

УДК 332.024

ГАДЖИКЕРИМОВ ЗАУР МАГАМЕДОВИЧ

аспирант ФГБОУ ВО
«Дагестанский государственный технический университет»,
e-mail: tezaurus05@mail.ru

ЭСЕТОВА АИДА МАХМУДОВНА

д.э.н., профессор ФГБОУ ВО
«Дагестанский государственный технический университет»,
e-mail: aidaesetova@rambler.ru

DOI:10.26726/1812-7096-2021-2-115-122

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ПРОВЕДЕНИЮ ТЕНДЕРА ПРИ НАЛИЧИИ СЕТИ ПОСТАВЩИКОВ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

Аннотация. *Цель работы.* Целью проведенного исследования является развитие маркетингового инструментария к проведению тендера при наличии сети поставщиков в строительстве. *Методы или методология проведения работы.* Основой исследования послужили базовые методы научного познания: диалектическая логика, методы научной абстракции, а также маркетинговый подход к изучаемым явлениям, применяемые в соответствии со спецификой организации и проведения тендеров при наличии сети поставщиков в строительстве. *Результаты.* В статье акцентируется внимание на гипотезе, что маркетинговый подход к проведению тендера при наличии сети поставщиков гарантирует получение предмета торга с наиболее выгодной ценой, качеством, скоростью поставки. Обоснован целесообразный порядок проведения тендера с применением двух-этапных процедур закупки. Раскрыта роль и функции системы маркетинга в строительной организации для обеспечения эффективности закупок. Для качественной характеристики базовых подходов к выбору маркетингового инструментария предложена интеграционная модель маркетинга и распределительной логистики. *Область применения результатов.* Представленные в статье научные результаты могут использоваться в качестве основы методических подходов к выбору способов принятия управленческих решений, направленных на повышение эффективности тендеров на закупку строительных материалов, сырья, конструкций строительными организациями. *Вывод.* Развитие методических подходов к проведению тендера при наличии сети поставщиков в строительстве приобретает сегодня особую важность. Маркетинговый подход к закупкам позволяет строительным организациям эффективно тратить собственные финансовые средства. Интеграционная модель маркетинга и распределительной логистики, представленная в данной работе позволит свести к минимуму затраты и удовлетворить спрос на материалы, сырье и конструкции. Рост объемов продаж, уменьшение расходов по продвижению продукции на рынке, рост доходов участников товарообмена достигается путем рационального сопряжения функций распределения между ними.

Ключевые слова: маркетинг, строительство, тендер, закупки, поставки, поставщики.

GADZHAKERIMOV ZAUR MAGOMEDOVICH

post-graduate student of Dagestan State Technical University,
e-mail: tezaurus05@mail.ru

ESETOVA AIDA MAKHMUDOVNA

Dr.Sc. of Economics, Professor of Dagestan State Technical University,
e-mail: aidaesetova@rambler.ru

MARKETING APPROACH TO THE TENDER PROCESS WHEN AVAILABILITY OF A NETWORK OF SUPPLIERS IN CONSTRUCTION

Abstract. The purpose of the work. The purpose of the study is to develop marketing tools for conducting a tender in the presence of a network of suppliers in construction. **Methods or methodology of the work.** The research was based on the basic methods of scientific cognition: dialectical logic, methods of scientific abstraction, as well as a marketing approach to the studied phenomena, applied in accordance with the specifics of organizing and conducting tenders in the presence of a network of suppliers in construction. **Results.** The article focuses on the hypothesis that the marketing approach to conducting a tender in the presence of a network of suppliers guarantees the receipt of the subject of the auction with the most favorable price, quality, and delivery speed. The expedient procedure for conducting a tender using two-stage procurement procedures is justified. The role and functions of the marketing system in a construction organization to ensure the effectiveness of procurement are disclosed. For qualitative characteristics of the basic approaches to the choice of marketing tools, an integration model of marketing and distribution logistics is proposed. **The scope of the results.** The scientific results presented in the article can be used as a basis for methodological approaches to the choice of management decision-making methods aimed at improving the efficiency of tenders for the purchase of building materials, raw materials, and structures by construction organizations. **Conclusion.** The development of methodological approaches to tendering in the presence of a network of suppliers in construction is of particular importance today. The marketing approach to procurement allows construction companies to effectively spend their own financial resources. The integration model of marketing and distribution logistics presented in this paper will minimize costs and meet the demand for materials, raw materials and structures. The growth of sales volumes, the reduction of costs for the promotion of products on the market, the growth of income of participants in the exchange of goods is achieved by the rational coupling of functions between them.

