

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
Государственная организация высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

На правах рукописи



АНТОШИНА КСЕНИЯ АНАТОЛЬЕВНА

**ИНТЕГРИРОВАННАЯ ТОРГОВАЯ ПОЛИТИКА НА РЫНКЕ ПРОДУКТОВ
ПЕРСОНИФИЦИРОВАННОГО ПИТАНИЯ**

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: экономика,
организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами
(промышленность)

ДИССЕРТАЦИОННАЯ РАБОТА

на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Экземпляр диссертации идентичен по
содержанию с другими экземплярами, которые
были представлены в диссертационный совет

Научный руководитель: доктор
экономических наук, профессор
Малыгина Валентина Дмитриевна

Ученый секретарь диссертационного
совета Д 01.004.01А.Н.
Германчук



Донецк – 2015

Содержание

Введение	3
Раздел 1 Интегрированная торговая политика: теоретико-методологические основы	
1.1 Эмпирический базис интегрированной торговой политики	13
1.2 Трансформация потребления - основа формирования рынка продовольствия и управления товарным ассортиментом	30
1.3 Мониторинг рынка продовольствия и установление сегмента продуктов персонифицированного питания	55
Выводы к разделу 1	66
Раздел 2 Трансформация потребления - основа формирования рынка продовольствия и управления товарным ассортиментом	
2.1 Оценка производственно-товарного ассортимента на рынке продуктов персонифицированного питания	68
2.2 Экономико-технологические аспекты производства продуктов персонифицированного питания	87
2.3 Обоснование потребительских предпочтений и номенклатуры показателей пищевых продуктов персонифицированного питания	110
Выводы к разделу 2	123
Раздел 3 Экономический механизм обеспечения развития интегрированной торговой политики на рынке продуктов персонифицированного питания	
3.1 Обоснование принципов торговой политики и научно-методические подходы к процессу становления интегрированной торговой политики на рынке продуктов персонифицированного питания	126
3.2 Целевые установки интегрированной торговой политики на рынке продуктов персонифицированного питания	135
3.3 Разработка концептуальной модели интегрированной торговой политики на рынке продуктов персонифицированного питания	155
Выводы к разделу 3	166
Выводы	168
Список использованных источников	172
Приложения	192

Введение

Каждая цивилизованная развивающаяся страна всегда находится в поисках инновационного сценария развития своей экономики, а целью такого развития является максимально полное удовлетворение потребностей населения в услугах торговли.

Современный рынок продовольствия эволюционирует под воздействием продовольственных проблем, и приоритетом является поиск эффективных путей взаимодействия и соответствия интересов потребителей и производителей. Осознание приоритетности здоровья людей актуализирует проблему интегрированной торговой политики на рынке продуктов персонифицированного питания.

Проблема интегрированной торговой политики давно находится в центре внимания учёных, исследователей, практиков. Анализ исследований и публикаций по проблеме интегрированной торговой политики на рынке персонифицированного питания показал, что их очень мало, и это вызвало интерес и необходимость глубоких исследований в сфере интегрированной торговой политики на рынке продовольствия, в частности продуктов персонифицированного питания.

Теоретические и прикладные аспекты интегрированной торговой политики исследованы в научных работах многих ученых и практиков. Существенный вклад в исследование этой научной проблемы внесли: Бабин Э.П., Барановский В.Г., Белопольская Т.В., Благодарный А.И., Загашвили В.С., Иванов И.Д., Малыгина В.Д., Бхагвати Дж., Хелпман Э. Вопросы теории и практики интеграции торговой политики продуктов персонифицированного питания рассматривались в работах Пахомовой Н.В., Сергиенко О.И., Реннингза К., Рехфилда А., Рубик Р., Остерхьюз Ф., Шолль Г.

Исследования в области интегрированной торговой политики на рынке продуктов персонифицированного питания не носят системного характера и не нашли должного отражения, что и предопределило выбор темы диссертационной работы, постановку целей и задач.

Диссертация выполнена в соответствии с тематикой научно-исследовательских работ Донецкого национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, а именно трех госбюджетных тем, в том числе одной финансируемой: «Научно-инновационное решение проблемы персонификации питания» (№ 0114U000560, 2014-2015 гг.), «Обеспечение качества и безопасности продуктов питания в контексте требований мирового рынка» (№ 011U007754, 2009-2011 гг.), «Научные основы формирования и обеспечения качества и безопасности продовольственного сырья и пищевых продуктов» (Д-2008-22, 2008-2013 гг.); четырех хоздоговорных тем: «Научно-методические рекомендации по совершенствованию ассортимента, качества и безопасности пищевых продуктов» (№ 692/2011), «Рекомендации по использованию и продлению сроков хранения растительных продуктов и грибов» (№ 768/2012), «Научно-методические рекомендации по совершенствованию системы управления безопасностью на пищевом предприятии» (№ 814/2013), «Организация работы с товарами категории «ФРЕШ» (№ 883/2014). Отдельные результаты диссертации получены в рамках участия в международном проекте «Исследование маркировки пищевых продуктов в странах Черноморского региона (NUTRILAB, PIRSES-GA-2012-318946)» седьмой рамочной программы Европейского Союза по схеме международного обмена опытом исследовательского персонала (секция Марии Кюри).

Целью работы является разработка научно-методических основ формирования и развития рынка персонифицированного питания в условиях интегрированной торговой политики.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

изучить эмпирический базис и теоретические основы интегрированной торговой политики;

определить особенности формирования рынка персонифицированного питания в условиях интегрированной торговой политики;

осуществить мониторинг рынка продовольствия с целью установления сегмента продуктов персонифицированного питания;

проанализировать производственно-торговый ассортимент на рынке продуктов персонифицированного питания с использованием методов потребительской оценки, методов квалиметрии;

оценить производственно-технологические и экономические предпосылки развития рынка персонифицированного питания и возможности его расширения за счёт совершенствования ассортимента и удовлетворения потребностей в продуктах персонифицированного питания;

обосновать принципы торговой политики и научно-методические подходы к процессу становления интегрированной торговой политики на рынке продуктов персонифицированного питания;

определить целевые установки интегрированной торговой политики на рынке продуктов персонифицированного питания;

разработать концептуальную модель интегрированной торговой политики на рынке продуктов персонифицированного питания.

Объектом исследования является процесс формирования рынка персонифицированного питания в условиях развития интегрированной торговой политики.

Предмет исследования – научно-методические основы интегрированной торговой политики на рынке персонифицированного питания.

Научная новизна полученных результатов заключается в следующем:

1. Раскрыта сущность и экономическое содержание дефиниций «интегрированная политика», «интегрированная торговая политика», «интегрированная продовольственная политика», «персонифицированное питание», отличительной чертой которых является введение в научный оборот понятия «интегрированная торговая политика на рынке персонифицированного питания», основанном на базовых положениях теории сбалансированного развития торговой политики, взаимном согласовании экономических интересов при формировании единого целого.

2. Предложены методические подходы трехуровневой классификации продуктов персонифицированного питания (базовый, профилактика, лечение) и

обоснована модель интегрированной торговой политики на рынке продуктов персонифицированного назначения с учётом принципов торговой политики, отличительной чертой которых является использование методов анализа внешней среды, потребителей, ассортиментной и продуктовой политики, регламентного обеспечения и взаимоотношений.

3. Разработана система целевых ориентиров интегрированной торговой политики на рынке персонифицированного питания, которая отличается взаимно обусловленной и организованной системой элементов, включающих оптимизацию ассортимента, продуктовую оптимизацию и оптимизацию регламентного обеспечения, направленных на достижение сбалансированности интегрированной торговой политики.

4. Аргументирована концепция торговой политики, характерная особенностью которой состоит в объединении существующей продуктовой и ассортиментной политики и предложенного дополнения «регламентное обеспечение», под которым подразумевается степень становления установленного свода правил, регламентирующих взаимоотношения субъектов на всех этапах жизненного цикла продукции. Отличительной чертой концептуальных подходов становления интегрированной торговой политики на рынке персонифицированного питания которой является возможность обеспечения комплексной оценки рынка продуктов персонифицированного питания с учётом предложенного индикатора персонификации, который выражает суммарный эффект от потребления персонифицированных продуктов, направленной на усовершенствование рынка «здорового питания» как составляющей инновационного развития общества.

5. Предложен набор инструментов для стимулирования потребительских предпочтений как со стороны производителей, так и со стороны потребителей, являющихся основой развития рынка продуктов персонифицированного питания, использование которого нацелено на развитие спроса и предложения, что позволит оптимизировать содержание, функции и механизм формирования интегрированной торговой политики на рынке персонифицированного питания.

6. Разработан методический подход к оценке эффекта от потребления продуктов персонифицированного питания на основе векторного анализа, отличительной чертой которого является возможность использования инновационно-технологических и социально-экологических параметров жизненного цикла продукции, первый этап которого характерен для уровня производителя, а последующие учитывают состояние рынка и реакцию потребителя.

7. Рекомендована методика разработки индекса атерогенности продуктов персонифицированного питания как критерия отнесения рынка персонифицированных продуктов к критически важным объектам, позволяющего обеспечить эффективную интегрированную торговую политику на рынке продовольствия страны, сформировать и выбрать направления оптимизации ассортиментной и продуктовой политики и обеспечить регламентное сопровождение торговой политики как составных элементов трансформации рынка продовольствия в рынок здоровья, когда происходит интеграция наук и областей продовольственной сферы промышленности.

Теоретическая и практическая значимость работы заключается в том, что теоретико-методологические результаты исследования доведены до методических рекомендаций и практических разработок, которые могут быть использованы для становления интегрированной торговой политики на рынке продовольствия, в частности на рынке продуктов персонифицированного питания. Отдельные положения могут применяться при разработке интегрированной торговой политики регионов и городов. Практическое значение имеют следующие научно-прикладные разработки:

1. Предложенные в исследовании подходы к усовершенствованию ассортиментной политики предприятия ФЛП «Дорс «Элит+» приняты к внедрению. Проведенное индивидуальное анкетирование потребителей разных целевых аудиторий позволило обосновать стратегию расширения ассортимента продуктов персонифицированного питания на примере реализации разработанного кисломолочного продукта «Надежда» с повышенной

биологической ценностью. Ожидается социальный эффект от внедрения результатов.

2. Разработанные методические рекомендации по усовершенствованию интегрированной торговой политики на рынке персонифицированного питания приняты к внедрению на ФЛП «Ахунзянов А.В.». Результат применения – усовершенствование работы с товарами категории «фреш», организация рабочих мест, определен ассортимент продукции. Ожидается социальный эффект от внедрения результатов.

3. Предоставленные рекомендации по производству партии кисломолочных продуктов повышенной биологической ценности персонифицированной направленности приняты к рассмотрению и внедрению в работу ЧП «Макси». Внесение дополнительного сырья к кисломолочной основе позволяет расширить ассортимент и обеспечить спрос потребителей в инновационных кисломолочных продуктах.

4. Концепция, предложенная и приведенная в диссертационной работе, позволила предложить внедрение авторской модели интегрированной торговой политики в деятельность Новороссийского торгово-промышленного общества в контексте использования на рынке продуктов персонифицированного питания. Особенностью данного процесса является наличие этапа анализа регламента обеспечения.

Внедрение в практическую деятельность разработанных научно-методологических и прикладных положений, методических рекомендаций позволит повысить гибкость и адаптацию рынка продовольствия в условиях трансформации, целенаправленно формировать и с меньшими затратами реализовывать интегрированную торговую политику, повышая эффективность производства и реализации продуктов персонифицированного питания.

Теоретической и методологической основой исследования послужили научные труды отечественных и зарубежных ученых по проблемам интегрированной торговой политики на рынке продуктов персонифицированного питания. В процессе решения задач диссертационного исследования были

использованы различные методы анализа внешней среды (SWOT- анализ, QUEST - анализ, GAF - анализ), потребителей (скан-панель домохозяйств, сегментация, опросный метод), ассортиментной политики (комплексный анализ, экспертный метод), продуктовой политики (идентификация продуктовых групп, обладающих наибольшим потенциалом экологических улучшений), инновационного анализа (анализ развития технологий), регламентного обеспечения и взаимоотношений (метод анализа и планирования систем и уровней цен с учетом методологий ценовой политики), прогнозирования развития (развитие теорий потребления, QUEST - анализ, корреляционно-регрессивный анализ). На разных этапах исследования применялись общенаучные методы, такие как научной абстракции, диалектический метод.

Положения, выносимые на защиту. На защиту выносятся следующие положения научной новизны:

1. Концепция торговой политики, отличительная особенность которой состоит в объединении существующей продуктовой и ассортиментной политики и предложенного дополнения «регламентное обеспечение», под которым подразумевается степень становления установленного свода правил, регламентирующих взаимоотношения субъектов на всех этапах жизненного цикла продукции. Используемые концептуальные подходы становления интегрированной торговой политики на рынке персонифицированного питания предусматривают целью обеспечение комплексной оценки рынка продуктов персонифицированного питания с учётом предложенного индикатора персонификации, который выражает суммарный эффект от потребления персонифицированных продуктов, направленной на совершенствование рынка «здорового питания» как составляющей инновационного развития общества.

2. Введенное в научный оборот понятие «интегрированная торговая политика на рынке продуктов персонифицированного питания», сущность и экономическое содержание которого раскрыты на основании изучения эмпирического базиса и теоретических основ (дефиниций) проблем (вопросов) «интегрированной политики», «товарной политики», «продовольственной

политики», «ассортиментной политики», «персонифицированного питания» и основанном на базовых положениях теории сбалансированного развития торговой политики, и отличающейся взаимным согласованием экономических интересов производителей, торговли и потребителей.

3. Алгоритм исследования состояния, функционирования и перспектив развития рынка продуктов персонифицированного назначения с учетом принципов торговой политики, для разработки которого проведен комплексный мониторинг рынка продовольствия, что позволило выделить сегмент и предложить трехуровневую классификацию продуктов персонифицированного питания, отличительной чертой которого является использование методов анализа внешней среды, потребителей, ассортиментной и продуктовой политики, регламентного обеспечения и взаимоотношений.

4. Содержание, функции и механизм формирования интегрированной торговой политики на рынке персонифицированного питания, нацеленные на развитие спроса и предложения, отличительную черту которого составляет использование предложенного набора инструментов для стимулирования потребительских предпочтений, как со стороны производителей, так и со стороны потребителей, являющихся основой развития рынка продуктов персонифицированного питания.

5. Методический подход к оценке эффекта от потребления продуктов персонифицированного питания на основе векторного анализа, отличительной чертой которого является возможность использования инновационно-технологических и социально-экологических параметров жизненного цикла продукции, первый этап которого характерен для уровня производителя, а последующие - учитывают состояние рынка и реакцию потребителя и свойства продуктов при проектировании их потребительского назначения от уровня насыщения и профилактики до лечения.

6. Система целевых ориентиров интегрированной торговой политики на рынке продуктов персонифицированного питания, которая отличается взаимообусловленным комплексом элементов, включающих оптимизацию

ассортимента, продуктовую оптимизацию и оптимизацию регламентного обеспечения, что отличается инновационностью методического подхода, а именно, в метаанализе производственно-технологических и экономических предпосылок развития рынка персонифицированного питания и возможности его расширения за счет совершенствования ассортимента и удовлетворения потребностей в продуктах персонифицированного питания.

7. Методика разработки индекса атерогенности продуктов персонифицированного питания как критерия отнесения рынка персонифицированных продуктов к критически важным объектам, позволяющего обеспечить эффективную интегрированную торговую политику на рынке продовольствия, сформировать и выбрать направления оптимизации ассортиментной и продуктовой политики, отличительной чертой которой является способность обеспечить регламентное сопровождение торговой политики как составных элементов трансформации рынка продовольствия в «рынок здоровья», когда происходит интеграция наук и областей индустрии продовольствия.

Основные научные положения, выводы, разработки и рекомендации, изложенные в диссертационной работе, получены автором самостоятельно, путем анализа и обобщения теоретического и практического материала с использованием статистических данных об интегрированной торговой политике на рынке персонифицированного питания. Из научных работ, опубликованных в соавторстве, в диссертации использованы только те идеи и положения, которые являются результатами работы соискателя.

Основные результаты диссертации докладывались автором и получили одобрение на 11 конференциях разного уровня, в частности:

международных: V международной научно-практической интернет-конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Формирование механизмов управления качеством и повышение конкурентоспособности предприятий» (г. Днепропетровск, 2014 г.); IV и V международной научно-практической конференции преподавателей, аспирантов и студентов «Маркетинг

на международных рынках товаров и услуг: глобальные аспекты» (г. Банска Быстрица, 2013 г. и 2014 г.); II Северо-восточном европейском пищевом конгрессе «NEEFood» (г. Киев, 2013 г.); II, III и IV международной научно-практической интернет-конференции «Современные тенденции развития математики и ее прикладные аспекты» (г. Донецк, 2013 г., 2014 г. и 2015 г.); Международной научно-практической конференции «Проблемы товароснабжения населения: товароведение и экспертиза, технологии производства и безопасность сельскохозяйственной продукции» (г. Тверь, 2014 г.); Международной конференции научно-исследовательских проектов молодежи «Продовольственная безопасность» (г. Екатеринбург, 2014 г.);

регионального уровня: Всеукраинской научно-теоретической интернет-конференции «Философия. Экономика. Европейский взгляд» (г. Донецк, 2012 г.); межвузовском научно-теоретическом семинаре «Украинская идентичность в глобальных измерениях» (г. Донецк, 2012 г.).

Основные результаты исследования опубликованы в 20 научных работах, в том числе одна коллективная монография, 10 статей в научных изданиях; три – в специализированных изданиях; пять – в других изданиях; две статьи, входящие в наукометрические базы данных; 9 публикаций – в материалах научных конференций. Общий объем публикаций – 12 п. л., из которых 7 п. л. принадлежат лично автору.

Диссертация состоит из введения, трех разделов, выводов, четырех приложений (на 20 страницах), списка использованных источников (173 наименования на 19 страницах). Диссертационная работа изложена на 186 страницах, включая 24 таблицы и 66 рисунков.

Раздел 1 ИНТЕГРИРОВАННАЯ ТОРГОВАЯ ПОЛИТИКА: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ

1.1 Эмпирический базис интегрированной торговой политики

Глобализирующаяся мировая экономика вынуждает государства функционировать в условиях жесткой конкуренции и отвечать на различные порождаемые ею вызовы, в том числе в области обеспечения экономической безопасности и поддержания надлежащего уровня благосостояния населения. Одним из инструментов, призванных решать возникающие в связи с этим проблемы, является торговая политика. Изучение эмпирического базиса [30; 31] позволило отметить ярко выраженный перераспределительный характер торговой политики и достаточно обоснованно высказать мнение, в какой мере правительство той или иной страны ориентировано на максимизацию уровня благосостояния своих граждан [31].

Направляя свои усилия на постоянное совершенствование качества и ассортимента продукции, на развитие деятельности в области охраны труда и защиты здоровья, окружающей среды, экологической безопасности и, главное, на удовлетворение ожиданий и требований покупателей, предприятия в своей работе руководствуются политикой интегрированной системы управления в области менеджмента качества, опираясь при этом на Международные стандарты ISO 9001, ISO 14001 и требования в области OHSAS 18001.

Среди основных задач предприятия заслуживают внимания повышение эффективности регулирования внутренней торговли; развитие устойчивых связей с производителями товаров и инфраструктуры торговли; обеспечение условий для развития конкуренции на рынке, в частности, продовольствия; совершенствование традиционных форматов торговли. При этом основными постулатами предприятия в области политики интегрированной системы управления являются обязательства, цели, мировоззрение и принципы, что позволяет успешно решать поставленные задачи.

Вопросы интегрированной торговой политики давно находятся в центре внимания учёных, исследователей, практиков. Именно тот факт, что торговая политика, являясь интегрирующим элементом стратегии экономического развития, позволяет достичь значительных успехов в повышении уровня жизни населения, обеспечить конкурентоспособность агропродовольственного сектора, сформировать и защитить национальный продукт, а также обеспечить необходимые условия для конкуренции отечественного бизнеса на международных рынках.

Эмпирический базис торговой политики начал свое формироваться еще с меркантилистов, которые в своё время писали о важности торговой политики. Экономический рост, с их точки зрения, является следствием преумножения денежного богатства страны. Основной составляющей их теории являлось утверждение, что активный протекционизм должен помогать стране в наращивании экспорта и минимизации импорта с целью аккумуляции в стране золота, которое будет отражать уровень общественного богатства [32].

Т. Мен, Дж. Локк и Р. Кантильон были убеждены «...в целесообразности большего количества золота и серебра в данной стране в сравнении с другими и именно в этом рассматривали достигнутый ею уровень «богатства»...» [33]. Доводы в этой связи приводились небезосновательные, о чем свидетельствует, в частности, следующее уверение Т. Мена: «...если продавать дешевле, то не потеряешь сбыта, и если страна ввозит товары за наличные деньги, то только в интересах последующего вывоза этих товаров за границу и превращения их в «ввоз гораздо большего количества денег» [33].

А. Смит и Д. Рикардо [34; 35], занимая диаметрально противоположную позицию в отношении конкретного смысла торговой политики, тем не менее, видели в ней один из факторов увеличения «богатства нации». В вышедшем в 1844 г. эссе Дж.С. Милль дает положительный ответ на вопрос «способна ли отдельная страна посредством своего законодательства обеспечить себе большую часть выгод от внешней торговли, чем та, которая была бы ей доступна в случае естественной либо спонтанной торговли» [36; 37].

Не менее интересны исследования известного российского политического деятеля и экономиста П.Б. Струве и основной из них - «Торговая политика России», которая представляет собой курс лекций по истории внешнеторгового развития политики России с первого тарифа (Новоторгового устава 1667 г.) до конца XIX в., где автор подробно рассматривает этап государственной политики в торговой сфере и причины перехода от протекционизма к относительной свободе торговли и наоборот, а также каждый таможенный тариф, и вызванные в процессе использования его экономического последствия (воздействие на экономический рост и модернизацию) [175].

В современной экономической литературе разработка проблемы торговой политикой представлена в ракурсе сочетания имеющихся ориентиров и предпочтений [38, 39]. В частности, в своих трудах Р. Стайгер, К. Багвел, Дж. Гроссман и Э. Хелпман отмечали, что в торговой политике правительства могут идти дальше экономических целей, и включать в качестве составляющей другие приоритеты, в том числе политико-экономические, социальные, международные.

Анализируя исследования и публикации по проблеме интегрированной торговой политики, в рамках изучения эмпирического базиса данного направления был проведен контент анализ дефиниций «торговая политика» и «интегрированная торговая политика». Проведенные исследования информационный поиск дефиниций «trade policy» и «integration trade policy» в базе Science Direct (рис. 1-2), позволил сформировать эмпирический базис проблемы интегрированной торговой политики.

Материалом эмпирического базиса являются данные наблюдения и эксперименты, которые получают и всегда используют в рамках определенной трактовки. Такой подход позволил говорить о «теоретической загруженности опыта», в данном случае предмета исследования проблемы интегрированной торговой политики в экономической науке.

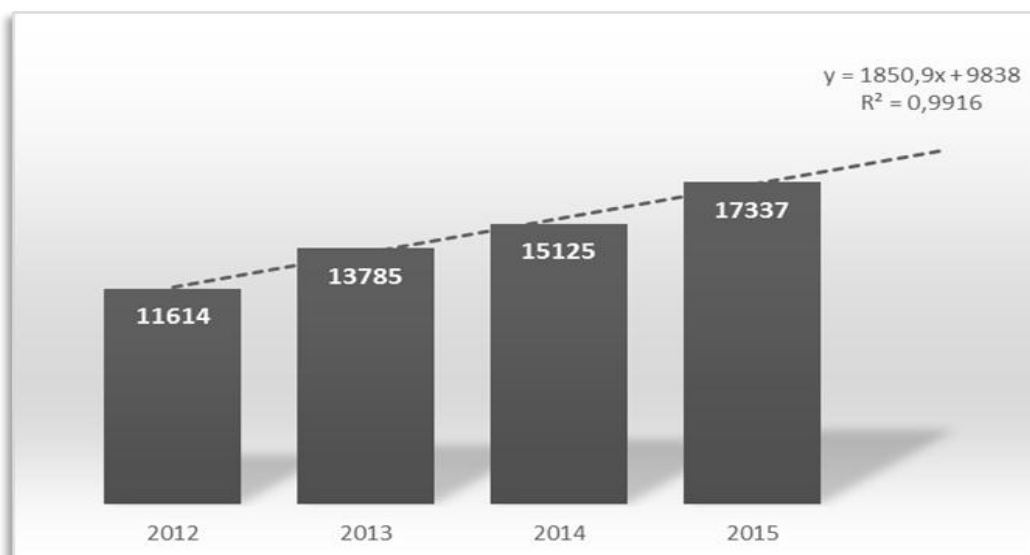


Рисунок 1.1 – Динамика результатов информационного поиска дефиниции «trade policy» в базе Science Direct

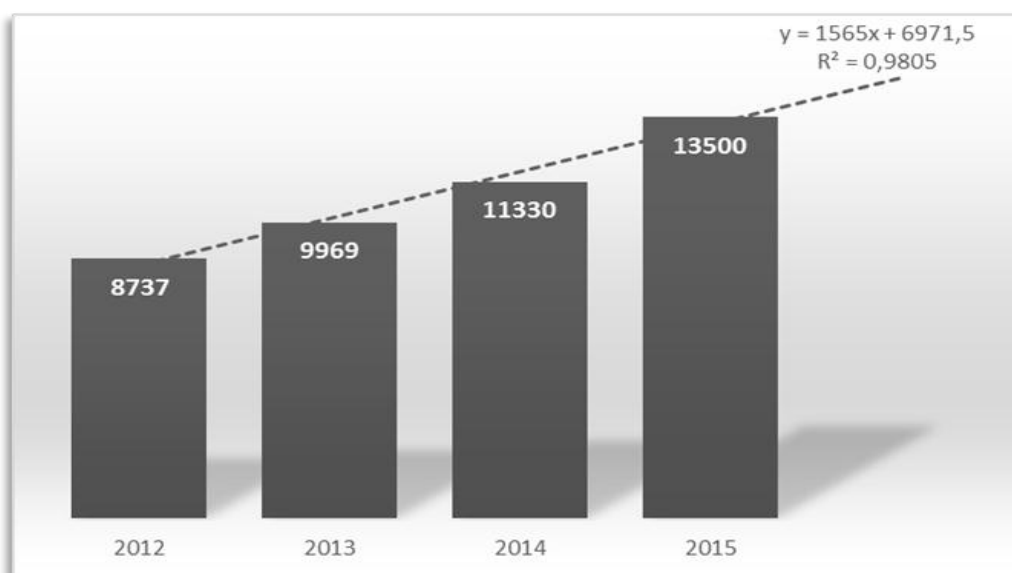


Рисунок 1.2 – Динамика результатов информационного поиска дефиниции «integration trade policy» в базе Science Direct

Именно эмпирический базис и теоретические основы интегрированной торговой политики являются её методологической основой и элементом структуры научного познания, который обеспечивает связь аппарата науки с фактическим объектом в наблюдении и эксперименте [1].

Изучение проблемы интегрированной торговой политики на рынке продуктов персонифицированного питания [1] позволило обнаружить, что эмпирический базис учёные интерпретировали в духе «чистого опыта», понимая

его в качестве безусловной проверочной основы всей науки. Такой подход нельзя считать состоятельным, ибо здесь не прослеживается грань между теоретическим и эмпирическим и, по сути, отрицается и сводится к «наблюдательным теориям» очень важная и нужная в методологии науки специфическая роль эмпирического базиса.

Безусловно, включение конкретного опыта в контекст определенной теории и дальнейшее его использование для эмпирического подтверждения теории, в частности, торговой политики в условиях интеграции (или в качестве контрпримера), всегда носит независимый характер, и является концептуально-теоретической его интерпретацией, не исключающей альтернативные способы осмысления [1].

Толковый словарь определяет торговую политику как государственную политику, которая оказывает влияние на торговлю через налоги, субсидии и прямые ограничения на импорт или экспорт [2].

Экономический словарь [3] отмечает, что это «политика, проводимая государством в области внешней торговли». Причем, она предусматривает введение тарифов, предоставление торговых субсидий, установление квот, заключение соглашений о добровольном ограничении экспорта, использование иных нетарифных торговых барьеров, введение ограничений на учреждение иностранных предприятий и регулирование внешней торговли услугами, например, страховыми. В справочном коммерческом словаре сформулировано следующее определение: «торговая политика - совокупность мероприятий государства, устанавливающих условия торговой деятельности в стране» [4].

Следует отметить, что в вышеупомянутых источниках указаны абсолютно идентичные дефиниции, однако в современной науке до сих пор периодически возобновляются споры относительно того, должна ли торговая политика быть протекционистской или должна быть направлена на открытость экономики; и должна ли она целиком и полностью определяться самими государствами, либо подчиняться международным нормам, выработанным в ходе переговоров в рамках Всемирной торговой организации (ВТО) и региональных групп, таких, как

Европейский Союз (ЕС) или Североамериканское соглашение о свободной торговле (НАФТА). Данная проблематика является объектом дополнительных глубоких исследований, как отечественных, так и зарубежных ученых.

Изучение информационно-аналитической базы научных публикаций Science Direct позволило обнаружить, что при поиске информации по запросу «trade policy» («торговая политика») выдан результат в 232 804 источника [5]. Причем, с каждым годом за последние пять лет количество публикаций имеет тенденцию к увеличению, а значит к нарастающей актуальности вышеизложенной проблематики, о чем свидетельствует построенная линия тренда с прогнозом на 1 период и коэффициентом аппроксимации, равным 0,9916 (см. раздел 1, рис. 1.1).

Что касается дефиниции «интегрированная торговая политика», то результаты исследований по запросу «integration trade policy» [6] показали (см. раздел 1, рис. 1.2), что за последние четыре года количество публикаций имеет тенденцию к увеличению, а значит к нарастающей актуальности вышеупомянутой проблематики, что прослеживается на линии тренда с прогнозом на 1 период и коэффициентом аппроксимации, равным 0,9803.

О сравнительном низком уровне осведомленности (в 3,4% источников) в вопросах проблематики торговой политики в сфере продовольствия говорит то, что среди более, чем 230 000 ссылок на научные труды, а дефиниция «food policy» («продовольственная политика») встречается всего 1976 раз.

Поскольку выстраивание интегрированного подхода к проблеме торговой политики имеет принципиальное значение для обеспечения продовольственной безопасности страны, то, безусловно, актуализируется поиск научных решений в данном направлении.

Изучение опыта деятельности современного продовольственного рынка позволяет констатировать: торговая политика представляет собой органичный синтез трех составляющих: ассортиментной политики, товарной политики и регламентного обеспечения их сосуществования (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 – Составляющие торговой политики (авторская версия)

Исследования свидетельствуют, что основой торговой политики является товарная политика. Многообразие взглядов на понятие и содержание товарной политики в экономической и маркетинговой литературе обосновало необходимость анализа и систематизации подходов к формированию товарной политики предприятия и их отражению в научных исследований различных авторов (табл. 1.1). С авторской точки зрения все существующие понятия можно разделить на две группы: как политику предприятия и как совместную деятельность государства и хозяйствующих субъектов.

Проведенный анализ показал, что большинство исследователей относят дефиницию «товарная политика» на уровень деятельности предприятий. И только незначительная часть усматривают за этим совместную деятельность государства и хозяйствующих субъектов.

Таблица 1.1. – Анализ подходов к формированию товарной политики

Автор определения	Определение дефиниции «товарная политика»
Политика предприятия	
Ф. Котлер	Многомерная и сложная сфера деятельности, требующая принятия решения о конкретных особенностях товарной номенклатуры, товарного ассортимента, использовании марочных названий, упаковки и услуг. Эти решения должны приниматься не только на основе полного понимания потребностей клиентов и стратегических подходов, используемых конкурентами, но и с постоянно возрастающим вниманием к общественному мнению и законодательным актам, оказывающим влияние на сферу товарного производства [40]
Википедия	Товарная политика – это совокупность решений, касающихся формирования эффективной рыночноориентированной производственной программы предприятия [47]
К. Ховард	Комплексное понятие, которое охватывает управленческие и общественные перспективы развития товарной политики с учетом поведения потребителей, принимая во внимание ассортиментную политику, создание новых товаров, упаковку, бренд и нейминг товаров [41]
Зозулев. А.В	Товарная политика – это «сердце маркетинга», поскольку товары определяют конкурентную позицию предприятия, обеспечивают его развитие и безопасность [176]
Самагина О.А.	Маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его постоянно ценным для потребителя и тем самым удовлетворяют ту или иную его потребность, обеспечивая соответствующую прибыль предприятию [42]
Нагапетьянец Н.А.	Деятельность предприятия (компании) по формированию товарного ассортимента, присвоению марочных названий, разработке упаковки и организации сервисного обслуживания. Улучшение качественных характеристик товара основывается на соответствии их запросам потребителей, повышении уровня конкурентоспособности, учете периода жизненного цикла на рынке, использовании достижений научно-технического прогресса и так далее. Совершенствованию подвергаются сами полезные качества продукта, материальный вид товара, а также весь комплекс услуг по приобретению и эксплуатации [43]
М. Хат, Т. Спех	Комплекс всех управленческих решений относительно продуктов и услуг, предлагаемых компанией. Через товарную политику компания удовлетворяет потребности потребителей и выстраивает уникальные конкурентные преимущества посредством капитализации своих ключевых компетенций [44]
Совместная деятельность предприятия и государства	
Федяинов А.И.	Совокупность мер как государства, так и хозяйствующих субъектов в сфере товаропроизводства, товародвижения и организации товаропотребления. Включает ассортиментную политику, создание новых товаров и запуск их в производство, исключение из экспортных программ тех товаров, которые теряют потребительский спрос, модификацию товаров, вопросы упаковки, товарного знака, наименование товара [45]

В первом случае понятие торговой политики сужается и ограничивается деятельностью одного отдельно взятого предприятия, что не вполне логично в условиях современной интеграции, информатизации и глобализации.

Во втором случае дефиниция торговая политика имеет более широкое приложение, поскольку описывает совокупность мер государства и хозяйствующих субъектов бизнеса. Однако при этом упускается из виду наличие синергетического эффекта их взаимодействия как единой системы.

Вторая важная составляющая – ассортиментная политика. Дефиниции, отражающие сущность данного понятия представлены в таблице 1.2.

Таблица 1.2. – Анализ подходов к определению ассортиментной политики

Автор определения (источник)	Определение дефиниции «ассортиментная политика»
Большой экономический словарь	Ассортиментная политика - политика, предполагающая решение проблемы выбора номенклатуры производимой продукции и ее оптимизацию. Ассортиментная политика ведется с учетом наличия необходимых ресурсов, уровня техники и технологии производства, возможностей создания нового производства в оптимальные сроки, наличия патентов и секретов производства и их патентной защиты, ожидаемой рентабельности производства и сроков окупаемости ожидаемой рентабельности производства и сроков окупаемости инвестиций, наличия управленческих кадров и квалифицированного персонала во всех звеньях производственного цикла, наличия устойчивых связей с субпоставщиками, степени риска, связанного с сезонностью спроса, конъюнктурой и динамикой цен [48]
Словарь бизнес-терминов	Ассортиментная политика - политика, суть которой состоит в определении номенклатуры производимых или реализуемых товаров, продукции с учетом собственных возможностей, возможностей поставщиков и партнеров, потребностей рынка, степени риска, сезонности спроса, конъюнктуры и динамики цен и др. [49]
Справочник технического переводчика	Формирование ассортимента продукции в зависимости от потребностей рынка, финансового состояния предприятия и его стратегических целей. Ассортиментная политика обычно преследует долгосрочные цели, например, компания может сохранять свое присутствие на рынке, не приносящее прибыли в настоящий момент, ради будущих успехов [50]
Справочник маркетолога	Ассортиментная политика (assortment of output, product portfolio policy) - определение ассортимента, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего экономическую эффективность деятельности предприятия в целом, формирование ассортимента продукции в зависимости от потребностей рынка, финансового состояния предприятия и его стратегических целей. Обычно ассортиментная политика преследует долгосрочные цели [51]
Свободный словарь терминов	Ассортиментная политика - формирование ассортимента продукции в зависимости от потребностей рынка, финансового состояния предприятия и его стратегических целей. Обычно ассортиментная политика преследует долгосрочные цели [52]

Изучение приведенных дефиниций свидетельствует, что в целом ассортиментная политика понимается как определение оптимального ассортимента, способного обеспечить экономическую деятельность предприятия.

Третья составляющая – регламентное обеспечение (атрибуты - рыночные правила, регламентирующие взаимоотношения субъектов на всех этапах жизненного цикла продукции) (рис. 1.4).

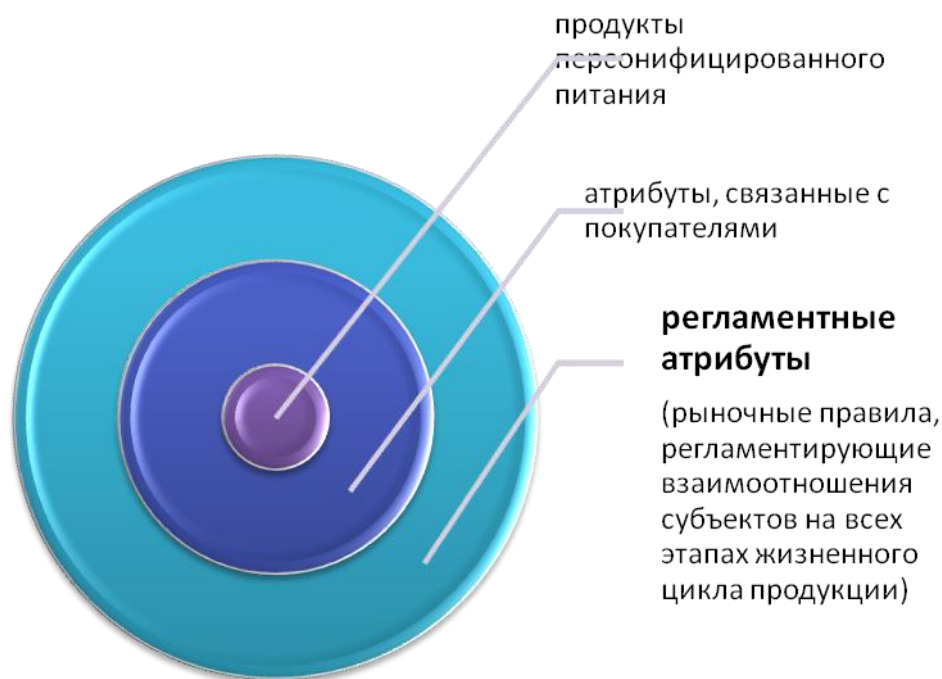


Рисунок 1.4 – Регламентное обеспечение торговой политики на рынке персонализированного питания

Использование описанных выше дефиниций позволяет предположить, что торговая политика представляет собой синтез экономических, организационных, правовых механизмов создания благоприятных условий для экспортеров, импортеров, производителей и потребителей товаров и услуг в рамках установленных рыночных отношений.

