

УДК 338.339470.631-25)

UDC 338.339470.631-25)

08.00.00 Экономические науки

Economic sciences

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА
ООО «БУМФА ГРУПП» Г. ЧЕРКЕССКА**

**THE IMPROVING OF ASSORTMENT BY
«BUMFA GROUP» IN CHERKESSK**

Гайдук Владимир Иванович
д.э.н., профессор
РИНЦ SPIN-код: 2347-1070

Gayduk Vladimir Ivanovich
Dr.Econ.Sci., professor
SPIN-code: 2347-1070

Калитко Светлана Алексеевна
к.э.н., доцент
РИНЦ SPIN-код: 7893-4372

Kalitko Svetlana Alekseevna
Candidate of economic Science, associate professor
RINC SPIN- code: 8384-5660

Хутова Инна Мухамедовна
магистрант
*Кубанский государственный аграрный университет,
Краснодар, Россия*

Hutova Inna Muhamedovna
master's degree student
Kuban State Agrarian University, Krasnodar, Russia

В статье представлен и проанализирован ассортимент ООО «Бумфа Групп» с помощью методов ABC-анализа, XYZ-анализа. Дана характеристика товаров организации, клиентов и ее основных конкурентов. Составлен профиль конкурентных преимуществ и недостатков. Приведены результаты маркетингового исследования потребителей продукции ООО «Бумфа Групп» - товары по уровню популярности, факторы, влияющие на принятие решения о покупке, уровень удовлетворенности потребителей ценой, упаковкой и качеством продукции, результаты выбора потребителями новых видов продукции для обновления ассортимента, уровень удовлетворенности потребителей объемом поступающей рекламной информации о продукции ООО «Бумфа Групп». Обоснована необходимость оптимизации ассортимента организации. С этой целью разработан проект по внедрению в ассортимент новой продукции – влажных салфеток для оргтехники. Приведены характеристика нового продукта, план производства и показатели эффективности реализации проекта

The article presents and analyzes the assortment of "Bumfa Group" with the methods of ABC analysis, XYZ-analysis. It gives the description of the goods offered by the organization, its customers and its main competitors. The profile of competitive advantages and disadvantages is compiled. It presents the results of marketing research of consumers acquiring products offered by LLC "Bumfa Group" - the goods in terms of popularity, the factors influencing the decision to purchase, customers' satisfaction in price, packaging and product quality, the results of customers' choice of new products to update the assortment, customers' satisfaction in volume of incoming advertising information about the products of "Bumfa Group." The necessity to optimize the assortment of the organization is founded. To achieve this aim we developed a project to introduce new products in the range of goods - wet wipes for office equipment. The characteristics of the new product, the production plan and performance indicators of the project are supplied

Ключевые слова: АССОРТИМЕНТ, АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА, МАРКЕТИНГ, ПОТРЕБИТЕЛИ, ТОВАР

Keywords: ASSORTMENT, ASSORTMENT POLICY, MARKETING, CONSUMERS, GOODS

В современных экономических условиях организации для эффективной деятельности должны управлять ассортиментом. С этой целью необходимо формировать ассортиментную политику, которая позволит укрепить положение организации в конкурентной среде. Это деятельность по составлению набора товаров, позволяющего

удовлетворить реальные или прогнозируемые потребности и достигнуть целей организации. Формирование ассортимента должно осуществляться с учетом конкретных целей организации в отношении развития ассортимента. Этот процесс и определяет ассортиментную политику организации.

Для принятия эффективного решения о формировании товарного ассортимента рекомендуется использовать различные способы образования или оптимизации существующего ассортимента: анкетирование, ABC-анализ, расчет широты, глубины, насыщенности, гармоничности ассортимента.

Проанализируем ассортимент ООО «Бумфа Групп» г. Черкесска.

ООО «Бумфа Групп» является одним из крупнейших производителей в России изделий из бумаги и нетканых материалов санитарно–гигиенического и хозяйственно–бытового назначения. ООО «Бумфа Групп» работает на российском рынке с 2001 года.