Keywords: marketing, construction, tender, procurement, supply, suppliers.

Введение. В настоящее время значительный сегмент в системе рыночной экономики занимает рынок государственных строительных заказов, подпадающий в настоящее время в сферу действия федеральных законов «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 05.04.2013 N 44-ФЗ и «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» от 18.07.2011 N 223-ФЗ и др. [1,2].

К числу актуальных проблем, с которыми сталкиваются строительные организации, относится решение вопросов проведения подрядных торгов (конкурсов) на государственные строительные заказы с учетом добросовестной конкуренции и оптимизации цены на производимую строительную продукцию и услуги.

В соответствии со статьей 8 Федерального закона №44 [1] контрактная система в сфере закупок ориентирована на то, чтобы создать эквивалентные условия с целью обеспечения участникам закупок свободной конкуренции и возможности заинтересованным лицам, будь то подрядчик или исполнитель, и стать поставщиком. В процессе осуществления закупок и выбора лучших условий поставки товаров, выполнения работ и оказания услуг участниками закупок должен соблюдаться принцип добросовестной ценовой и неценовой конкуренции. [3]. Это требование приобретает в настоящее время особую актуальность в связи с текущими логистическими трудностями, вызванными периодом пандемии, из-за приостановки грузоперевозок, особенно поставок по импорту, снижения объемов производства стройматериалов, и возможными разрывами в снабженческо-сбытовых цепочках для строительной отрасли.

Именно поэтому, сегодня для повышения эффективности подрядных торгов (тендеров) и с учетом оценки экспертов, которые считают, что эффективность по закупкам материалов, сырья и конструкций на 60% зависит от этапа, на котором формируется заказ, исследуется рынок поставщиков, определяются с закупками, их поставкой по времени и месту. Особое внимание надо уделять закону 44-ФЗ, в котором перечислены требования единые для всех поставщиков, а также необходимые обязательные документы (ч.1, ст.1 44-ФЗ) [1].

Подрядные торги (тендеры) характеризуют форму размещения заказов на строительство, предусматривающую на основе конкурса выбор поставщика материалов и конструкций. Исходя из практического опыта подрядных строительных договоров, конкурсный выбор поставщика приводит к снижению затрат по строительству примерно на 10-25%. Так же на 10-25% сокращается и продолжительность строительства.

Такая форма заключения контрактов объясняется экономической заинтересованностью заказчика и инвестора, т.е. возможностью заказчика (инвестора) самому выбирать для себя поставщика, который будет максимально соответствовать желаниям и требованиям заказчика, а подрядчик получает стимул к тому, чтобы улучшить качество своей продукции и повысить производительность труда.

Законодательством определен запрет в отношении заказчиков, организаций и должностных лиц, а также операторов площадок и специализированных комиссий на совершение тех действий, которые могут привести к ограничению конкуренции на конкурентном рынке. К примеру, ограничение количества участников закупок. [3]. Успех тендеров в строительстве в условиях рынка не возможен без учета принципов маркетинга, основная цель которых – положительное получение конечного результата, путем внедрения тактики и стратегии, действующих во взаимосвязи и единстве, с учетом потребностей и спроса потенциальных покупателей. [4-6].

Материалы и методы. Смягчение противоречия между принципом максимизации прибыли и принципа минимизации себестоимости в строительстве, которое ведет к массовому производству типовой строительной продукции, обеспечивается маркетингом.

Комплекс взаимосвязанных форм, методов, технологий и технических средств управления рынком является маркетинговым подходом к проведению тендера при наличии сети поставщиков и состоит из следующих действий:

- проведения исследований и прогнозирования рыночных возможностей и ограничений;
- оценки привлекательности и в отборе целевых рынков;
- разработки маркетинговой программы, включающей все элементы комплекса маркетинга, направления строительного бизнеса, целевые рынки.

В связи с чем, стратегической целью маркетингового подхода к организации тендера в строительстве следует признать также достижение максимально высокого уровня поставок качественного сырья и материалов.

Наиболее эффективные результаты маркетинг способен демонстрировать в отраслевом аспекте при наличии сети поставщиков.

Со стороны рынка маркетинговое целеполагание встречает сопротивление. В строительном бизнесе действуют естественные рыночные ограничения в получении прибыли, которые представляют собой конкуренцию за инвестиции, инерцию деловой и инвестиционной активности предпринимателей.