Такой подход объединяет все описанные составляющие, однако при этом отличается от традиционных подходов к пониманию торговой политики (табл. 1.3).

Таблица 1.3. – Анализ подходов к определению торговой политики

Автор определения	Определение торговой политики
Федеральный закон от 08.12.2003 N 164-ФЗ (ред. от 06.12.2011) "Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности"	"Торговая политика Российской Федерации является составной частью экономической политики Российской Федерации. Целью торговой политики Российской Федерации является создание благоприятных условий для российских экспортеров, импортеров, производителей и потребителей товаров и услуг..." [53]
Экономический словарь	Стратегическая торговая политика - (strategic trade policy). Торговая политика, преследующая своей целью повлиять на торговую политику других стран. Политика считается стратегической, если предполагается, что хотя ее принятие и не принесет выгоды при данной торговой политике...[54]
Экономический словарь	Либеральная торговая политика - (liberal trade policy). Торговая политика, нацеленная на то, чтобы позволить резидентам страны принимать участие в международной торговле при минимальном вмешательстве со стороны государства [54]
Официальная терминология	Торговая политика города Москвы — (далее торговая политика) совокупность организационных, правовых, экономических, контрольных и иных мер, проводимых органами государственной власти города Москвы совместно с общественными организациями и предпринимателями для реализации целей и... [55]
Справочный коммерческий словарь	Торговая политика — совокупность мероприятий государства, устанавливающих условия торговой деятельности в стране [56]
Справочник технического переводчика	Торговая политика — [http://www.eionet.europa.eu/gemet/alphabetical?langcode=en] EN валютный курс политика действий или процедур со стороны правительства, бизнеса или физическим лицом в отношении торговой деятельности. (Source: ISEP / RHW) [50]
Экономика. Толковый словарь.	Торговая политика - политика, проводимая государством в области внешней торговли. Она предусматривает введение тарифов (tariffs), предоставление торговых субсидий, установление квот (quotas), заключение соглашений о добровольном ограничении экспорта (voluntary export restraint agreements, VERs), использование иных нетарифных торговых барьеров (non-tariff barriers), введение ограничений на учреждение иностранных предприятий и регулирование внешней торговли услугами, например, страховыми [57]
Экономический словарь	Торговая политика — (commercial policy) Политика, проводимая государством в области внешней торговли. Она предусматривает введение тарифов (tariffs), предоставление торговых субсидий, установление квот (quotas), заключение соглашений о добровольном ограничении...[59]
Economics	Торговая политика — относительно самостоятельное направление бюджетно-налоговой политики правительства, связанное с государственным регулированием объемов внешней торговли через налоги, субсидии и прямые ограничения на импорт или экспорт [58]
Авторское определение	
Торговая политика – это синергетическая совокупность рыночных правил и организационных, правовых, экономических, контрольных мер, направленных на создание благоприятных условий для экспортеров, импортеров, производителей и потребителей товаров и услуг.	

Предложенная дефиниция расширяет область использования, поскольку в современных условиях рынок любого государства не является замкнутым, а продовольственная цепь «поле - потребитель» может состоять из звеньев, находящихся на территориях и других государств и союзов.

Кроме того, такой подход позволяет частично решить извечный спор экономистов относительно того, должна ли торговая политика быть протекционистской или направленной на открытость экономики (*open economy*), и должна ли она целиком и полностью определяться самими государствами либо подчиняться международным нормам [57].

Следует отметить, что в научном экономическом сообществе есть ученые, которые не видят проблем в одновременном существовании многостороннего и регионального режимов регулирования, например, Lee Y.S [59], Lejárraga I. [60], Park Y.B., [61], Hwang Doo-yun [62].

Другая группа исследователей являются приверженцами многостороннего формата либерализации торговли и считают систему свободной торговли препятствием эффективного функционирования многосторонней системы ВТО. К таким можно отнести Dent Ch [63], который считает, что распространение системы свободной торговли существенным образом подорвало усилия, предпринятые в отношении Дохийского раунда ВТО. Его мысли относительно негативного влияния регионализации и позитивного отношения к многостороннему формату либерализации поддерживаются значительной частью мирового экономического сообщества среди Brown D.K., Deardorf A.V., Stern R.M. [64], а также Armstrong Sh. [65].

Интеграционные процессы и внешнеэкономическая зависимость в условиях глобализации практически исключают присущую периоду классицизма политику жёсткого протекционизма. Экспорт-импорт ориентированные экономики государств в условиях формирования глобальных производственных систем являются жизненно необходимыми для нормального функционирования национальных экономик. Речь может идти о либерализации торговли при наличии указанных обстоятельств, однако главным вопросом выступает не столько

либерализация торгового режима, сколько вариантов либерализации. Суть вопроса состоит в том, какой именно вариант либерализации наиболее приемлем. Исследование показало, что акценты смещаются в сторону оптимального варианта – совмещения наилучшим образом многостороннего в рамках Всемирной торговой организации (ВТО) и регионального в рамках соглашений о свободной торговле (ССТ) и таможенных союзов (ТС).

В рамках изучения эмпирического базиса и теоретических основ интегрированной торговой политики позволяет подчеркнуть, что «...формирование интегрированных торговых систем и торговой политики в целом позволяет объединить гибкость рыночной организации торговой деятельности с эффектом централизованного руководства, высокий потенциал частной инициативы с преимуществами крупной коммерческой структуры и сферой производства товаров...» [7].

Анализ современных тенденций развития интеграционных процессов на потребительском рынке страны показал, что «...этот процесс носит динамичный характер, и его движение будет происходить по достаточно традиционной схеме - от простых моноотраслевых объединений к сложным – межотраслевым. Внутри отрасли сформировались мощные побуждающие к интеграции мотивы, решающим из которых является усиление конкуренции, как со стороны зарубежных поставщиков услуг, так и между отечественными предпринимателями...» [7].

Анализ мировой торговой практики подтверждает, «...что роль интеграционных процессов в экономике постоянно растёт. Это подтверждается тем, что интеграционные процессы в торговле проходят на фоне возникновения таких видов объединений, как цепные торговые организации, кооперативные объединения торговых структур, добровольные оптово-розничные цепи, торгово-промышленные объединения...» [7].

Цепные торговые организации, как вид добровольного объединения, в принципиальном плане могут формироваться как в оптовом, так и в розничном звене торговли. Однако наиболее характерной структурой они должны стать для

розничного звена, включая массовое питание. По мнению авторов [7] сущность данного объединения состоит в том, «...что крупное торговое предприятие заключает договор с малыми или средними торговыми структурами, на основе которого последние в качестве филиалов или самостоятельных единиц получают право на реализацию определенных видов товаров на конкретном товарном рынке под торговой маркой головного предприятия...».

Качественно новым уровнем интеграции и более высокой степенью структурной перестройки торговли является создание единых хозяйственных комплексов - торгово-финансово-промышленных групп, объединением обоюдовыгодным для всех участников.

Мировой опыт и отечественная практика формирования финансово-промышленных групп [8] дают основания предполагать, что наиболее существенное влияние создание торгово-финансово-промышленных групп способно иметь: «...- в области структурной перестройки торговли с целью ликвидации сложившегося дисбаланса развития ее отдельных звеньев; - в области резкой активизации внутреннего потенциала хозяйственных структур, вошедших в группу, и создания на этой основе механизмов их самофинансирования, повышения их инвестиционной активности на потребительском рынке; - в области появления новых технологий оптово-складских и коммерческих операций, а также оказания транспортно-экспедиционных услуг по перевозке торговых грузов с минимальными затратами, в максимально короткие сроки, с рациональным использованием подвижного состава»; - «... в области создания торгово-промышленных объединений...» [7].

Создание таких объединений обоюдовыгодно как для предпринимателей, получающих возможность консолидированной защиты своих прав, так и для государства в целях защиты прав потребителей, и профсоюзных органов, защищающих интересы наемных работников в торговле.

Как было отмечено выше, в последние годы для всех стран интеграционные процессы приобретают все большее значение, в частности, проблема эффективного использования преимуществ международной торговли и

обеспечения баланса между интересами национальных производителей и тенденциями развития мирового рынка посредством инструментов торговой политики. Этим проблемам посвящены работы Бабина Э.П. [9], Барановского В.Г. [10], Бхагвати Дж. [13], Загашвили В.С. [11], Иванова И.Д. [12], Хелпмана Э. [14].

На этапе глобализации мирового экономического развития экономическая политика играет важную роль в определении стратегии государственных компаний. В свою очередь на государственном уровне на принятие решений в сфере торговой политики значительно влияют деятельность и интересы предпринимательского сектора.

Учитывая, что перспективы развития мировой экономики будут определяться ускорением инновационной активности и научно-технического прогресса, а также становлением постиндустриального способа производства и экономики, основанных на знаниях, приоритеты торговой политики будут сосредоточены на таких сферах, как:

- рост доли наукоемкой продукции и технологий в товарообороте страны;
- повышение значения интеллектуальной собственности и расширение рынка продуктов интеллектуальной деятельности;
- усиление взаимодействия государства и бизнеса в развитии конкурентоспособных отраслей и сфер деятельности;
- увеличение инвестиций в развитие человеческого фактора (рис. 1.5).

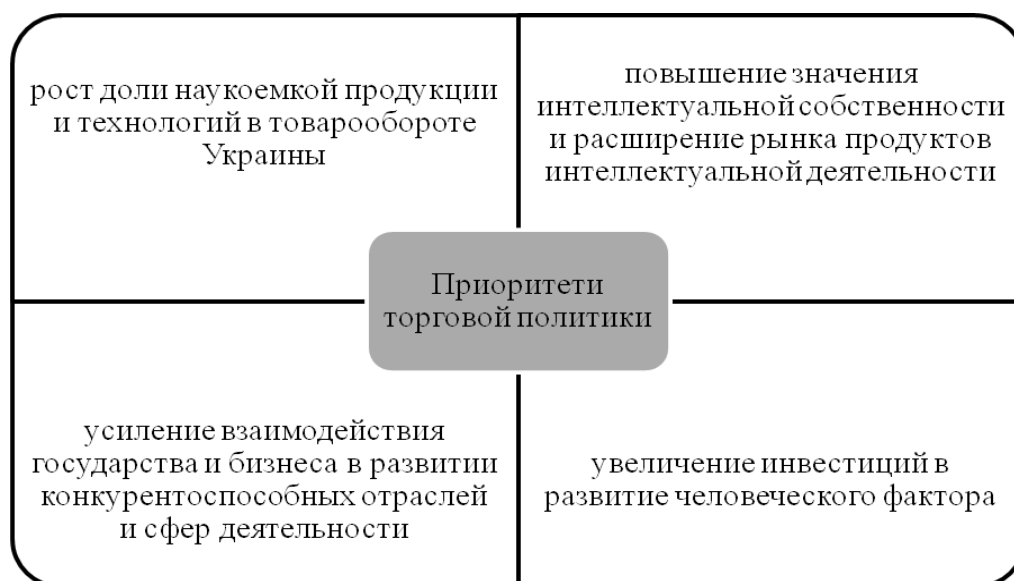


Рисунок 1.5 – Приоритеты торговой политики

Это свидетельствует о том, что понятие и сферы распространения торговой политики постоянно расширяются, привлекая спектр необходимых для изучения проблем не только исключительно меры внутреннего государственного регулирования, но и меры внешней среды.

Отдельные аспекты торговой политики государств Европейского Союза были рассмотрены в работах российских экономистов Иванова И.Д., Максимовой М.М., Шемятенкова В.Г. [14].

Однако проблема согласования мер регулирования внешнеэкономических и, прежде всего, торговых связей до настоящего времени недостаточно рассмотрены в научных работах как предмет самостоятельного исследования [15].

Авторы Пахомова Н.В. и Сергиенко О.И. [16] обращают внимание на то, что «...одним из ведущих направлений, обладающих значительным потенциалом, который пока еще недостаточно изучен и применен в Украине, является продуктовая политика. В Евросоюзе, например, в качестве самостоятельного направления и в связи с принятием Интегрированной продуктовой политики (ИПП) она сформировалась в 2003 г., и в настоящее время реализуется по ряду взаимосвязанных направлений.

Концепция интегрированной продуктовой политики (ИПП) исходит из принципиального вывода, что с производством, как и использованием продукции и услуг связана значительная доля негативных воздействий на окружающую среду. Причем это воздействие постоянно усиливается в связи с возрастающим разнообразием продукции, потребляемой как в государствах Европейского Союза, так и в глобальных масштабах...» [17]. Главной целью ИПП является поддержание устойчивого развития посредством сокращения негативных экологических воздействий продукции в рамках ее жизненного цикла.

«...Выработка новых подходов к продуктовой политике находится в поле внимания специалистов и ученых, как зарубежных, так и отечественных. Что касается государств Европейского Союза, то первоначально соответствующие исследования были ориентированы на научное обоснование необходимости принятия интегрированной продуктовой политики...» [18]. «...По мере ее

реализации акценты стали перемещаться на критический анализ накапливаемого опыта и дальнейшую модернизацию применяемых механизмов и подходов...» [19].

В условиях глобализации неизбежен переход ведущей роли от национальных экономических отношений к международным, на основе совместно разработанных и согласованных правил. Происходит перераспределение и переосмысление регулирующих функций национального государства, так как она начинает заниматься не только и не столько формированием норм права и торговой политики, сколько приведением в соответствие национальных норм с мировыми правилами.

Торговая политика рассматривается в диссертационной работе как синергетическая совокупность рыночных правил и организационных, правовых, экономических, контрольных мер, направленных на создание благоприятных условий для экспортеров, импортеров, производителей и потребителей товаров и услуг.

Использованный подход позволяет сформулировать авторское определение интегрированной торговой политики.

Интегрированная торговая политика – это торговая политика, стратегически направленная на социально-экономическое и инновационное развитие, выявление технологических и экономических прорывов, способных оказать воздействие на экономику и общество в средне- и долгосрочной перспективе.

Изучение отечественного и зарубежного опыта в области интегрированной торговой политики показало недостаточность внимания к изучению некоторых аспектов данной проблематики, вследствие чего требуются более глубокие исследования и их систематизация.

1.2 Трансформация потребления - основа формирования рынка продовольствия и управления товарным ассортиментом

Структурные взаимосвязи главных субъектов экономики - государства, предприятий и потребителей - определяют товарные и денежные потоки между этими субъектами, то есть формируют рынок в широком его понятии.

Исследования основ экономики и маркетинга позволило выделить и описать различные подходы и толкования дефиниции «рынок». Семантическое поле определения рынка представлено на рисунке 1.6.

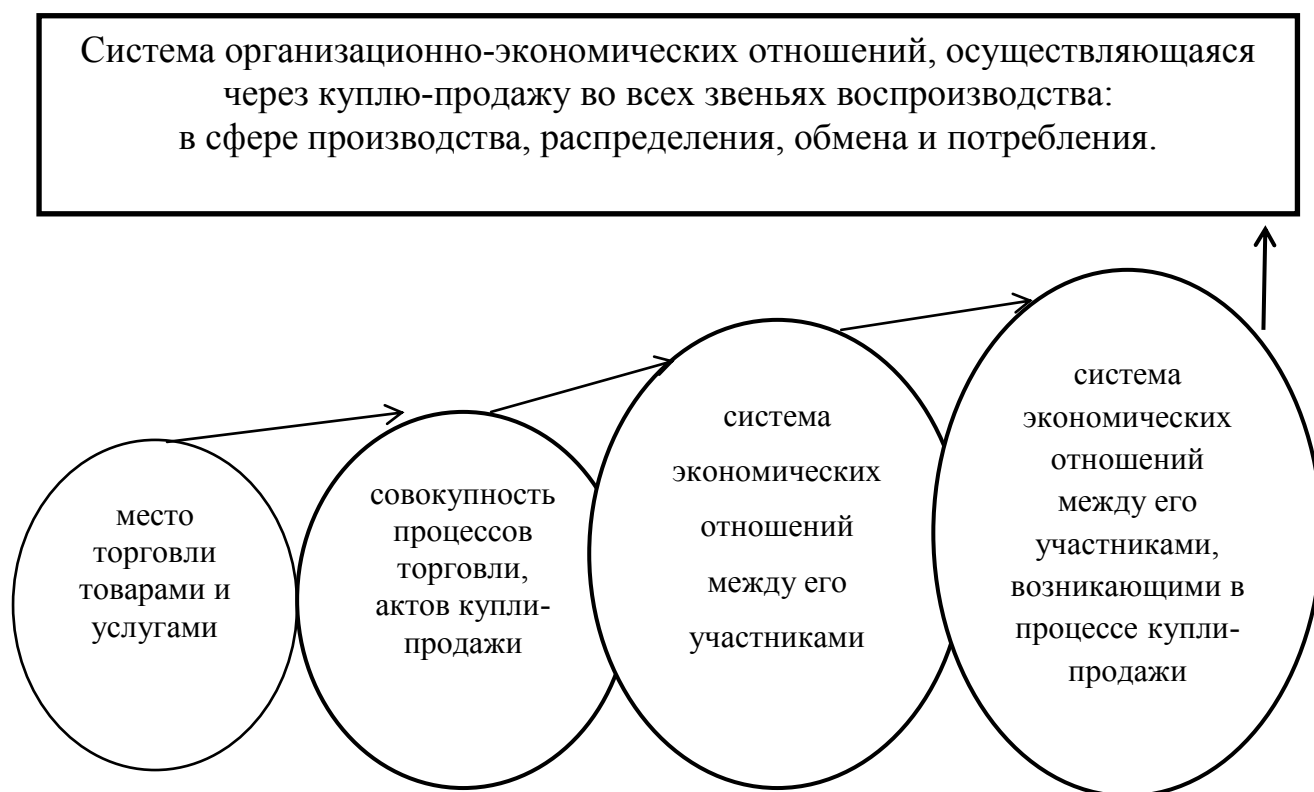


Рисунок 1.6 – Семантическое поле понятия «рынок»

Исходя из приведенных данных и опираясь на источник [70] рынок представляет собой систему организационно-экономических отношений, осуществляющих через куплю-продажу во всех звеньях воспроизводства: в сфере производства, распределения, обмена и потребления.

Рынок также рассматривается как сложная социально-экономическая категория, в системе общественного производства в сельскохозяйственном производстве – как сфера товарного обмена между товаропроизводителями и

потребителями; в хозяйственной деятельности - как организационно-экономические меры, направленные на реализацию продукции от товаропроизводителя различным субъектам, с получением в последующем прибыли [71].

В современной экономике любой страны значительное место занимает продовольственный сектор, который представляет собой сложный, многопрофильный, многофункциональный технико-технологический, информационно-инфраструктурный комплекс отраслей и сфер, включенных в процессы общественного воспроизводства «от поля до потребителя». Объектом данного рынка является продовольствие, товар первой необходимости, имеющий для человека первостепенное значение. Именно этот факт обеспечивает весомое место продовольственного рынка в сфере не только социальных, экономических, но и политических интересов действующих на нем субъектов.

Такое положение продовольственного рынка предопределило значительный интерес многих современных ученых к его сущности, особенностям формирования и развития.

По мнению Костровой Ю. «продовольственный рынок – это целостная динамическая система рационального формирования и распределения продовольственных ресурсов первичной и вторичной переработки, обеспечивающая автоматическое согласование интересов производителей и потребителей в установлении объемов и структуры производства, а также достижение и поддержание необходимых качества и цены продукции» [72].

Власова О., Киселева Е., Коннонова Е. считают, что «рынок продовольственных товаров – это целостная динамическая система рационального формирования и распределения продовольственных ресурсов первичной и вторичной переработки, обеспечивающая взаимодействие производителей и потребителей в установлении объемов и структуры производства, а также достижение и поддержание необходимых качества и цены продукции» [73].

Существует также мнение, что «продовольственный рынок – это система экономических отношений, складывающихся в процессе производства, обращения и распределения продовольственных товаров, характеризующихся свободой действий хозяйствующих субъектов в выборе покупателей и продавцов, определении цен, формировании ресурсов, использовании информации» [74].

В экономике страны продовольственный рынок выполняет целый ряд весомых функций (рис. 1.7), основная из которых принадлежит установлению связи производителей и потребителей.

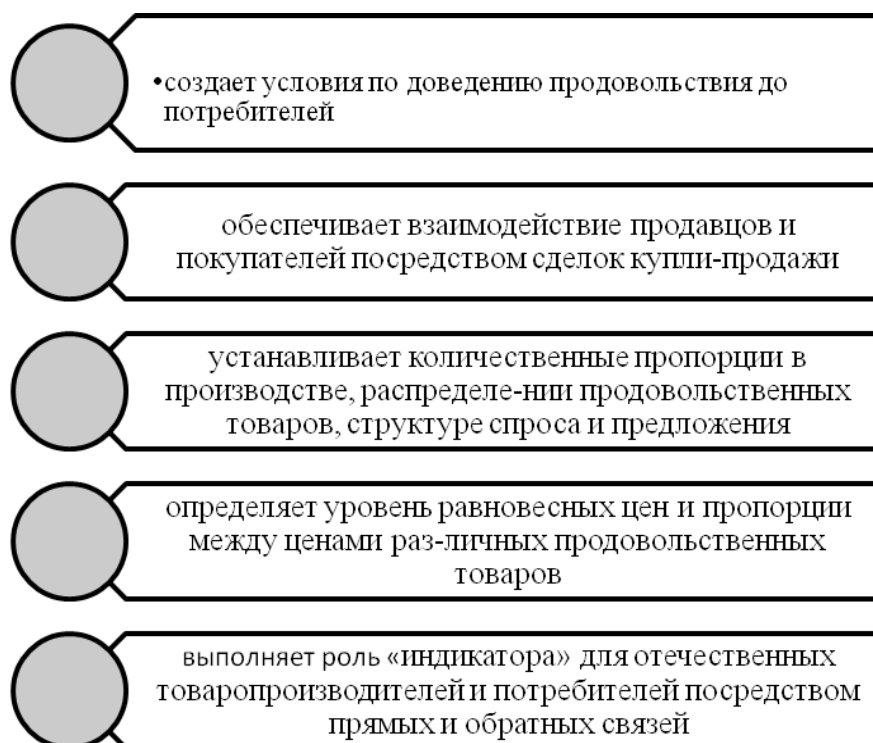


Рисунок 1.7 – Функции продовольственного рынка

Выполняя сложные функции и решая глобальные задачи, отечественный продовольственный рынок представляет собой сложную иерархически развитую систему.

Изучение современных подходов к классификации продовольственного рынка и авторитетного мнения ряда исследователей [75-79] позволило выделить наиболее часто встречающиеся критерии деления рынка:

- по географическому положению;

- по степени ограничения конкуренции;
- по отраслям;
- по характеру продаж;
- по характеру продукции и конкурентному поведению фирм.

Существующая типология продовольственного рынка (нерегулируемый, регулируемый и централизованно управляемый) и основной его классификационный признак - характер воздействия государства на рынок, стали основанием утверждать, что существующий рынок имеет признаки регулируемого рынка, поскольку общие правила и ограничения устанавливает государство. В рамках проведенного в диссертации исследования они имеют название «регламентные атрибуты».

Сущность рынка реализуется через его функции, основными из которых являются: информационная, регулирующая, посредническая, стимулирующая, ценообразующая, контролирующая [75-79].

По мнению современных экономистов рынок является основой любой экономики. Ввиду этого на первый план выходят основные достоинства современного продовольственного рынка, к которым, с нашей точки зрения к ним следует отнести следующие:

- максимальную приближенность производителя к потребностям на всех этапах жизненного цикла продукции, в основе которой лежит гибкость и приспособляемость к реальным запросам каждого отдельно взятого потребителя;
- оперативное использование современных, в том числе инновационных, технологий с целью повышения качества, обеспечения безопасности производства и потребления, снижения издержек, повышения прибыли и рентабельности и, в конечном счете, обеспечение конкурентоспособности;
- максимальные возможности одновременного симбиотического сосуществования независимость и взаимосвязи производителей и продавцов, соблюдение паритета интересов при принятии решений, заключении сделок и распределении прибыли;

- использование современных коммуникаций и средств распределения, обеспечивающих максимальную эффективность продвижения продовольственных товаров «от поля до потребителя».

Намного сложнее обстоят дела с идентификацией негативных сторон современного продовольственного рынка.

Понятие экстерналий, дефектов («провалов») рынка в настоящее время относится к числу общеупотребительных не только в фундаментальной, но и в прикладной экономической теории. Вопрос преодоления экстерналий изучаются в экономической литературе в рамках, сложившихся во второй половине XX века таких направлений: как экономика общественного сектора, экономика общественного благосостояния, концепция общественного выбора [80].

Так, например, российские экономисты Амосова В. В. [81], Гукасян Г. М., Маховикова Г. А. [82] Ильин С. С. [83] и еще ряд авторов [70] считают, что, главным образом социальной сферы, касаются негативные стороны рынка, среди которых обращают на себя внимание такие:

- невозможность создания стимулов для развития социальной сферы (образование, здравоохранение, спорт и пр.);
- не защищает конституционное право на труд;
- воспроизводит существенное неравенство;
- ориентирован исключительно на тех, кто имеет деньги;
- социально значимые товары не входят в сферу интересов субъектов рынка.

Однако, поддерживая мнение известных экономистов Дж. Итуэлл, М. Милгейт, П. Ньюмен [85], Wonnacott P., Wonnacott R [86], позволим утверждение, что экстерналии современного рынка намного шире пределов социальной сферы.

К «провалам» современного рынка можно отнести:

- неконтролируемое (нерегулируемое) расходование природных ресурсов, принадлежащих всему человечеству;
- несовершенство механизмов защиты окружающей среды;
- игнорирование потенциальных опасностей при принятии решений (ГМО, ДДТ, пищевые добавки, фармпрепараты);
- отсутствие стремления к развитию науки.

Внимание к этим экстерналиям возникло относительно недавно и они могут быть описаны как социально-экологические проблемы, что свидетельствует с одной стороны об обострении проблемы, а с другой – о формировании нового экологического сознания человека.

Такая трансформация и расширение проблем на рынке продовольственных товаров связана, прежде всего, с дуалистичностью сущности человека и стремительным развитием социо-экологического конфликта, острота которого наиболее выражается через питание.

Существование человека как биологического вида невозможно без потребления природных ресурсов. В свою очередь, природные ресурсы являются составной частью окружающей среды. Человека как личность формирует только социальная среда, но на направленность развития социума существенно влияют весомые факторы окружающей среды. Неразрывность и фундаментальность экологических и социальных факторов дает понимание основ развития человека, потребителя природных ресурсов. Теория дуализма представляет человека, как единство биологической и социальной сущности. Дуалистический подход к восприятию сущности человека современным обществом (рис. 1.8), заключается в следующем: как биологическая сущность человек связан с обеспечением физического существования тела (физиологические процессы жизнедеятельности) и способности адаптироваться к внешней среде существования с ее характеристиками климатических особенностей, степени антропогенного влияния, уровня загрязненности и прочее.

Высокие темпы индустриализации, химизации и урбанизации одновременно с развитием стрессовых ситуаций от социальных потрясений [26] привели к появлению и интенсивному развитию социально-экологической группы глобальных проблем человечества. В течение последнего десятилетия состояние здоровья населения планеты стало катастрофически ухудшаться, поскольку оно неотъемлемо связано с нарушениями экологического равновесия и деградацией окружающей среды. Адаптация человека и всего живого имеет определенные пределы и требует намного больше времени, чем период антропогенных изменений окружающей среды. Потребление ресурсов биосферы человеком, прямо или косвенно выраженное в виде загрязнения, уже достигло близко 40% и продолжает увеличиваться [26].

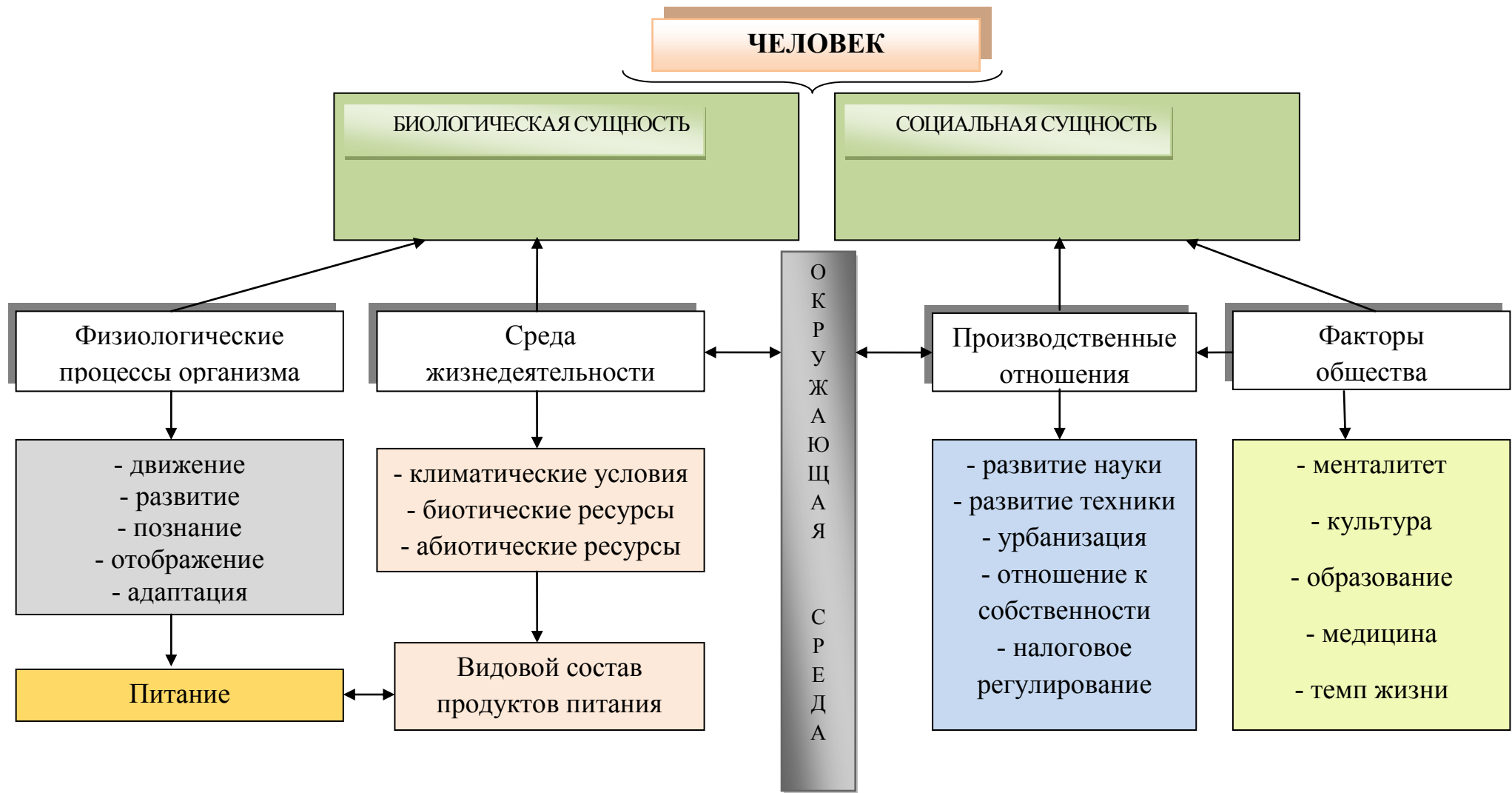


Рисунок 1.8 – Дуалистический подход к сущности человека (разработано автором)

Появление экологической опасности и интенсивное развитие социально-экологической группы глобальных проблем человечества связано с конфликтностью техногенного и биогенного кругооборотов, который похож по масштабу на биогенный, но далеко не всегда совпадающий с ним по направленности потоков веществ и энергии. Техногенный круговорот (изъятие человеком из биосферы разнообразных ресурсов и возвращение ей отходов) вносит в естественные экосистемы чуждые им компоненты - загрязняет их, тем самым вступая в конфликт с биогенным круговоротом, частично подавляя его [177].

Общая причина социально-экологических проблем состоит в разрыве между техническими возможностями человека и очень примитивной стратегией выживания, в которой рост преобладает над стойкостью, а количество населения над его качеством. В истории планеты эта стратегия приводила к истощению ресурсов, обострению конкуренции и конфликтности на индивидуальном и групповом уровнях, которая, в свою очередь, стимулировала рост численности и эксплуатацию ресурсов как средства достижения преимущества над противником. Изучение социально-экологических проблем [27] показало, что человечество переживает переломный момент своего развития на пути к разумной жизни, и в ближайшее время возможны радикальные изменения стратегических планов.

Тезис «Человек ест, для того, чтобы жить» даёт основание утверждать: социально-экологический конфликт наиболее выражен через питание, которое является неотъемлемой частью существования человека. Именно из продуктов в процессе питания и пищеварения человек получает энергию для движения, развития, познавательной деятельности, адаптации, жизни и общественной деятельности. Сущность человека формируется под воздействием разных факторов, причем, не только факторов среды жизнедеятельности, но и социальных (рис. 1.9).

Формирование рынка продуктов персонифицированного питания подтверждается существованием основных теорий и базируются на концепциях питания.

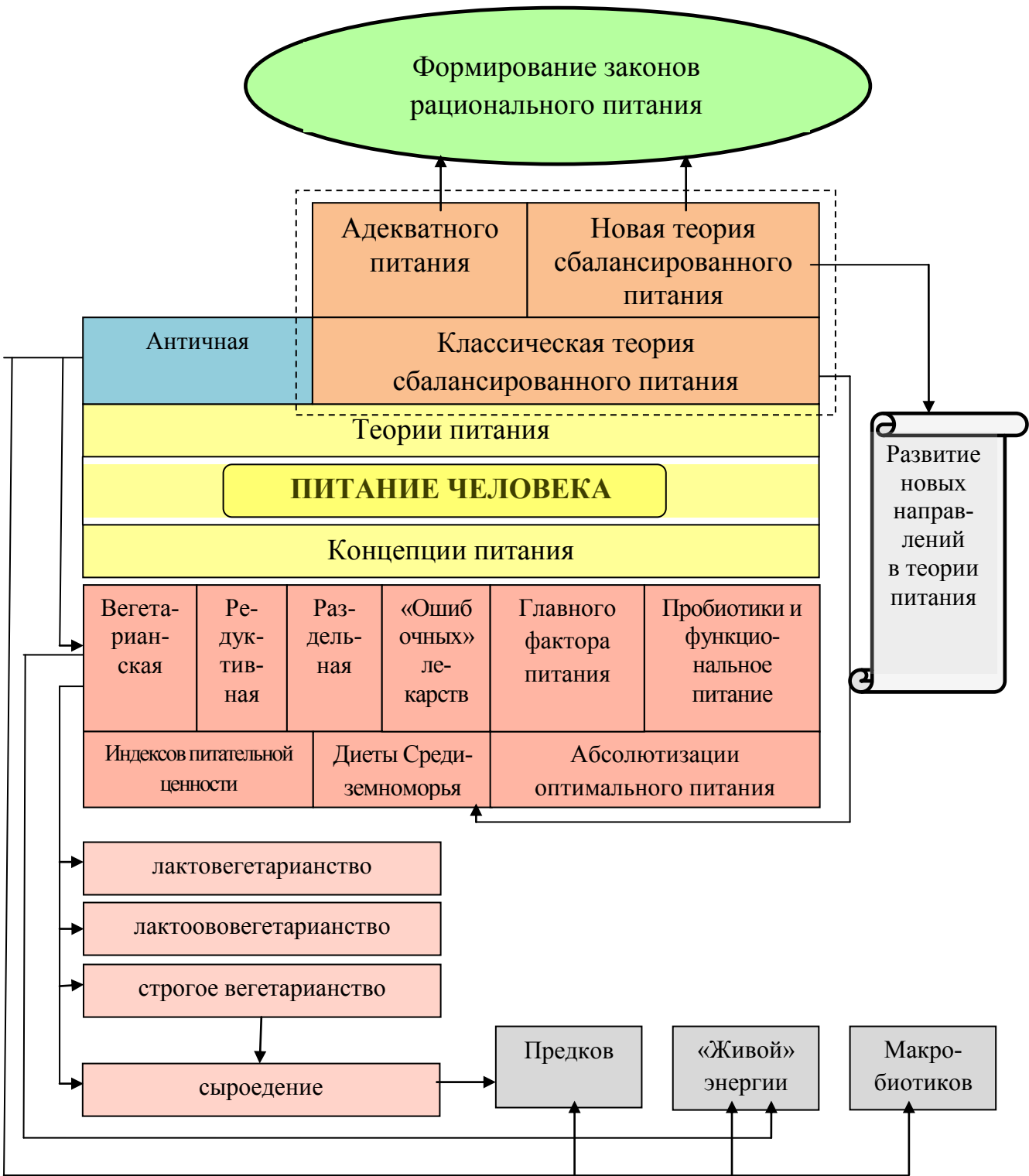


Рисунок 1.9 – Формирование основных теорий и концепций питания [28]

Трансформация продовольственного рынка неразрывно связана с изменчивостью потребительских предпочтений, динамичностью взглядов на

образ жизни и питание, и изначально – с модой на здоровый образ жизни, а далее – формированием новой философии «здорового питания» и качества жизни.