Ассортиментный ряд включает в себя одноцветные салфетки глубоких насыщенных цветов, нежных пастельных, однослойных салфеток с рисунками. Продукция ООО «Бумфа Групп» представляет собой более 100 наименований в категориях: бумажные сервировочные салфетки; бумажные платочки; бумажные полотенца; влажные косметические салфетки; влажные салфетки для уборки помещений; универсальные вискозные салфетки для уборки помещений (таблица 1, рисунок 1).

Таблица 1 – Ассортимент продукции ООО «Бумфа Групп»

№	Продукция	Тип упаковки	Количество в единичной упаковке	Срок годности
1	Салфетки влажные очищающие	Гибкая упаковка	15	2 года
2	Салфетки влажные антибактериальные	Гибкая упаковка	15	2 года
3	Салфетки влажные косметические	Гибкая упаковка	10, 20	2 года
4	Салфетки влажные гигиенические	Гибкая упаковка	20	2 года
5	Салфетки влажные для детской гигиены	Гибкая упаковка	10, 20, 40	2 года
6	Платочки бумажные	Полиэтилен	10	Не ограничен
7	Салфетки декоративные	Полиэтилен	50	Не ограничен
8	Полотенца для ухода за интерьером автомобиля	Гибкая упаковка, пластмассовая банка	35, 50	3 года
9	Полотенца для очистки фар, стекол и зеркал	Гибкая упаковка, пластмассовая банка	35, 50	3 года
10	Салфетки для чистки стекол и зеркал	Гибкая упаковка	25	3 года
11	Салфетки для ухода за кожаными поверхностями	Гибкая упаковка	25	3 года
12	Салфетки для чистки и полировки деревянных поверхностей	Гибкая упаковка	25	3 года
13	Салфетки вискозные	Полиэтиленовый пакет	3, 5	Не ограничен

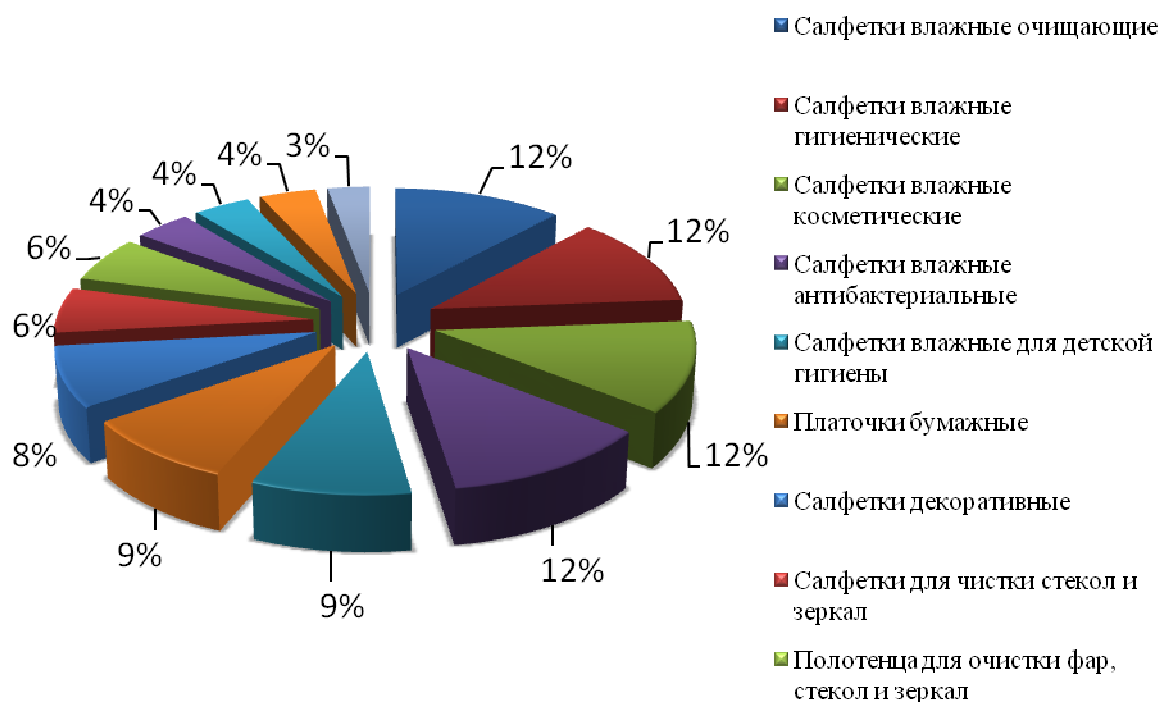


Рисунок 1 – Товарные группы ассортимента ООО «Бумфа Групп» по доле в общей выручке, %