Однако, следует учесть, что при динамическом равновесии спроса и предложения на строительном рынке целевая направленность маркетинга должна состоять в том, чтобы поддержать высокий уровень необходимости закупок, что достигается дифференциацией потребительской удовлетворенности [7]. В строительном секторе эта цель выражается в «товарах с подкреплением». В качестве примера можно привести так называемые объекты «под ключ» с сервисно-коммунальным обслуживанием.

Значение функций маркетинга заключается в том, чтобы воздействовать на целевой рынок для того, чтобы получить адекватную потребительскую реакцию [8-10]. Разделение функций маркетинга по группам показано на (рис.1):

Следует выделить три подхода к отбору маркетингового инструментария:

1. Маркетинг – функция бизнеса. Здесь маркетинг рассматривается подобно финансам, логистике и производственной практике как инструмент управления.

2. Маркетинг – самостоятельный бизнес. Здесь маркетинг рассматривается как самостоятельная бизнес-структура, основная цель, которой получить прибыль, что достигается предоставлением услуг по товарообмену стройматериалами и продукцией строительных организаций. Оптовые посредники, ризлтерские компании могут выступать в качестве примера таких бизнес-структур. [8-10].



Рис. 1. Функции маркетинга при проведении тендера на поставку

Результаты и обсуждение. Неизбежно возникают при заключении контрактов на конкурсной основе проблемы, связанные с организацией и проведением торгов.

Для таких проблем характерно отличие по технико-экономическому содержанию, степени сложности и вытекающие отсюда различные способы решения. [12 -14].

Так заказчику трудно определиться изначально с ценой контракта, длительностью конкурсных процедур и т.п. Но наиболее актуальной проблемой выступает принятие решения о проведении торгов.

Решение проблем может быть следующее:

1. Заказчик организует подрядные торги исходя из экономической эффективности контрактов;
2. Внедряется отбор претендентов-поставщиков на участие в торгах, оцениваются предложения, позволяющие уменьшить длительность процедур, связанных с проведением торгов и лоббированием их результатов.

Этого можно достичь, если отказаться от приглашения к участию в тендерах представителей и экспертов со стороны.

Заказчик, анализируя представленные предложения и свои требования, выбирает потенциального поставщика. Одним из приоритетных показателей при таком сравнении является цена контракта.

Заказчиком выбирается способ, посредством которого отбирается поставщик. Однако при этом заказчик не должен проводить действия, которые повлекут за собой сокращение числа участников закупки [1-3, 15].

Другая важная проблема связана с определением самого победителя торгов. [15]. Заказчиком в тендерной документации определяются требования, которые он предъявляет к потенциальным предложениям. Данные требования основываются на потребностях заказчика и, чаще всего, они излагаются в бизнес-плане.

Основная цель, которая определяет проведение конкурсных торгов (тендеров) связана с поиском и выбором поставщика, предложения которого (продукция, услуги) максимально отвечают требованиям и возможностям заказчика (подрядчика).

Экономическая природа организации подрядных торгов различна и зависит от того, как эта организация рассматривается – как процесс поиска и выбора поставщика, или как способ заключения контракта, и может проходить в два последовательных этапа (рис. 2.).

В случае, когда условиями конкурса не предусматривается представление претендентами альтернативных предложений по графику платежей, уровню эксплуатационных затрат, срокам исполнения контракта, экономическая оценка ограничивается экспертизой предложенной цены



Рис. 2. Порядок проведения тендера с применением двух-этапных процедур

Потенциальные участники открытых закупок могут посмотреть извещение на коммерческой площадке, выбранной заказчиком, где оно будет опубликовано. Чаще всего заказчиками извещение публикуется на официальном сайте своей компании, где и четко прописаны как будет выстраиваться работа с поставщиками. Так называемые ERP-системы являются информационно-закупочными системами, местом, где заказчики и поставщики могут встречаться. Однако в случае коммерческой тайны часть закупок не может публично размещаться, но какой-то пул закупок всегда публикуется, а некоторые программные продукты оговариваются напрямую [18].

Закупочные и информационные системы (SAP, 1С ERP и т.д.) используются, если есть коммерческая тайна и проводятся закрытые закупки. В таком случае извещение отправляется ограниченному кругу лиц. Каждый заказчик при заказе на определенную продукцию может непосредственно выйти на интересующего его поставщика, с целью напрямую заказать ту или иную продукцию. Информация о такой заинтересованности заказчика будет представлена поставщику в виде личных извещений, или на электронной почте [18].