При разработке концепции интегрированной торговой политики на рынке персонифицированного питания в диссертационной работе уделено внимание вопросам рационального питания и структуре требований к нему (рис. 1.10).

Внешняя среда существования человека определяет много важных аспектов формирования способа и рациона питания. Анализ теорий питания наглядно демонстрирует, что климатические, биотические и абиотические ресурсы среды жизнедеятельности напрямую определяют состав рациона человека. Рацион питания значительно изменялся и изменяется также под воздействием развития производственной сферы.

В истории формирования потребительских предпочтений питания человека в настоящее время выделяют несколько основных и наиболее известных теорий и концепций питания. Каждая из них возникала в ответ на появление новых потребностей общественного развития, которые были обусловлены социально-экономическими и научно-техническими изменениями в окружающей среде [29] и формировала определенные потребительные свойства продуктов и структуру питания (приложение А).

Требования к рациональному питанию состоят из требований к пищевому рациону, режиму питания и условий приема еды. Основа рационального питания - сбалансированность, то есть оптимальное соотношение компонентов пищевых продуктов. При таком питании в организм поступают разнообразные питательные вещества в количестве, необходимом для нормальной жизнедеятельности человека. Такая теория питания - физиологически полноценная для потребителей с учетом их возраста, пола, характера труда и других факторов [178].

Следующим существенным эволюционным шагом в развитии теорий питания стала теория адекватного питания. Она существенно дополнила классическую теорию «сбалансированного» питания с учетом экологических и эволюционных особенностей функционирования пищеварительной системы [178].



Рисунок 1.10 – Структура требований к рациональному питанию (составлено автором)

Значительное место в развитии теорий питания занимает вегетарианство — способ питания, при котором человек не употребляет продуктов, полученных путем совершения насилия, — красного мяса, птицы, рыбы и других морепродуктов, или плоти любых животных, а также яиц; вегетарианцы также могут отказываться от потребления субпродуктов животного происхождения, таких как сычужного фермента или желатина [65].

Вегетарианцы обосновывают свой выбор разными причинами: этическими, религиозными, экологическими, экономическими, а также намерением улучшить состояние здоровья. Различают несколько модификаций вегетарианства, таких как лактовегетарианство (употребляются молочные продукты), лактоововегетарианство (употребляются яйца и молочные продукты), ововегетарианство (употребляются яйца) и строгое вегетарианство или веганство (не употребляются продукты животного происхождения) [66; 67; 68] (табл. 1.4).

Таблица 1.4 - Виды продуктов питания, которые допускаются в разных направлениях вегетарианства

	Мясо (+ рыба и морепродукты)	Яйца	Молоко	Мед
Лактовегетарианство (классическое вегетарианство)	Нет	Нет	Да	Да
Лактоововегетарианство	Нет	Да	Да	Да
Ововегетарианство	Нет	Да	Нет	Да
Веганство	Нет	Нет	Нет	Не всегда

Существует также ряд диет, которые лишь ограничивают употребление еды, полученной путем совершения насилия, но полностью не запрещают ее, в частности:

пескетарианство (англ. pescetarianism) — отказ от красного мяса, употребления рыбы и морских продуктов. Растительная пища, яйца и молоко

могут употребляться как без ограничений, так и с исключением некоторых категорий продуктов;

поллотерианство (англ. pollotarianism) — отказ от красного мяса, употребления рыбы и белого птичьего мяса. Употребление яиц и овощей также молочных продуктов допускается;

флекситарианство (англ. flexitarianism) - умеренное или эпизодическое употребление в еду мяса, птицы, рыбы, морских продуктов, преимущественно растительная диета [179].

К распространенным причинам, по которым люди становятся вегетарианцами, относятся: религиозные убеждения (буддизм, индуизм, джайнизм, некоторые направления христианства — например адвентисты седьмого дня и др.); этические причины; сохранение и/или улучшение здоровья; экологические причины — уничтожение природных ресурсов; аллергия на животные продукты и не принятие их организмом; недоступность некоторых продуктов животного происхождения (встречается чаще всего в странах с высоким уровнем бедности); социальные причины (голод в других странах) [179].

Сторонники разновидности вегетарианства - концепции питания предков (пращуров) - проповедуют идеи об употреблении сырых и сухих продуктов, например, питание молодыми и пророщенными злаками, размоченными крупами, сырыми овощами (кроме лука, чеснока, горького перца), фруктами и ягодами, орехами, многообразными семенами, ядрами абрикосовых косточек, мяса и рыбы [179].

Интерес с точки зрения потребительских предпочтений представляют и такие разновидности теорий питания как строгое вегетарианство, сухоедение, витарианизм, веганская система питания, а употребление сырой растительной еды является строгим вегетарианством. Сторонники сыроедения крайним вариантом считают, что сырая растительная пища содержит «живую» (солнечную) энергию, которая богата биологически активными веществами, а энергетическая ценность ее невысокая.

Сухоедение, как разновидность концепции питания предков, не отвечает основным принципам рационального питания, однако сторонники сухоедения считают, что еда в сухом виде полезна, а жидкость может образовываться в самом организме во время окисления белков, жиров и углеводов, что в принципе, противоречивым не является [180].

Существующая теория питания сыроедение (витарианизм) - система питания, в которой полностью или почти полностью исключается употребление еды, которая поддавалась тепловой обработке (варке, жарке, копчению, запеканию, приготовлению на пару и тому подобное). Такая система питания распространена среди сторонников здорового образа жизни.

По составу рациона традиционное сыроедение ближе к веганской системе питания. Однако индивидуальные преимущества разных представителей сыроедения варьируют и возможны его разновидности, которые значительно отличаются один от другого. Объединяет их лишь отказ от приготовления еды путем тепловой обработки.

В истории развития человечества имело место редуцированное питание, которое базируется на постоянном, ограничении потребления еды – в среднем в 2-3 раза меньше от нормы. Сторонники этого вида питания считают, что:

- а) существует особенная «живая» энергия, которая пополняет энергетические расходы человека;
- б) организм способен аккумулировать энергию солнечных лучей и тепла окружающей среды.

Сторонники концепции «живой энергии» считают, что энергетическая ценность рациона взрослого здорового человека должна быть 4184 кДж (1000 ккал) за сутки и меньше, причем преимущественно за счет растительных продуктов. Этот вид питания широко применяют в диетотерапии в случае излишней массы тела для ее оздоровительной регуляции [180].

В связи энергии и питания весомое значение имеет концепция индексов пищевой ценности, разработанная Е. Каризе (Германия) [69]. Она

заключается в том, что ценность пищевых продуктов выражается только по одному признаку - содержащейся в них энергии (без учета их химического состава). Это создает опасность формирования неполноценных рационов.

Сторонники создания идеального рациона для всех потребителей без учета их биохимической индивидуальности создали концепцию абсолютизации оптимального питания. Близкой к ней является теория деиндивидуализации человека. Однако доказано, что среднестатистического человека не существует. Только рацион, который состоит из разнообразных продуктов, может удовлетворить потребности в отдельных пищевых и биологически активных веществах, как на уровне популяции, так и на индивидуальном уровне.

В 50-х годах XX века Ансель и Маргарет Кей упорядочивают «средиземноморскую диету», которая представляет совокупность пищевых привычек и принципов, которым традиционно следуют жители Средиземноморья [97]. Диета стала популярной в связи с так называемым французским парадоксом: несмотря на то, что жители юга Франции потребляют достаточно большое количество жира, они имеют намного низшие показатели сердечно-сосудистых заболеваний, чем жители таких стран, как США.

Средиземноморская диета включает в себя большую часть плодов, овощей, картофеля, бобов, орехов, семян, хлеба и других хлебных злаков в еде. Активно используется оливковое масло, которое применяется и для жарки, и для приправы. Птичье мясо (курятина, гусятина, страус) и яйца потребляют почти каждый день. Преимущественно потребляют йогурты и сыры с низким процентом жирности типа моцареллы, фета, халлуми, цфатского сыра. Рекомендуется умеренное потребление красного вина, обычно с едой (кроме мусульманских стран).

Исследование, проведенное [66] в целевой группе из 22000 лиц, показало, что расположение к средиземноморскому типу питания, в сравнении с традиционным американским типом питания, снижает на 33%

риск возникновения сердечных и на 24% раковых заболеваний. Многочисленные медицинские исследования [67, 68, 161] показали, что жители стран Средиземноморья менее склонны к риску сердечно-сосудистых заболеваний, реже страдают от чрезмерного веса, повышенного давления, диабета. Средиземноморская диета также снижает риск заболевания болезнью Альцгеймера. Это предопределено в первую очередь употреблением в еду свежих овощей и фруктов, еды из зерновых культур и умеренного количества мяса, и рыбы (жиры попадают в организм преимущественно из оливкового масла).

В 80 годы XX века в Японии возникает направление разработки теоретических основ, производства, реализации и потребления функциональных продуктов.

Японские исследователи определили три основных составляющих функциональных продуктов:

- пищевая (питательная) ценность;
- приятный вкус;
- позитивное физиологическое влияние.

Функциональный продукт, кроме влияния традиционных питательных веществ, которые он содержит, должен:

- оказывать благотворное влияние на здоровье человека;
- регулировать определенные процессы в организме;
- предотвращать развитие определенных заболеваний.

Основное внимание при разработке и создании функциональных продуктов питания уделяется медико-биологическим требованиям. Требования, которые предъявляются к функциональным продуктам питания, имеют свою специфику. Так, например, диетические продукты питания и продукты питания для детей (общего назначения) отличаются содержанием предельно допустимых значений жира, белка, аминокислотного состава, витаминов, микроорганизмов и т. д.

Учитывая, что функциональную направленность продуктов питания обусловлена в основном биологически ценными ингредиентами, вносимыми согласно рецептуры, но в первую очередь отвечающие предъявляемым основными медико-биологическими требованиями, что непосредственно связано с формированием спроса на продукты здорового питания. Имеется в виду:

- безвредность ингредиентов, т.е. отсутствие прямого вредного влияния, побочного вредного влияния (алиментарной недостаточности, изменения кишечной микрофлоры), аллергического действия; потенциального действия компонентов друг на друга; не превышение допустимых концентраций;
- органолептические характеристики, не ухудшающие органолептических свойств основного продукта;
- общегигиенические требования, т.е. отсутствие негативного влияния на пищевую ценность продукта;
- технологические свойства, не превышающие требований по технологическим условиям производства пищевых продуктов.

Рассматривая принципы превращения пищевого продукта в функциональный следует выделить два из них: обогащение продукта нутриентами в процессе его производства; прижизненная модификация, то есть получение сырья с заданным компонентным составом, который позволит усилить его функциональную направленность [181].

Наибольшее распространение получил первый принцип, а способ прижизненной модификации является более сложным как для продуктов растительного, так и животного происхождения).

Внимание к теориям и концепциям питания в рамках данного диссертационного исследования объясняется диалектическим подходом к решению основной задачи научной работы – разработке научно-методических основ формирования и развития рынка персонифицированного питания в условиях интегрированной торговой политики.

Именно индивидуализированный подход к питанию лежит в основе всей концепции работы. И он же является фундаментальной основой существующих и будущих теорий питания, ибо отражает диалектику развития человека, его потребительских предпочтений и всего рынка продовольствия.

Разработка разнообразных концепций питания и диет продолжается и сегодня. Образцы диет по Певзнеру [162] (приложение Б) рекомендованы для категорий людей с разными заболеваниями, однако диеты, разработанные для одинаковых категорий часто противоречат друг другу.

Научным фундаментом эффективного использования фактора питания в сохранении здоровья человека и профилактике заболеваний является теоретическое обоснование взаимосвязи питания и жизнедеятельности организма.

Особенного внимания заслуживают научные подходы к альянсу пищевой науки, медицины, экологии, социологии в контексте взаимосвязи питания и жизнедеятельности организма, то есть, эффективного использования фактора питания в сохранении здоровья человека и профилактике заболеваний. В 80-90-ые годы XX века окончательно была сформулирована концепция о связи характера питания с развитием хронических неинфекционных заболеваний. Научные исследования авторов [163] находятся в плоскости разработки продуктов персонифицированного питания, которое является наиболее перспективным направлением нынешнего времени в теории и практике питания человека. Правильно организованное питание играет важную роль в снижении риска развития хронических неинфекционных заболеваний, особенно так называемых болезней века: сердечно-сосудистых, онкологических, сахарного диабета, ожирения, остеопороза, кариеса и тому подобное. В зависимости от степени и длительности нарушений рационального питания, отклонения в состоянии здоровья могут выглядеть по-разному: от ухудшения обмена веществ и снижения адаптивных возможностей организма, его противостояния

действию факторов окружающей среды, функции отдельных органов и систем на фоне нарушения обмена веществ и снижения адаптивных возможностей организма: при этом симптомы болезни незначительно выражены до ярко выраженных расстройств питания (алиментарные заболевания, например, авитаминоз, ожирение, флюороз, эндемический зоб и др.)

Нарушение принципов рационального питания может вызывать разные болезни, которые возникают в основном от увеличенного или уменьшенного количества энергии, или пищевых веществ, которые поступают в организм человека с продуктами питания.

Это свидетельствует в пользу концепции персонификации питания человека.

Следует отметить, что расстройства питания могут возникать не только от пищевых нарушений, но и могут быть вызваны заболеваниями самого организма - нарушением функции переваривания еды и всасывания пищевых веществ. Само заболевание порой является следствием экологических изменений окружающей среды. В процессе формирования современного рациона питания человечество действовало по схеме (рис. 1.11).

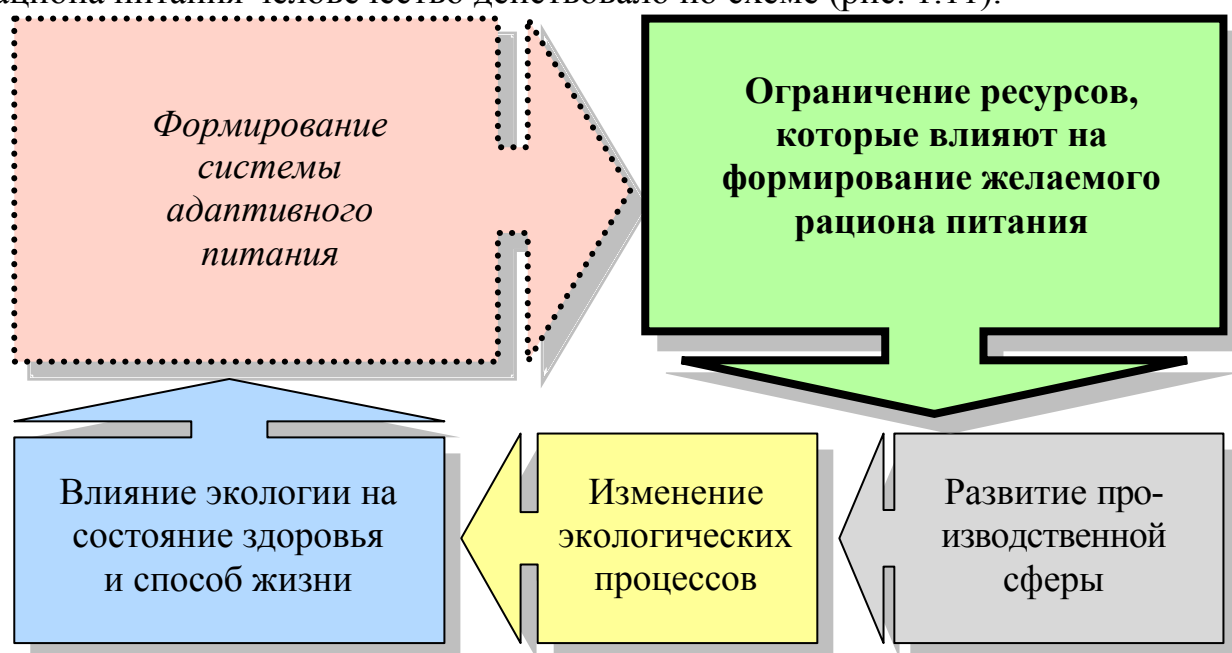


Рисунок 1.11 – Пример циклического алгоритма взаимодействия системы «человек-природа» (составлено автором)

Основываясь на представленной схеме можно проследить взаимосвязь между ограниченностью ресурсов и изменением состояния здоровья. Такая зависимость побуждает человека самостоятельно адаптировать свой собственный рацион питания под специфические потребности его организма. Эта тенденция прослеживается в течение многих веков на объемах производства продовольствия.

Представленный алгоритм отражает доминирующую в обществе форму питания, как весомой части модели жизнедеятельности, а значит, способна представить модель человека конкретной эпохи.

Трансформация рынка продовольствия происходит под влиянием эволюционизации взглядов потребителей на питание и трансформации потребительских предпочтений в конкретных исторических условиях.

Пристальное внимание приковывает к себе проблема индивидуализации и персонификации во всех сферах человеческой жизни. Не исключением является и сфера питания и рынка продовольствия.

Следует указать на тот факт, что рациональность индивида имеет в данной теории универсальное значение. Это означает, что все от избирателей до президента руководствуются в своей деятельности в первую очередь экономическим принципом, т.е. сравнивают предельные выгоды и предельные издержки (и прежде всего выгоды и издержки, связанные с принятием решений)» [87]. Он стремится принять такие решения, которые максимизируют значение функции полезности. Его поведение рационально.

В работе изучены и представлены взгляды, характерологические особенности потребителя и прослеживается его жизненный цикл в динамике в зависимости от исторической фазы развития цивилизации.

Как известно в основе индустриального и постиндустриального общества лежит концепция «экономического» человека. «Концепция «экономического человека» заключается в том, что человек в рыночной экономике реализует свои предпочтения в товаре.

Сегодня существующее общество перешло на качественно новую ступень, которая учеными описана как «информационное» общество [88-93].

«Информационное общество - концепция постиндустриального общества, новая историческая фаза развития цивилизации, в которой главными продуктами производства являются информация и знания [88].

«Информационное общество – это общество, в котором большинство работающих занято производством, хранением, переработкой и реализацией информации, особенно высшей ее формы – знаний» [89].

Характеризуя «информационное» общество, следует отметить такие его основные черты: увеличение роли информации, знаний и информационных технологий; информационно-коммуникативную активность людей и активизация на рынке производства и потребления информационных продуктов и услуг, рост их доли в валовом внутреннем продукте; нарастающая информатизация общества путём создания глобального информационного пространства [94]. В информационном обществе меняется уклад жизни, система ценностей, значимость культурного досуга по отношению к материальным ценностям.

Если в основе индустриального и постиндустриального общества лежит концепция «экономического» человека, то в информационном обществе на смену «индустриальным» ценностям «производства» и «потребления» приходят ценности более высокого порядка - «интеллект», «знания», «творчество» [182]. Следовательно, изменяется и парадигма.

В основе концепции (новой парадигмы информационного общества в ракурсе эволюции рынка продовольствия и потребителя) человека в «информационном» обществе могут быть: креативность (парадигма «креативного» человека) [87]; универсальность (парадигма «универсального» человека) [94]; самореализация (сетевая парадигма развития личности) [95].

При составлении характеристики человека информационного общества была упущена концепция «самореализации», поскольку пока отсутствует научная база, достаточная для описания этой категории людей.

На основании проведенных теоретических исследований в диссертации предложены новые научные подходы к эволюции рынка пищевых продуктов, и парадигма с учётом характеристики потребителя пищевых продуктов в различных исторических условиях (табл. 1.5).

Таблица 1.5. – Характеристика потребителя пищевых продуктов в зависимости от исторических условий

	Экономический человек	Креативный человек	Универсальный человек
Исторические условия	Индустриальное общество	Формирование информационного общества	Информационное общество
Естественно-научные основы	Механистическая	Органическая индивидуализация человека, занимает определенное место в обществе, выполняет специфические функции	Внедрение основных информационных принципов как следствие интеграционные процессы межпредметных связей
Ориентация	Рыночная. Ориентирована на обладание, усилие индивида направлены на изменение внешних экономических условий жизнедеятельности, а не на изменение самой личности [185]	Плодотворная ориентация или ориентация на бытие	Окончательное «освобождение» человека от влияния шаблонов и самореализация
Исходный экономический интерес	Личная выгода как исходный экономический интерес, учет интересов партнера при сотрудничестве, учет общественных интересов, стремление к наибольшей выгоде [185]	Личная выгода с точки зрения удовлетворения потребностей среднего уровня	Личная выгода, но с точки зрения удовлетворения потребностей высшего уровня
Форма поведения [96]	Доминантная	Творческая	Нормирующая
Цель	увеличение личного благосостояния	увеличение личного благосостояния с актуализацией собственного «я»	увеличение личного благосостояния с индивидуализацией и самореализацией
Мотивация действий	экономическая эффективность	самореализация	экономическая эффективность и самореализация
Идеал	Деньги	Семья, Деньги, Любовь	Здоровье, Семья, Самореализация
Интеллект	Специализированный	Расширенный	Интегрированный
Степень свободы	Ограничения	Расширяющаяся за счет новых потребностей	Ограниченная возможностями

При трансформации общественного строя и переходе к более высоким уровням общественного устройства во главе интересов потребителя также остаётся личная выгода, однако в этом случае она направлена на самореализацию. Основные изменения происходят в трансформации идеалов, и смещение их от уровня «деньги» к уровню «здоровье, семья, самореализация». Потребитель в информационном обществе имеет интегрированный интеллект, ограничивающийся только возможностями информационного пространства. Ввиду этого можно судить о новом уровне потребностей и о новом потребителе в новом формирующемся обществе (рис. 1.12).

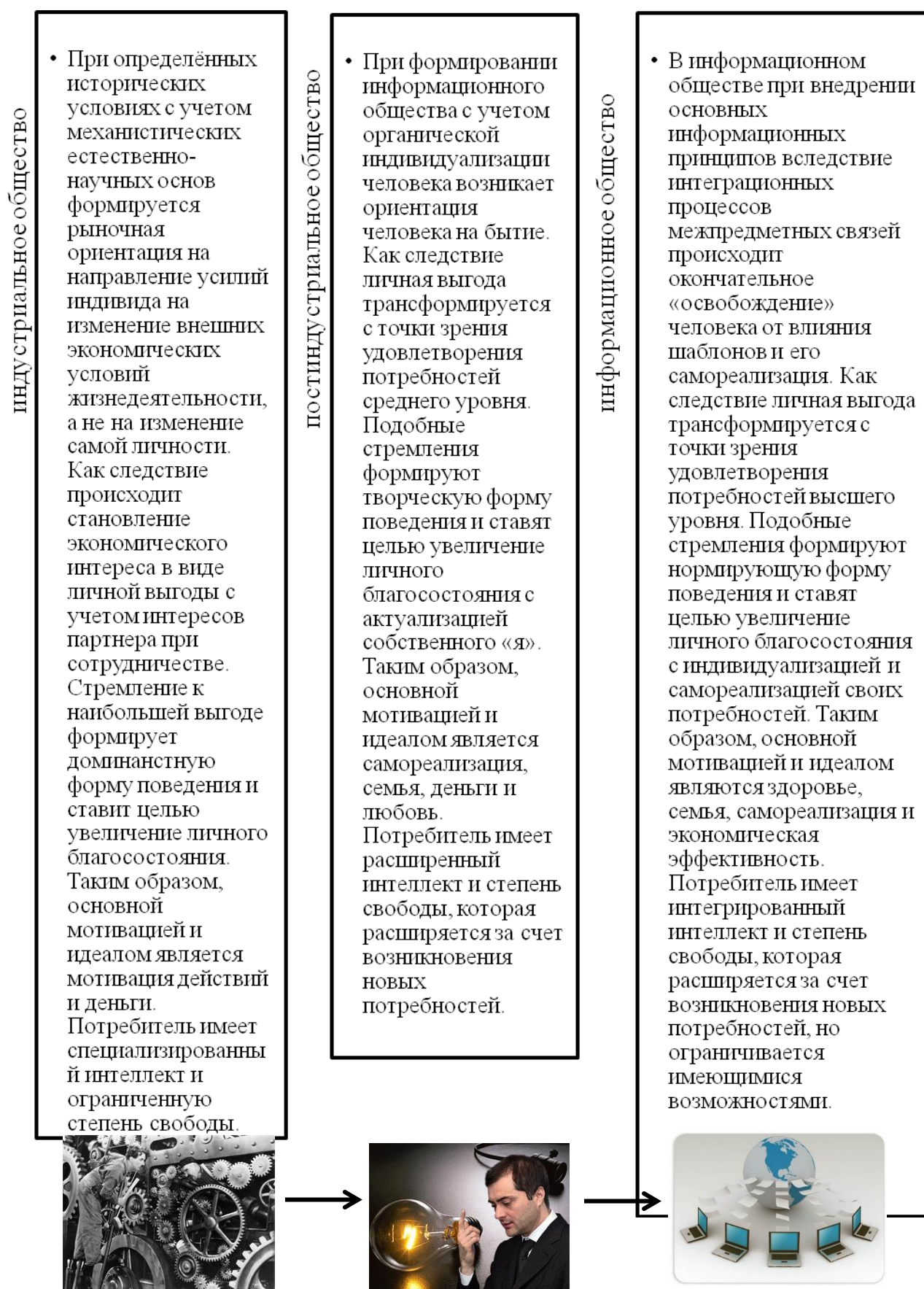


Рисунок 1.12 – Трансформация потребностей на рынке продовольствия

Если в основу сегментации продуктов питания положить предложенную парадигму информационного общества, то можно выделить новые научные подходы к эволюции рынка пищевых продуктов.

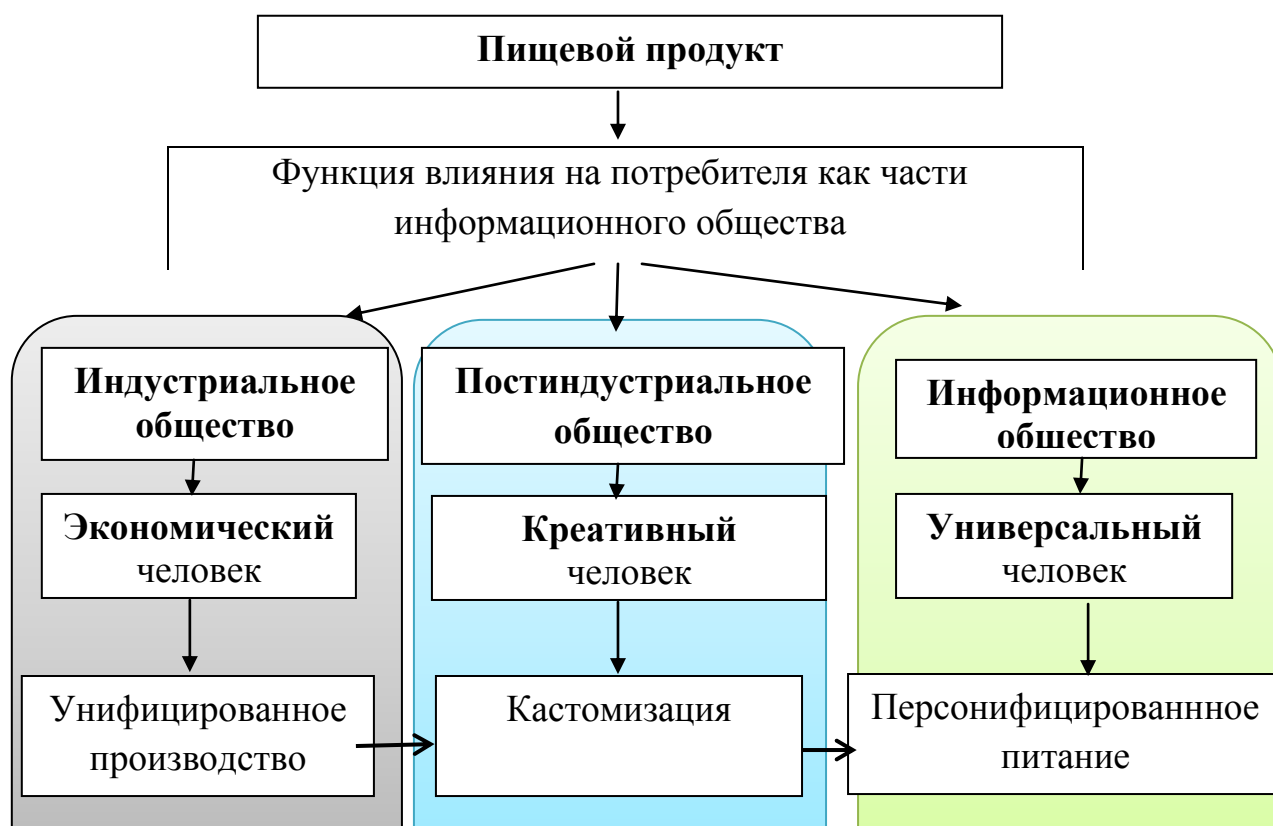


Рисунок 1.13 – Трансформация продовольственного рынка

Обозначенный подход позволяет выделить основные экстерналии современного этапа трансформации продовольственного рынка (табл. 1.6).

Исходя из предложенного подхода, можно дать следующее определение рынка персонализированного питания: рынок персонализированного питания – это рынок пищевых продуктов, максимально соответствующим специфическим потребностям, обусловленных состоянием здоровья потребителей, за счет увеличения пищевой ценности и улучшения органолептических свойств продуктов, их позитивного физиологического воздействия и экобиологической безопасности.

Таблица 1.6. - Основные экстерналии современного этапа трансформации продовольственного рынка

Вид	Положительные	Отрицательные
Временные экстерналии	Переход от унифицированного производства к кастомизации, а в последующем и персонификации питания	Увеличение числа заболеваний, связанных с питанием Развитие рынка быстрой еды Формирование неправильного представления о гигиене питания
Межгосударственные экстерналии	Глобализация рынка, Интернационализация производства и потребления Гармонизация промышленной и торговой политики Мировое стремление к зелёным технологиям Популяризация здорового образа жизни Развитие международной логистики Деятельность международных организаций, защищающих безопасность пищевых продуктов (Кодекс Алиментариус, ИСО и др.) Наличие передовых сельскохозяйственных практик производства «От поля до вилки» (GlobalCAP, IFOAM, USDA, Demeter, Naturland, Bioland, Geae, Ekowin)	Миграция продуктов из стран с повышенным уровнем экологической опасности Экспорт пищевых продуктов, оборот которых ограничен в странах-импортерах Использование технологий повышенного уровня риска Неконтролируемое использование природных ресурсов и прежде всего сельскохозяйственных угодий Использование агроэкологического потенциала развивающихся стран с целью решения экономических проблем индустриально-развитых государств
Межсекторальные экстерналии	Развитие технологий, направленных на удовлетворение персональных и латентных потребностей Высокий уровень взаимосвязи отдельных отраслей народного хозяйства	Рост прибыльности предприятий требует постоянного снижения себестоимости продуктов, которое обеспечивается за счет использования сырья и технологий повышенного риска Увеличение объемов производства приводит к увеличению токсикологической нагрузки на потребителя Нерациональное размещение производства, способствующее повсеместному загрязнению почв Межсекторальный ценовой диспаритет
Межрегиональные экстерналии	Трансфер ценностей из индустриальных в сельскохозяйственные регионы	Отсутствие социальной справедливости в региональном распределении продовольственных товаров Региональный ценовой диспаритет
Локальные экстерналии	Формирование бережного отношения к собственному городу Рост патриотизма в Донецком регионе Использование технологий и продуктов местного производства	Экологические, экономические, социальные проблемы обостряются ввиду ведения военных действий

Таким образом, рынок персонифицированного питания является частью современного мирового продовольственного рынка, для которого характерны основные тенденции, процессы и изменения.

1.3 Мониторинг рынка продовольствия и установление сегмента продуктов персонифицированного питания

«Современный рынок ... характеризуется динамичным развитием, однако действующая система получения информации о происходящих на рынке процессах и изменениях отличается ограниченностью и неполнотой. Существующие источники информации, необходимые для принятия управленческих решений на всех уровнях управления и разработки соответствующих стратегий и программ развития, отражают деятельность предприятий ... в статике, в то время как они работают в быстроизменяющихся внешних и внутренних условиях» [97].

В арсенале современных исследователей имеется значительное количество инструментов управления, что приводит к значительным трудностям при их выборе. К наиболее известным инструментам 21 века относятся: сбалансированная система показателей эффективности деятельности (Balanced scorecard) [98], персонифицированный маркетинг (One-to-one marketing) [99], ключевая компетенция (Core competence) [100], венчурное финансирование (Corporate venturing) [101], сегментация клиентов (Customer segmentation) [102], управление отношениями с клиентами (Customer relationship management) [103], измерение уровня удовлетворенности клиентов (Customer satisfaction measurement) [104], интеграция цепочки поставок (Supply chain integration) [105], тотальное управление качеством (TQM) [106], управление знаниями (Knowledge management) [107], анализ возможностей смены рыночных тенденций (Market disruption analysis) [108]. (приложение В)

По мнению Darrell Rigby «Легко запутаться в инструментах. А выбрать нужно всего несколько, чтобы хватило времени и ресурсов на то, чтобы заставить их работать» [161].

Таким образом, изучение продовольственного рынка, равно как и развитие методов экономического регулирования, связано с поиском информации, её доступностью, достаточностью, достоверностью.

В мировой практике для обеспечения констатации и сбора динамичной информации используется мониторинг как основное средство наблюдения за деятельностью и развитием рынка.

«Общая интегральная задача мониторинга рынка заключается в изучении закономерностей его развития, выявлении и моделировании его внутренних и внешних взаимосвязей и на этой основе прогнозировании его дальнейшего развития, а также в разработке ориентиров для конкретных предпринимателей и предприятий при принятии ими решений о выборе сферы предпринимательской деятельности, о принятии тех или иных стратегий для развития уже действующих предприятий» [97, 162].

На рисунке 1.14 представлена релевантная карта мониторинга рынка продуктов персонифицированного питания.

Мировой рынок и мировое продовольственное хозяйство функционируют как экономические «силовые поля», где образуются ведущие центры и регионы, которые нередко руководствуются собственными интересами. В этом контексте проблема продовольственной безопасности – это не только наращивание, причем ускоренными темпами, мирового производства, но и достижение сбалансированного в межгосударственном плане распределения производства, запасов, источников товарных потоков с целью совершенствования структуры товарного производства продовольствия» [163].

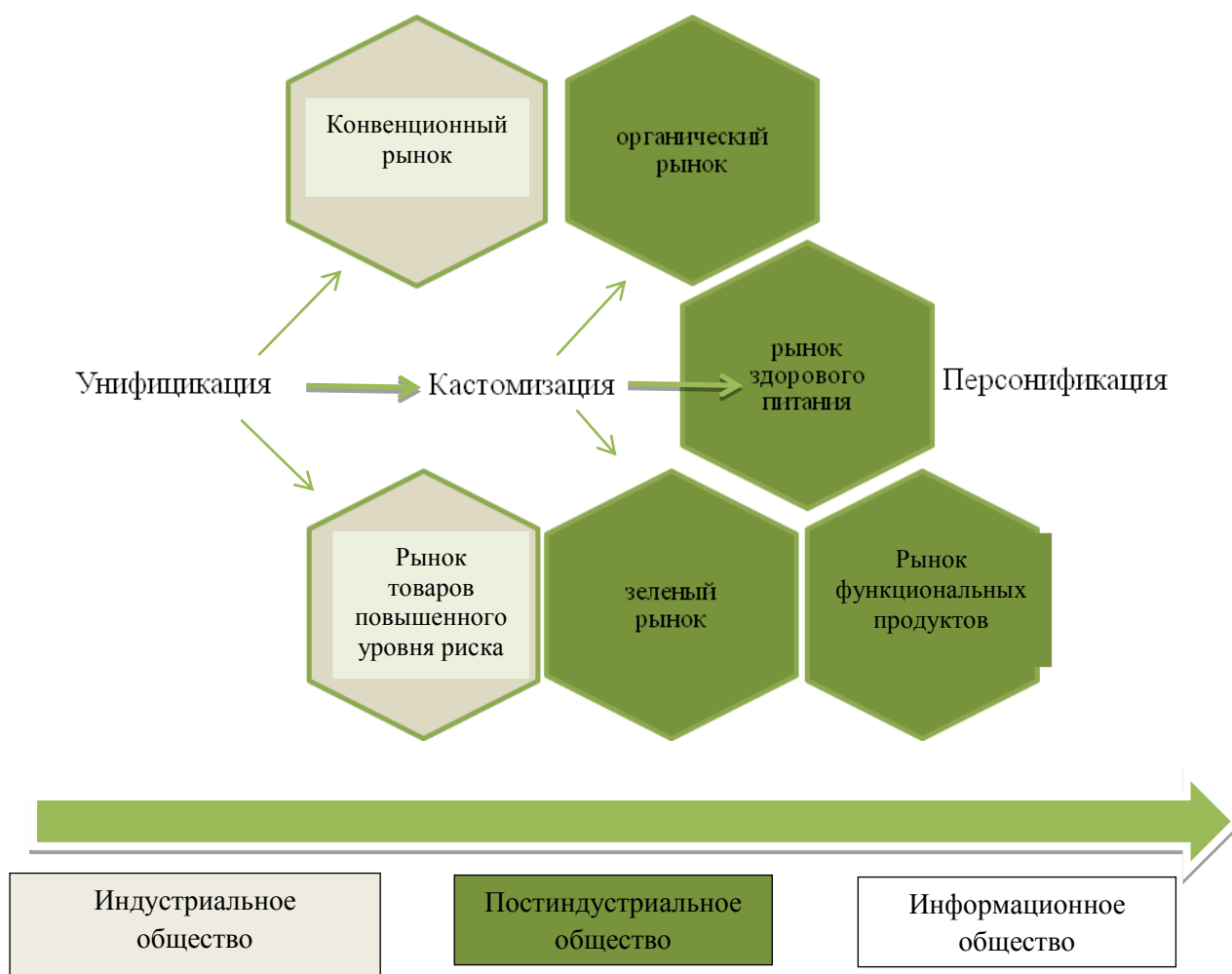


Рисунок 1.14 - Релевантная карта мониторинга продовольственного рынка

Анализ мирового продовольственного рынка показал, что его объем в течение последних 14 лет возрастает по всем основным группам.