ООО «Бумфа Групп» выпускает продукцию под собственными торговыми марками «PREMIAL», «AMRA», «RELUX». На сегодняшний день продукция организации востребована во всех регионах Российской Федерации, а также странах ближнего зарубежья и отмечена престижными наградами. В коллекции наград золотые медали «За высокое качество продукции», «Товары XXI века», рубиновый крест «За высокое качество», диплом Всероссийской программы «100 лучших товаров России».

Некоторые позиции производимой продукции являются на рынке эксклюзивными.

Выпуск осуществляется в количестве 10, 15, 20, 40 и 80 штук в одной упаковке. Существует множество различных отдушек для влажных салфеток, это лилия, алоэ, календула, облепиха, роза, фиалка и другие. ООО «Бумфа Групп» обладает своим автомобильным парком, с помощью которого доставляет продукцию в различные регионы. Хранится и

перевозится товар в гофроящиках по 20, 24 и 48 упаковок в одном ящике. Срок годности данного вида продукции 2 года. В таблице 2 приведены ключевые характеристики основного товара – влажных салфеток.

Таблица 2 – Характеристика влажных салфеток ООО «Бумфа Групп»

Наименование компонента товара	Описание
Материал	Спанлейс
Пропитывающий лосьон	Вода деминерализованная, изопропанол, композиция неионогенных ПАВ (менее 1%), консервант, отдушка (парфюмерная композиция)
Упаковка	Мягкая; особый вид полиэтиленовой пленки: внешний слой – полиэстер, а внутренний – полиэтилен.

Клиентами ООО «Бумфа Групп» являются гипермаркеты, магазины, расположенные в шаговой доступности, аптеки и специализированные магазины. Организация имеет в своем портфеле и заказы по частной марке. Первая партия товара производится через 40 дней с момента утверждения оригинал–макета производителем упаковки. В таблице 3 представлены основные клиенты организации крупного, среднего, мелкого опта, а также дистрибьюторы.

Таблица 3 – Основные клиенты ООО «Бумфа Групп»

Крупный опт	Средний опт	Мелкий опт	Дистрибьюторы
ООО «ОптТорг»	ООО «Цирконий»	ООО «Австрийченко»	ИП Зангиев
ООО «НальчикТорг»	ООО «Айсор»	ООО «Сафо»	ООО «Русский стиль»
ООО «ПятигорскТорг»	ООО «Респект»	ООО «Стиф»	ООО «Зима Лето»
ООО «Домино»	ООО «Пемби»	ООО «Бонус»	ООО «Медарго»
ООО «Элтонхим»	ООО «Тюльпины»	ООО «Фарм Доктор»	ООО «Корпорация Уния»

Широкий ассортимент продукции ООО «Бумфа Групп» не исключает необходимости создания новых товаров. Это вызвано, во-

первых, борьбой за потребителя, когда нужно не только снижать издержки производства, но и создавать товары с более высокими потребительскими характеристиками. Во-вторых, имеется потребность в более рациональном использовании технологических отходов производства для создания новых видов продукции и повышения общей эффективности деятельности организации, поскольку крайне невыгодно пускать побочные продукты в отходы. В настоящее время осуществление сбытовой деятельности товаров санитарно-гигиенического назначения осложнено повышенной конкуренцией. Покупатели, как известно, всегда ищут что-нибудь новое, более интересное. Поэтому разработка нового товара или модификация уже имеющегося является одним из методов конкурентной борьбы.

Основными конкурентами ООО «Бумфа Групп» являются ООО «Коттон Клуб», ООО «Хайджен Кенетикс», ООО «Кимберли Кларк», ООО «Невская косметика», ООО «Эста», ООО «Максан» (таблица 4).