Организатор закупок на каждом этапе сначала с особым вниманием относится к самому участнику закупки и его предложению. Это делается для того, чтобы убедиться в благонадежности участников закупки. Проводится предварительный отбор, в ходе которого определяются важные требования к поставщику. Это обусловлено ответственностью заказчиков к выбору контрагента. [18].

Риск, связанный с заключением контракта поставщиком, выявляется на таком этапе как предквалификация, которая и оценивает экономическое состояние [19].

Участники закупок могут проводить переговоры так же и при очных и электронных закупках. Законодательство не устанавливает какие-либо ограничения для коммерческих закупок, кроме защиты конкуренции, установленные гражданским кодексом. Если заказчику необходима для принятия того или иного решения личная встреча с тем или иным поставщиком, он может лично встретиться и лично обсудить все условия поставки. Как правило, такая встреча осуществляется на специализированных площадках, через внутренние системы документооборота, программные продукты и т.д. [18].

При осуществлении закупки путем проведения конкурентных способов определения поставщиков (подрядчиков, исполнителей), за исключением запросов котировок и запросов предложений, электронных процедур, закрытых электронных процедур, могут выделяться лоты.

В таком случае, в документации о закупке отдельно указываются объект закупки, начальная (максимальная) цена контракта и ее обоснование, размер обеспечения заявки на участие в закупке (если требование об обеспечении заявки установлено заказчиком), сроки и иные условия поставки товара, выполнения работы или оказания услуги, размер обеспечения исполнения контракта.

Участник закупки подает заявку на участие в закупке в отношении конкретного лота, на который заключается отдельный контракт. Заказчиком все данные по заключенным сделкам

подаются в Реестр контрактов. Если заказчики столкнулись с поставщиками, которые вели недобросовестную работу, они также должны предоставить эти сведения в контролирующий орган для включения в РНП. Однако, если заказчик намеренно предоставил в эти органы ложную информацию, его оштрафуют на сумму в размере 50 000 рублей, а если он не направит информацию о недобросовестных поставщиках, штраф будет составлять 20 000 рублей.

Какова же роль системы маркетинга в строительной организации для обеспечения эффективности закупок? Система маркетинга в строительстве состоит из подсистем. К таким подсистемам можно отнести функциональную, информационно-технологическую, аппаратно-техническую и кадровую.

Формулировка маркетинговых проблем, направление маркетингового целеполагания, реализация организационно-управленческих функций определяется функциональной подсистемой маркетинга строительной организации. Инфраструктура выработки и принятия маркетинговых решений, а конкретнее осуществление и предоставление результатов маркетинговых исследований, прогнозирование конъюнктуры строительной организации, осуществляется информационно-технологической подсистемой. Осуществление материально-инженерных условий реализации маркетинговых акций определяется аппаратно-технической подсистемой.

Функционирование кадровой системы осуществляется в двух направлениях. Первое направление связано с формированием и управлением кадрами маркетинговых подразделений, а второе с адаптацией персонала к применению маркетинга в практике строительного производства.

Программа, включающая практические и краткосрочные мероприятия, связанные с реализацией стратегии и тактики маркетинга является практическим инструментарием маркетинга. Концепция маркетинга лежит в основе программы и заключается в управлении продукцией, ценой, продвижением товара на рынок и сбытом.

Наиболее эффективная организация тендера та, которая охватывает складирование, транспортировку и сбыт продукции. [16].

Основная цель распределительной логистики заключается в своевременной доставке, в нашем случае, строительных материалов конкретному покупателю. Как правило, пятнадцать процентов от выручки приходится на такие расходы. [17]. Поэтому важность распределительной логистики как инструмента управления экономическими потоками строительных организаций очевидна. Такое определение рассматривается с двух сторон. Первая сторона связана с



Рис. 3. Интеграционная модель маркетинга и распределительной логистики

В последнее время в противовес традиционным каналам распределения появились вертикальные маркетинговые системы.[18-20].

Такие системы представляют собой единую систему взаимосвязанных и взаимодействующих членов (предприятий-производителей, оптовых и розничных торговцев). В такой системе один из членов канала является владельцем остальных, или обеспечивает их тесное сотрудничество. Строительной организации в такой системе отводится доминирующая роль. Возникновение вертикальной маркетинговой системы обусловлено необходимостью контроля над каналом распределения и ликвидацией конфликтов между членами системы. Исключение дублирования функций, большая рыночная вместимость, небольшой размер – вот основные характеристики вертикальной маркетинговой системы.