Таблица 1.7. – Динамика производства групп товаров по основным странам-производителям

	2000	2005	2010	2012	2013	2014	2014 к 2000
мясо	7014,578	7403,947	11865,31	13947,36	15344,5	16503,54	2,35
молоко	5661,9	7819	9643,6	10812,9	12757,5	13358	2,36
рыба	7111,9	10965,6	16070,2	18497,6	19333,3	19577,7	2,75
соки	4830,9	5787,8	7540,3	9051,3	8893,4	8090,7	1,67
сахар	4524,9	8037,1	18522,6	19669,6	18857,1	16243,7	3,59
чай	2540,577	2878,653	3573,8	4018,8	4385,8	4441,4	1,75

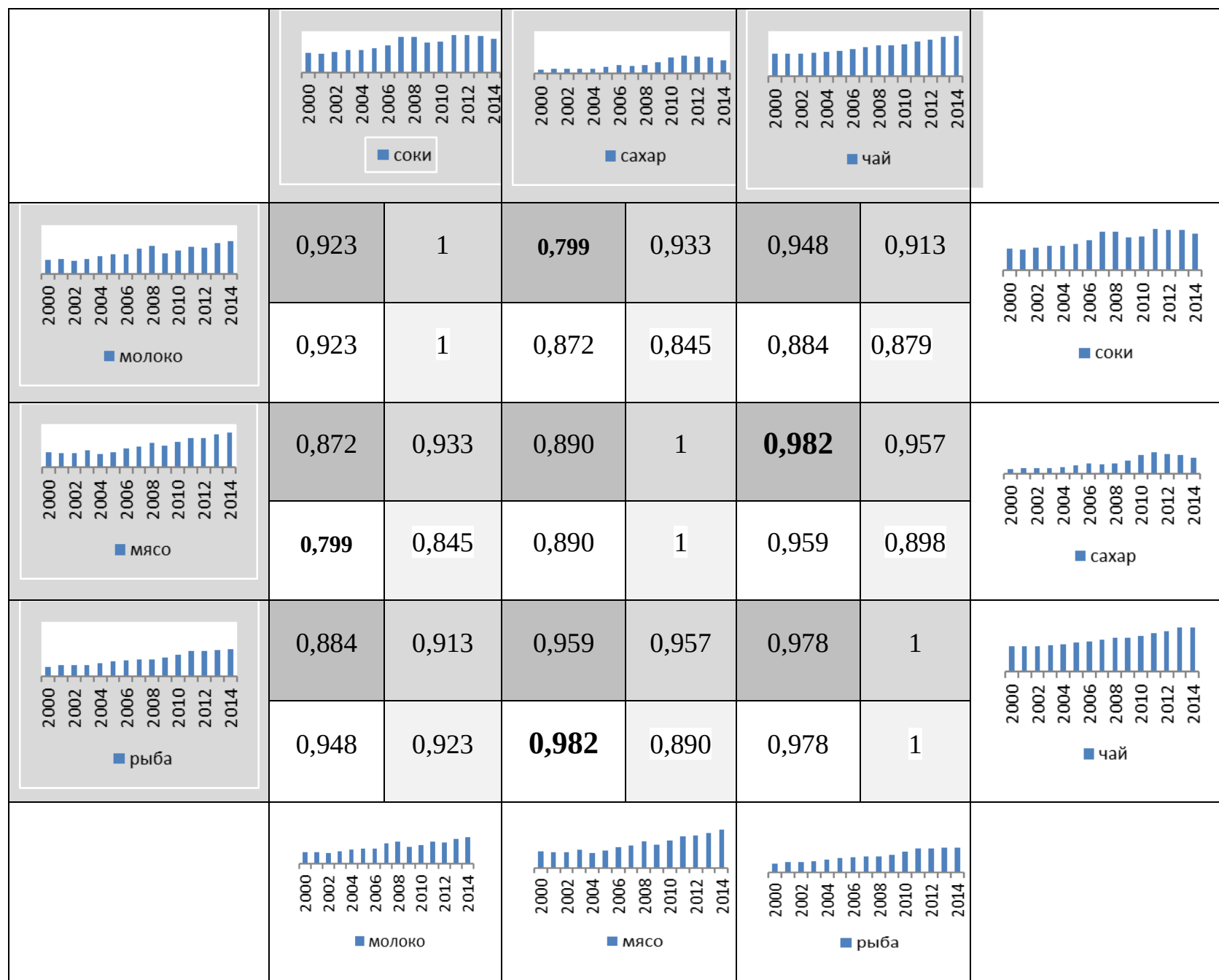


Рисунок 1.15 – Динамика и корреляция производства мирового продовольственных товаров в развитых странах мира

Расчёты показали, что за анализируемый период с 2000 по 2014 год производство продовольственных товаров выросло по всем товарным группам. Так, производство мяса выросло в 2,35 раз, молока – в 2,36 раз, рыбы – в 2,75 раз. Наибольшие темпы роста отмечены для сахара – в 3, 59 раз. Динамика и корреляция производства мирового продовольственных товаров в развитых странах мира представлены на рисунке 1.15.

Анализ показал, что рынок всех пищевых продуктов имеет тенденцию к росту, что, безусловно, является отражением мировой тенденции роста численности населения.

При этом коэффициенты парной корреляции имеют довольно высокое значение. Так коэффициент корреляции рассчитанный для пар трендов производства отдельных товаров составляет от 0,799 до 0,982, что свидетельствует о наличии общих закономерностей развития и трансформации отдельных товарных рынков.

Однако, как отмечают современные ученые, при общей закономерности к росту объемов, изменяется сама структура рынка.

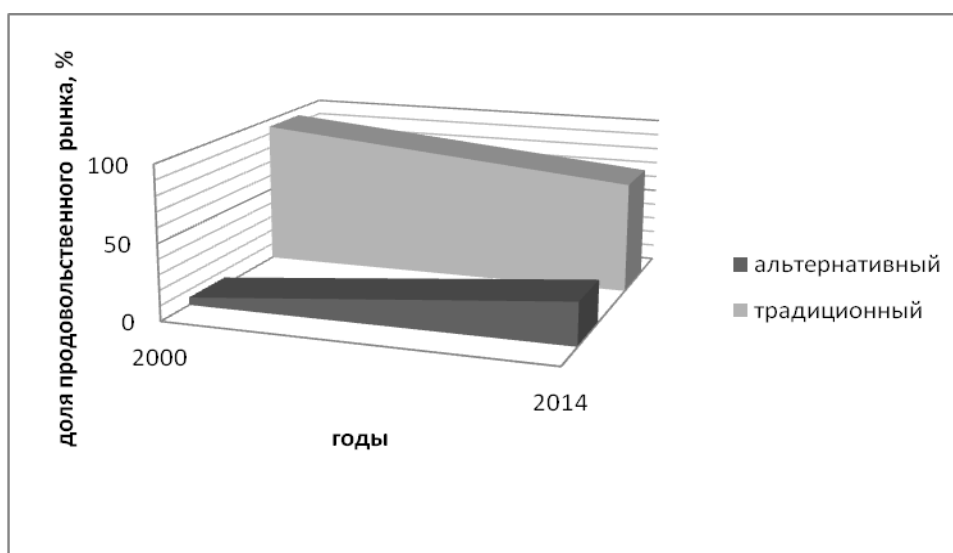


Рисунок 1.16 – Структура мирового продовольственного рынка за период 2000-2014 г.

Такое существенное снижение доли традиционного рынка объясняется развитием науки и активным введением инновационных технологий.

Исследование мирового опыта развития позволяет нам судить о формировании таких производственных кластеров продовольственного рынка как «зеленые технологии», «органическое производство», «продукты для здоровья».

В основе «зеленых технологий» лежит концепция европейской модели развития - мультифункциональность в сочетании с устойчивым развитием.

Зелёная экономика – это направление в экономической науке, сформировавшееся в последние два десятилетия, в рамках которого считается, что экономика является зависимым компонентом окружающей природной среды, в пределах которой она существует и является ее частью [165].

Теория зелёной экономики базируется на трех основных постулатах: невозможно бесконечно расширять сферу влияния в ограниченном пространстве; невозможно требовать удовлетворения бесконечно растущих потребностей в условиях ограниченности ресурсов; всё на поверхности Земли является взаимосвязанным [166].

Единая агропродовольственная политика, являющаяся частью «зелёной экономики» предусматривает стабилизацию на продовольственных рынках, повышение сельскохозяйственной производительности, гарантирование свободного доступа продовольственных товаров, обеспечение достаточного уровня цен, гарантирование стандартов жизни для фермеров [167,168].

Согласно новой аграрной политике ЕС, сельское хозяйство и производство являются частью европейской цивилизации, а значит, любые экологические нарушения противоречат основополагающим ценностям европейской культуры [168]. Основные агроэкологические требования полностью совпадают с характеристиками отношения к природе в информационном обществе и приведены на рисунке 1.17.



Рисунок 1.17 – Характеристика агроэкологического производства в условиях в информационного общества

Доля «зелёного» производства в странах с развитой экономикой колеблется от 15 (США) до 45 % (Южная Корея) [166].

По мнению российских исследователей [166,169] высокий уровень технологичности «зеленых» производств, обеспечивает ускоренный переход к шестому технологическому укладу, который будет определять лицо мирового хозяйства в ближайшем будущем. По данным исследовательской компании «Plunkett Research», доходы компаний от продаж «зеленых» технологий в 2010 г. составили более 2 трлн долл. К 2020 г., по прогнозам, они вырастут до 8,33 трлн долл. [169].

Следующий сегмент продовольственного рынка – органическое обозначающее способ производства, при котором запрещено использование синтетических агрохимикатов, ускоренных технологий производства и методов генной инженерии.

Анализируя состояние мирового рынка органических продуктов, можно отметить устойчивую тенденцию его роста. Так за 2012-2013 гг. общий объем

данного рынка увеличился на 12 млрд долл. США и составил 72 млрд долл. США [171]. По прогнозам компании DataMonitor, в 2014 г. мировой рынок органической продукции будет оцениваться в 96,5 млрд долларов [170].

Основной рынок сбыта органической продукции на данный момент экономически обоснованно, согласно закону Энгеля, сосредоточен в развитых странах Северной Америки и Европы, на которые приходится 97% всех мировых продаж. [172]

В десятку стран - крупнейших рынков органических продуктов в 2013 г. вошли: США (емкость рынка составила 24347 млн евро), Германия (7550 млн евро), Франция (4380 млн евро), Китай (2430 млн евро), Канада (2375 млн евро), Великобритания (2065 млн евро), Италия (2020 млн евро), Швейцария (1668 млн евро), Австрия (1065 млн евро), Швеция (1018 млн евро). Крупнейшими рынками сбыта по итогам 2013 года стали США (43 % от мировой торговли), ЕС (40 % от мировой торговли или 22,2 млрд евро) и КНР (2,4 млрд евро). По данным IFOAM (Международной федерации движения за органическое сельское хозяйство), мировой рынок органической продукции к 2020 году достигнет 200-250 млрд долл. США [173-175].

Несмотря на то, что экологически чистые продукты объективно дороже обычных, свой выбор в пользу экопродуктов демонстрируют потребители разных стран, тем самым способствуя ежегодному росту спроса на данную категорию товаров. К примеру, в США, по данным опроса, проведенного Harris Interactive, 73 % респондентов предпочитают экологически чистые продукты [173]. Ежегодный рост продаж в среднем по Европе составляет около 5%.

В настоящее время, по оценке экспертов Euromonitor International, около 30% мировых продовольственных компаний инвестируют в здоровые продукты, благодаря чему глобальный рынок продуктов для здоровья, в том числе функциональных, гипоаллергенных, органических и т.п., достигнет 1 трлн долл. (770 млн евро) к 2017 году [184].

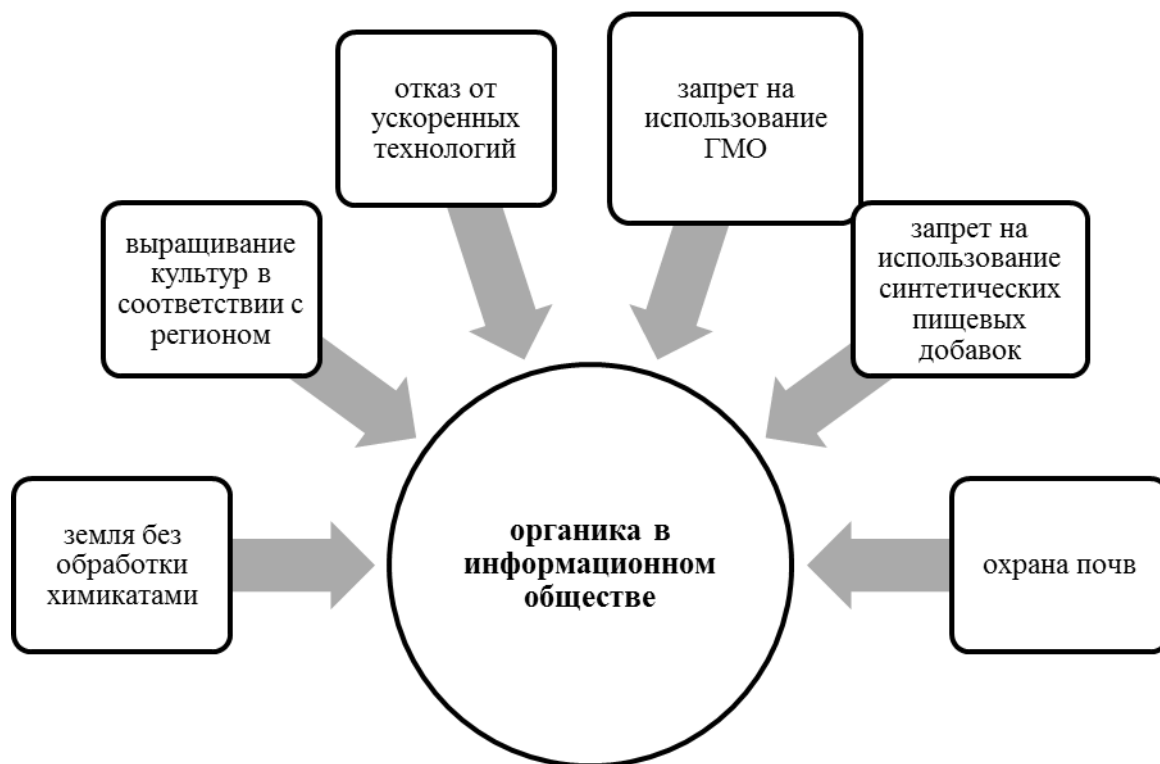


Рисунок 1.18 – Характеристика органического производства в информационном обществе

Это является отражением мирового потребительского тренда – население повсеместно стремится к укреплению здоровья и предупреждению болезней с помощью корректировки рациона питания [176].

Проведенные исследования рынка продовольствия свидетельствуют в пользу сегмента «здоровых продуктов». Примером тому являются страны БРИКС: в 2011 году сегмент здоровой пищи в Китае оценивался в 8,5 млрд евро, в Бразилии – 3 млрд евро. По прогнозу Euromonitor, сегмент напитков здоровья и хорошего самочувствия (H & W) на мировом рынке до 2016 года будет расти на 7,5% в год, тогда как сегмент обычных напитков будет увеличиваться на 6,75% в год. При этом сегмент здоровых напитков достигнет почти 400 млрд долл. (308 млрд евро) по сравнению с примерно 500 млрд долл. (385 млрд евро) для обычных напитков [184].

Несмотря на увеличение глобального рынка функциональных продуктов в целом, темпы их роста за последние несколько лет замедлились, что вовсе не говорит о снижении интереса потребителей к своему здоровью. Именно забота о здоровье остаётся в основе маркетинговых стратегий продвижения на рынок продовольствия инновационных продуктов, относящихся к категории продуктов персонифицированного питания.

Следует отметить доминирование в настоящее время на мировом рынке среди функциональных продуктов молочных и хлебобулочных продуктов - в суммарном выражении их доля составляет более 70%.

Исследование тенденций развития рынка продуктов здорового питания, в рамках диссертации акцент сделан на группу инновационных продуктов с натуральными ингредиентами, в пределах этого подхода наибольший интерес представляет одна из доминирующих на мировом рынке группа – молочные продукты. Молочные продукты, кроме всех других достоинств, являются ещё и продуктами, входящими в продовольственную корзину потребителя и имеющими стратегическое значение.

Происходящие в мировой экономике и обществе глобальные изменения вынуждают учёных и практиков искать перспективные пути совершенствования, в том числе и рынка продовольствия. В первую очередь речь идёт об индивидуализированном подходе к питанию и дополнительной пользе для потребителя от использования продуктов здорового питания.

Наиболее многочисленной категорией персонифицированных продуктов на рынке продовольствия являются «здоровых продуктов».

На основании изучения эмпирического базиса интегрированной торговой политики на рынке персонифицированного питания описаны наиболее существенные черты и проведена его классификация (рис. 1.19).



Рисунок 1.19 – Классификация продуктов персонифицированного питания (разработано автором)

Как видно, рынок товаров персонифицированного питания классифицируется по направлению индивидуализации, по сырьевому составу, по удовлетворяемому уровню потребительских свойств, по товароведным признакам.

В рамках диссертационного исследования проведен анализ существующей ситуации по выделенным характеристикам; определены наиболее важные для прогнозирования его развития факторы и тенденции с целью дальнейшего формулирования возможных сценариев развития; выработаны рекомендации по каждому сценарию и сформированы желаемые картины будущего рынка продуктов персонифицированного питания с целью формирования социально-экологической реальности при участии потребителей и стейкхолдеров.

Выводы по разделу 1

1. В условиях современного экономического развития торговая политика приобретает значение как интегрирующий элемент стратегии экономического развития, позволяющий достичь значительных успехов в повышении социо-эко-экономических интересов потребителя и государства.

2. Контент анализ дефиниций «торговая политика» и «интегрированная торговая политика» позволил констатировать, что эмпирический базис объекта в данных условиях учёные интерпретировали в духе «чистого опыта», понимая его в качестве безусловной проверочной основы всей науки. Такой подход нельзя считать состоятельным, ибо здесь не прослеживается грань между теоретическим и эмпирическим, и, по сути отрицается и сводится к «наблюдательным теориям», очень важная и нужная в методологии науки специфическая роль эмпирического базиса.

3. В общепринятом в экономической науке смысле торговая политика представляет собой органичный синтез трех составляющих: ассортиментной политики, товарной политики и регламентного обеспечения их сосуществования. В рамках данного исследования торговая политика

понимается как синергетическая совокупность рыночных правил и организационных, правовых, экономических, контрольных мер, направленных на создание благоприятных условий для экспортеров, импортеров, производителей и потребителей товаров.

4. В авторской трактовке интегрированная торговая политика – «это торговая политика, стратегически направленная на социально-экономическое и инновационное развитие, выявление технологических и экономических прорывов, способных оказать воздействие на экономику и общество в средне- и долгосрочной перспективе».

5. Трансформация рынка продовольствия происходит под влиянием эволюции взглядов потребителей на питание и эволюции потребительских предпочтений в конкретных исторических условиях. Потребитель в информационном обществе имеет интегрированный интеллект, не ограничивающийся только возможностями информационного пространства. Ввиду этого можно судить о новом уровне потребностей и о новом потребителе в новом формирующемся обществе

6. В настоящее время около 30% мировых продовольственных компаний инвестируют в здоровые продукты, благодаря чему глобальный рынок продуктов для здоровья достигнет 1 трлн долл. (770 млн евро) к 2017 году.

7. Рынок персонифицированного питания – это рынок пищевых продуктов, максимально соответствующий специфическим потребностям, обусловленным состоянием здоровья потребителей, с учетом повышенной пищевой ценности и улучшения органолептических свойств продуктов, их позитивного физиологического воздействия и экобиологической безопасности. Классификация данного рынка учитывает направление индивидуализации, удовлетворение уровня потребительских свойств, сырьевой состав и товароведные особенности продуктов персонифицированного питания.

Раздел 2 ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ - ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ РЫНКА ПРОДОВОЛЬСТВИЯ И УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРНЫМ АССОРТИМЕНТОМ

2.1 Оценка производственно-товарного ассортимента на рынке продуктов персонифицированного питания

В основе формирования рынка продовольствия и движущей силой его развития всегда выступает диалектика потребления. И уже свершившимся фактом в настоящее время является вхождение государств в интегрированный рынок продовольствия. При этом могут возникать такие изменения рынка, как его масштабы, рост конкурентного давления, повышение эффективности функционирования всех субъектов рынка. Интегрированная торговая политика на рынке продовольствия требует особого внимания, ибо эффективность его развития связана с такими факторами как снижение розничных цен на продукцию, получаемую в результате переработки данного продукта для конечного потребителя; доходами производителя; приростом инвестиций в производственную сферу; с бюджетными поступлениями. Основой успешности интегрированной торговой политики является гармонизация промышленной и торговой политики, и их синергетическая связь оценивается, в первую очередь, уровнем развития экономики государства и качеством жизни населения.

Предложенные в диссертационной работе научные подходы к типизации продовольственного рынка позволили выделить и описать их основные характеристики (табл. 2.1).

Следует отметить, что логичным процессом трансформации рынка продовольствия при переходе из индустриального в информационное общество является появление новых его сегментов.

Таблица 2.1. - Характеристика типов продовольственного рынка

Тип рынка	Тип общества	Характеристика
Рынок конвенционной продукции	Индустриальное	Высокий уровень унификации и стандартизации Влияние процессов глобализации и интернационализации Очень высокий уровень конкуренции Широкий и глубокий ассортимент продовольственных товаров
Рынок органических пищевых продуктов	Постиндустриальное	Узкий ассортимент Невысокий уровень конкуренции Высокий уровень цен Отсутствие нормативной базы Материальные ограничения в производстве Агроограничения в Украине
Рынок «зелёных» товаров	Постиндустриальное	Отсутствие сформировавшегося сегмента потребителей Узкий ассортимент, вызванный ограниченной сырьевой базой Невысокий уровень конкуренции Высокий уровень цен Отсутствие нормативной базы Материальные ограничения в производстве
Рынок товаров повышенного уровня риска	Индустриальное	Отрицательное отношение потребителей Дешевизна сырья Низкий уровень цен Широкий ассортимент Широкое использование современных пищевых добавок и технологических приёмов
Рынок товаров персонифицированного питания	Информационное	Положительное отношение потребителей Соответствие мировому опыту развития рынка Наличие спроса на мировом рынке Более высокий уровень цен Низкий уровень конкуренции

Исходя из описанных типов рынка разработано товарное досье (табл. 2.2), при этом особое внимание уделено продуктам персонифицированного питания.

Таблица 2.2. – Товарное досье по выделенным сегментам продовольственного рынка

Пищевой продукт	Традиционный	Органический	Зеленый	Повышенного уровня риска	Персонифицированный
1	2	3	4	5	6
Доля рынка, %	68	6	5	2	18
Основные свойства продукта	органолептиче-ские и пищевая ценность	органолептиче-ские свойства и безопасность	пищевая ценность и экологичность	специализированные потребительские свойства	индивидуализированные потребительские свойства
Сырье	натуральное, идентичное натуральному	органическое	натуральное	натуральное, с измененным составом	мультиподход
Технология	традиционная	альтернативная	традиционная и альтернативная	ускоренное производство	мультиподход
Констатируемый уровень качества	соответствие НД, ISO 22000	соответствие органическим стандартам	соответствие ISO 14000	соответствие требованиям Codex Alimentarius	соответствует Codex Alimentarius, ISO 14000, ISO 22000
Уровень безопасности	средний	высокий	высокий	-низкий	-высокий
Уровень удовлетворяемых потребностей	физиологические	самосохранение	социальные	физиологические	самореализации
Сегмент потребителей по доходу по возрасту	любой любой	средний любой	средний, высокий средний	низкий любой	средний, высокий любой
Теоретический базис (теория питания)	обеспечение рационального питания	главного фактора питания	абсолютизации оптимального питания	теория сбалансированного питания	пробиотики и функции-ональное питание развитие новых направлений в теории питания
Стоимость	средняя	высокая	высокая	низкая	высокая
Ассортимент	широкий унифицированный	широкий кастомизирован-ный	широкий кастомизирован-ный	широкий	персонификация
Упаковка	соответствует НД	органик	утилизируемая	соответствует НД	безопасная, утилизируемая

Продолжение таблицы 2.2.					
1	2	3	4	5	6
Каналы сбыта и технология товародвижения	от одноуровневого до многоуровневого	одноуровневые, в среднем с одним посредником	от одноуровневого до многоуровневого	многоуровневые	сетевой маркетинг, индивидуальные и интернет-продажи
Факторы имиджа и престижа	продукт, способный удовлетворить потребности всех потребителей или их большинства	органически чистый продукт	отсутствие вредного влияния технологии производства на окружающую среду	наличие уникальных потребительских свойств	удовлетворение узкоспециализированных потребностей
Риски	низкое качество сырья	минимальные сроки потребления, возможность кишечных заболеваний	возникновение факторов, изменяющих технологию производства	присутствие ГМО, пищевых добавок, нетрадиционного сырья	несоблюдение принципов пищевой комбинаторики, взаимная компенсация влияния ингредиентов друг на друга, приводящая к противоположному их проявлению
Факторы успеха/провала	умеренные цены, соответствие НД, доверие населения/традиционные потребительские свойства, удовлетворяющие элементарные потребности	отсутствие ГМО, нитратов, пестицидов/несоблюдение санитарных норм транспортировки и хранения	экологичность/фальсификация со стороны производителя	низкая цена, широкий ассортимент/присутствие ГМО и непонимание потребителями сущности технологии и рецептуры продукта	положительное отношение потребителей/низкий уровень конкуренции
Наиболее представленная группа	зерномучная	продукты растительного происхождения	рыба и рыбные товары	продукты животного происхождения	молочные и кисломолочные товары

Разработанное товарное досье свидетельствует, что основная доля продуктов персонифицированного питания приходится на молочную группу. Дальнейшее исследование в диссертации проводилось на основе молочной группы, как наиболее типично отражающей общие закономерности развития рынка продовольствия персонифицированной направленности.

Группа молочных продуктов является стратегическими продуктами, участвующими в обеспечении продовольственной безопасности государства, а рынок молока и молокопродуктов имеет специфические особенности, связанные со свойствами продукции (рис. 2.1), благодаря которым формируется специфическая модель рынка молока в Украине.



Рисунок 2.1 – Специфические особенности рынка молока и молокопродуктов Украины (авторская разработка)

Уместно отметить: одной из особенностей рынка молочных продуктов страны является широкий ассортимент продукции, и он включает разные виды цельной и кисломолочной продукции, сыры, сметану, масло и другие. Кроме того, молочная продукция имеет универсальный характер использования, например, из нее производят молочное сырье, молочные продукты первичной переработки и молочные продукты глубокой переработки. Проблема функционирования рынка молока и молочной продукции заключается в низкой транспортабельности и непригодности для

длительного хранения многих видов молочной продукции. Сезонность колебания поступления сырья влияет на неравномерность загрузки производственных мощностей молокоперерабатывающих заводов, снижения производительности труда, дополнительные расходы на хранение запасов сырья и готовой продукции. К тому же, специфика рынка молока и молокопродуктов связана с большой долей рыночных агентов на первичном рынке (сельскохозяйственные предприятия, фермерские хозяйства, личные хозяйства населения), отходы от переработки молока нуждаются в комплексном приложении. В связи с этим возникает необходимость обеспечения стабильного рынка сбыта для товаропроизводителей в течение всего года и гарантированного поступления сырья на перерабатывающие предприятия, а также бесперебойного обеспечения населения молочными продуктами ежедневного спроса [164].

Оценивая рынок молока и молокопродуктов в Украине, следует отметить, что его функционирование имеет стабильные тенденции, поскольку он находится в равновесном состоянии (рис. 2.2).

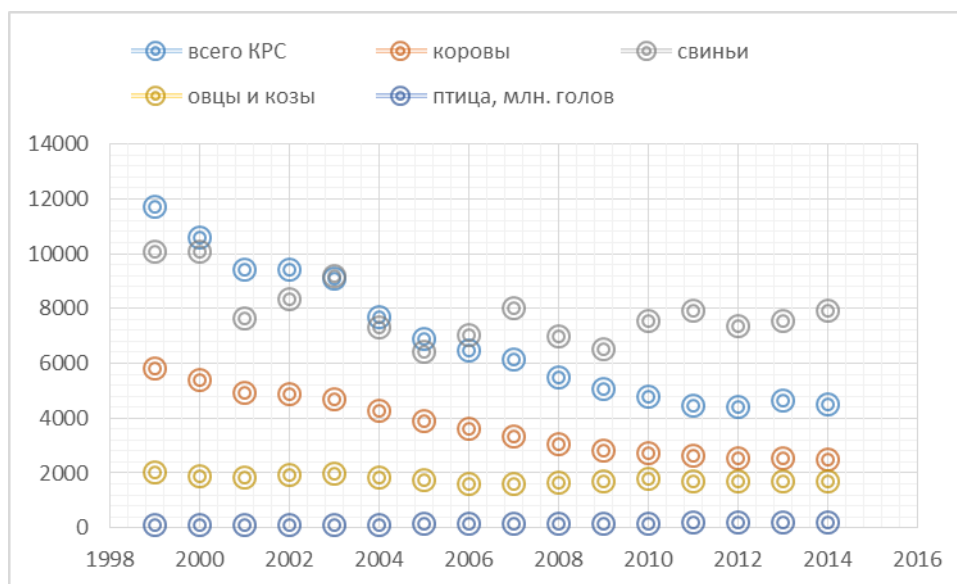


Рисунок 2.2 – Динамика производства продукции животноводства в Украине за период с 1998 по 2014 гг.

Здесь отмечены незначительные темпы снижения производства и связанное с этим сокращение сырьевой базы, что является отражением

тенденций, заложенных в предыдущие годы. Численность поголовья коров продолжает медленно сокращаться, но рост их продуктивности приводит к стабилизации объемов производства цельного молока.

В Украине снизилось поголовье дойных коров, но по данным официальной статистики, частично компенсировать рост потребности в молокопродуктах и способствовать стабилизации показателей потребления молока оказалось возможным за счёт увеличения надоев молока (рис. 2.3).

Поскольку население страны ежедневно потребляет тот или другой вид молочной продукции, структура потребления продовольствия населением Украины имеет традиционно составленную специфику потребления.

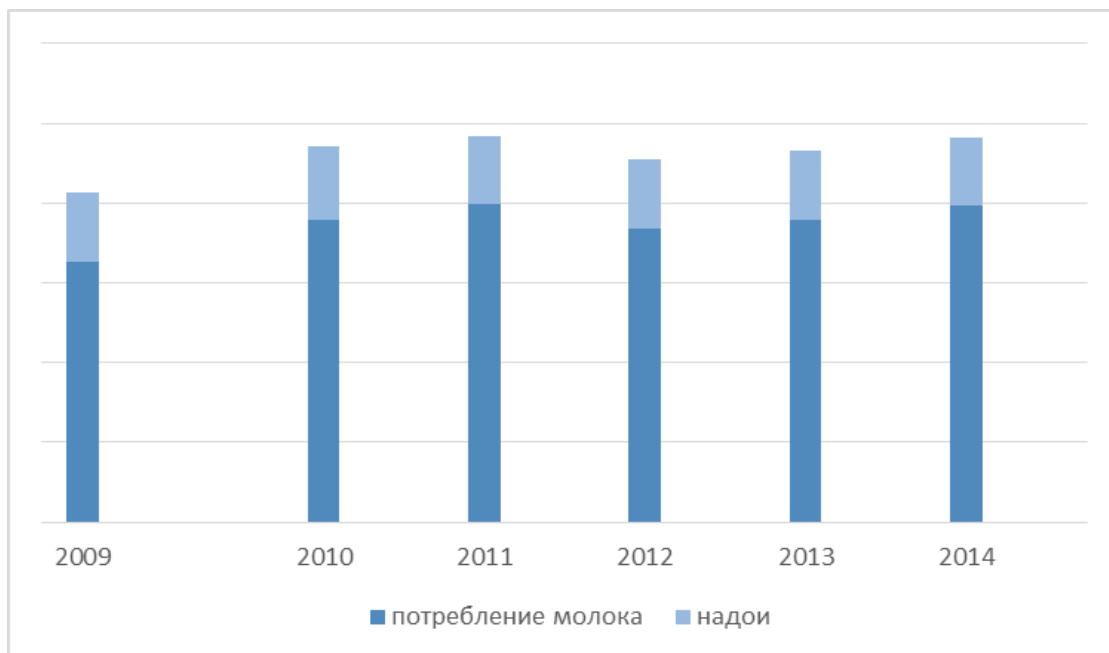


Рисунок 2.3 – Динамика производства молока и молочной продукции

По данным Государственной службы статистики Украины молоко и молокопродукты остаются на втором месте после яиц и яичных продуктов по количеству потребления среди населения страны (рис. 2.4). По сравнению с 2013 годом в 2014 году количественное потребление молока и кисломолочных продуктов увеличилось из 204,9 кг до 214,9 кг на душу населения за год, этот прирост составляет 4,7% (в процентном выражении).



Рисунок 2.4 – Структура потребления основных продуктов питания населением Украины, кг/д.н. за год [165]

Рост потребления молочных продуктов можно объяснить несколькими факторами: некоторой стабилизацией финансового состояния украинских потребителей, повышением уровня осведомленности населения по вопросам рационального питания и высокими потребительскими свойствами этих



Рисунок 2.5 – Взаимосвязь свойств молочных продуктов и состояния организма потребителя (составлено автором)

Потребительские ожидания предопределяются уровнем сформированных, в первую очередь, потребностей в органолептических свойствах потреблённого продукта. Потребитель обращает внимание и на полезность продукта, которая связана с химическим составом сырья, и процессами изготовления. Именно свойства продукта и их влияние в функциональном влиянии на организм человека обуславливают их место в структуре питания человека.

Молочные продукты занимают особенное место среди всех молочных товаров благодаря высокой усвояемости (все органические компоненты находятся почти в гидролизованном состоянии), позитивному влиянию на систему пищеварения человека в целом, за счет присутствия молочной кислоты, лечебным свойствам, предопределенными созданием в кишечнике кислой среды, которая препятствует развитию патогенной и гнилостной микрофлоры. Кроме этого, потребительские достоинства молочных продуктов обусловлены высокой пищевой ценностью по сравнению с другими продуктами питания, что позволяет потреблять не только вкусные, но и полезные молочные продукты.

Потребительские свойства кисломолочных продуктов могут удовлетворить любые потребности человека, т.к. их качество прогнозируемо, и они могут быть индивидуально смоделированы в том виде, в котором это необходимо конкретному потребителю, в конкретное время, в направлении индивидуализации питания.

Способность потребительских свойств пищевых продуктов могут быть прогнозируемыми. Это связано с качеством основного и дополнительного сырья, современностью технологического оборудования, а дальнейший выход их на рынок зависит от производственных факторов, внедрением систем управления качеством и безопасностью продукции, брендируемостью себестоимости продуктов и прочими аспектами.

Следует отметить, что запрограммированные потребительские преимущества пищевых продуктов, в частности, кисломолочных, существенно не повышают их себестоимости, она остаётся достаточно низкой, и делает молочные продукты доступными, причинами чего является характерный для экономики Украины диспаритет цен.

Как показал анализ структуры расходов среднестатистического украинца (рис. 2.6), что молоко и молочные продукты занимают второе место по объёму всех расходов.



Рисунок 2.6 – Структура расходов домохозяйств на питание, % [165]

Однако такая популярность кисломолочной продукции обуславливает и соответствующий уровень ее фальсификации. Согласно результатам проверки Госпотребинспекции Украины (Государственная Инспекция Украины по защите Прав Потребителей), проведенной в 2013 году (рис. 2.7), забраковано и снято из реализации 40% проверенных продовольственных товаров [168].

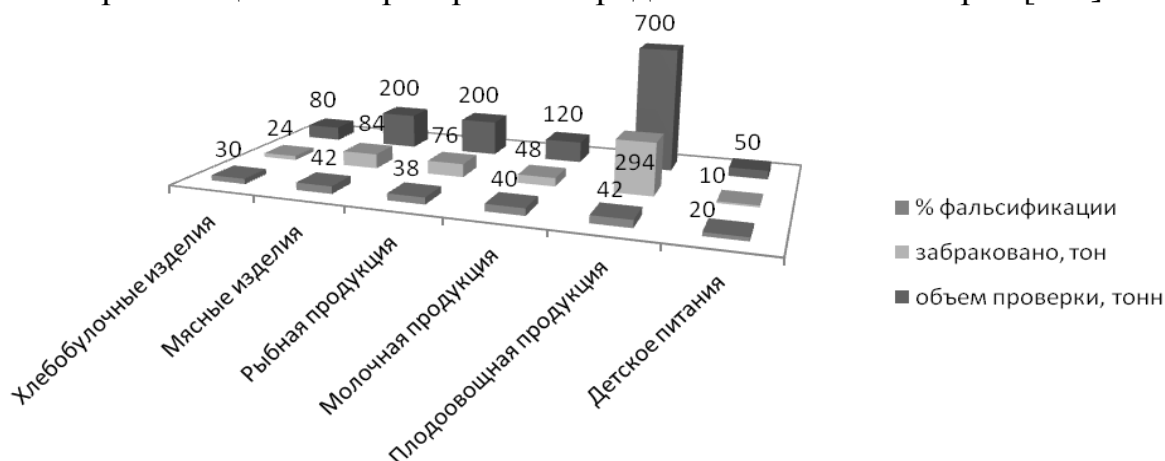


Рисунок 2.7 – Результаты проверки Госпотребинспекции Украины, проведенной в 2013 году

Результаты исследования показали, что наибольшая часть забракованной продукции приходится на плодоовощную, мясную и молочную продукцию.