Таблица 4 – Краткая характеристика конкурентов ООО «Бумфа Групп»

Конкурент	Характеристика
ООО «Коттон Клуб»	турецкий производитель, низкая цена, обширная маркетинговая поддержка, агрессивный вход на рынок, обширная сеть складских терминалов
ООО «Хайджен Кенетикс»	средняя ценовая категория, приличный бюджет на продвижение, наличие устоявшегося мнения покупателей за счет ассортимента женской гигиены
ООО «Кимберли Кларк»	крупнейший европейский производитель, высокое качество продукции, широкий ассортимент, зарекомендовавший себя бренд
ООО «Невская косметика»	российский производитель, широкий ассортимент, доверие покупателей
ООО «Эста»	средний ценовой сегмент, большой бюджет на продвижение
ООО «Максан»	российский производитель, средний ценовой сегмент, обширная рекламная кампания

В таблице 5 составим профиль конкурентных преимуществ и недостатков ООО «Бумфа Групп».

По сравнению с конкурентами ООО «Бумфа Групп», обладает значимыми преимуществами, такими как низкая цена при высоком качестве, широкий ассортимент, хорошо узнаваемая упаковка, бренд продукции, а также наличие уникальных товаров в ассортименте.

Для изучения отношения потребителей к продукции ООО «Бумфа Групп» нами было проведено маркетинговое исследование.

Выборку, полученную в процессе отбора участников исследования, можно охарактеризовать как субъективно смешанную, т. к. в ней заметно преобладание двух специфических подгрупп: обучающиеся в возрасте от 18 до 23 лет и работающие в возрасте от 23 до 45 лет. В опросе участвовали только те респонденты, которые знакомы с продукцией ООО «Бумфа Групп».

По результатам исследования установлено, что большинство опрошенных пользуется продукцией марки «Premial», это объясняется тем, что большая часть ассортимента организации приходится на эту марку, а также следует отметить, что чаще всего покупают влажные салфетки.

Влажные салфетки не являются товаром массового потребления и не являются товаром первой необходимости, тем не менее, они заняли устойчивое положение на рынке. Основная доля покупок приходится на потребителей женского пола в возрастной категории от 15 до 50 лет. Сегодня почти у каждой девушки и женщины в сумке обязательно присутствуют влажные салфетки.

Помимо этого, нами были изучены и такие характеристики потребителей, как: предпочтения в ассортименте, уровень их информированности, чувствительность к цене, наличие особых требований к товару, как они принимают решения, через какие этапы при этом проходят – изучают, размышляют, сравнивают или действуют экспромтом (рисунок 2-б).

Таблица 5 – Профиль конкурентных преимуществ и недостатков ООО «Бумфа Групп»

Факторы	Удельный вес фактора, доли единицы	Варианты оценки в сравнении с ведущими конкурентами					Значение фактора	Сильный конкурент
		Хуже, чем конкурент		Так же, как конкурент	Лучше, чем конкурент			
		-2	-1	0	+1	+2		
1. Доля рынка, контролируемая предприятием	0,15			●			0	ООО «Коттон Клуб»
2. Ценовая политика	0,10				●		+0,10	ООО «Максан»
3. Качество продукции	0,15					●	+0,3	ООО «Невская косметика»
4. Организация сбыта	0,13			●			0	ООО «Хайджен Кенетикс»
5. Рекламная деятельность	0,15		●				-0,15	ООО «Эста»
6. Номенклатура продукции	0,12					●	+0,24	ООО «Кимберли Кларк»
7. Упаковка продукции	0,11					●	+0,11	ООО «Невская косметика»
8. Брендирование	0,09			●			0	ООО «Максан»»
Итоговая оценка конкурентной среды организации	1						0,6	



Рисунок 2 – Уровень популярности товаров ООО «Бумфа Групп», %

Важнейшими критериями при совершении покупки являются цена, удобство упаковки и количество единиц товара, а также дизайн. Меньше всего потребителей интересует химический состав товара и его экологичность.