Для освоения новых маркетинговых возможностей строительные организации в горизонтальных маркетинговых системах могут объединить свои усилия. Сотрудничество таких организаций может быть как постоянным, так и временным, а также такие организации могут объединиться в совместную компанию. Многоканальными маркетинговыми системами чаще всего пользуются для охвата рынков. В качестве примера можно привести предприятие, торгующее железобетонными плитами. Такое предприятие может воспользоваться услугами независимых дилеров, которые торгуют мелким оптом, а могут выйти прямо на крупных подрядчиков, занимающихся строительством жилья.

Следует отметить отличие государственных заказчиков от коммерческих компаний. Первые, в отличие от вторых, обязаны проводить закупки, т.е. коммерческие организации проводят закупки только по своему желанию.

Выводы. Следовательно, отношения заказчиков и инвесторов в строительстве приобретают такую распространенную форму как подрядные торги на конкурсной основе. Заказчики (инвесторы) вправе выбрать по своему желанию подрядчика, соответствующего требованиям благонадежности, а подрядчики мотивированы на то, чтобы повысить производительность труда и качество строительной продукции. Интеграционная модель маркетинга и распределительной логистики, представленная в данной работе, позволит свести к минимуму затраты и удовлетворить спрос на материалы, сырье и конструкции. Рост объемов продаж, уменьшение расходов по продвижению продукции на рынке, рост доходов участников товарообмена достигается путем рационального сопряжения между ними логистических функций.

Маркетинговый подход к закупкам позволяет строительным организациям эффективно тратить собственные финансовые средства. Именно поэтому коммерческие организации добровольно проводят закупки с соблюдением прозрачности и установленных регламентов. Строительные организации получают возможность формировать долгосрочную модель взаимодей-

Литература

1. *Федеральный закон «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 05.04.2013 N 44-ФЗ*
2. *Федеральный закон «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» от 18.07.2011 N 223-ФЗ.*
3. *Федерального закона «О защите конкуренции» от 26.07.2006 N 135-ФЗ;*
4. *Авдейкина А.А. Госзакупки: новые правила игры. М.; Берлин: Инфотропик Медиа, 2011. 353 с.*
5. *Андреева Л.В. Закупки товаров для федеральных государственных нужд: правовое регулирование. М.: Волтерс Клувер, 2012. 296 с.*
6. *Ботоева Г.И. Государственный заказ: состояние и проблемы развития // Известия ИГЭА. 2009. № 5 (67). С. 28.*
7. *Бриленок А.А. Управление закупками // Методы менеджмента качества. 2011. № 3. С.38-43; № 4. С. 24 С.17.*
8. *Каранатова Л. Государственный заказ как инструмент инновационной политики в Российской Федерации: функции, особенности, механизм // Власть. – 2011. – № 6. – С. 55.*
9. *Киселева О.В., Антонов В.И. Эффективность размещения государственного и муниципального заказов: подходы к оценке и перспективы федеральной контрактной системы // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2012. № 21. – С. 37*
10. *Плещенко В. Эффективность корпоративных и государственных закупок: критерии «чистоты» и рациональности // Проблемы теории и практики управления 2012. № 1. С. 29.*
11. *Сатюков А.А. Размещение государственного и муниципального заказа путем проведения открытого аукциона в электронной форме // Право и политика. – 2011. – № 10. – С. 1644.*
12. *Смотрицкая И., Черных С. От государственного заказа к общественным закупкам // Общество и экономика. 2012. № 9. С. 53.*
13. *Сухадольский Г.А. Тендеры. Вопросы и ответы. М.: Вершина, 2011. 310 с.*

14. Esetova A., Ismailova, S., Pavluchenko, E., and *Managing the information potential of a construction to a digital economy*// *Kevista espacios*Vol/ 40 (Number 14) Year 2019. Page 28-442/0.4 (Scopus)
15. Esetova A., Ismailova, S., Pavluchenko, E., Meylanov, I. *Mechanism for implementation of public investment policy in industrial construction*// *Journal of Applied Economic Sciences, Volume XII, Winter 2017. 8 (54): 2243 – 2256.*
16. Гаджикеримов З.М., Эсетова А.М. *Особенности организации подрядных торгов в строительстве*// *Региональные проблемы преобразования экономики, №5, 2019., С. 32-38.*
17. Фридман, Лоуренс Дж. *Новые каналы сбыта – главное преимущество компаний : пер. с англ. / Лоуренс Дж. Фридман, Тимоти Р. Фьюри. – Москва : Эксмо, 2009. – 346 с.*
18. <https://school.kontur.ru/publications/1978>
19. <https://school.kontur.ru/publications/1581>
20. Шиндина Т.А. *Интегрированная логистика в организации / Т.А. Шиндина, Е.Н. Салимоненко [Текст] // Вестник ЮУГТУ, 2014. С. 195-198.*