Проблематика рынка молочных продуктов, как наиболее представленной группы продуктов персонифицированного питания обусловила необходимость проведения маркетингового исследования их ассортимента. Исследования охватывали объекты торговли разных типов, в ассортимент которых входят кисломолочные продукты: 10,5% магазинов самообслуживания и 89,5% - магазины индивидуальной формы обслуживания «Proximity» (рис. 2.8).

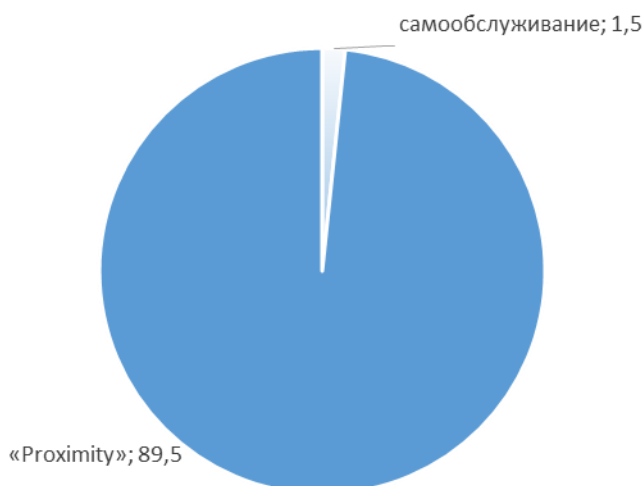


Рисунок 2.8 – Распределение исследуемых видов торговых точек по видам обслуживания

Торговый ассортимент молокопродукции ТМ «Добрыня», «Простоквашино», «Маричка», «На здоровье» представлен заквасками (ТМ «Простоквашино», ТМ «Лактония»); кисломолочными напитками (простокваша, кефир, ряженка, йогурт, биопродукты); творогом (ТМ «Добрыня», ТМ «Простоквашино»); сырковыми массами (ТМ «Тема», ТМ «Гармония»); сырами, в т.ч. глазированными (ТМ «President», ТМ «Фанни», ТМ «Геркулес» и др.)

Различные ассортиментные виды молочных продуктов были расфасованы в разного вида упаковки (полимерная однослойная,

комбинированная многослойная, стеклянная), отличающиеся формой и удобством в употреблении (стаканы, бутылки, пакеты), объемом порции (от 125 до 1000 граммов). Необходимо отметить, что все перечисленные виды упаковки имелись в наличии в том или другом объекте торговли, но стеклянную упаковку использовали только ТМ «Premialle» и ТМ «MilkLife».

Проведенные исследования позволили отследить разнообразный ассортимент кисломолочных продуктов, выведение на рынок новых видов продукции (запеканки, десерты и др.). До недавнего времени ассортимент был представлен молочными продуктами с небольшим количеством наполнителей произведенным по традиционной технологии.

Результаты исследования свидетельствуют, что структура современного ассортимента продуктов молочной отрасли существенно видоизменена (рис. 2.9.).

Количественное накопление кисломолочных продуктов переходит в качественные изменения ассортиментной структуры, что позволяет сформулировать гипотезу взаимодействия факторов трансформации рынка молочных продуктов Украины.

Касаясь вопроса производителей продукции, следует отметить, что на отечественном рынке кисломолочных продуктов функционируют производственные предприятия разного уровня: местные, региональные, национальные и транснациональные производители.

Транснациональные компании представлены несколькими торговыми марками, например, корпорация «Вимм-билль-Данн» представляет свою продукцию под ТМ «Любимый», «Чудо», «Агуша», «Домик в деревню», «Веселый молочник», «Фругурт». Компания «Данон-юнимилк» представляет на рынке молочных продуктов бренды «Активиа», «Био Баланс», «Веселый Пастушек», «Живинка», «Простоквашино» и другие. Международная компания «Лакталис» является владельцем торговых марок «President», «President Дольче», «Lactel», «Lactis» и др. Торговые марки «Савушкин

продукт», «Брест-Литовск», «Ласковое лето» представлены компанией «Савушкин продукт». Торговые марки «Premialle», «Белая линия», «Тульчинка» на молочном рынке страны представляет группа «Терра Фуд». А компания «Милкиленд» на украинском молочном рынке представляет ТМ «Добряна».

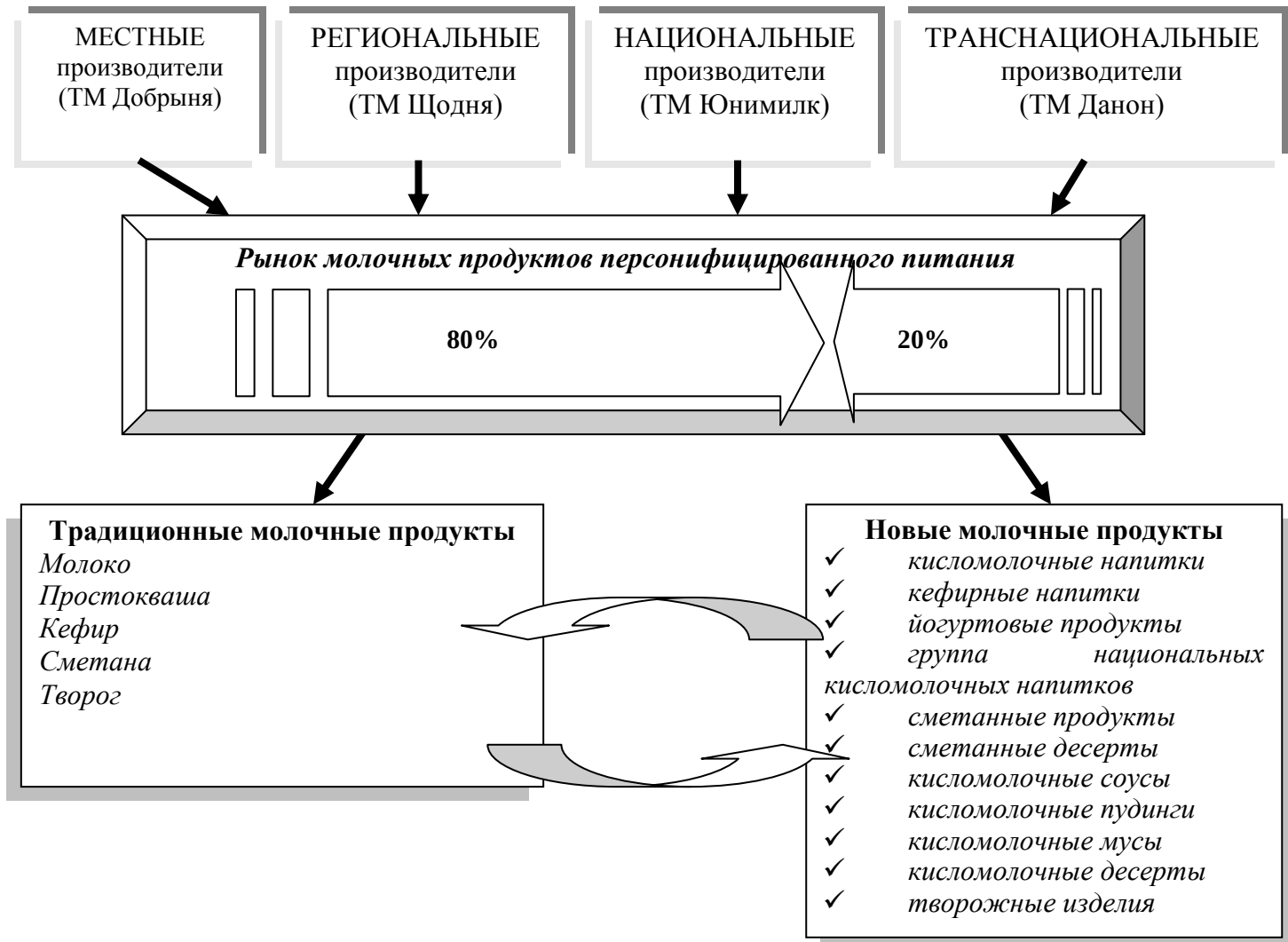


Рисунок 2.9 – Гипотеза взаимодействия факторов трансформации рынка персонифицированных молочных продуктов Украины (авторская разработка)

На национальном уровне молочного рынка Украины представлены компании - ПАТ «Житомирский маслозавод» компания «Рудь» и молочная компания «Галичина».

Региональные производители обычно имеют по 2-3 торговые марки, которые хорошо узнаются потребителями. Например, ЧАО «Геркулес»

является производителем продукции под ТМ «Добрыня» и «Снежок». К региональным производителям кисломолочной продукции относится ТМ «Маричка».

Среди перечисленных производителей кисломолочной продукции лидерами за наличием в ассортименте розничной торговли является ТМ «Добрыня», ТМ «Лакталис/President» и ТМ «Danone-Unimilk». Долевое участия торговых марок в ассортименте розничной торговли представлено на рисунке 2.10.

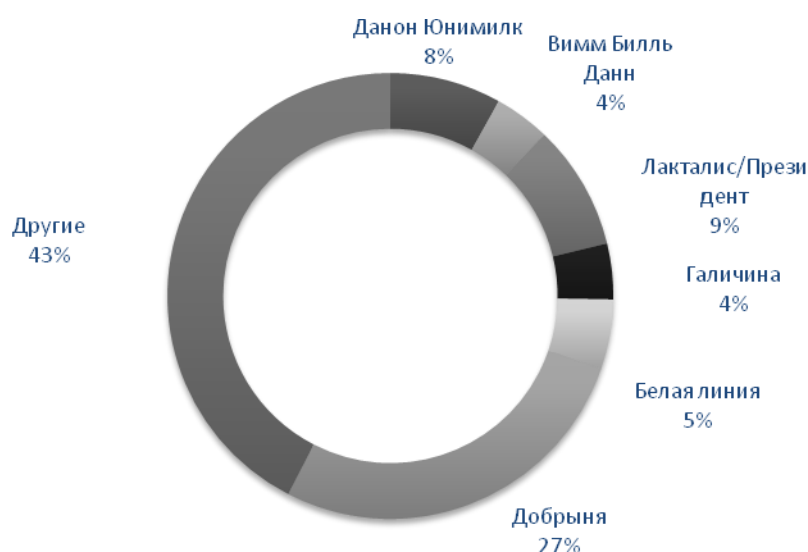


Рисунок 2.10 – Наличие торговых марок в ассортименте розничной торговли

Производители категории «Другие» занимают 42% исследованного ассортимента кисломолочных продуктов. Причем, к этой категории отнесено большинство транснациональных производителей, поскольку их продукция представлена в ассортименте, но в незначительном количестве.

В 11% магазинов продукция категории «Другие» вообще молочная продукция не была представлена и только 9% магазинов имели 100% в ассортименте кисломолочную продукцию. ТМ «Добрыня» на 100% была представлена в 4% магазинов, ТМ «Белая Линия» и ТМ «President» - по 0,4%. Таким образом, наибольшее распространение по наличию в торговых точках нашла продукция таких производителей: ТМ «Добрыня» и ТМ «President» (табл. 2.3).

Таблица 2.3. - Наличие сегментов в фактическом ассортименте кисломолочной продукции

Сегмент	Наличие в торговых объектах, %
Данон-Юнимилк	48%
Вимм Билль Данн	38%
Лакталис/President	51%
Галичина	27%
Белая Линия	39%
Добрыня	75%
Другие	89%

Согласно полученных данных самыми распространенными торговыми марками производителей молочной продукции является ТМ «Добрыня», ТМ «President» и ТМ «Данон-Юнимилк».

В процессе маркетингового исследования было проанализировано распределение наличия производителей молочной продукции в магазинах разных типов. Были исследованы «магазины около дома», «гастрономы» и «супермаркеты» (рис. 2.11).

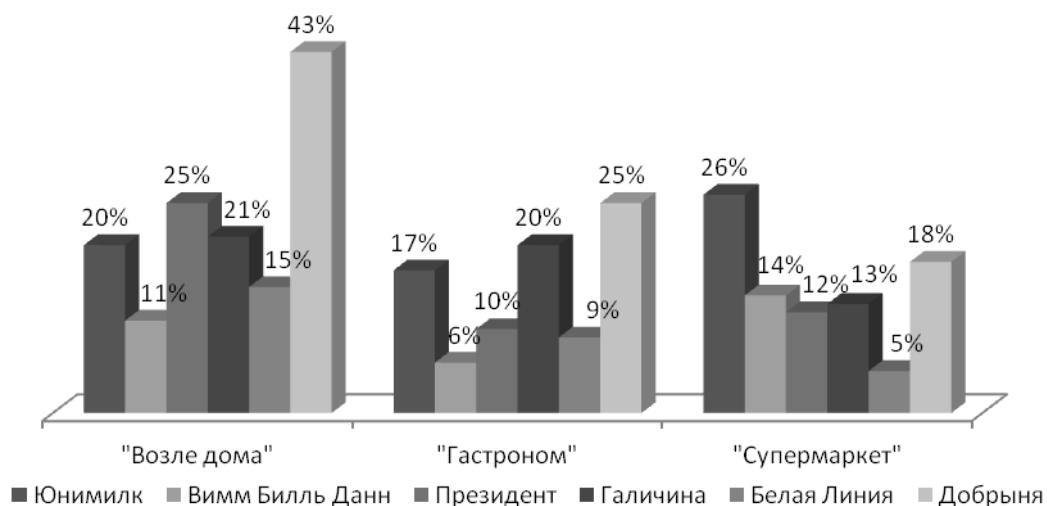


Рисунок 2.11 – Распределение наличия различных производителей в магазинах разных типов

Продукция ТМ «Добрыня» наиболее часто представлена в магазинах типа «Возле дома», в «гастрономах», а в «супермаркетах» – ТМ «Юнимилк», что удостоверяет более равномерную представленность производителей кисломолочной продукции по структуре продукции в «супермаркетах», чем в магазинах «Возле дома».

Исследование рынка молочных продуктов страны на примере Донецкой области показало высокую распространенность ТМ «Добрыня», что связано с расположением ее производственных мощностей именно в Донецкой области.

Следует обратить внимание на перспективную ТМ «Danone-Unimilk», которая интенсивными темпами распространяется на рынке продуктов питания Украины. Лидер по представленности ТМ «Danone-Unimilk» в торговом ассортименте - сеть гипермаркетов «Ашан» (количество ассортиментных названий составили 117 единиц). При определении высоты ассортимента кисломолочных продуктов (этот показатель выражается в денежных единицах – гривнах), в среднем она составила 9 грн. Средняя глубина ассортимента (выражается в единицах) в исследованных торговых точках равнялась 11 единицам.

Учитывая, что рынок молочных продуктов Украины находится в равновесном состоянии, население страны потребляет столько, например, кисломолочных продуктов, сколько ее производят в стране и импортируют из-за границы. Причем, при изменении объемов производства или потребления, одновременно будет изменяться уровень потребления или производства соответственно.

Результаты проведенного исследования позволяют констатировать: ассортимент молочных продуктов Украины на 80% представлен традиционными продуктами, которые стабильно популярны среди украинских потребителей уже много лет. Появляющиеся на рынке новые ассортиментные группы (молочные напитки, национальные продукты и др.), занимают в среднем 20% национального рынка кисломолочных продуктов.

Отчасти это связано с изменением социально-демографических характеристик общества [77].

Формирование торгового ассортимента молочных продуктов персонифицированного питания связано с уровнем социально-экономического развития Украины за период с 1999 по 2014 годы (табл. 2.4; рис. 2.12).

Таблица 2.4. – Характеристика факторов, формирующих торговый ассортимент молочных продуктов персонифицированного питания

Факторы/показатели	годы				
	1999	2005	2010	2014	2014 к 1999
потребление молока и молокопродуктов, кг/чел/мес	18,7	21,7	19,1	20,3	1,09
производство молочных продуктов, млн. тн	13362,2	13714,4	11248,5	11132,8	0,83
количество заболеваний, ед.	32959	32912	33080	26881	0,82
численность населения, тыс. чел	49918,1	47280,8	45962,9	45426,2	0,91
совокупные ресурсы на 1 домохозяйство, грн.	311	911,8	3015,3	4454,2	14,32

При оценке уровня потребления молочных продуктов был использован метод Парето. Основными факторами, согласно его на 80%, определяющими потребление, являются численность и доходы населения, производство молочных продуктов.

Следует отметить, что все эти факторы имели различные тенденции. Так за анализируемый период в Украине возросли только доходы населения, что связано, прежде всего, со значительными темпами инфляции и ростом цен (рис. 2.13).

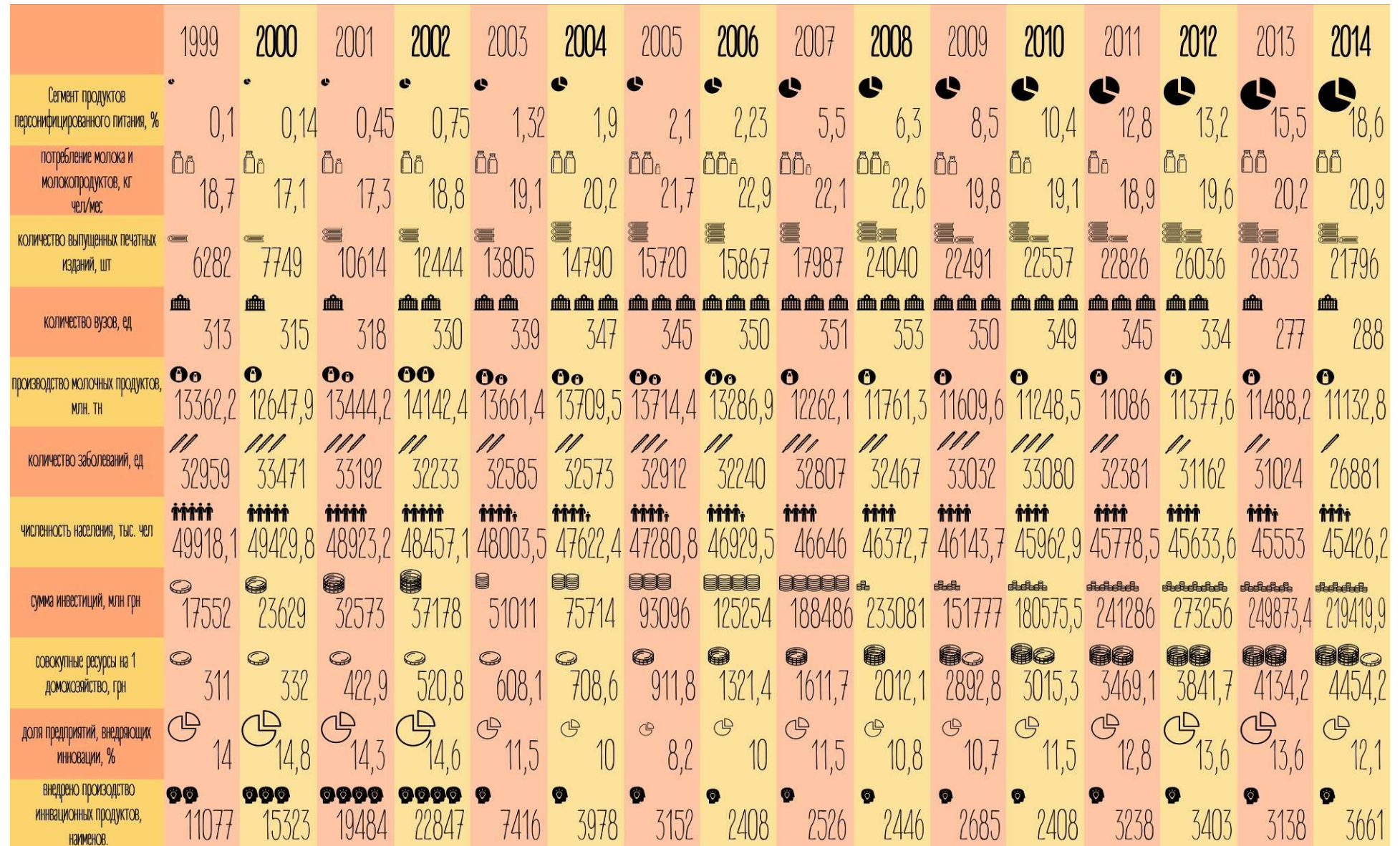


Рисунок 2.12 – Состояние уровня социально-экономического развития Украины

При этом в Украине уменьшилась численность населения, производство продуктов в натуральном измерении, что теоретически способствовало уменьшению емкости рынка, а этот фактор привносит определенные проблемы при прогнозировании рынка продуктов персонифицированного питания. Основным привлекательным для рынка фактором является выведение на рынок любого нового товара, в данном случае в рамках данного исследования речь идёт о молочных продуктах персонифицированного питания.

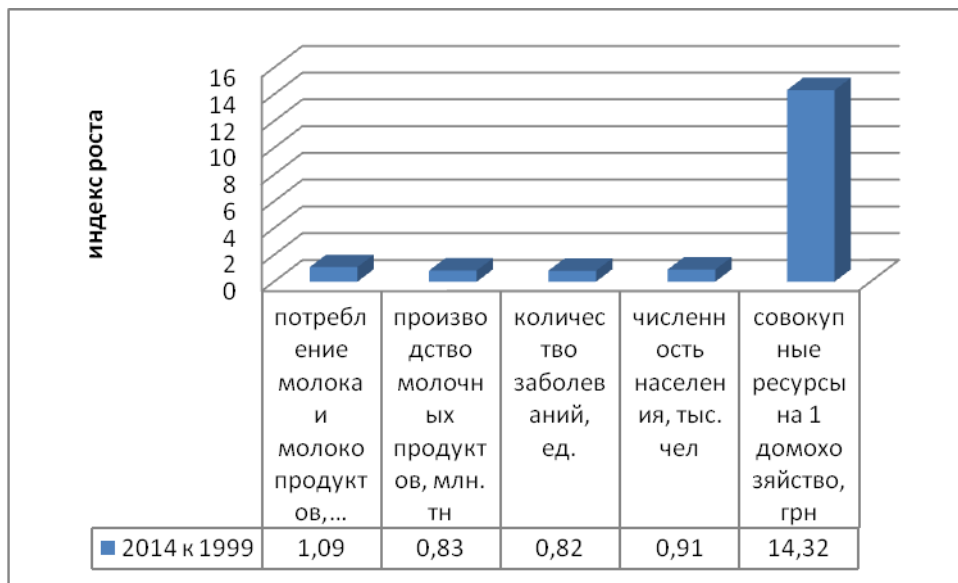


Рисунок 2.13 – Индекс основных показателей, определяющих потребление молочных продуктов персонифицированного питания

Озабоченность возрастанием количества заболеваний в Украине привело к пониманию населением необходимости пересмотра отношения к образу жизни и здоровому питанию. Это вызвало интерес к новой тенденции – индивидуализированного подхода к питанию, т.е. его персонификации.

Указанные факторы определяют спрос на персонифицированные товары и лежат в основе формирования торгового ассортимента продуктов персонифицированного питания.

2.2 Экономико-технологические аспекты производства продуктов персонифицированного питания

Наиболее удобной формой для организации инновационного процесса разработки и внедрения продуктов персонифицированного питания можно считать научно-производственную цепь, своеобразную технологическую пирамиду, состоящую из науки, производства и торговли, отражающую интеграцию промышленной и торговой политики. При таком подходе инновационные пищевые продукты проходят все стадии своего жизненного цикла - начиная от фундаментальных исследований и заканчивая непосредственно коммерциализацией. Таким образом, стираются экономические и организационные барьеры, что значительно сокращает сроки и стоимость внедрения инноваций. Обновление ассортиментных групп происходит за счет инноваций в сфере технологической обработки ингредиентов продуктов и расширения сырьевой базы для производства.

Динамика факторов, отражающих инновационный процесс в экономике Украины, представлена в таблице 2.5.

Таблица 2.5. – Динамика инновационной деятельности в Украине

Показатель	1999	2013	2014	2014 к 1999
сумма инвестиций, млн грн	17552	249873	219420	12,5
доля предприятий, внедряющих инновации, %	14	13,6	12,1	0,86
внедрено производство инновационных продуктов, наименований, количество	11077	3138	3661	0,33

Проведенные расчёты показали, что сумма инвестиций в народное хозяйство Украины постоянно возрастает, и за анализируемый период увеличилась в 12,5 раз. При этом, доля предприятий, внедряющих инновации значительно сократилась и составила всего 1,1% от общего количества предприятий, хотя в 1999 году инновации внедряли 14% предприятий.

Особенно критическая ситуация сложилась с внедрением инновационных продуктов, которое за анализируемый период сократилось втрое и составило в 2014 году всего 3661 наименование. При этом в 1999 году в производство было внедрено 11077 инновационных продуктов (рис. 2.14).

Ситуация на рынке пищевых продуктов относительно увеличения частицы новых продуктов объясняется увеличением процента импортозависимости, который по сравнению с 2013 годом заметно увеличился [167]. Поэтому, по мнению некоторых авторов [10], есть все основания говорить о проблеме импортозависимости рынка продовольственных товаров Украины в целом.

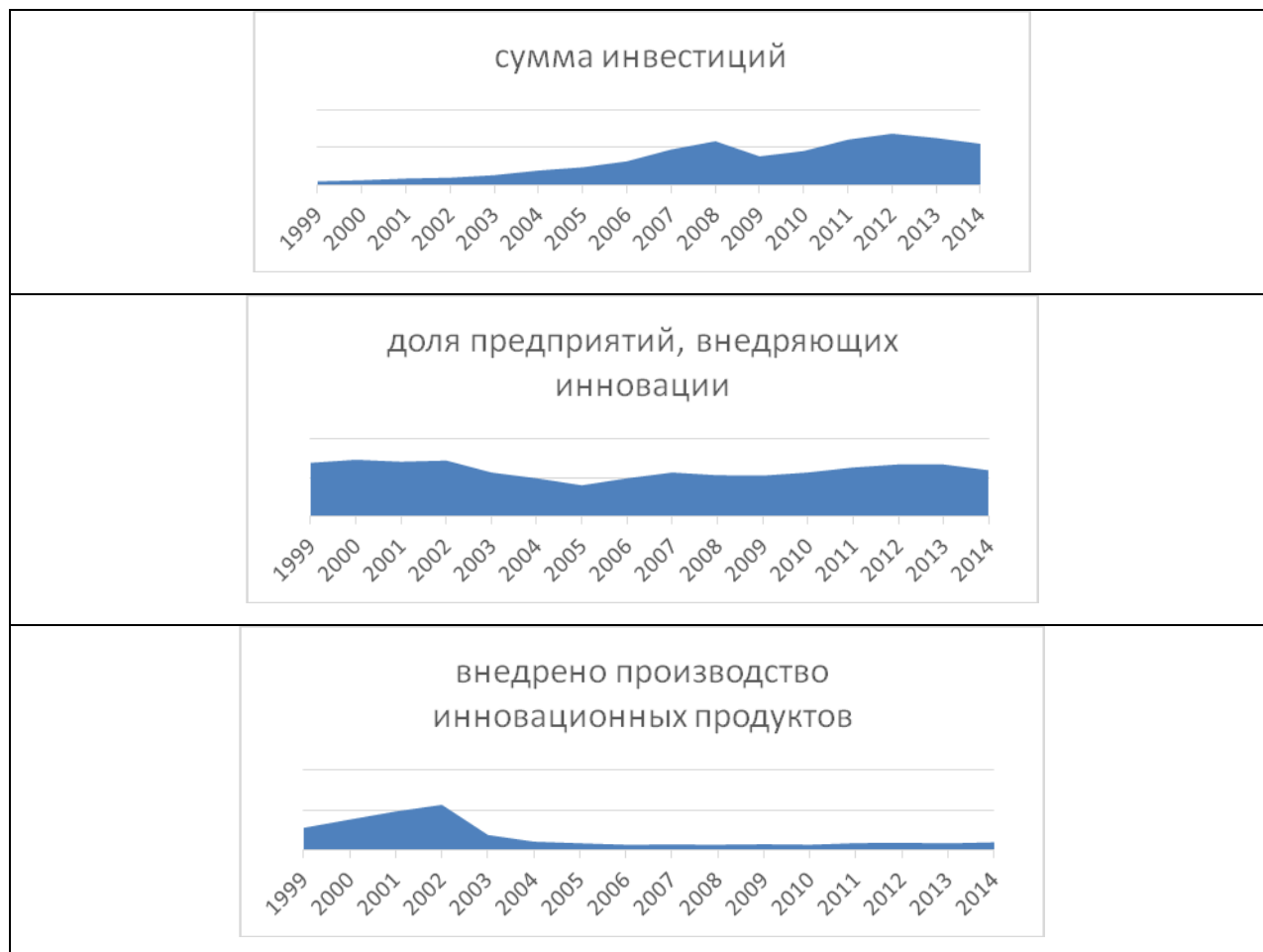


Рисунок 2.14 – Показатели инновационной активности предприятий в Украине за 1999-2014 годы

Указом Президента Украины «О мероприятиях по развитию продовольственного рынка и содействию экспорту сельскохозяйственной продукции и продовольственных товаров» основными заданиями признано: создание условий выпуска качественной и конкурентоспособной продукции, которая соответствует международным стандартам; выход на мировой продовольственных товаров отечественного производства ради реализации основной цели – развития продовольственного рынка в условиях реформирования аграрного сектора экономики Украины; наполнение его продукцией отечественного производства и содействие выходу этой продукции на мировой рынок [6]. Именно поэтому перед Украиной остро встаёт задача увеличения экспорта продуктов отечественного производства.

По мнению исследователей национального продовольственного рынка [10] при сложившейся ситуации в стране требуется разработка мероприятий, направленных на поддержание отечественных товаропроизводителей. Основное внимание при этом уделяется стимулированию потребительского спроса на отечественные товары. Наряду с прямыми мероприятиями стимулирования потребительского спроса (ростом реальных доходов населения), внимания требуют инструменты непрямого влияния, в частности, стимулирование потребительского спроса через влияние на предпочтения потребителей путем пропаганды отечественных товаров. С целью создания условий, при которых продукция украинских товаропроизводителей будет должным образом представлена на потребительском рынке и доступна по цене, важно на законодательном уровне закрепить обязательное требование к наличию в ассортиментном перечне торговых объектов определенной части социально значимых товаров отечественного производства, и сфокусировать усилие на поддержание ее производителей регионального уровня.

Осуществляя инновационную политику в продовольственной отрасли, Украина укрепляет свои позиции на мировом рынке. Ведь, избрав приоритетными именно направления в сфере инновационной деятельности, государство сможет приспособиться к реальным мировым тенденциям

развития и достичь нового уровня показателей, как в экономике, так и в социальной сфере.

Трансформационные институциональные процессы в научно-технологической и инновационной сфере начались в Украине еще во времена СССР, и в течение всего периода существования как самостоятельного государства обществом осознаны роль и значение инновационных факторов для обеспечения социально-экономического роста. Однако, следует отметить, низкий уровень современных темпов перестройки в инновационной сферы.

В условиях усиления конкуренции на молочном рынке и замедления темпов роста национального рынка молочных продуктов основным действенным механизмом последующего развития отрасли являются инновационно-технологические направления развития молочной отрасли как составляющей продовольственного сектора Украины (рис. 2.15)

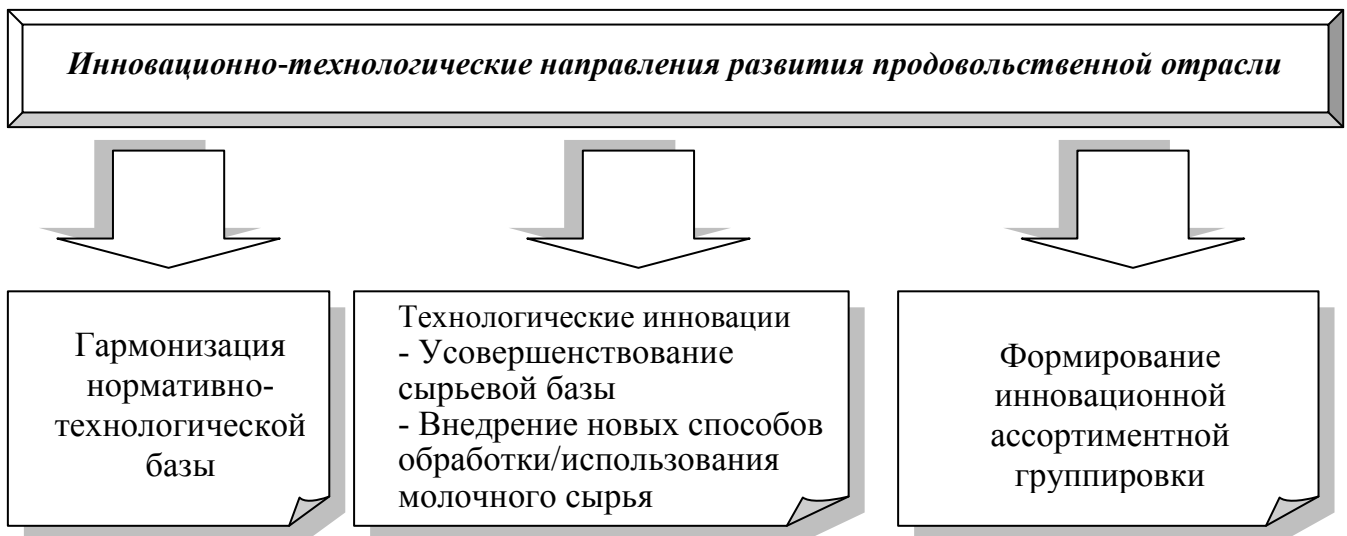


Рисунок 2.15 – Инновационно-технологические направления развития продовольственной отрасли Украины (на примере молочной отрасли; авторская разработка)

Инновационно-технологические направления развития молочной отрасли включают три пути:

- гармонизация нормативно технологической базы возможна за счет унификации и адаптации нормативных документов, связанных с

проектированием, планированием, производством и утилизацией молочных продуктов;

- реализация развития молочной промышленности путем технологических инноваций должна включать совершенствование сырьевой базы и внедрение новых способов обработки или использования молочного сырья;

- без инновационной ассортиментной перегруппировки невозможным становится увеличение производства отечественных молочных продуктов и повышения их конкурентоспособности на рынке пищевых продуктов Украины.

Проведенные исследования показали, что новые виды продукции появляются на национальном рынке благодаря транснациональным производителям, и только со временем к производству таких продуктов приступают национальные, а затем уже региональные и местные предприятия. Принимая во внимание путь инновационной ассортиментной перегруппировки кисломолочной продукции и требования современных потребителей, местные производители нуждаются в разработке стратегии приоритетного выведения на региональный рынок новых кисломолочных продуктов. Их производство и реализация почти сразу найдут позитивную реакцию потребителей и помогут местным производителям находиться в сегменте инновационных кисломолочных продуктов, который интенсивно развивается. Это возможно реализовать с учетом современных тенденций инновационной ассортиментной политики известных транснациональных компаний и научно обоснованных разработок в товароведении и пищевой промышленности вообще.

Следует отметить: и потребители, и потребительский рынок нуждаются в товарах обновленного ассортимента, не просто высокого качества и безопасности, а с конкретными свойствами, способными удовлетворять потребности людей разных социальных групп, разного возраста и состоянию здоровья без риска для жизни.

На фоне ухудшения состояния здоровья населения Украины, снижения качества жизни, при резком снижении потребления биологически ценных продуктов, низком уровне культуры питания в настоящий момент на рынок страны всё же начинают поставлять достаточно большое количество специальных продуктов питания. Внедрение этих продуктов на рынок, к сожалению, не всегда сопровождается объективной информацией о них. Такая ситуация вызывает необходимость просветительской деятельности среди потребителей и специалистов.

Учитывая вышесказанное, при изучении процессов трансформации национального рынка продовольствия, в частности, рынка кисломолочных продуктов, мы обратились к стратегии диверсификации, а именно модели диверсификации ассортиментной линии продукции.

Актуальность использования математических методов при проектировании потребительных свойств пищевых продуктов трудно не оценить. Продукты персонифицированного питания, в том числе и кисломолочные, не являются исключением.

Продукты персонифицированного питания должны учитывать отдельные потребности определенной целевой группы потребителей. Поскольку кисломолочным продуктам присущ ряд свойств - питательные, профилактические, лечебные, диетические, то считаем возможным совершенствовать ассортимент таких продуктов именно по этим направлениями персонификации. Разные целевые группы потребителей ориентированы на потребление кисломолочных продуктов с разной целью: или удовлетворить аппетит, или для профилактики проблем с кишечным и пищеварительным трактом, или для питания в рамках ряда диет.

Разработка и проектирование свойств кисломолочного продукта с повышенной биологической ценностью на основе творога с комплексной растительной композицией в качестве наполнителя происходит по определенным уровням потребительных свойств (рис. 2.16).

Приведенные данные свидетельствуют, что разработка и проектирование направлений потребительных свойств кисломолочных продуктов повышенной биологической ценности может происходить по уровням: «базовый», «профилактика» и «лечение». Каждый из уровней приводит к выраженности эффекта от его потребления по свойствам «насыщения», «профилактика» и «лечение». Под уровнями потребления предлагаем понимать определенный вариативный ряд рецептурного состава компонентов продукта. Это означает, что комбинированные кисломолочные продукты повышенной биологической ценности базового уровня должны содержать 90% кисломолочной основы и 10% наполнителя. Такой их рецептурный состав приведет к выраженности его свойства «насыщения» на 90%, «профилактика» - 5%, «лечение» - 5%.