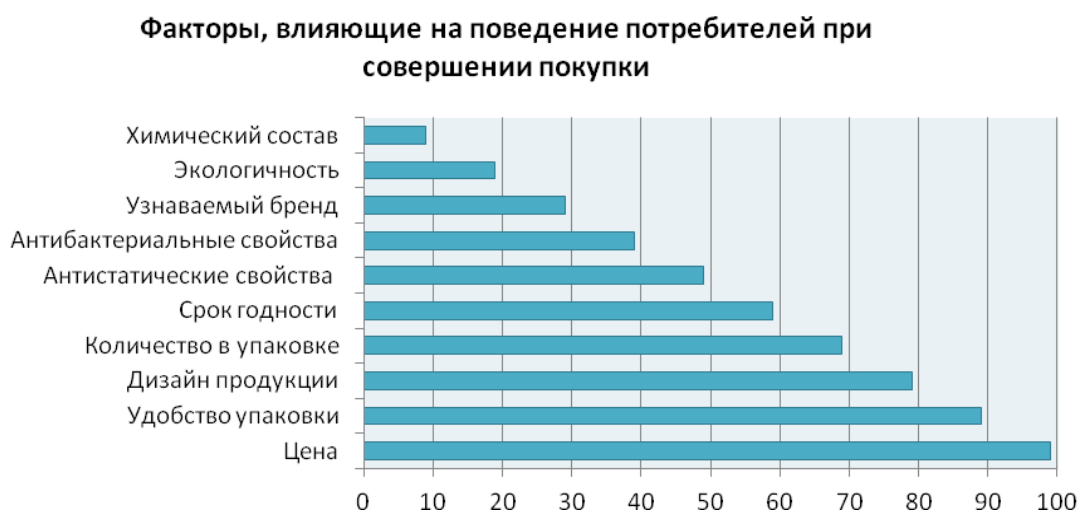


Рисунок 3 – Факторы, которые являются решающими при принятии решения о покупке продукции ООО «Бумфа Групп», %

Большинство опрошенных (53%) покупают продукцию в гипермаркетах, 25% – в супермаркетах, и 15% и 7%, соответственно, в аптеках и специализированных магазинах. Что касается цены, упаковки и качества продукции организации, то мнения разделились следующим образом:



Рисунок 4 – Уровень удовлетворенности потребителей ценой, упаковкой и качеством продукции ООО «Бумфа Групп», %

На вопрос анкеты «Считаете ли Вы целесообразным введение нового товара в ассортимент организации?» 77% опрошенных ответили положительно. Из предлагаемых вариантов 75% респондентов посчитали нужным включить в ассортимент влажные салфетки для оргтехники, 16% – косметические салфетки-маски и 9% – салфетки вискозные для пола (рисунок 5).

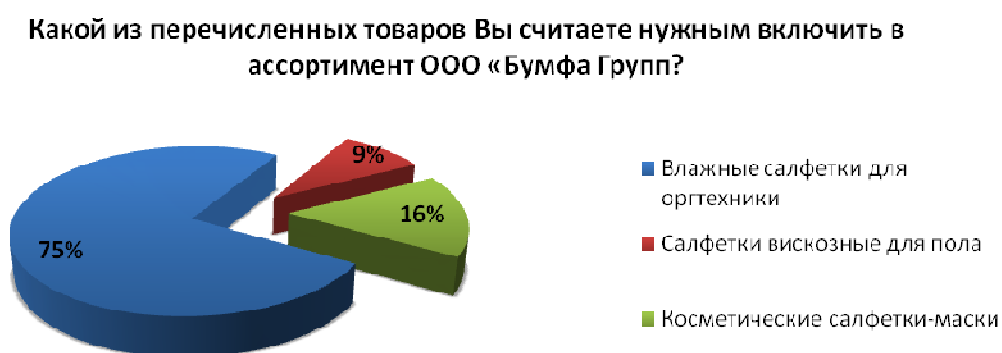


Рисунок 5 – Результаты выбора потребителями новых видов продукции для обновления ассортимента ООО «Бумфа Групп», %

Большее половины опрошенных не удовлетворены объемом поступающей рекламной информации о продукции организации (рисунок 6).