References:

1. *Federal'nyj zakon «O kontraktnoj sisteme v sfere zakupok tovarov, rabot, uslug dlya obespecheniya gosudarstvennyh i municipal'nyh nuzhd» ot 05.04.2013 N 44-FZ*
2. *Federal'nyj zakon «O zakupkah tovarov, rabot, uslug otdel'nymi vidami yuridicheskikh lic» ot 18.07.2011 N 223-FZ.*
3. *Federal'nogo zakona «O zashchite konkurencii» ot 26.07.2006 N 135-FZ;*
4. Avdejkina A.A. *Goszakupki: novye pravila igry. M.; Berlin: Infotropik Media, 2011. 353 s.*
5. Andreeva L.V. *Zakupki tovarov dlya federal'nyh gosudarstvennyh nuzhd: pravovoe regulirovanie. M.: Volters Kluver, 2012. 296 s.*
6. Botoeva G.I. *Gosudarstvennyj zakaz: sostoyanie i problemy razvitiya // Izvestiya IGEA. 2009. № 5 (67). S. 28.*
7. Brilenok A.A. *Upravlenie zakupkami // Metody menedzhmenta kachestva. 2011. № 3. S.38-43; № 4. S. 24 S.17.*
8. Karantova L. *Gosudarstvennyj zakaz kak instrument innovacionnoj politiki v Rossijskoj Federacii: funkcii, osobennosti, mekhanizm // Vlast'. – 2011. – № 6. – S. 55.*
9. Kiseleva O.V., Antonov V.I. *Effektivnost' razmeshcheniya gosudarstvennogo i municipal'nogo zakazov: podhody k ocenke i perspektivy federal'noj kontraktnoj sistemy // Nacional'nye interesy: priorityety i bezopasnost'. 2012. № 21. – S. 37*
10. Pleshchenko V. *Effektivnost' korporativnyh i gosudarstvennyh zakupok: kriterii «chistoty» i racional'nosti // Problemy teorii i praktiki upravleniya 2012. № 1. S. 29.*
11. Satyukov A.A. *Razmeshchenie gosudarstvennogo i municipal'nogo zakaza putem provedeniya otkrytogo aukcionna v elektronnoj forme // Pravo i politika. – 2011. – № 10. – S. 1644.*
12. Smotrickaya I., CHernyh S. *Ot gosudarstvennogo zakaza k obshchestvennym zakupkam // Obshchestvo i ekonomika. 2012. № 9. S. 53.*
13. Suhadol'skij G.A. *Tendery. Voprosy i otvety. M.: Vershina, 2011. 310 s.*
14. Esetova A., Ismailova, S., Pavluchenko, E., and *Managing the information potential of a construction to a digital economy*// *Kevista espacios*Vol/ 40 (Number 14) Year 2019. Page 28-442/0.4 (Scopus)
15. Esetova A., Ismailova, S., Pavluchenko, E., Meylanov, I. *Mechanism for implementation of public investment policy in industrial construction*// *Journal of Applied Economic Sciences, Volume XII, Winter 2017. 8 (54): 2243 – 2256.*
16. Gadjhikerimov Z.M., Esetova A.M. *Особенности организации подрядных торгов в строител'стве*// *Regional'nye problemy preobrazovaniya ekonomiki, №5, 2019., S. 32-38.*
17. Fridman, Lourens Dzh. *Novye kanaly sbyta – glavnoe preimushchestvo kompanij : per. s angl. / Lourens Dzh. Fridman, Timoti R. F'yuri. – Moskva : Eksmo, 2009. – 346 s.*
18. <https://school.kontur.ru/publications/1978>
19. <https://school.kontur.ru/publications/1581>
20. SHindinna T.A. *Integrirovannaya logistika v organizacii / T.A. SHindina, E.N. Salimonenko [Tekst] // Vestnik YUUGU, 2014. S. 195-198.*