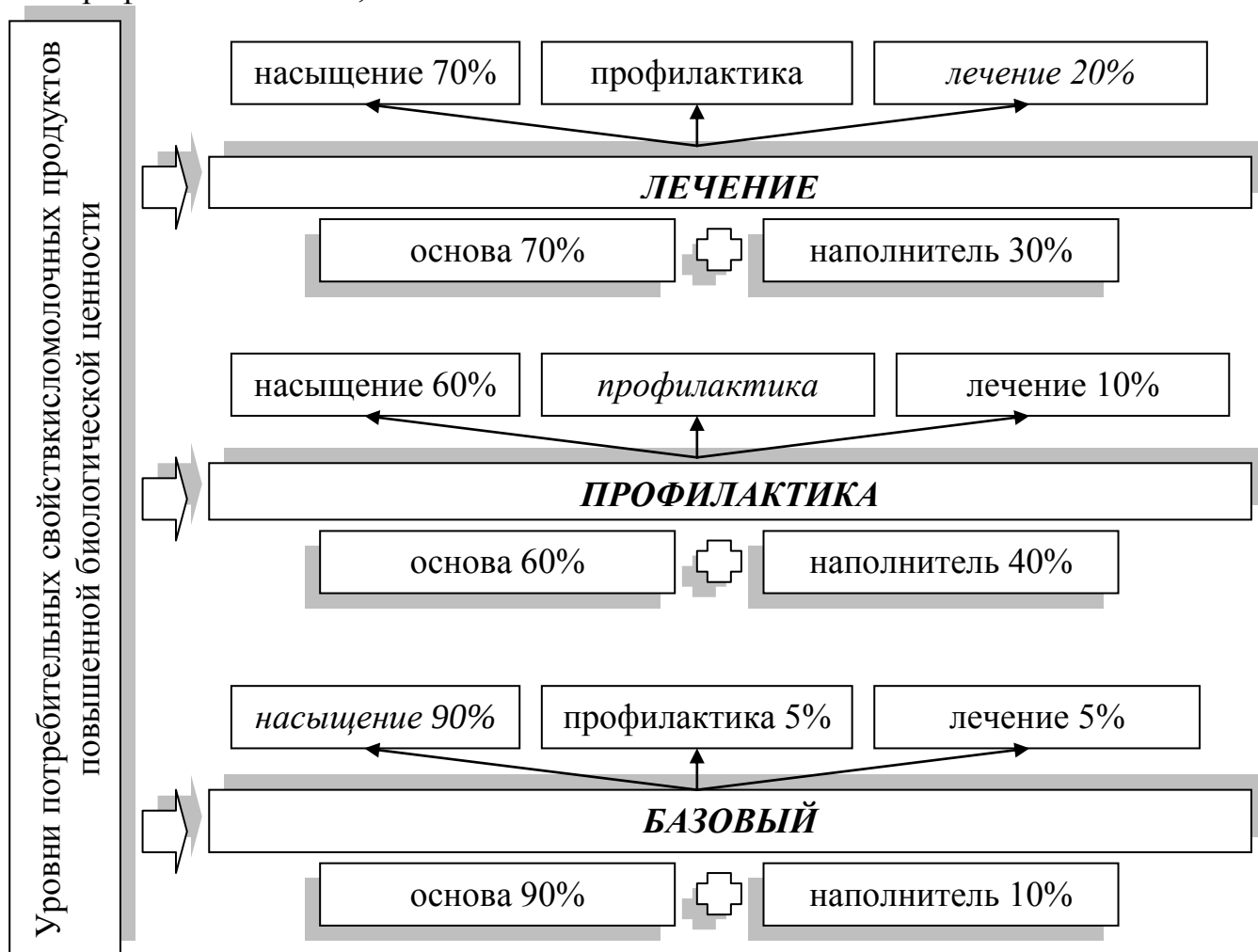


Рисунок 2.16 – Направления разработки и проектирования потребительных свойств продуктов повышенной биологической ценности

Аналогичные продукты профилактического уровня потребительных свойств будут иметь 60% основы и 40% наполнителя. Это позволит получить потребителям эффект от «насыщения» в размере 60%, «профилактика» - 30%, «лечение» - 10%. Кисломолочные продукты повышенной биологической ценности уровня потребительных свойств «лечения» будут состоять из 70% кисломолочной основы и 30% наполнителя. Выраженность свойств у таких продуктов распределится следующим образом: «насыщение» - 70%, «профилактика» - 10%, «лечение» - 20%.

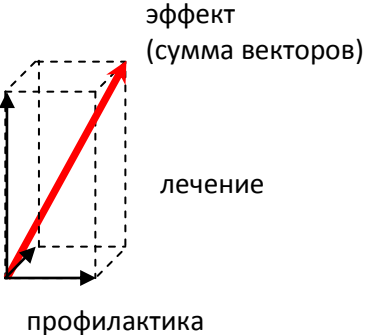
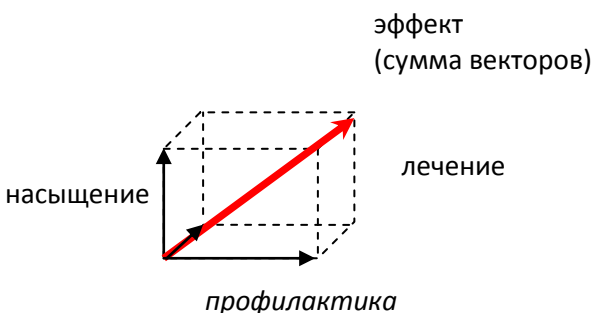
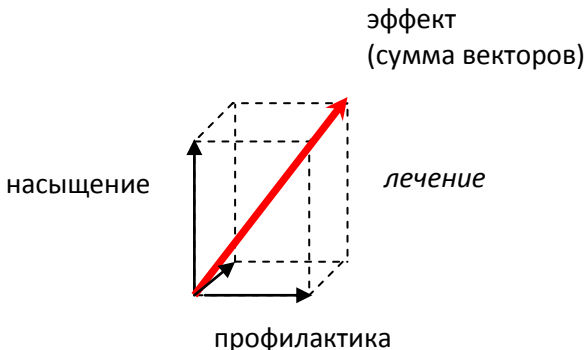
Учет свойств насыщения, профилактики, и лечения, которые будут определять соотношение размера векторов с помощью метода векторного анализа, позволят рассчитать суммарный эффект от потребления кисломолочных продуктов повышенной биологической ценности и отнести их к группе персонификации с определенным уровнем потребительных свойств.

Принимая во внимание то, что векторный анализ - это математический метод анализа векторов в двух или больше измерениях, при проектировании потребительных свойств кисломолочного продукта персонифицированного питания векторный анализ определен в трех измерениях по вышеупомянутым направлениям насыщения, профилактики и лечения (табл. 2.6).

Трехмерная модель потребительных свойств комбинированных кисломолочных продуктов повышенной биологической ценности, которая сформирована из трех векторов направлений разработки и проектирования потребительных свойств формирует параллелепипед. Суммарный эффект от потребления продукта определенного уровня потребительных свойств был рассчитан согласно правила складывания векторов. Суммарный вектор равен величине диагонали параллелепипеда, которая выходит из угла, где расположено начало всех векторов и заканчивается в противоположном углу трехмерной модели. Для поиска величины суммарного вектора, построенный параллелепипед можно разбить на ряд прямоугольных треугольников.

Расчет суммарного эффекта от потребления кисломолочного продукта повышенной биологической ценности, который принадлежит к тому или иному уровню потребительных свойств производился по признакам подобия прямоугольных треугольников.

Таблица 2.6. - Результаты векторного анализа потребительных свойств кисломолочного продукта персонализированного питания

Уровень потребительных свойств								
базовый			профилактика			лечение		
Соотношение количества ингредиентов в продукте, %								
основа	наполнитель		основа	наполнитель		основа	наполнитель	
90	10		60	40		70	30	
Распределение эффекта от потребления продукта за направлениями								
насыщение	профилактика	лечение	насыщение	профилактика	лечение	насыщение	профилактика	лечение
90	5	5	60	30	10	70	10	20
								
Сумма векторов								
90,27			67,82			73,48		

Признаки подобия прямоугольных треугольников свидетельствуют о том, что:

- если прямоугольные треугольники имеют по равному острому углу, то такие треугольники подобны. У прямоугольного треугольника один угол прямой, потому для подобия двух прямоугольных треугольников достаточно, чтобы у них было по равному острому углу;

- если катеты одного прямоугольного треугольника пропорциональны катетам второго прямоугольного треугольника, то такие треугольники подобны;

- если катет и гипотенуза одного прямоугольного треугольника пропорциональны катету и гипотенузе второго прямоугольного треугольника, то такие треугольники подобны.

Таким образом, все треугольники, которые образуют трехмерную модель потребительных свойств комбинированных кисломолочных продуктов повышенной биологической ценности (параллелепипед), являются подобными прямоугольными треугольниками.

Расчет суммарного эффекта от потребления образцов разных уровней потребительных свойств проводился посредством применения теоремы Пифагора: в прямоугольном треугольнике площадь квадрата, построенного на гипотенузе, равняется сумме площадей квадратов, построенных на катетах.

Обозначив длину гипотенузы треугольника как «с», а длины катетов как «а» и «b», получим следующие формулы:

$$a^2 + b^2 = c^2 \quad (2.1)$$

$$\sqrt{a^2 + b^2} = c \quad (2.2)$$

Таким образом, теорема Пифагора устанавливает соотношение, которое позволяет определить сторону прямоугольного треугольника, зная длины двух других. Соответственно, в интерпретации алгебраизма теорему можно сформулировать так: в прямоугольном треугольнике сумма квадратов катетов равняется квадрату гипотенузы.

Ниже приведены результаты расчета суммарного эффекта по уровням потребительских свойств комбинированных кисломолочных продуктов повышенной биологической ценности:

Уровень «базовый»:

АЕ (насыщение) = 90

АЕ=CF

AD (профилактика) = 5

AB=CD

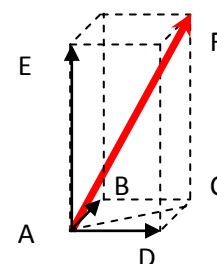
AB (лечение) = 5

$$AC = \sqrt{AD^2 + CD^2}$$

$$AC = \sqrt{25 + 25} = \sqrt{50} = 7.07$$

$$AF = \sqrt{AC^2 + CF^2}$$

$$AF = \sqrt{50 + 8100} = \sqrt{8150} = 90.27 \text{ - суммарный эффект от потребления продукта уровня потребительских свойств «базовый»}$$



Уровень «профилактика»:

АЕ (насыщение) = 60

АЕ=CF

AD (профилактика) = 30

AB=CD

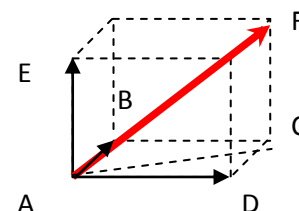
AB (лечение) = 10

$$AC = \sqrt{AD^2 + CD^2}$$

$$AC = \sqrt{900 + 100} = \sqrt{1000} = 31.62$$

$$AF = \sqrt{AC^2 + CF^2}$$

$$AF = \sqrt{1000 + 3600} = \sqrt{4600} = 67.82 \text{ - суммарный эффект от потребления продукта уровня потребительских свойств «профилактика»}$$



Уровень «лечение»:

АЕ (насыщение) = 70

АЕ=CF

AD (профилактика) = 10

AB=CD

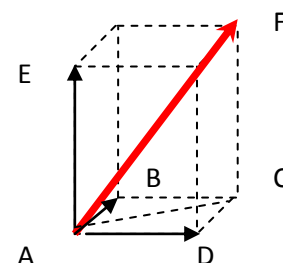
AB (лечение) = 20

$$AC = \sqrt{AD^2 + CD^2}$$

$$AC = \sqrt{100 + 400} = \sqrt{500} = 22.36$$

$$AF = \sqrt{AC^2 + CF^2}$$

$$AF = \sqrt{500 + 4900} = \sqrt{5400} = 73.48 \text{ - суммарный эффект от потребления продукта уровня потребительских свойств «лечение»}$$



Приведенные в таблице результаты расчетов свидетельствуют о том, что уступая 22% «насыщение», которое может быть компенсировано более калорийными продуктами рациона потребителя, можно уменьшить общий эффект от потребления продукта на 19%. Однако, эффект у направления «профилактика» увеличивается в 2 раза, а «лечение» - в 4 раза. Это означает, что кисломолочный продукт персонифицированного питания занимает самый сложный уровень потребительных свойств для потребителя по направлению персонификации «лечение». Повышенная биологическая ценность кисломолочного продукта при соотношении ингредиентов основы и наполнителя 70/30 соответственно оправдывает его принадлежность к уровню «лечение», одновременно имея достаточно высокий уровень «насыщения» и «профилактики».

В контексте экономико-технологических аспектов диссертационного исследования была усовершенствована методика расчета гликемического индекса для инновационных продуктов питания. Гликемический индекс (ГИ) продуктов является важнейшим показателем влияния пищи на организм человека. Он отражает воздействие различных продуктов питания на уровень содержания сахара в крови. ГИ определяет не только интенсивность процессов расщепления и распада в человеческом организме различной употребляемой пищи, но и скорость ее преобразования в чистую глюкозу.

Гликемические индексы (ГИ) всех пищевых продуктов сравнивают с гликемическим индексом глюкозы, который приравнен к 100 единицам. Если продукт обладает низким гликемическим индексом, процесс возрастания уровня сахара в крови протекает более медленно, нежели при употреблении пищи с более высоким гликемическим индексом.

Для выбора рациона питания для людей с особыми потребностями необходимо пользоваться таблицей гликемических индексов продуктов. Особенностью этого показателя является стандартный подход к его оценке, а именно, гликемический индекс рассчитан на 50 грамм углеводов исследуемого продукта (10 штук моркови, 100 горошин нута и т.д.). Однако

на практике чаще используются не однокомпонентные (моно-) продукты, а многокомпонентные - инновационные, комбинированные продукты питания. Определение их гликемических индексов крайне проблематично.

В связи с этим в данной работе предпринята попытка разработать методику расчёта гликемического индекса с использованием математического аппарата.

Приведенная ниже формула и пошаговая инструкция предназначена для расчета ГИ продуктов питания сложного ингредиентного состава, для которых данный показатель ранее не был рассчитан. Расчет ГИ инновационного продукта рассчитан на порцию продукта в 100 г.

$$ГИ = \sum_{i=1}^n \frac{x_i y_i z_i}{50}, \quad (2.3)$$

где x_i - количество ингредиента (в граммах) в 100 граммах инновационного продукта (согласно рецептуры);

y_i - содержание углеводов (в граммах) в ингредиенте на 100 г, (согласно справочных данных);

z_i - гликемический индекс ингредиентов продукта с поправкой на вид термической обработки и сырьевое происхождение (справочные данные);

50 - количество граммов углеводов, на которые рассчитан гликемический индекс (стандартная величина).

Представленная формула является обобщенным результатом расчета на основе пропорциональных соотношений:

- 1) Определение ингредиентов инновационного продукта.
- 2) Расчет рецептуры инновационного продукта (количество грамм ингредиента в 100 граммах инновационного продукта).
- 3) Выбор из справочной литературы количественное содержание углеводов в выбранных ингредиентах (на 100 г ингредиента).

4) Пересчет количества углеводов в выбранных ингредиентах согласно рецептуры инновационного продукта.

5) Выбор из справочной литературы: ГИ ингредиентов продукта с поправкой на вид термической обработки и сырьевое происхождение.

6) Расчет произведения ГИ ингредиентов на вычисленное выше количество углеводов ингредиентов в соответствии с рецептурой.

7) Деление полученного результата на 50 (количество граммов углеводов, на которые рассчитан ГИ).

8) Сложение результатов расчета ГИ ингредиентов для получения итогового ГИ инновационного продукта.

Из вышеизложенного следует: учитывая отсутствие в справочных таблицах данных о гликемических индексах продуктов питания, разработанная методика (с пошаговой инструкцией) может позволить достаточно быстро рассчитать ГИ продукта с многокомпонентным составом, что важно как для исследователей в области питания, так и для любого потребителя, интересующегося данным вопросом.

При разработке данного направления использован авторский подход замкнутого инновационно-технологического цикла от научной разработки до коммерциализации. Представлена разработанная система коммерциализации инноваций на рынке продуктов персонифицированного питания (рис. 2.17).

В рамках проведения мониторинга взаимосвязи основных факторов, влияющих на формирование рынка инновационных пищевых продуктов, проанализированы основные показатели, влияющие на рынок продуктов персонифицированного питания и отражающие специфику инновационности его формирования: показатели, характеризующие потребление и изменение потребностей и показатели инновационной активности производства.



Рисунок 2.17 – Система коммерциализации инноваций на рынке продуктов персонализированного питания (авторская разработка)

Отобранные показатели, необходимые для проведения мониторинга, сформированы в три блока:

1. Показатели, характеризующие потребление (численность населения, производство, потребление, доходы);
2. Показатели, характеризующие изменение потребностей (образование, наука, культурный уровень, информированность);
3. Показатели инновационной активности производства (количество предприятий, внедряющих инновации, количество внедренных инновационных продуктов, сумма инвестиций).

Для установления взаимосвязи основных факторов, влияющих на формирование рынка продуктов персонализированного питания в работе использован корреляционный анализ, результаты которого представлены в таблице 2.7.

Таблица 2.7. – Характеристика факторов, влияющих на формирование рынка инновационных пищевых продуктов

Показатель/год	1999	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
сегмент продуктов персонифицированного питания, %	0,1	0,14	2,1	2,23	5,5	6,3	8,5	10,4	12,8	13,2	15,5	18,6
потребление молока и молокопродуктов, кг/чел/мес	18,7	17,1	21,7	22,3	22,1	22,6	19,8	19,1	18,9	19,6	20,2	20,3
количество выпущенных печатных изданий, шт.	6282	7749	15720	15867	17987	24040	22491	22557	22826	26036	26323	21796
количество вузов, ед.	313	315	345	350	351	353	350	349	345	334	277	288
производство молочных продуктов, млн. тн	13362,2	12647,9	13714,4	13286,9	12262,1	11761,3	11609,6	11248,5	11086	11377,6	11488,2	11132,8
количество заболеваний, ед.	32959	33471	32912	32240	32807	32467	33032	33080	32381	31162	31024	26881
численность населения, тыс. чел	49918,1	49429,8	47280,8	46929,5	46646	46372,7	46143,7	45962,9	45778,5	45633,6	45553	45426,2
сумма инвестиций, млн. грн.	17552	23629	93096	125254	188486	233081	151777	180576	241286	273256	249873	219420
совокупные ресурсы на 1 домохозяйство, грн.	311	332	911,8	1321,4	1611,7	2012,1	2892,8	3015,3	3469,1	3841,7	4134,2	4454,2
доля предприятий, внедряющих инновации, %	14	14,8	8,2	10	11,5	10,8	10,7	11,5	12,8	13,6	13,6	12,1
внедрено производство инновационных продуктов, кол. ед. наименований	11077	15323	3152	2408	2526	2446	2685	2408	3238	3403	3138	3661

Исследования показали, что факторы, влияющие на формирование рынка продуктов персонифицированного питания, имели рассмотренные ранее различные тенденции развития.

Особый интерес представляет блок показателей, отражавших социально-культурный уровень (рис. 2.18).

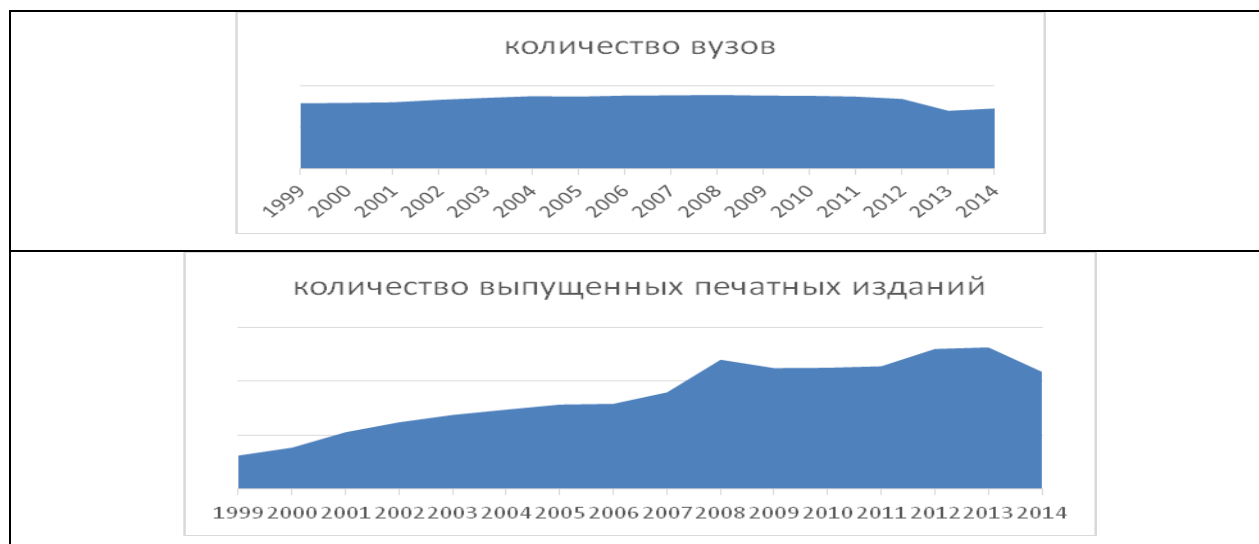


Рисунок 2.18 – Характеристика социо-культурной составляющей рынка инновационных пищевых продуктов Украины

Данные официальной статистики экономического развития Украины, приведенные ранее на рисунке 2.12, использованы для более детального анализа на рисунке 2.18, свидетельствуют о повышении уровня образования и информированности потребителя: количество людей с высоким уровнем образования постоянно увеличивается; количество вузов не уменьшается, а остается практически постоянным; наблюдается значительный рост количества печатных изданий, что свидетельствует о возрастании информированности потребителей.

Корреляционно-регрессионный анализ, который был проведен с помощью расчета функции, вида зависимости и коэффициента корреляции анализируемых факторов, в программном обеспечении Microsoft Office Excel, показал тенденции развития. Они являются свидетельством перехода общества от индустриального к постиндустриальному, а в будущем к информационному.

На рисунке 2.19 (а; б; в) представлена взаимосвязь всех основных показателей, входящих в систему мониторинга рынка продуктов персонифицированного питания.

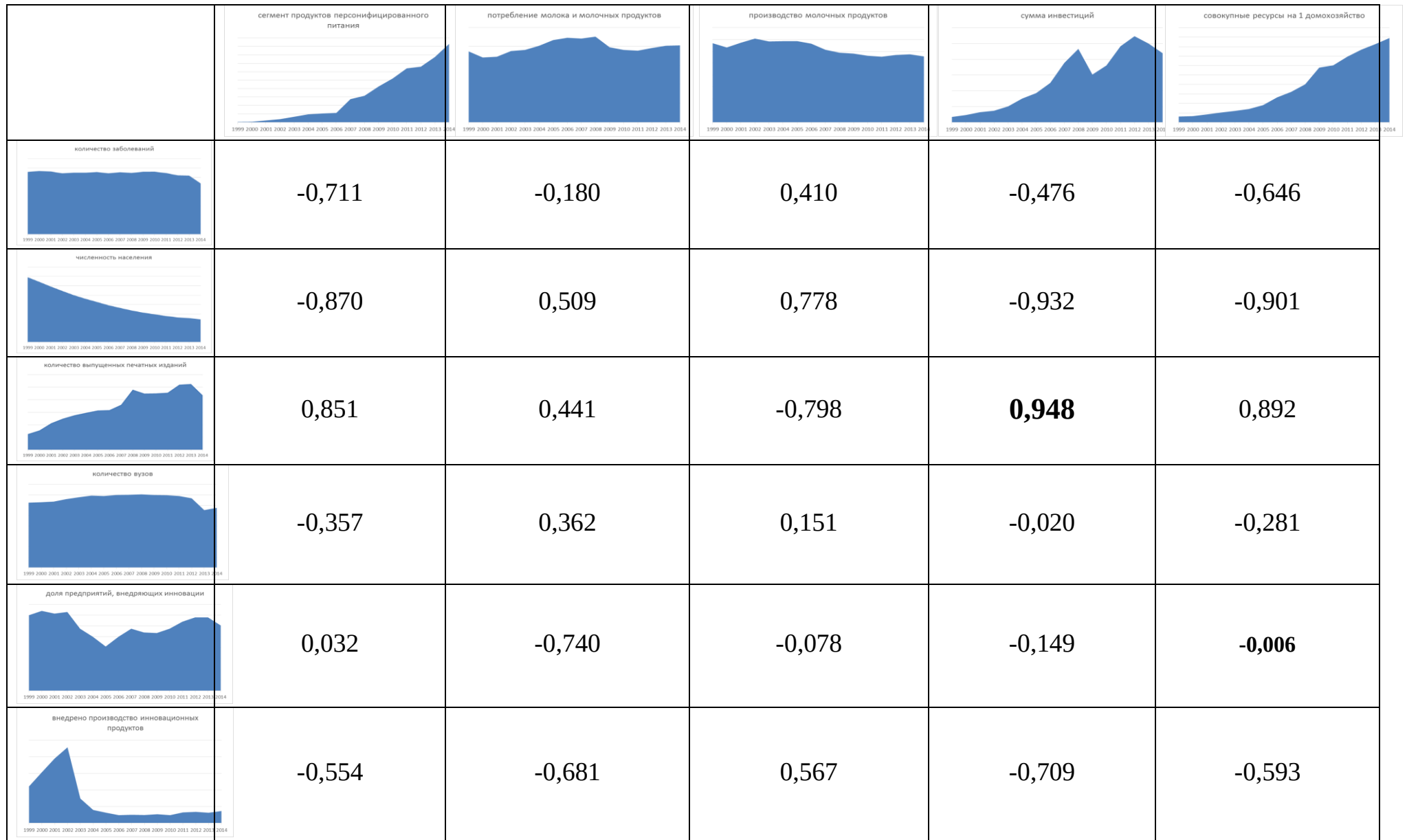


Рисунок 2.19 (а) – Взаимосвязь основных показателей мониторинга рынка продуктов персонифицированного питания

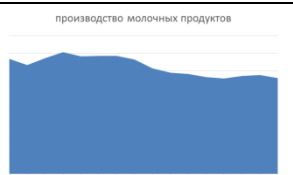
					
	1	0,165	-0,884	0,877	0,880
	0,165	1	-0,099	0,466	0,462
	-0,884	-0,099	1	-0,859	-0,898
	0,877	0,466	-0,859	1	0,904
	0,880	0,462	-0,898	0,904	1

Рисунок 2.19 (б) – Взаимосвязь основных показателей мониторинга рынка продуктов персонифицированного питания

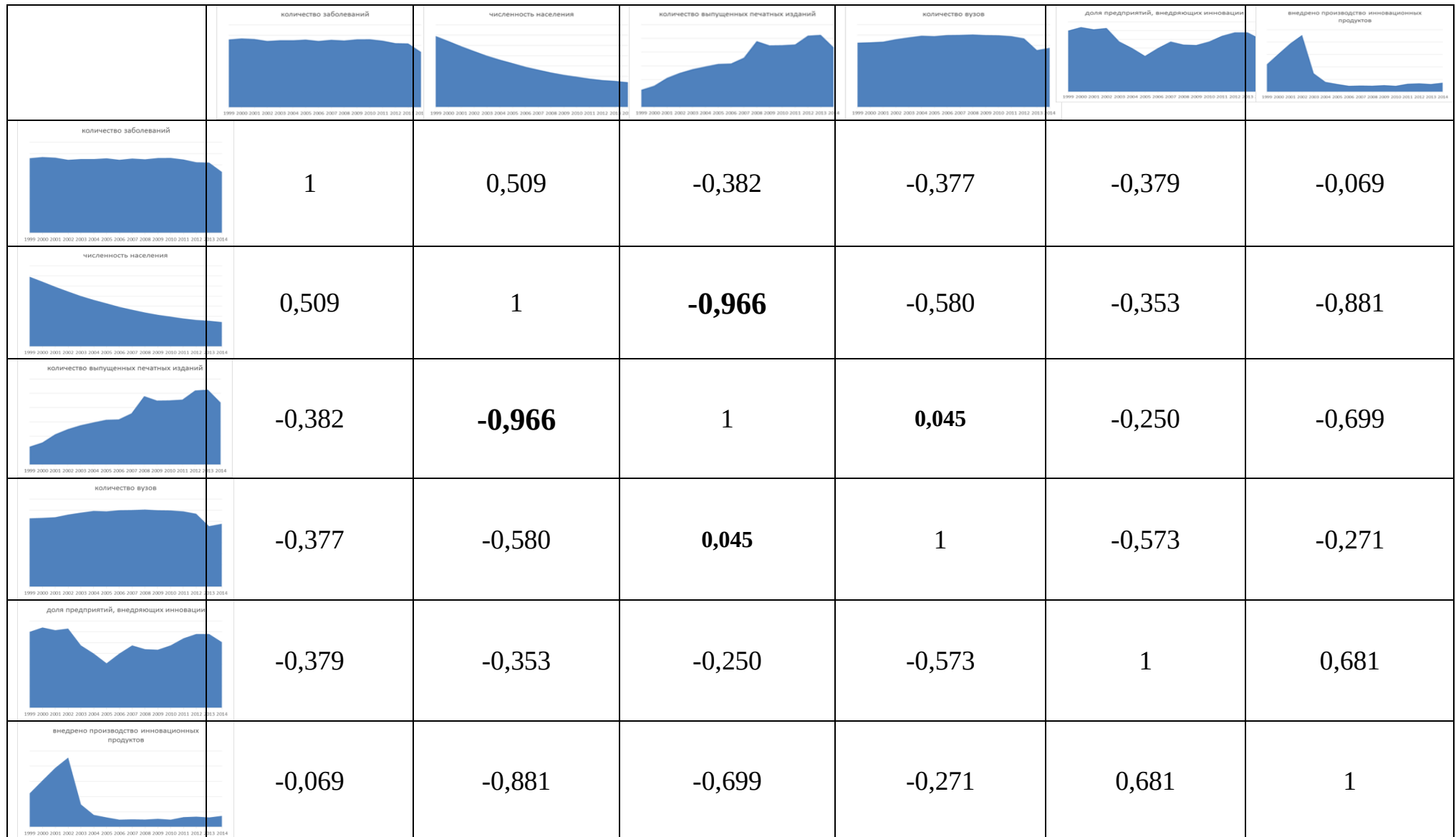


Рисунок 2.19 (в) – Взаимосвязь основных показателей мониторинга рынка продуктов персонифицированного питания

Данные корреляционного анализа позволяют констатировать, что сегмента персонифицированного питания имеет разную степень взаимосвязи с анализируемыми факторами.

Это позволяет построить модели взаимосвязи сегмента рынка персонифицированного питания и влияющих на него факторов (табл. 2.8).

Таблица 2.8. - Модели взаимосвязи персонифицированного питания и влияющих на него факторов

Функция	Аргумент	Коэффициент		Тип связи	Уравнение регрессии	R ²
		корреляции	детерминации			
Сегмент продуктов персонифицированного питания	Количество заболеваний	- 0,711	0,49	Обратная сильная	$Y = -38,495x^2 + 450,02x + 31962$	0,62
	Численность населения	-0,870	0,79	Обратная сильная	$Y = 834,1\ln(x) + 47875$	0,99
	Количество выпущенных печатных изданий	0,851	0,72	Прямая, сильная	$Y = 3602,4\ln(x) + 14307$	0,92
	Количество вузов	-0,357	0,01	обратная умеренная	$Y = 0,6334x^2 + 9,0413x + 322,23$	0,75
	Доля предприятий, внедряющих инновации	0,032	0,01	Прямая умеренная	$Y = 0,0272x^2 - 0,4368x + 12,824$	0,17
	Внедрено производство инновационных продуктов	-0,554	0,26	Обратная заметная	$Y = 7051,6x^{-0,382}$	0,63
	Производство молочных продуктов	- -0,884	0,72	Обратная сильная	$Y = 8,024x^2 - 269,87x + 13435$	0,83
	Сумма инвестиций	0,877	0,72	Прямая сильная	$Y = 65217x^{0,0508}$	0,96
	Доход 1 домохозяйства	0,880	0,72	Прямая сильная	$Y = 233,51x + 503,12$	0,98

Наибольший уровень взаимосвязи установлен для таких показателей как производство продуктов (-0,884), доходы домохозяйств (0,88), сумма инвестиций (0,877), численность населения (-0,87) и количество печатных зданий (0,851). Следовательно, уменьшение численности населения на 1% приводит к увеличению доли продуктов персонифицированного питания на 0,79%. Это свидетельствует об увеличении внимания потребителя к своему здоровью. Аналогичная сильная взаимосвязь обратного вида отмечена для объёмов производства и доли продуктов персонифицированного питания. Парадоксальная, на первый взгляд ситуация, имеет вполне логичное объяснение. Уменьшение объёмов производства связано, прежде всего, с уменьшением объёмов производства сырья. Следовательно, снижается предложение при росте доходов населения. Из этого становится понятным, что при ограниченных объёмах сырья предприятия производят продукцию с наибольшей добавленной стоимостью и имеющую спрос. Продукты персонифицированного питания относятся к этой группе, поэтому вполне логично, что уменьшение объёмов производства и рост сегмента продуктов персонифицированного питания имеют обратную высокую связь.

Прямая высокая связь сегмента продуктов персонифицированного питания характерна для доходов населения, суммы инвестиций и количества печатных изделий. Таким образом, в каждой из выделенных нами групп можно выделить показатели тесно коррелирующие с сегментом продуктов персонифицированного питания.

1. Показатели, характеризующие потребление – доходы;
2. Показатели, характеризующие изменение потребностей – информированность;
3. Показатели инновационной активности производства – сумма инвестиций.

Выделенные факторы и их составляющие легли в основу предложенных инструментов стимулирования производства и потребления продуктов персонифицированного питания (рис. 2.20)

Инструменты для стимулирования спроса и предложения продуктов персонифицированного питания	
Сторона производства	Сторона потребления
Законодательные требования и ограничения Расширение ответственности производителя на новые области (маркетинговые исследования потребности населения в продуктах персонифицированного питания, социальная ответственность и др.). Фискальные инструменты (увеличение тарифов платы на негативное воздействие на ОС, дифференцированное налогообложение)	Информация для потребителя: - специальная маркировка; - специальная сертификация; - специальная декларация; - информационные центры; - руководства по созданию продуктов персонифицированного питания
Требования к качеству продукции (акцент на потребителя), специальное декларирование, самодекларирование и маркировка	Особая ценовая политика
Требования возврата несоответствующей продукции	Государственные закупки продуктов персонифицированного питания
Гранты и субсидии на разработку технологий и продуктов персонифицированного питания	Оптимизация мест реализации
Конкурсы и награды в области качества и безопасности продуктов персонифицированного питания	Экологическое воспитание и образование потребителей, развитие мышления в жизненном цикле продукции или услуг
Системы экологического менеджмента (СЭМ) и системы менеджмента качества	Развитие потребительских союзов и организаций по защите прав потребителей
Чистое производство	Развитие корпоративной социально-экологической ответственности
Международная стандартизация	Разработка понятных, надежных, не вводящих в заблуждение индикаторов, в том числе таких: степень удовлетворения потребителя, ромир-индекс покупательской активности, эффект от потребления, индекс заболеваемости
Соблюдение принципов превентивности и прозрачности	Обмен информацией внутри производственной цепочки об экологических характеристиках продукции или услуги

Рисунок 2.20 – Основные инструменты интегрированной торговой политики для развития спроса и предложения на рынке продуктов персонифицированного питания

Предложенные инструменты способствуют оптимальному развитию рынка продовольствия и факторов маркетинговой среды, формирующих персонифицированное предложение, прежде всего, запросам и предпочтениям при

формировании и развитии торговой политики на рынке продуктов персонифицированного питания.

2.3 Обоснование потребительских предпочтений и номенклатуры показателей пищевых продуктов персонифицированной направленности

С появлением первые теорий питания, пришедших еще из Древней Греции, остаётся актуальным тезис: здоровье человека является отражением его питания. В современном обществе взаимосвязь между питанием, привычками, стилем жизни и здоровьем еще более очевидна и их приоритетность безальтернативна. Положительные привычки в питании проявляются при выборе покупателем продуктов и корректируются в зависимости от цели приема пищи (общий рацион, диета, профилактическое питание, питание во время праздников и пр.).

Изучение потребительских предпочтений и номенклатуры показателей продуктов персонифицированной направленности проводилось в рамках международного проекта «Исследование Маркировки Пищевых Продуктов в Странах Черноморского Региона (NUTRILAB, PIRSES-GA-2012-318946)» седьмой рамочной программы Европейского Союза по Схеме обмена международного исследовательского персонала, посредством социологического исследования (анкетирование). В рамках проекта в апреле 2013 года в Болгарии и Украине было проведено анкетирование в фокус-группе, состоявшей из 8000 совершеннолетних граждан. Исследование проводилось методом личного интервью, анонимным заполнением анкет и он-лайн анкетированием посредством рассылки анкет по электронной почте.

Основная цель исследования заключалась в выявлении наиболее популярных продуктов питания и выяснении понимания влияния продуктов на состояние их здоровья и значения для потребителей роли персонифицированного питания. Для достижения поставленной цели было решено следующие задачи: изучена половозрастная и социальная структура фокус-группы, в которой проводилось

анкетирование; исследована степень осведомленности потребителей о влиянии питания на здоровье; изучен процесс выбора продуктов питания потребителями; выделены наиболее значимые факторы при выборе продуктов питания; оценено доверие потребителей к маркировке и ее влияние на потребителей; изучены затруднения потребителей в идентификации и понимании маркировки; оценено понимание информационно-знаковое содержание маркировки; выделены требования и пожелания потребителей к маркировке продуктов питания; изучена структура питания людей разного возраста и социального положения; исследовано, насколько отличается рацион питания у людей разных социальных групп; изучена широта рациона фокус-группы; выделены наиболее популярные продукты питания.

Анкета состояла из двух частей: первая часть содержала вопросы, которые касались организации потребителями системы своего питания, знания и отношения к маркировке продуктов питания. Во второй части анкеты был представлен перечень продуктов питания разных продовольственных групп, в т.ч. персонифицированной направленности, среди которых необходимо было выделить те, которые потребители предпочитают употреблять чаще, чем другие (рис. 2.21; приложение Г).