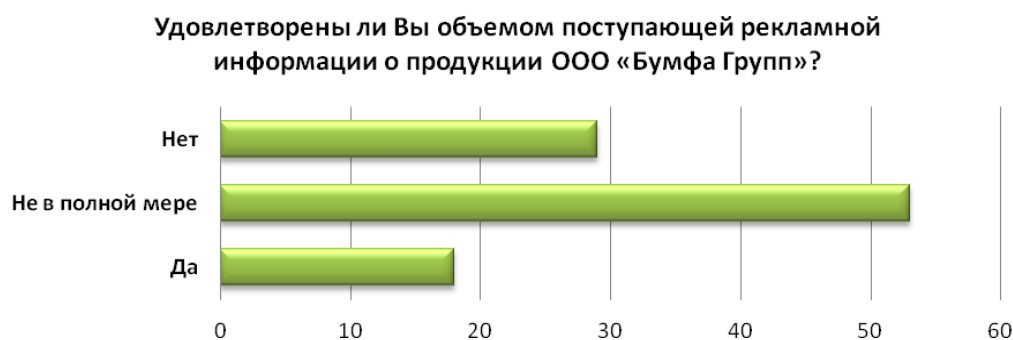


Рисунок 6 – Уровень удовлетворенности потребителей объемом поступающей рекламной информации о продукции ООО «Бумфа Групп», %

%

На вопрос пользуются ли потребители продукцией санитарно–гигиенического и хозяйственно–бытового назначения других производителей, положительно ответили 37% респондентов, что свидетельствует о необходимости совершенствования ассортимента организации.

Используем метод ABC–анализа для определения товаров, которые являются приоритетными для организации.

Объектом анализа будут товарные группы, а критерием оценки послужит денежная выручка (таблица 6). Для удобства все влажные салфетки объединим в одну группу – группа 1, далее по порядку остальные товары: платочки бумажные – группа 2, салфетки декоративные – группа 3, салфетки для чистки стекол и зеркал – группа 4, полотенца для очистки фар, стекол и зеркал – группа 5, полотенца для ухода за интерьером автомобиля – группа 6, салфетки вискозные – группа 7, салфетки для ухода за кожаными поверхностями – группа 8, салфетки для чистки и полировки деревянных поверхностей – группа 9.

Таблица 6 – Результаты ABC–анализа

№	Товарные группы	Выручка, тыс. руб.	Доля в общей выручке	Доля в общей выручке накопительным итогом	Группа
1	Группа 1	639541	57%	57%	А
2	Группа 2	109770	10%	67%	
3	Группа 3	101850	9%	76%	
4	Группа 4	50965	5%	81%	В
5	Группа 5	45556	4%	85%	
6	Группа 6	45258	4%	89%	
7	Группа 7	41850	4%	93%	
8	Группа 8	40996	4%	96%	С
9	Группа 9	40210	4%	100%	
	Всего	1115996	100%	Х	

Таким образом, основную долю товарооборота организации обеспечивают такие товарные группы, как влажные салфетки любых видов, бумажные платочки и декоративные салфетки, которые относятся к группе А. Эти товары являются профильными для организации, приносящие максимальную прибыль организации. В группу В вошли салфетки для чистки стекол и зеркал, полотенца для очистки фар, стекол и зеркал, полотенца для ухода за интерьером автомобиля, а также салфетки вискозные. Эта группа товаров обеспечивает хорошие стабильные продажи организации и они также важны, но характеризуется более спокойными и умеренными темпами. Товарные группы – салфетки для ухода за кожаными поверхностями и салфетки для чистки и полировки деревянных поверхностей, относящиеся к группе С, нуждаются в развитии и требуют дополнительных акций по стимулированию сбыта.

Далее проведем XYZ–анализ. Если ABC–анализ позволяет дифференцировать ассортимент товаров по степени вклада в намеченный результат, то XYZ–анализ позволяет дифференцировать ассортимент на группы в зависимости от степени равномерности спроса и точности прогнозирования. Признаком, на основе которого конкурентную позицию ассортимента относят к группе X, Y или Z, является коэффициент вариации спроса по данной позиции.

Смысл коэффициента вариации заключается в оценке процентного отклонения выручки от продаж от среднего значения. Чем больше показатель вариации, тем менее устойчивы продажи данного вида товара. В таблице 7 показан критерий оценки и экономическое описание для различных групп товаров.

В результате мы получили следующую классификацию товаров. Влажные салфетки имеют самый устойчивый спрос, так как коэффициент вариации составляет всего 4%, то есть выручка в среднем по месяцам

отклоняется всего на 4%. Также в группу X, помимо влажных салфеток, входят бумажные платочки, декоративные салфетки и салфетки вискозные.

