhom = Marketing in Russia and abroad*, 2000;1 (In Russ.)].
- Койкова Т. Л. Экономическое содержание понятия «Ассортиментная политика» // Концепт. 2016. № 9 [Koikova T. L. The economic content of the concept of «Assortment policy». *Koncept = Concept*, 2016;9 (In Russ.)].
- Колотушкин А. В. Развитие сетевого маркетинга как системы распространения товаров // Сервис plus. 2007. № 4. С. 122–137 [Kolotushkin A. V. Development of network marketing as a system of goods distribution. *Servis plus = Service plus*, 2007;4:122–137 (In Russ.)].
- Мельникова В. А., Агалакова О. С. Формирование ассортимента товаров на предприятии торговли // Вектор экономики. 2021. № 5 [Melnikova V. A., Agalakova, O. S. Formation of goods assortment at the trade enterprise. *Vektor ekonomiki = Vector of Economics*. 2021;5 (In Russ.)].

- Милов С. Н., Милов А. С. Исследование проблем управления ассортиментом и товарными запасами в торговых сетях // Вестник РЭА им. Г. В. Плеханова. 2019. № 5 (107) [Milov S. N., Milov A. S. Study of the problems of assortment and inventory management in retail chains. *Vestnik REA im. G. V. Plekhanova = Bulletin of the Plekhanov Russian Academy of Economics*. 2019;5 (107) (In Russ.)].
- Одинцов С. Правовое регулирование деятельности дистрибьютора в сфере многоуровневого (сетевое) маркетинга. М. : БИНОМ, 1999. 313 с. [Odintsov S. Legal regulation of distributor's activity in the sphere of multilevel (network) marketing. Moscow: BINOM, 1999. 313 p. (In Russ.)].
- Саттарова И. В., Луканова Е. А. Формирование ассортиментной политики предприятия // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2022. № 3 (67). С. 169–177 [Sattarova, I. V.; Lukanova, E. A. Formation of the assortment policy of the enterprise. *Skif. Voprosy studencheskoj nauki = Skif. Questions of student science*. 2022;3 (67):169–177 (In Russ.)].
- Смирнова Л. И., Карпенко И. С., Третьякова В. В. Современные подходы планирования ассортиментной политики // Естественно-гуманитарные исследования. 2022. № 40 (2). С. 263–268 [Smirnova L. I., Karpenko I. S., Tretyakova V. V. Modern approaches to planning assortment policy. *Estestvenno-gumanitarnye issledovaniya = Natural-humanitarian research*. 2022;40 (2):263–268 (In Russ.)].
- Григорьева М. В. Сетевые технологии в экономике прямых продаж и их автоматизация // Доклады Томского государственного университета систем управления и радиоэлектроники. 2011. № 1 (23). С. 131–135. [Grigorieva M. V. Network technologies in the economy of direct sales and their automation. *Doklady Tomskogo gosudarstvennogo universiteta sistem upravleniya i radioelektroniki = Reports of the Tomsk State University of Control Systems and Radioelectronics*. 2011;1 (23):131–135. (In Russ.)]
-