Половозрастная структура фокус-группы выглядела следующим образом. В анкетировании приняло участие 30% женщин и 70% мужчин, возрастом 18-25 лет (55,56%), 26-32 года (9,33%), 33-50 лет (20,44%), старше 50 лет (14,67%). Более 2% респондентов имели базовый уровень образования, около 75% - среднее образование, а 23% - высшее образование. Следовательно, основная часть фокус-группы владела основными потребительскими навыками и убеждениями, являются сознательными членами социума. Социальный статус фокус-группа почти на 57% был представлен студентами высших учебных заведений, на 16% - работниками, на 15,5% - служащими, на 2% - пенсионерами, около 3% - безработными и 4% - предпринимателями и бизнесменами.

Результаты анкетирования показали, что почти 86% респондентов убеждены во влиянии питания на здоровье, в большей или меньшей степени. Одновременно около 6% опрошенных не знают или не уверены в таком влиянии, а 7% - считают,

что питание не оказывает влияния на здоровье человека. Данные говорят о том, что участники фокус-группы понимают, что состояние населения напрямую зависит от качества и безопасности продуктов питания, которые они потребляют.

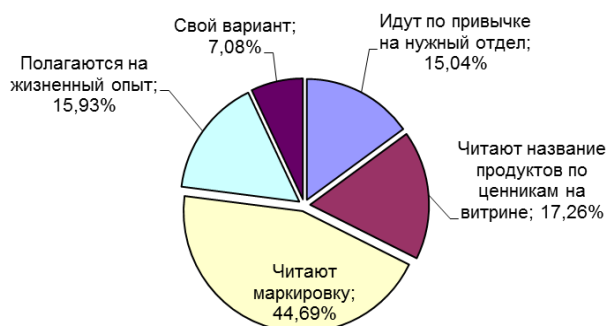


Рисунок 2.21 – Распределение структуры идентификации потребителями продуктов питания

Большинство респондентов приобретают продукты питания для поддержания здоровья (почти 57%). Почти 35% опрошенных потребителей основной целью приобретения продуктов считают непосредственно питание для нормальной жизнедеятельности организма. Остальные респонденты покупают продукты питания для поднятия настроения (5%) и для других целей (3%). Причем, среди опрошенных, всегда одни и те же продукты питания приобретают почти 10,5%. Однообразие рациона у 47% потребителей зависит от ситуации, например, по праздникам рацион питания около 11% респондентов расширяется, а 31% проанкетированных являются потребителями-новаторами и любят знакомиться (пробовать) новые продукты питания.

По результатам анкетирования почти 41% респондентов при выборе продуктов питания пользуются определенными критериями, 9% - не пользуются какими-либо ограничениями. При чем, критерии выбора продукта питания у 15% опрошенных зависят от ситуации, а у 34% - от того продукта, который приобретают.

Каким же образом потребители идентифицируют продукты питания в торговой сети? Большинство потребителей (45%), входящих в фокус-группу, в торговой сети идентифицируют продукты питания, читая их маркировку. Читают название продуктов по ценникам на витрине 17% респондентов, 16% - полагаются

на жизненный опыт, а 15% - идут по привычке в нужный отдел. Свой вариант идентификации продуктов предложили 7% опрошенных потребителей.

При выборе продуктов питания более 60% потребителей обращают внимание на маркировку, а 17% обращают на это внимание иногда. Маркировку читают 14% потребителей только тогда, когда сомневаются в качестве продукта; почти 5% респондентов не читают маркировку на продуктах питания. Следует отметить, что весь объем информации на маркировке читают только 35% респондентов, а 60% - читают не всю маркировку, а только интересующую информацию.

Одновременно у более 17% тех, кто читает маркировку, ознакомление с ней вызывает затруднение, а у более, чем 80% респондентов либо не вызывает затруднений, либо таковые появляются иногда.

Естественно полагать, что в накоплении и переизбытке информации на маркировке почти каждый пятый потребитель «потеряется и дезориентируется», не может выделить для себя те важные пункты информации, которые подсказывают влияние на здоровье тех или иных ингредиентов.

Интересно, что в Украине и Болгарии потребители неоднозначно относятся к маркировке пищевых продуктов. Украинские потребители, как показали исследования, менее осведомлены об особенностях маркировки тех или иных продуктов, а более придирчивы к качеству этикеточного продукта, чаще склонны приобретать продукцию традиционного ассортимента и не очень доверяют инновационным, незнакомым продуктам, и новым производителям.

Болгары при чтении маркировки чаще всего сталкиваются такими трудностями: во-первых, это мелкий шрифт, 32% респондентов не могут прочитать текст маркировки. Около 25% опрошенных отмечают блеклый и неразборчивый текст. Наибольшие трудности имеют место у людей старше 50 лет и лиц другого возраста с нарушениями зрительного аппарата (информация получена при интервью-анкетировании).

Кроме того, 31% респондентов сказали, что не понимают значение цифр, знаков и символов на маркировке, а 11% отметили другие затруднения в ознакомлении с маркировкой. Очевидно, что современная система маркировки

влечет явную проблему, которая выражается в доступности информации и ее реальном вкладе в ориентацию болгарских потребителей.

У большинства респондентов (30%) при успешном прочтении маркировки вызывает непонимание, например, кодировка пищевых добавок, у 19% - другие символы и знаки, у 17% - некоторые сокращения, у 12% респондентов – обозначение сроков годности, у 10,5% - компоненты продукта, у 7% - составляющие пищевой ценности и только у 4% - указание массы и цены (рис. 2.22).



Рисунок 2.22 – Распределение труднопознаваемых составных маркировки продуктов питания

Бесспорно весомым фактором при покупке продуктов питания является цена. В общем рейтинге всех предложенных факторов, цена с рейтингом 4,23 (из 10-балльной шкалы) уступает место таким факторам как «срок годности» - 2,08, «производитель» - 2,83 и «информация о качества (сорт, марка и т.д.)» - 3,27. Очевидно, что средства массовой информации сегодня дают широкую огласку случаям продажи товаров с несоблюдением даты реализации и это повышает внимание людей к данной информации. Срок годности является практически единственным элементом маркировки, связанным с безопасностью пищевого продукта, который контролируют при покупке большинство болгар. На рисунке 2.23 приведен рейтинг других факторов: «информация о пищевых добавках» - 4,32,

«страна происхождения» - 4,56, «количество продукта в упаковке» - 4,92, «энергетическая ценность» - 5,23, «содержание соли» - 5,12.

Информация о содержащихся в продуктах питания компонентах, которые могут напрямую повлиять на здоровье, например, о пищевых добавках, привлекает внимание значительной части респондентов.

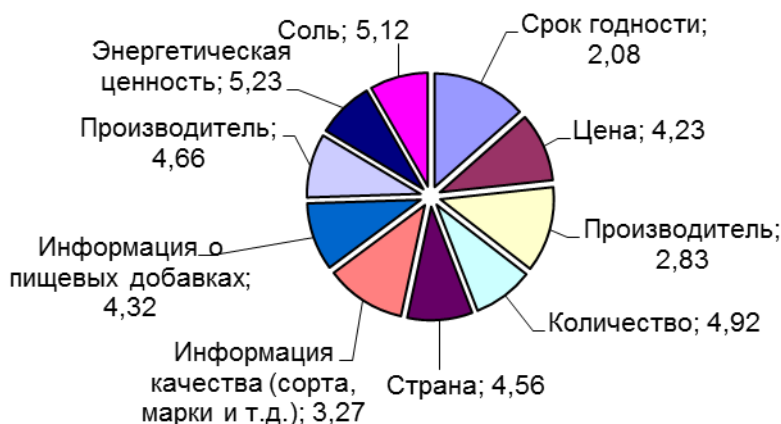


Рисунок 2.23 – Распределение мнений респондентов о значимости отраженной в маркировке информации о товаре (от наиболее важного – 1, до наименее значимого – 10)

Именно поэтому в качестве дополнительной информации для идентификации продукта, которая должна быть включена в маркировку, 46,5% респондентов называют «опасные компоненты, которые содержат риск для здоровья человека», 31% - «наличие ГМО», 14% - «страну, регион производства», 3,2% - предложили свой вариант (рис. 2. 24).

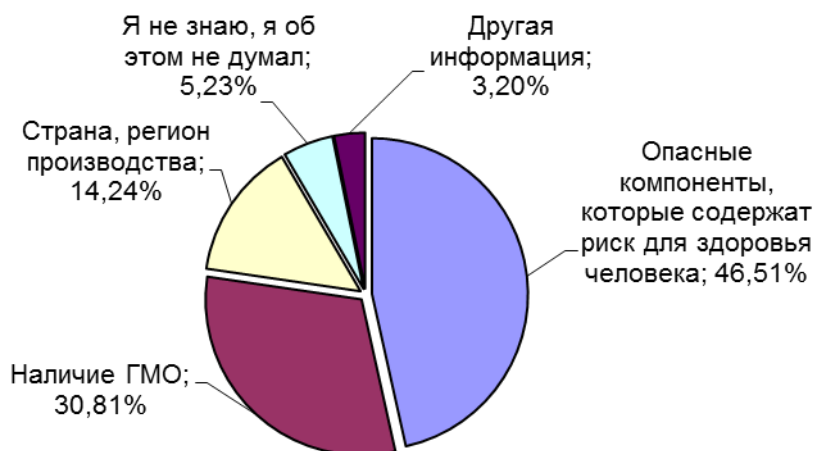


Рисунок 2.24 – Распределение мнений респондентов относительно важной для них дополнительной информации маркировки продуктов питания

Количество респондентов, которые не задумывались над данной информацией достигло более 5%. Четкость, читаемость и возможность ориентации в информации маркировки очень важны, но это не единственные значимые факторы, свидетельствующие о доверии потребителей к производителям, их контролю и организации для обеспечения качества и безопасности продукции и маркировки. В настоящее время только 9% респондентов полностью доверяют маркировке продуктов, 51% респондентов считают, что скорее поверят сведениям, указанным на маркировке, а 25% - скорее не поверят. Категорически не доверяют сведениям на маркировке продуктов 15,5% опрошенных, т.е. даже среди тех, кто читает маркировку есть скептики.

Таким образом, результаты анкетирования показывают, что почти у 50% респондентов маркировка всегда влияет на решение о приобретении продукта, у 42% - влияет, но в меньшей степени, а у 3,4% - вообще не влияет.

Более 90% респондентов считают, что современная система маркировки пищевых продуктов должна быть изменена. Причем, 33% опрошенных желают ее модернизации, 28% - упрощения, 16% - новой концепции, почти 13% - называют свои формулировки изменений, а только 9,5% респондентов удовлетворены нынешней системой маркировки и не видят смысла в ее изменении (рис. 2.25).

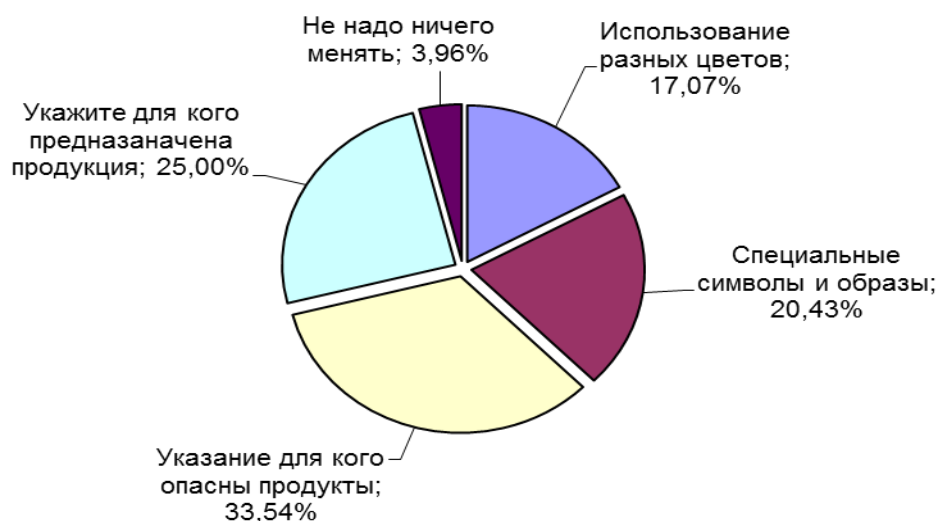


Рисунок 2.25 – Распределение предпочтений потребителей относительно усовершенствования маркировки продуктов питания

Учитывая проблемы с прочтением маркировки продовольственных товаров, пожелания респондентов, сформирован следующий перечень их предложений относительно усовершенствования маркировки с указанием предпочтений опрошенных: использование разных цветов - 17%, специальных символов и образов - 20%, указаний для кого опасны продукты - 33,5%, указания для кого предназначена продукция - 25%. И почти 4% респондентов снова ничего не хотят менять.

Вышеупомянутые пожелания и требования респондентов к маркировке касаются в первую очередь тех продуктов, которые составляют основной рацион питания. Например, у продуктов растительного происхождения, подтверждением безопасности и качества не могут являться знак и шифр ветеринарного свидетельства, который может быть таковым для продуктов животного происхождения. Аналогично, качество и безопасность минеральной воды не может быть подтверждена знаком «Без ГМО». Следует учитывать и другие нюансы, касающиеся тех или иных продуктов.

В общей структуре рациона питания населения Болгарии, по результатам опроса респондентов 17,5% занимает молоко и молочные продукты, 11,3% - хлеб и макаронные изделия, 15,5% - мясо и мясные продукты, 8% - кондитерские изделия, 18,5% - плодоовощная группа продуктов питания и крупы, 20% - вода, безалкогольные и алкогольные напитки и почти 9% - жиры растительного и животного происхождения. Распределение структуры общего рациона респондентов отражено на рисунке 2.26.

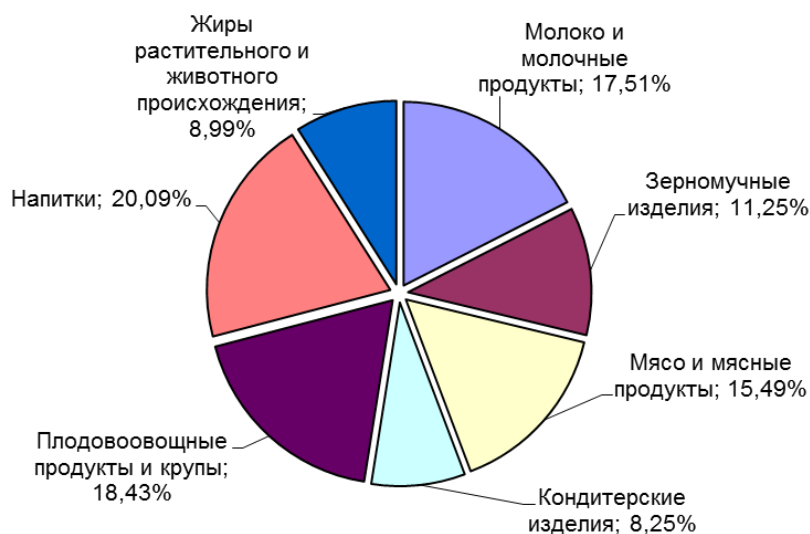


Рисунок 2.26 – Распределение структуры общего рациона респондентов

Исследование структуры общего рациона респондентов показало, что в группе молочных продуктов наиболее популярны кисломолочные напитки (23,4%), творог и брынза (23%), зерномучных продуктов - пшеничный хлеб (34%) и макаронные изделия (29,3%), мясных продуктов - мясо птицы (27,2%) и мясо рыбы (19%), кондитерских изделий - шоколадные конфеты (42%) и печенье (31,3%), плодоовощной группы и круп – фрукты (25%) и рис (22%), группы безалкогольных напитков – минеральная вода (19,4%) и кофе (19,2%), алкогольных напитков – пиво (11,08%), жиров - подсолнечное масло (48%).

Ассортиментная структура рациона внутри каждой группы продуктов питания отражена на рисунке 2.27.

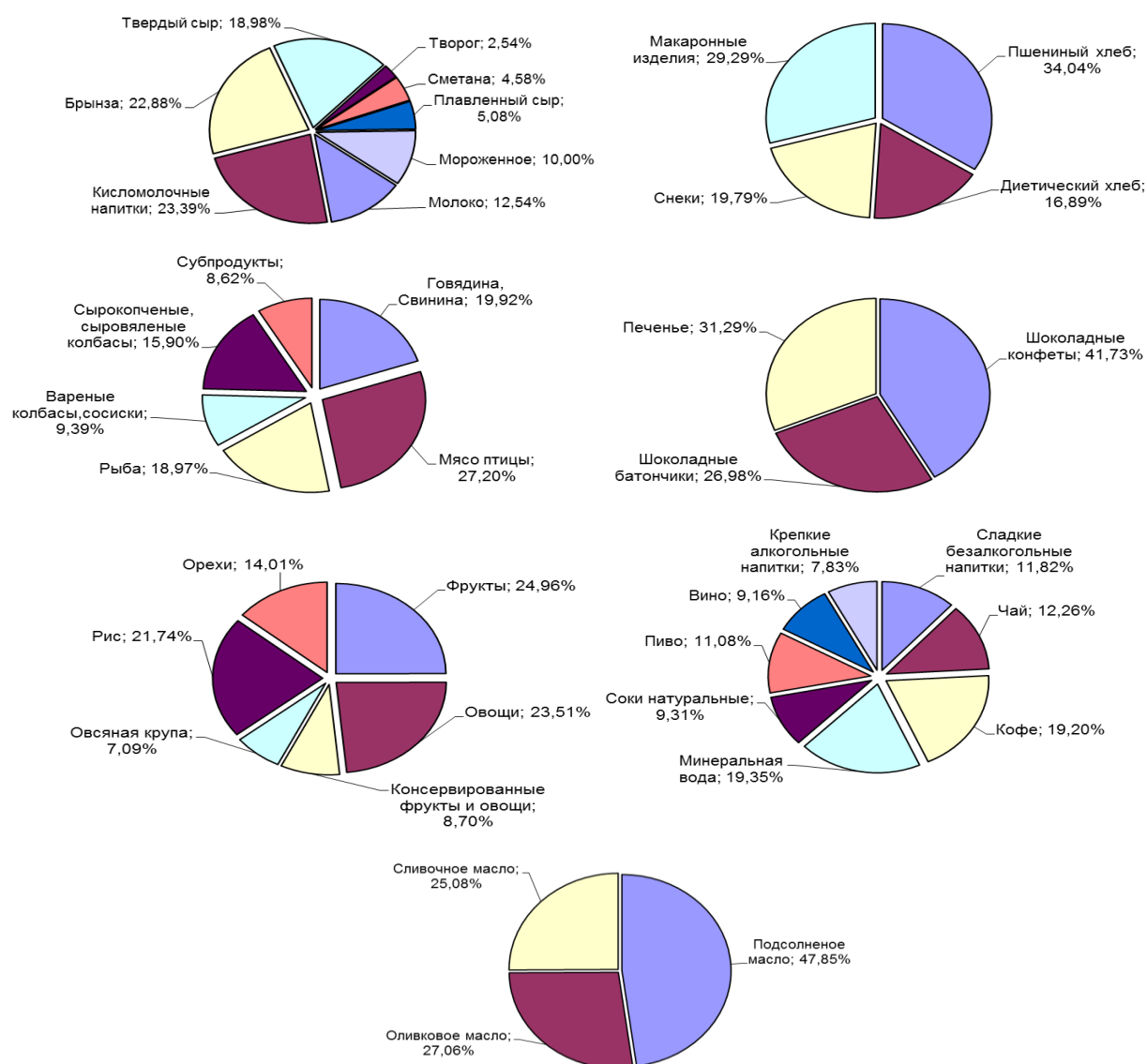


Рисунок 2.27 – Ассортиментная структура рациона каждой из групп продуктов питания

Поскольку выбор респондентов не был ограничен одним вариантом ответа, на рисунке 2.28 представлены данные о том, какое количество опрошенных из всех респондентов употребляет определенный продукт питания.

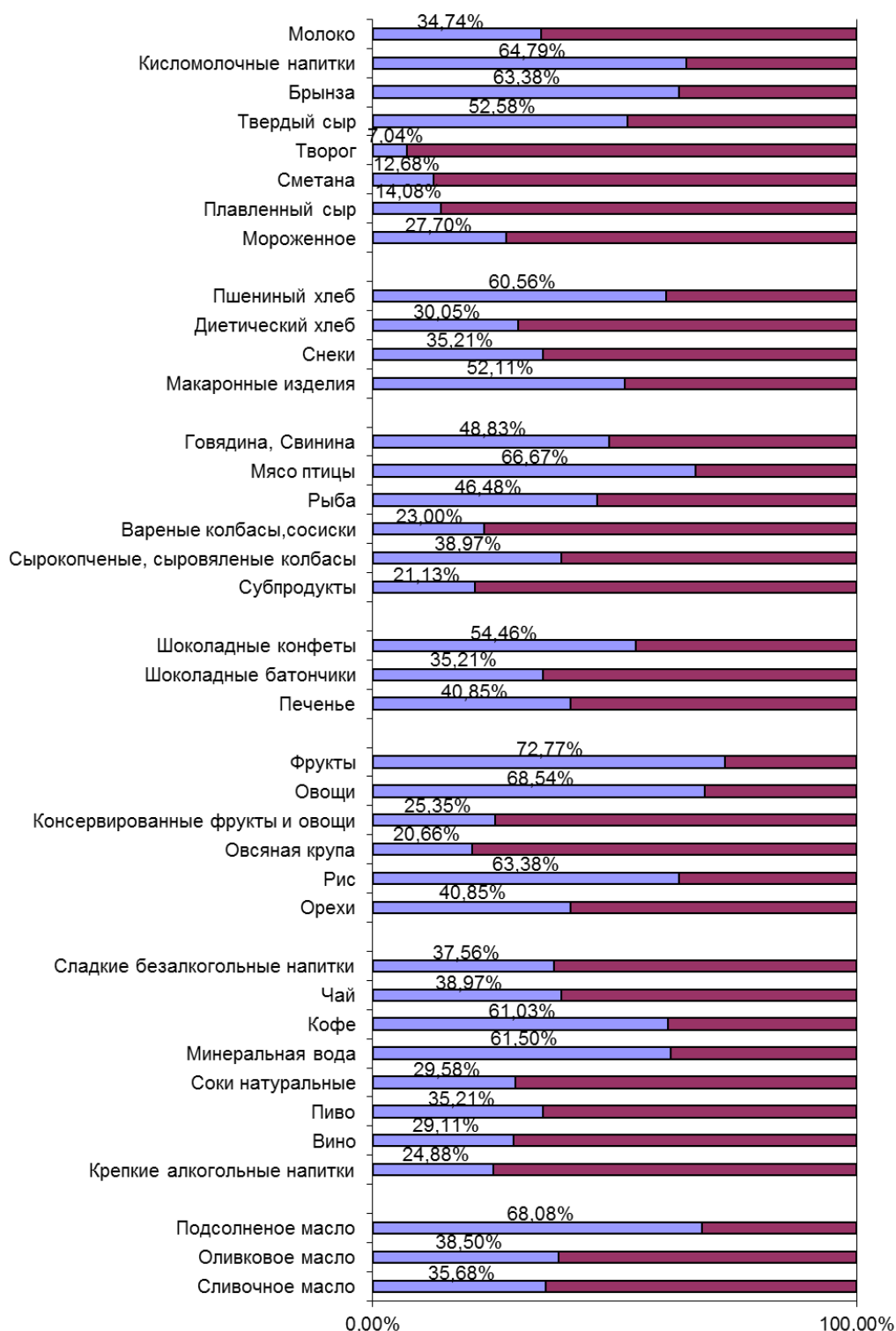


Рисунок 2.28 – Распределение предпочтений респондентов по ассортиментным позициям продуктов

Приведенные данные свидетельствуют о популярности отдельных продуктов питания внутри ассортиментных групп, которые сохранили свое лидерство. Стоит отметить, что данные продукты питания (кисломолочные продукты, пшеничный хлеб, мясо птицы, шоколадные конфеты, фрукты, минеральная вода, подсолнечное масло) занимают значительную часть рациона питания более 60% респондентов.

Из вышеизложенного следует, что значительная часть респондентов довольно хорошо осведомлена о влиянии питания на здоровье человека. Поэтому большинство из них приобретают продукты питания для поддержания здоровья и нормальной жизнедеятельности организма.

Полученные результаты исследования позволяют сделать выводы о характере выбора продуктов питания потребителями. Однообразие рациона почти половины потребителей зависит от ситуации приема пищи и треть являются потребителями-новаторами и любят пробовать новые продукты питания. Причем, почти 41% респондентов при выборе продуктов питания пользуются определенными критериями и у 34% они зависят от самого продукта, который приобретают. Продукты питания большинство респондентов (более 60%) идентифицируют именно по маркировке, хотя многие предпочитают чтение ценников в торговой сети.

Анкетирование позволило выделить наиболее значимые факторы при выборе продуктов питания. Основными факторами являются: «срок годности», «производитель», «информация о качестве» и «цена». Менее важны для респондентов «информация о пищевых добавках», «страна происхождения», «количество продукта в упаковке», «энергетическая ценность» и «содержание соли».

Результаты исследования свидетельствуют о низком уровне абсолютного доверия потребителей к маркировке. Некоторые покупатели скорее поверят сведениям, указанным на маркировке, чем не поверят. Хотя есть и такие, которые доверяют маркировки лишь тогда, когда у них вызывает сомнение качество продукта (продукт не видно из-за упаковки, неприсущий цвет или консистенция, новый продукт питания и т.д.). Результаты анкетирования в целом показывают, что маркировка всегда влияет на решение покупателя о приобретении продукта, к которым относятся больше, чем 90% респондентов.

Несмотря на достаточно высокую значимость маркировки для потребителей ознакомление с ней у большинства опрошенных вызывает затруднение, самое популярное из которых – это слишком мелкий шрифт. При оценке понимания информационно-знакового содержания маркировки более 30% респондентов отметили, что не понимают значение цифр, знаков, символов и кодировку пищевых добавок на маркировке. Низкий уровень понимания вызвали некоторые сокращения названий компонентов, входящих в состав продукта, составляющие пищевой ценности, которые указаны из расчета на 100 грамм продукта.

Проведенное анкетирование позволило выделить требования и пожелания потребителей к маркировке пищевых продуктов (лишь 5% опрошенных не задумывались над данным вопросом). Респонденты ответили, что в качестве дополнительной информации для идентификации продукта, которая должна быть включена в маркировку, должны быть в первую очередь, «опасные компоненты, которые содержат риск для здоровья человека», затем «наличие ГМО» и «страна, регион производства».

Результатам анкетирования позволили получить примерные сведения о структуре питания людей разного возраста и социального положения. Среди опрошенных потребителей разных возрастов и социальных групп наибольшей популярностью пользуются такие продукты, как молоко и молочные продукты, плодоовощная группа продуктов питания и крупы, а также безалкогольные и алкогольные напитки.

Настороженность вызывают потребительские предпочтения молодежи (50% респондентов были студенты), которые популярными назвали алкогольные напитки, в частности, пиво.

Среди людей старшего возраста наиболее популярными продуктами были брынза, мясо птицы, крупы и кофе. Очевидно, что рацион питания у людей разных социальных групп отличается, он более разнообразный у предпринимателей, бизнесменов, служащих и студентов, поскольку последние еще находятся на попечении у родителей. Более калорийная пища присутствует в рационе питания работников и студентов, в силу больших физических и умственных нагрузок. Почти у всех опрошенных рацион питания достаточно широкий и только у пенсионеров он отличается простотой, поскольку они не являются потребителями-новаторами.



Рисунок 2.29 – Система целевых ориентиров интегрированной торговой политики на рынке продуктов персонифицированного питания

Учитывая изложенный выше материал и основные направления изменения общественного устройства, считаем возможным выделить целевые ориентиры, среди которых следует выделить, наряду с разработкой и внедрением новой продукции, экологическую безопасность и социально-этическую ответственность производителей (рис. 2.29).

Исследование экономико-технологических аспектов производства продуктов персонифицированного питания позволило разработать индикаторы эффективности интегрированной торговой политики на рынке персонифицированного питания (при этом внимание акцентировано на необходимости оптимизации продуктовой и ассортиментной политики). Индикаторами интегрированной торговой политики были: степень удовлетворения потребителя, ромир-индекс покупательской активности, эффект от потребления, индекс заболеваемости.

Обозначенный подход полностью соответствует современным тенденциям развития общества и учитывает основные направления коммерциализации на рынке продуктов персонифицированного питания.

Выводы к разделу 2

1. Мониторинг рынка продуктов персонифицированного питания показал, что основная доля приходится на молочную группу. Предложение обеспечивают производственные предприятия местного, регионального, национального уровней и транснациональные производители. Ассортимент молочных продуктов Украины на 80% представлен традиционными продуктами, которые стабильно популярными среди украинских

потребителей уже много лет. Рынок пополняется новыми ассортиментными группами (молочные напитки, национальные продукты и др.), занимающими в среднем 20% национального рынка кисломолочных продуктов, что определяется социально-демографическими изменениями общества.

2. Исследованием доказано повышение уровня образования и информированности потребителя Украины - постоянно увеличивается количество людей с высоким уровнем образования, а значительный рост количества печатных изданий свидетельствует о возрастании информированности потребителей. Такие тенденции развития подтверждают тезис о диалектике общества и траекторию его развития от индустриального к постиндустриальному, а в будущем - к информационному.

3. Наиболее удобной формой организации инновационного процесса разработки и внедрения продуктов персонифицированного питания является научно-производственная цепь, своеобразная технологическая пирамида, состоящую из науки, производства и торговли, отражающая интеграцию промышленной и торговой политики на основе подхода «От поля до потребителя».

4. Инновационно-технологические направления развития отечественной индустрии питания включают три пути: гармонизация нормативно-технологической базы; технологические инновации; оптимизация ассортимента.

5. Оптимизация ассортимента на рынке продуктов персонифицированного питания связана с разработкой и проектированием потребительных свойств продуктов и создание продукта повышенной биологической ценности, что включает три уровня: «базовый», «профилактика» и «лечение», каждый из которых приводит к выраженности

эффекта от его потребления по свойствам «насыщения», «профилактика» и «лечение». Под уровнями потребления при этом понимается определенный вариативный ряд потребительских предпочтений и преимуществ продукта, формирующий ассортиментную линейку.

6. Наибольший уровень взаимосвязи доли рынка продуктов персонифицированного питания с рядом влияющих на него факторов установлен для таких показателей как производство продуктов (-0,884), доходы домохозяйств (0,88), сумма инвестиций (0,877), численность населения (-0,87) и количество печатных зданий (0,851). Исследование показало, что уменьшение численности населения на 1% приводит к увеличению доли продуктов персонифицированного питания на 0,79%, а это свидетельствует об увеличении внимания потребителя к своему здоровью. Аналогичная сильная взаимосвязь обратного вида отмечена для объёмов производства и доли продуктов персонифицированного питания.

7. Работа с фокус-группой позволила констатировать: здоровье населения напрямую зависит от качества и безопасности продуктов питания, которые они потребляют. Большинство респондентов приобретают продукты питания для поддержания здоровья (почти 57%). Почти 35% опрошенных потребителей основной целью приобретения продуктов считают непосредственно питание для нормальной жизнедеятельности организма.

Раздел 3 ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ ОБЕСПЕЧЕНИЯ РАЗВИТИЯ ИНТЕГРИРОВАННОЙ ТОРГОВОЙ ПОЛИТИКИ НА РЫНКЕ ПРОДУКТОВ ПЕРСониФИЦИРОВАННОГО ПИТАНИЯ

3.1 Обоснование принципов торговой политики и научно- методические подходы к процессу становления интегрированной торговой политики на рынке продуктов персонифицированного питания

Инновационные характеристики товаров персонифицированного питания, которые интенсивно выходят на современный продовольственный рынок, обуславливают необходимость одновременного применения традиционного и современного экономического инструментария, направленного на адаптацию данного сегмента пищевых продуктов на всех этапах жизненного цикла продукции.

Исследование рынка продуктов персонифицированного питания позволило определить ряд основных положительных и отрицательных закономерностей, способных в будущем оказать существенное влияние на рынок. «...Безусловно, определенные наработки в области изучения будущего известны в мире, однако, к сожалению в этой области осведомлены специалисты узкого круга, и практически нет каналов для распространения прогнозов и исследований, выполненных за рубежом, как и публичных площадок для обсуждения подобных прогнозов...» [169]. Некоторые исследователи [170] считают «...особенностью современных методов стратегического прогнозирования является привлечение более широкого круга заинтересованных лиц, проведения обсуждений, общественных слушаний, учета мнений всех стейкхолдеров. В настоящий момент наблюдаются тенденции формирования желаемой картины будущего с привлечением к этому процессу как можно большего числа заинтересованных сторон...». Наиболее популярным инструментом

разработки прогнозов и последующего формирования стратегий является метод форсайт.

Под форсайтом понимается «процесс систематического определения новых стратегических научных направлений и технологических достижений, которые в долгосрочной перспективе смогут оказать серьезное воздействие на экономическое и социальное развитие страны» [175].

В рамках данного исследования в основу научно-методических подходов к процессу становления интегрированной торговой политики на рынке продуктов персонифицированного питания положен ряд методов и методологий, основанных на идеях системного мышления. Используемая в диссертации системная форсайт-методология (SFM) направлена на предложение концептуальных основ для разработки и реализации мероприятий предвидения и предупреждения на продовольственном рынке. Следует отметить, что полагаясь на данную методологию, признаётся наличие сложностей, связанных с реальностью и инновационными идеями, которые возникают в связи с многогранностью взаимодействий между социальным (комплексный анализ социально-демографического развития), технологическим (анализ развития технологий), экономическим, экологическим факторами, политическими системами (SWOT-, QUEST-, GAF-анализ внешней среды), и индивидуальными ценностями (скан-панель, сегментация, анализ продуктовых групп), (STEEPВ) общества [171-174].

Набор подходов, использованный в форсайт-метод данной работы, включает в себя: качественные (обзоры литературы, патентный поиск, интервью, «товарное досье» и др.); количественные (метод моделирования, обратного прогнозирования, анализ взаимного влияния (cross-impact analysis); методы синтетического характера (Дельфи, Паттерн, «дорожная карта», многокритериальный и патентный анализ).

Ввиду наличия значительного количества взаимосвязанных факторов в основу форсайт-метод в данном исследовании положена модель

интегрированной торговой политики на рынке продуктов персонифицированного питания (рис. 3.1).

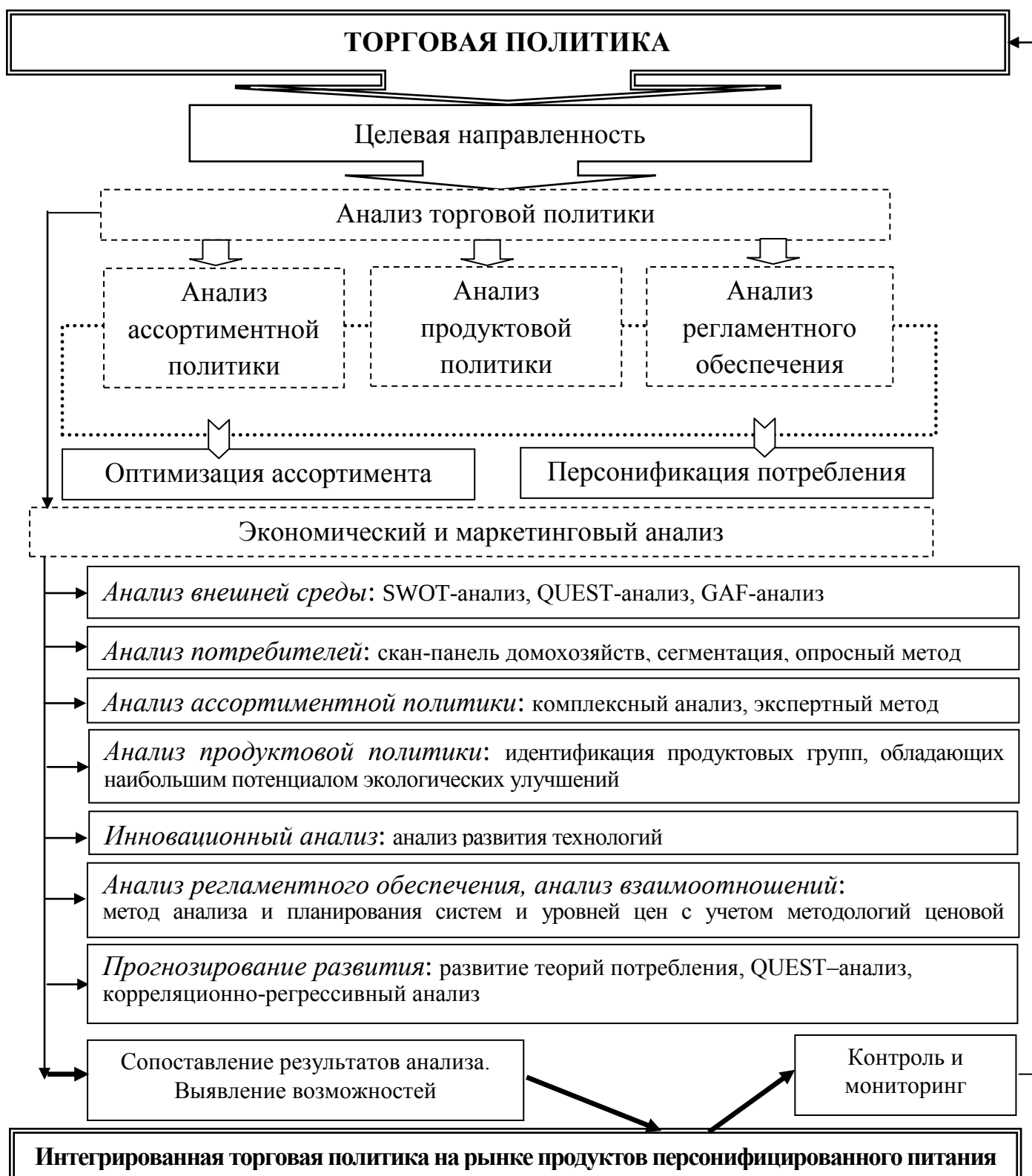


Рисунок 3.1 – Модель интегрированной торговой политики на рынке продуктов персонифицированного питания

Предложенная модель отражает процесс реализации интегрированной торговой политики на рынке продуктов персонифицированного питания, которая отличается целевой направленностью, является средством общения потребителей предпринимателей продовольствия, и констатирует приоритетность реорганизации продовольственных систем и цепочек в пользу здорового питания.