Таблица 7 – Критерий оценки товаров для XYZ–анализа

Группа	Коэффициент вариации	Характеристика класса
Группа X	$0 < V < 10\%$	Товары с наиболее устойчивым спросом
Группа Y	$10\% < V < 25\%$	Товары с прогнозируемым, но изменчивым спросом
Группа Z	$V > 25\%$	Товары, обладающие случайным спросом

В группу Y отнесены салфетки для чистки стекол и зеркал и полотенца для ухода за интерьером автомобиля. Товары группы Z продаются нерегулярно, это полотенца для очистки фар, стекол и зеркал, салфетки для ухода за кожаными поверхностями и салфетки для чистки и полировки деревянных поверхностей (таблица 8).

Таблица 8 – Результаты XYZ–анализа

Товарные группы	Выручка по кварталам, тыс. руб.				Коэффициент вариации	Группы (X, Y, Z)
	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.		
Группа 1	150485	155879	165696	167481	4%	X
Группа 2	24589	25896	28489	30796	9%	X
Группа 3	23144	25120	28589	24997	8%	X
Группа 4	17250	10700	12205	11810	19%	Y
Группа 5	8820	14550	8230	13956	25%	Z
Группа 6	12960	11450	8250	12598	16%	Y
Группа 7	11240	9450	9854	11306	8%	X
Группа 8	8520	14630	7780	10066	26%	Z
Группа 9	13930	8360	7410	10510	25%	Z

Исходя из результатов проведенного исследования ассортимента и потребителей, считаем целесообразным оптимизировать и совершенствовать ассортимент организации – отказаться от производства товаров случайного спроса и запустить новую линию товаров – влажных салфеток для оргтехники. Выбор именно данного продукта обосновывается повышающимся спросом на него, а также его практической необходимостью сегодня в любом офисе и доме. Спрос на этот товар динамично растет – большой интерес к этой товарной категории проявляют как организации, обслуживающие корпоративных клиентов, так и оптовые компании. Одним из факторов повышения спроса на влажные салфетки для оргтехники является рост корпоративной культуры в офисе, а именно – забота о гигиене, поэтому производителями предлагаются более эффективные меры по устранению загрязнений. Успешные продажи данной категории товаров также непосредственно связаны с увеличивающимся спросом на технику и повышением уровня культуры эксплуатации техники в целом.

Суть предполагаемого проекта: приобретение необходимого специального оборудования для запуска новой линии товаров – влажных салфеток для оргтехники.

Основные характеристики данного товара рассмотрим в таблице 9.

Таблица 9 – Характеристика предлагаемого продукта – влажных салфеток для оргтехники

Название	Описание
Материал	Крепированная бумага
Пропитывающий лосьон	Вода деминерализованная, изопропанол, композиция неионогенных ПАВ (менее 1%), консервант, отдушка (парфюмерная композиция)
Упаковка	Мягкая; особый вид полиэтиленовой пленки: внешний слой – полиэстер, а внутренний – полиэтилен.

Руководствуясь параметрами надежности в эксплуатации, производительности, универсальности, качества и цены, была выбрана турецкая фирма «USLUPAK», которая занимает лидирующие позиции на международном рынке по производству и реализации автоматических машин для изготовления и упаковки влажных салфеток различных размеров, используемых в любых целях (таблица 10).

Таблица 10 – Характеристика автоматизированной линии для производства и упаковки влажных салфеток «CD–2000II»

Модель	CD–2000II
Мощность	35кВт
Электропитание	380 В 50 Гц, 3 фазы
Используемый материал	крепированная бумага, нетканый материал
Размер салфетки в свернутом виде	140*150
Производительность	5000–7000 салфеток/мин
Размер исходного материала при подаче	(180–220)*Ф(800–1200) мм
Форма складывания	«Z»
Размер пачки	(180–300)*(90–120)*(30–90)мм (Д*Ш*В)
Фактическая скорость упаковки	60 пачек в минуту
Подсчет	Автоподсчет
Система смешивания специального раствора	Двойная система мешалок
Система продольной резки	Двойные лезвия (производство Германия)
Блок упаковки	Новая модель
Емкость для воды	400 л*2
Размещение оборудования	Линейная установка
Система увлажнения	Стандарт завода изготовителя
Масса линии	10000 кг
Габариты линии	5 600*1500*2000 мм

Исходя из производительности оборудования, представим в таблице 11 план производства продукции в год.

Таблица 11 – План производства в год

п/п	Вид продукции	Суточный объем, пачек	Годовой объем, пачек
1	Влажные салфетки для оргтехники, 15 шт. (без отдушки)	1251	355284
2	Влажные салфетки для оргтехники, 15 шт. (кофе)	556	157904
3	Влажные салфетки для оргтехники, 15 шт. (клубника)	556	157904
4	Влажные салфетки для оргтехники, 45 шт. (без отдушки)	889	252476
5	Влажные салфетки для оргтехники, 45 шт. (кофе)	337	95708
6	Влажные салфетки для оргтехники, 45 шт. (клубника)	337	95708
Итого		3926	1114984

Финансовые расчеты выполнены за 9 лет с учетом срока эксплуатации оборудования. Дата начала проекта – 04.01.2016 г. Инфляция в проекте не учитывалась. Общая стоимость проекта – 13770 тыс. руб., в состав которой входят закупка оборудования, монтаж и затраты на необходимые ресурсы. Финансирование проекта предполагается осуществить за счет собственных средств организации. Расчеты эффективности предлагаемых мероприятий подтвердили их экономическую целесообразность (таблица 12).

Таблица 12 – Показатели эффективности проекта по организации производства влажных салфеток для оргтехники

Показатель	Значение
Чистая приведенная стоимость (NPV)	31018 тыс. руб.
Внутренняя норма доходности (IRR)	84,5%
Модифицированная внутренняя норма доходности (MIRR)	36,9%
Срок окупаемости (PBP)	1,46 года (1 год 6 месяцев)
Дисконтированный срок окупаемости проекта (DPBP)	1,65 года (1 год 8 месяцев)
Ставка дисконтирования	14%

Использование предлагаемых рекомендаций по совершенствованию ассортимента в ООО «Бумфа Групп» позволит повысить эффективность маркетинговой деятельности и организации в целом.

Литература

1. Баранников, А.А., Белокрылова, О.С., Бузгалин, А.В., Босая, И.И., Гайдук, В.И., Гайдук, Н.В., Гайсин, Р.С., Гребеников, А.Е., Горидько, Н.П., Данькова, Л.В., Задоя, А.А., Игнатьева, Т.С., Калитко, С.А., Колганов, А.И., Кондрашова, А.В., Липчиу, Н.В., Липчиу, К.И., Медеяева, З.П., Мельников, А.Б., Михайлушкин, П.В. и др. Российская экономическая модель-3: институты развития: коллективная монография / Кубанский государственный аграрный университет; Под редакцией А.И. Трубилина, В.И. Гайдюка. – Краснодар: КубГАУ. – 2014.

2. Диверсификация как прием снижения степени риска в предпринимательской деятельности Гайдук, В.И., Калитко, С.А., Москалевич, А.А. // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2012. – № 2. – С. 24–26.

References:

1. Barannikov, A.A., Belokrylova, O.S., Buzgalin, A.V., Bosaja, I.I., Gaïduk, V.I., Gaïduk, N.V., Gaïsin, R.S., Grebenikov, A.E., Gorid'ko, N.P., Dan'kova, L.V., Zadoja, A.A., Ignat'eva, T.S., Kalitko, S.A., Kolganov, A.I., Kondrashova, A.V., Lipchiu, N.V., Lipchiu, K.I., Medeljaeva, Z.P., Mel'nikov, A.B., Mihailushkin, P.V. i dr.

Rossijskaja jekonomicheskaja model'-3: instituty razvitija: kollektivnaja monografija / Kubanskij gosudarstvennyj agrarnyj universitet; Pod redakciej A.I. Trubilina, V.I. Gajduka. – Krasnodar: KubGAU. – 2014.

2. Diversifikacija kak priem snizhenija stepeni riska v predprinimatel'skoj dejatel'nosti Gajduk, V.I., Kalitko, S.A., Moskalevich, A.A. // Jekonomika sel'skohozjajstvennyh i pererabatyvajushhih predpriyatij. – 2012. – № 2. – S. 24–26.