Предложенная система методов включает в себя потребительские, социальные, промышленные (в том числе секторальные), инновационные системы, которые рассмотрены в рамках интерактивного, динамичного и эволюционного процесса прогнозирования, включающего в себя следующие этапы:

1. Интеллект (обзор, сканирование этапа)
2. Воображение (творческий разнонаправленный этап)
3. Интеграция (упорядочение и сходящиеся фазы)
4. Интерпретация (фаза стратегии)
5. Вмешательство (фаза действия)
6. Воздействие (этап оценки)
7. Взаимодействие (участие), которое продолжается на протяжении

всего процесса (рис. 3.2).

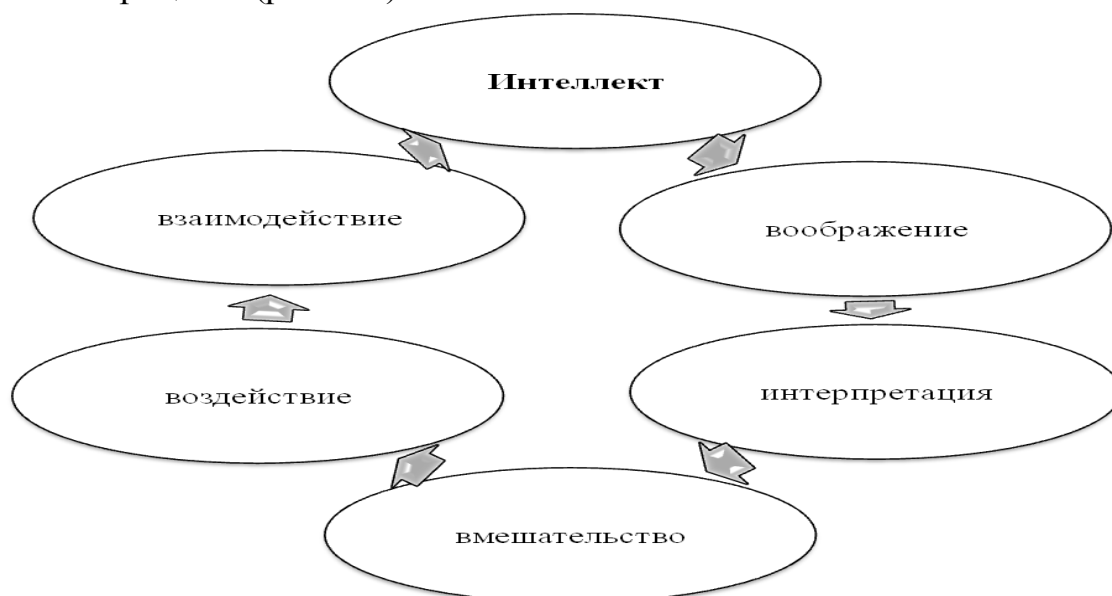


Рисунок 3.2 – Этапы методологии системного форсайта на рынке продуктов персонифицированного питания в условиях информационного общества

После тщательного подбора показателей, отражающих характер развивающегося рынка продуктов персонифицированного питания, разработаны модели прогноза его развития во времени с учётом влияющих на него факторов (на примере молочных продуктов) (табл. 3.1). Вид зависимости, и коэффициент аппроксимации рассчитаны с помощью программного обеспечения пакета Microsoft Office Excel (функция – линия тренда, прогноз – на три периода).

Таблица 3.1. - Модели развития рынка продуктов персонифицированного питания (на примере молочных продуктов)

Показатель	Направление изменения	Модель линейной зависимости	R^2	Прогноз		
				2015	2016	2017
Сегмент рынка персонифицированного питания, %	↑	$y=1,2328x-4,242$	0,91	16,72	17,95	19,19
потребление молока и молокопродуктов, кг/чел/мес	↑	$y=0,1338x+18,725$	0,15	20,99	21,13	21,27
количество выпущенных печатных изданий, шт	↑	$y=1270,7x+6781,7$	0,90	28383,6	29654,3	30925
количество вузов, ед.	↓	$y=-0,6588x+337,1$	0,02	325,90	325,24	324,58
производство молочных продуктов, млн. тн	↓	$y=-195,63x+14159$	0,71	10883,29	10637,66	10442,03
количество заболеваний, ед.	↓	$y=-204,39x+33925$	0,39	30450,37	30245,98	30041,59
численность населения, тыс. чел	↓	$y=-298,17x+49665$	0,95	44596,11	44297,94	43999,77
сумма инвестиций, млн грн	↑	$y=17977x-15692$	0,88	289917	307894	325871
совокупные ресурсы на 1 домохозяйство, грн	↑	$y=304,53x-678,03$	0,94	4498,98	4803,51	5108,04
доля предприятий, внедряющих инновации, %	↓	$y=-0,0812x+12,815$	0,04	11,49	11,35	11,27
внедрено производство инновационных продуктов, наименов.	↑	$y=-980,2x+15156$	0,49	1507,4	2487,6	3467

С целью визуализации развития продовольственного рынка Украины на период до 2017 года полученные тренды представлены на рисунке 3.3.

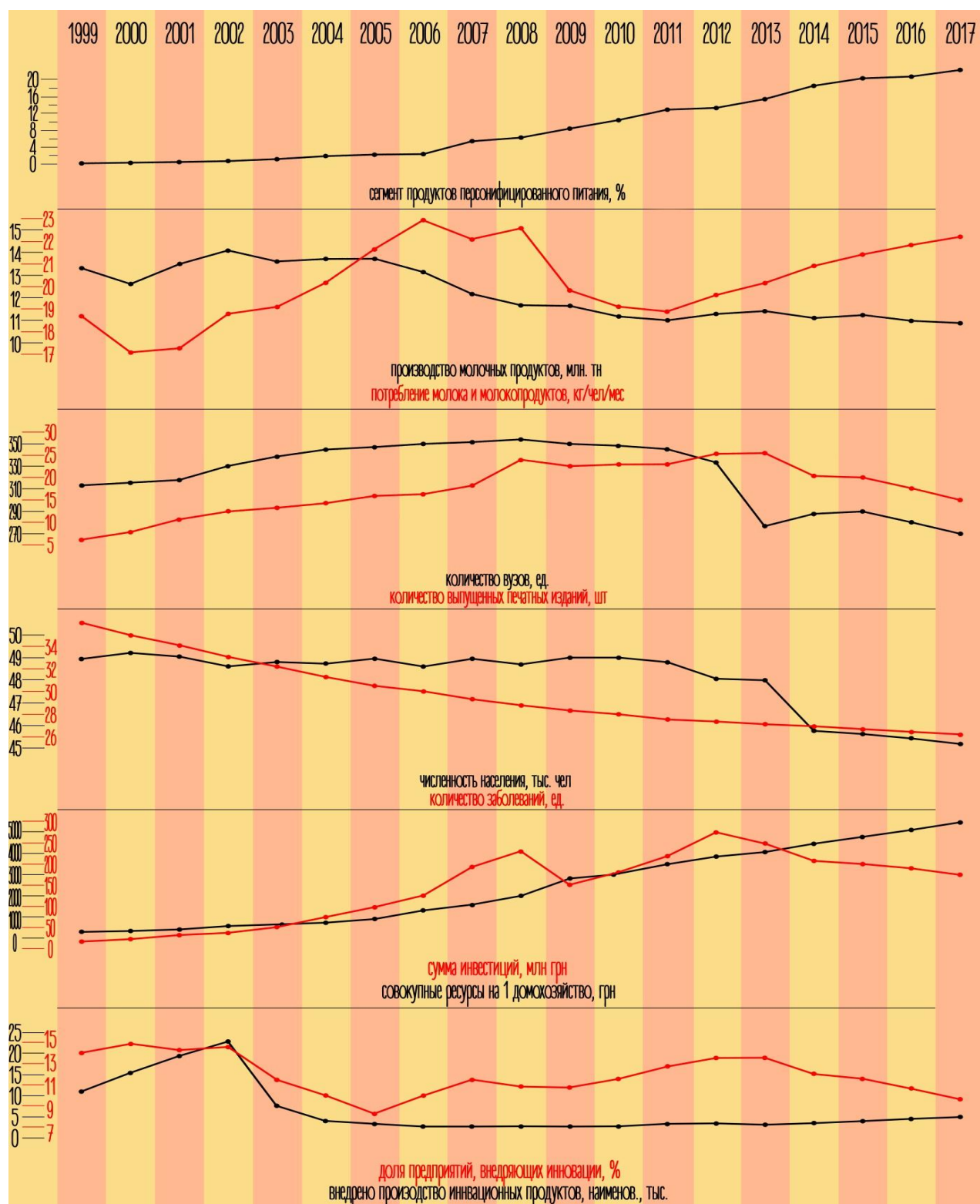


Рисунок 3.3 – Прогноз развития продовольственного рынка Украины на период до 2017 года

Проведенные исследования и расчеты показывают, что в период до 2017 года вырастут следующие показатели продовольственного рынка Украины: потребление молока и молокопродуктов, совокупные доходы на 1 домохозяйство, сумма инвестиций в производство, количество внедренных инноваций. Из представленных факторов практически все имеют прямую сильную взаимосвязь с сегментом продуктов персонифицированного питания – от 0,85 до 0,88, что свидетельствует о росте сегмента продуктов персонифицированного питания.

По данным прогнозирования в период до 2017 г. в Украине уменьшится численность населения и связанное с этим количество заболеваний, количество вузов, доля предприятий, внедряющих инновации, и их количество. Проведенный анализ позволил установить, что основная часть данных факторов имеет обратную взаимосвязь с изменением рынка продуктов персонифицированного питания.

Этап разработки сценариев развития рынка продуктов персонифицированного питания потребовал обозначения принципов торговой политики (рис. 3.4).

В рамках данного исследования можно выделить следующие основные принципы интегрированной торговой политики:

1. Формирование мышления в рамках жизненного цикла продукции (Life-cycle thinking) у основных заинтересованных сторон- стейкхолдеров.
2. Работа с рынком при учете важности обеих его сторон производства и потребления включая поддержку инновационных, ориентированных на будущее и требований устойчивого развития информационного общества.
3. Постоянство улучшений с определением прогнозируемых рубежей и критериев без жестко регулируемых количественных ориентиров (TQM).
4. Вовлечение всех заинтересованных сторон для перехода к управлению экологической безопасностью продукции в рамках всего ее жизненного цикла.
5. Разнообразие инструментов ИПП, включая экономические стимулы,

административные запреты, нормативно-правовые атрибуты, добровольные соглашения, эко-маркировку, эко-дизайн и др., что соответствует многообразию производимой продукции традиционного и альтернативного продовольственного рынка.



Рисунок 3.4 – Принципы торговой политики [16]

С целью выбора путей оптимизации торговой политики на рынке продуктов персонифицированного питания в работе был использован метод Technology Roadmapping, предусматривающий составление карты путей, по которым может пойти развитие технологии. Логика картирования научно-технологического блока прогноза развития рынка персонифицированного питания до 2017 г. представлена на рисунке 3.5.

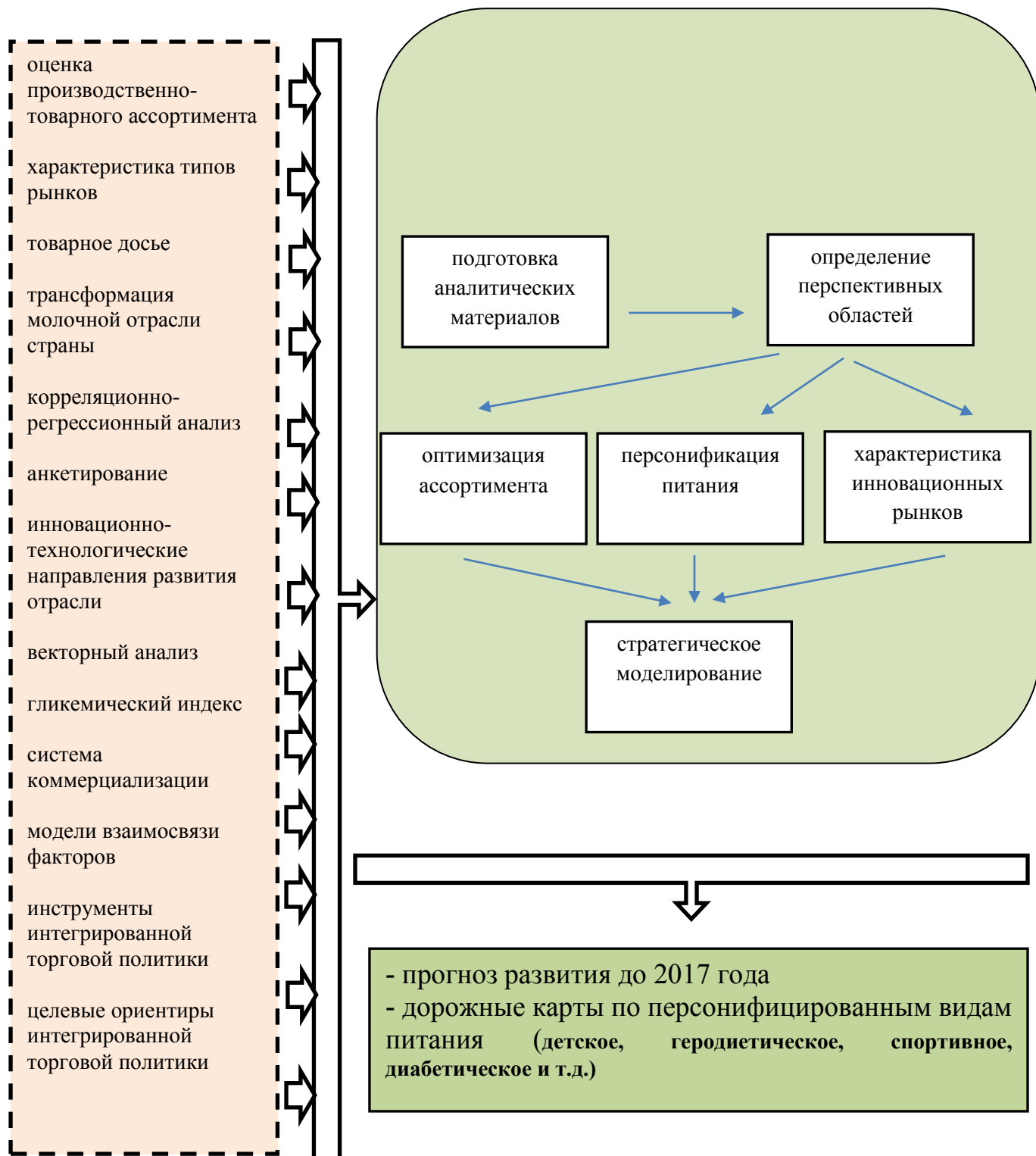


Рисунок 3.5 – Логика картирования научно-технологического блока прогноза развития рынка персонифицированного питания до 2017 г.
(разработано автором)

По результатам исследования выбраны приоритетные направления развития области персонификации питания. Разработанные дорожные карты призваны обеспечить успешное развитие выделенных направлений,

сформировать долгосрочные планы конкретных действий. В диссертационной работе разработаны три дорожные карты:

- дорожная карта развития здорового персонифицированного питания «ПитНЕТ»;
- дорожная карта развития технологий на рынке продуктов персонифицированного питания «ТехноНЕТ»;
- дорожная карта развития науки, образования и культуры на рынке продуктов персонифицированного питания «НОКНЕТ».

Разработанные дорожные карты отражают не только трансформацию рынка продовольствия по траектории персонификации питания, но и охватывают комплекс инновационно-технологической и научно-образовательно-культурной составляющей рынка продуктов персонифицированного питания.

3.2. Целевые установки интегрированной торговой политики на рынке продуктов персонифицированного питания

С целью формирования карт путей развития интегрированной торговой политики на рынке продуктов персонифицированного питания определим основные целевые установки (рис. 3.6).

В представленной модели цели интегрированной торговой политики подразделяются на два блока:

- 1 – обеспечение экономических интересов субъектов рынка продуктов персонифицированного питания.
- 2 – социо-эколого-инновационная ориентация в рамках информационного общества

Одна из основных и весьма сложных задач рынка продуктов персонифицированного питания – обеспечение экономических интересов субъектов рынка, что может быть достигнуто путем оптимизации

(ассортиментной, товарной, нормативной) и максимизации (товарооборота, доли рынка, прибыли) составляющих рынка.

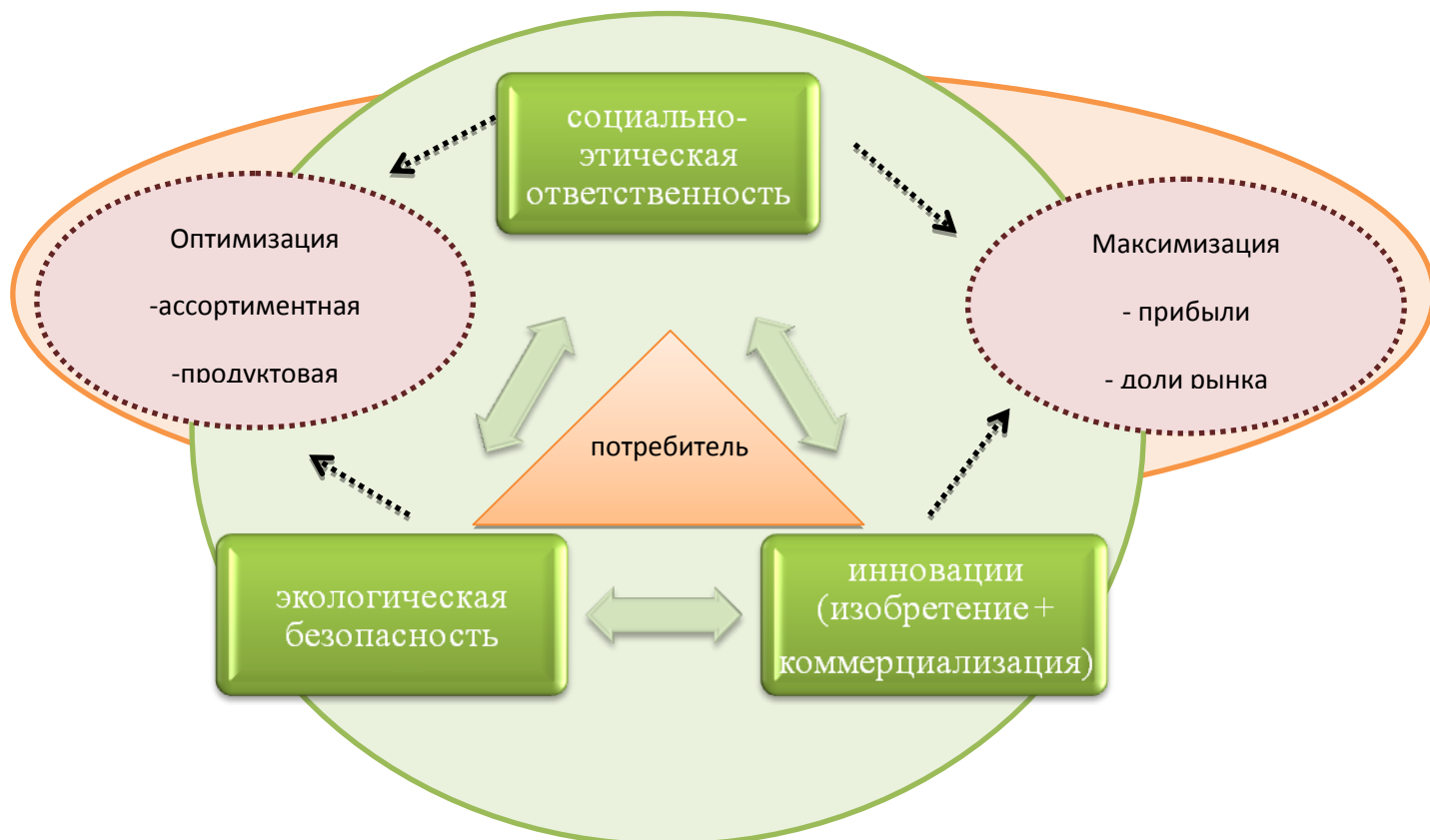


Рисунок 3.6 – Блоковая целевая ориентация торговой политики на рынке продуктов персонифицированного питания (разработана автором)

Как было отмечено ранее, каждая экономическая задача принятия управленческих решений на рынке продуктов персонифицированного питания является многокритериальной, т.к. при избрании наилучшего варианта необходимо учитывать множество условий и специфических особенностей, среди которых встречаются и конфликтные условия и факторы. При этом, математические методы оптимизации изначально предназначены для нахождения экстремума функции – то есть одной цели. Вследствие этого в большинстве случаев исследователи пытаются свести многокритериальную задачу к однокритериальной, что вполне логично, но в большинстве случаев приводит к серьезному искажению сущности проблемы, поскольку одна задача по сути заменяется другой [183].

Если в случае решения однокритериальных задач методологических проблем не возникает, а возможны лишь вычислительные сложности, то иначе обстоят дела с многокритериальными задачами. Основные особенности связанные с проблемой избрания из сформированных альтернатив в задачи с несколькими целевыми функциями, которые конфликтуют между собой и достигают максимума в разных точках множества альтернатив оптимальной стратегии. До этой проблемы на сегодня не существует одного решения, потому оценка качества системы показателей является одной из главных проблем в теории эффективности и исследования операции [183].

Многомерные цели могут находиться одна с другой в следующих соотношениях [183]:

1. Цели взаимно нейтральны. Система имеет возможность в соответствии с отдельными целями характеризоваться и рассматриваться независимо.
2. Цели кооперируются. Как правило, систему удастся рассмотреть, используя к одной цели, а другие достигаются одновременно.
3. Цели конкурируют. В этом случае одну из целей возможно достичь лишь за счет другой.

Если цели частично нейтральны, частично кооперируются и частично конкурируют между собой, то задача формулируется таким образом, что нужно принимать во внимание лишь случай конкурирования целей. С рассматриванием нейтральных и кооперативных целей не возникает сложностей, потому проблемы ориентированы на многокатегориальность, и, прежде всего, должны быть рассмотрены со стороны конкурирующих целей, потому, что все они не могут быть выражены одномерным параметром.

Решение задачи оптимизации ассортимента требует качественной и количественной оценки рыночной ситуации и состояния предприятия, наличия возможности корректировать имеющийся ассортимент персонифицированного питания. В литературе чаще всего задачу из

оптимизации решают симплекс-методом, а оценку состояния компании осуществляют с помощью данных финансовой отчетности, результирующие модели появляются в виде задач линейного программирования. Приведенные выше методы реже встречаются в теоретических исследованиях, однако, они приобрели практическую значимость. К основным принципам методов, возможно используемым в формировании оптимального ассортимента производителей продуктов персонифицированного питания следует отнести следующие.

Метод свертывания критериев или метод Гейрмейера. В методе комплексный критерий формируется следующим уравнением [183]:

$$f_j(x) = \sum_{i=1}^n \alpha_i (X_i) \rightarrow \max \quad (3.1)$$

Пусть каждый X_i характеризует показатель одной из альтернатив (объем валовой прибыли, объем реализации, общая доля рынка товаров, и тому подобное). Наилучшая альтернатива в первую очередь характеризуется наиболее удачным сочетанием этих показателей альтернативы, то есть имеет максимальное значение всеохватывающего значения. Таким образом ради избрания наилучшей из альтернативы достаточно учесть, каким образом всеобъемлющее значение зависит от отдельных показателей альтернатив, после этого многокритериальная задача может быть возведена к задаче скалярной оптимизации с использованием функции вида:

$$\sum_{i=1}^n \alpha_i = 1 \quad \alpha_i > 0, \forall j \quad (3.2)$$

где α_i коэффициент значимости i -го показателя.

Этот метод возможно использовать, если достаточно точно известны. Обычно этот параметр определяется методом экспертных оценок или на основе хорошо опробованных статистических данных.

В связи с тем, что возникают трудности с формированием коэффициента значимости, используют метод равномерной оптимизации, которая являет собой сумму единичных показателей:

$$f_j(X) = \sum_{i=1}^n f_j(X_i) \rightarrow \max_{i=1, \dots, m} \quad (3.3)$$

где m - количество альтернатив;

n - количество критериев оптимизации;

$f_j(X_i)$ – эффективность варианта из критерия X_i .

Этой моделью пользуются в задачах, в которых критерии имеют одинаковое измерение (как правило стоимостный).

Если критерии f_j не имеют одинаковой размерности, то ее приводят к безразмерному виду, используя принцип нормирования, то есть путем деления каждого критерия на единицу соответствующего масштаба или использованием следующей функции :

$$f_j = \frac{f_j(X) - f_j^{\min}}{f_j^{\max} - f_j^{\min}} \quad (3.4)$$

где f_j - нормированное значение критерия по соответствующей альтернативе (варианту) решения задачи из формирования оптимального ассортимента товарного ассортимента производства;

$f_j(X)$ – текущее значение соответствующего критерия оптимальности из рассмотренной альтернативы;

$f_j^{\max}$, $f_j^{\min}$ – соответственно максимальное и минимальное значение исследуемого критерия оптимальности.

Основным недостатком равномерной оптимизацию есть невозможность компенсации недопустимо малых значений некоторых критериев достаточно большими значениями других.

Ради преодоления этого недостатка используют метод справедливого компромисса :

$$f_j(X) = \prod_{i=1}^n f_j(X_i) \rightarrow \max_{i=1, \dots, m} \quad (3.5)$$

Использование данного метода встречается достаточно часто в использовании векторной постановки задачи. Метод позволяет учитывать все стороны процесса формирования оптимального ассортимента, основанный на

принципе компромисса, то есть принятие взвешенного решения в котором фигурируют в некоторой пропорции все факторы задачи оптимизации. При этом в некоторых методах следует учитывать неоднозначный ответ, а лишь область рациональных решений. За принятие однозначного решения отвечает лицо принимающая решение, потому возможность избрания вариантов реагирования на ситуацию опирается на его окончательное решение [183].

В диссертационной работе разработан алгоритм оптимизации ассортимента продуктов персонифицированного питания на уровне промышленности на основании приведенных целевых установок для рынка данных продуктов.



Рисунок 3.7 – Оптимизация ассортимента персонифицированного питания на уровне промышленности

Вышеприведенный алгоритм не претендует на уникальность, однако следует отметить его компактность и адекватность результатов потребностям рынка продуктов персонифицированного питания.

Следующим шагом является оптимизируемый ассортимент выработанной продукции на основании использования алгоритма по данным рыночной среды.

Во-первых, следует очертить примерный ассортимент производства персонифицированного питания. Ради конкурентного существования на этом специфическом рынке продуктов питания компания производит достаточно широкий ассортимент продукции. Для повышения конкурентных преимуществ на рынке продовольствия разработаны следующие варианты изменения структуры производства продуктов персонифицированного питания (табл. 3.2.)

Таблица 3.2. - Альтернативы изменения производственного процесса предприятия в доходном выражении, %

Вид продукции	Альтернатива 1	Альтернатива 2	Альтернатива 3	Альтернатива 4	Альтернатива 5
Профилактика	22	10	13	23	17
Диабетическое	8	20	19	20	16
Базовое	30	15	20	16	18
Геродиетическое	8	6	21	22	12
Детское	15	12	19	10	20
Спортивное	17	37	8	9	17

Приведенные виды продукции производятся ритмично, без каких бы то ни было возможных кризисных явлений со стороны поставщиков сырья, потребителей продукции и в целом внешней среды предприятия. Ради выгод коммерческой деятельности необходимо осуществлять гармонизацию ассортимента предприятия (рис. 3.8).

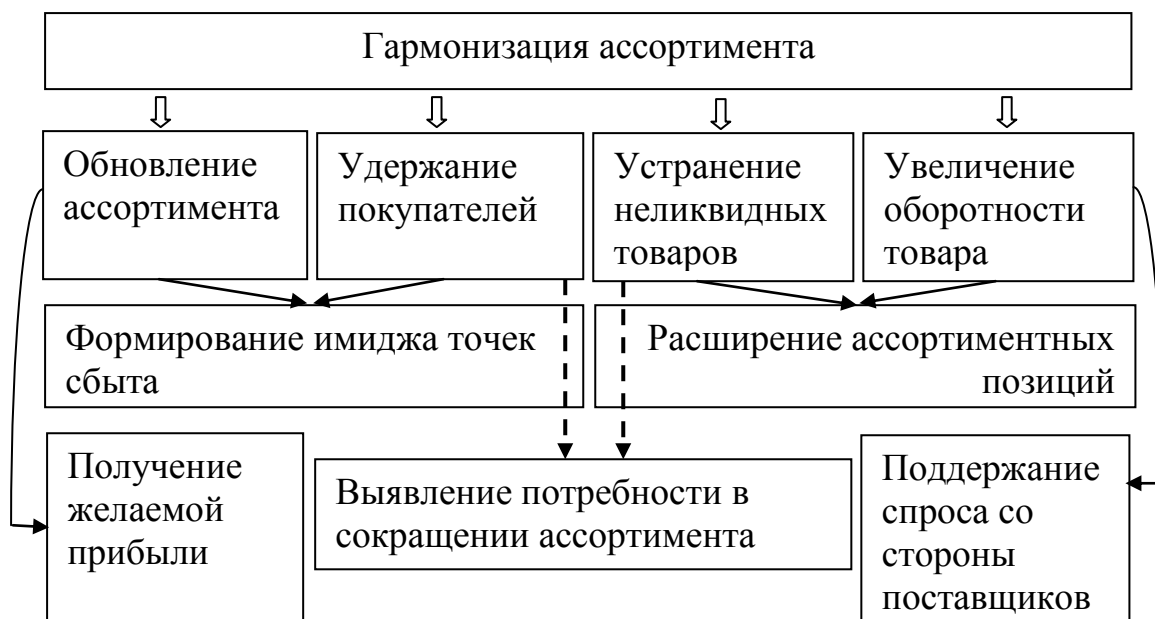


Рисунок 3.8 – Результативность гармонизации ассортимента
промышленного предприятия по производству продуктов
персонализированного питания

Экспертным методом на рынке продуктов персонализированного питания были выбраны критерии оптимальности ассортимента и коэффициент значимости каждого из них:

1. максимизация валовой прибыли; $\alpha_1 = 0,3$;
2. максимизация товарооборота; $\alpha_2 = 0,4$;
3. максимизация доли рынка; $\alpha_3 = 0,3$;

Для формирования этих критериев была собрана и консолидирована статистика по товарообороту товаров, прибыль за тот же период, анкеты торговых представителей, проведено разделение на ассортиментные группы. Эти данные стали выходными для расчета оптимального ассортимента.

В соответствии с критериями оптимизации, специфики деятельности предприятия и условий производства продуктов персонализированного питания, разработано пять альтернатив производства продукции с параметрами, приведенными в таблице 3.3.

Таблица 3.3. - Показатели альтернативных вариантов ассортимента
ФЛП «Дорс «Элит+»

Номер варианта формирования ассортимента	Объем валовой прибыли (тыс. грн.)	Объем реализации товаров персонифицированного питания (тыс. грн.)	Общее количество товаров персонифицированного питания (тыс.ед.)
1	50026,86	241974,7	1624,6
2	46519,12	219124,7	1621,6
3	40867,32	222225,8	1611
4	54617,8	251128,2	1618,6
5	44652,46	211711	1615

Исследование значения параметров приведенных критериев, не позволило точно ответить, который из вариантов лучший, ибо отсутствует хотя бы один вариант со всеми наибольшими значениями параметров. Соответственно следует использовать вышеприведенные методы оптимизации для нахождения гармонического ассортимента предприятия.

Для математической постановки и построения модели оптимизации были введены следующие обозначения:

i – номер варианта формирования ассортимента;

$f(X_1)$ – объем валовой прибыли (тыс. грн.);

$f(X_2)$ – объем реализации ассортимента согласно варианта (тыс. грн.);

$f(X_3)$ – общая доля рынка товаров персонифицированного питания (тыс. ед.).

При анализе сформированные данные таблицы 3.2 возникает вопрос о несоответствии единиц измерения, то есть они не одинаковы в приведенных критериях. Обычно к таким случаям в экономике используют метод нормирования данных, что нивелирует размерность каждого из параметров, согласно формулы нормирования (3.4) критерии теряют размерность. Рассчитанные нормируемые значения критериев приведены в таблице 3.4.

Таблица 3.4. - Нормируемые значения критериев оптимизации ассортимента персонифицированного питания

Номер варианта формирования ассортимента	Валовая прибыль	Объем реализации товаров персонифицированного питания	Общая доля рынка товаров персонифицированного питания
1	0,67	0,77	1,00
2	0,41	0,19	0,78
3	0,00	0,27	0,00
4	1,00	1,00	0,56
5	0,28	0,00	0,29

Используя нормируемые значения, как аргументы, целесообразно провести оптимизацию выше рассмотренными методами ради корректировки текущего ассортимента персонифицированного питания.

Используя аналитические зависимости (3.1, 3.2, 3.3, 3.5) и, согласно алгоритма, приведенного на рисунке 3.1, были выполнены расчеты из методов равномерной оптимизации, справедливого компромисса, свертывания критериев. Результаты расчетов приведены в таблице 3.5.

Таблица 3.5. - Результаты применения методов оптимизации при поиске оптимального ассортимента персонифицированного питания

Номер варианта формирования ассортимента	Объем валовой прибыли	Объем реализации товаров персонифицированного питания	Общая доля рынка товаров персонифицированного питания	Показатели равномерной оптимизации	Показатель справедливого компромисса	Показатель метода свертывания критериев
1	0,67	0,77	1	2,43	0,51	0,81
2	0,41	0,19	0,78	1,38	0,06	0,43
3	0	0,27	0	0,27	0	0,11
4	1	1	0,56	2,56	0,56	0,87
5	0,28	0	0,29	0,57	0	0,17

В соответствии с расчетами и синтезом методов оптимизации ради доказательности оптимальности одного из вариантов ассортимента построена последовательная поверхность рассчитанных данных (рис. 3.9), из которых vyplывает, что вариант 4-й следует избрать самым оптимальным,

потому что он имеет наибольшие показатели методов оптимизации среди других вариантов ассортиментов.

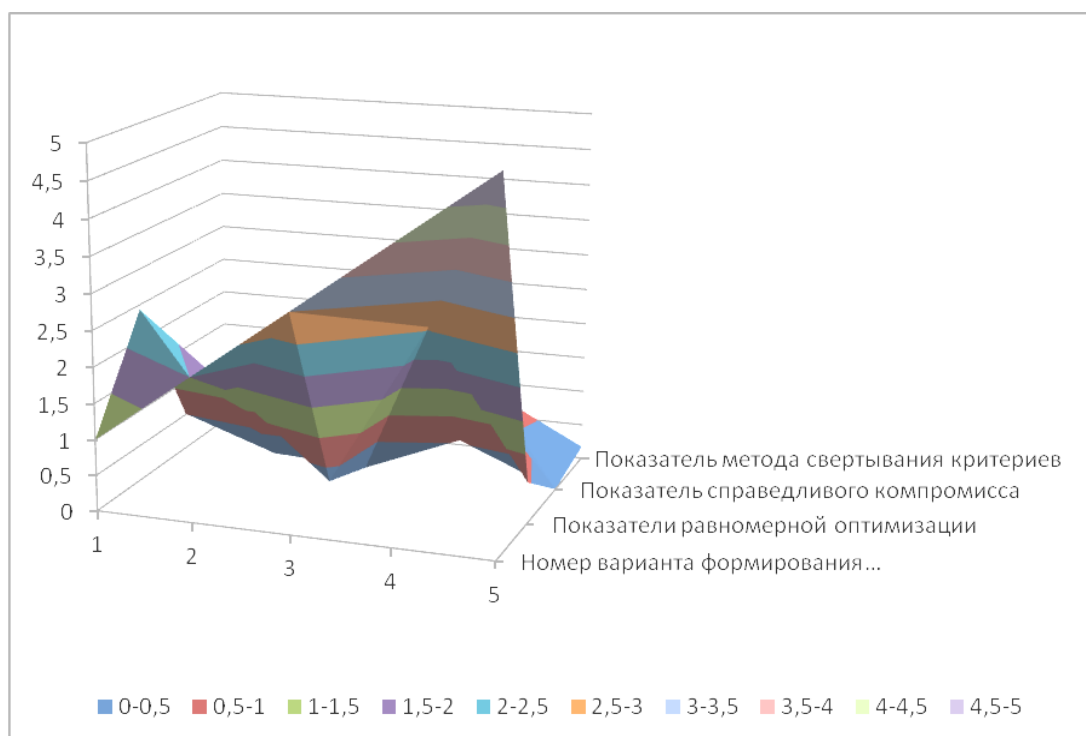


Рисунок 3.9 – Последовательная поверхность результирующих показателей синтеза методов оптимизации товарного ассортимента

Наиболее приемлемым методом верификации полученных результатов является метод анализа иерархии. Для этого используется декомпозиция, чтобы уменьшить число возможных ошибок в процессе получения информации. Метод анализа иерархий приводит к структуре в виде мультидерева, и позволяет избежать сложных сравнений, заменив их попарными, и кроме того имеет средства для проверки последовательности утверждений эксперта. Этим объясняется широкая распространенность метода, его действительно системных характер и большое количество практических приложений [186].

Этот метод позволяет генерировать и отыскивать решения, которые будут отвечать назначению сложной системы, а в нашем случае и проверять полученные результаты общими методами оптимизации. Проблема разбивается на более простые составляющие со следующим оцениванием

лицом, которое принимает решения, относительной степени взаимодействия элементов получаемой иерархической структуры. Метод строится на принципе идентичности и декомпозиции и включает процедуры синтеза множественных утверждений, получения приоритетности критериев и нахождения альтернативных решений.

Принцип идентичности и декомпозиции предусматривает структуризацию проблем в виде иерархии или сети как первого этапа метода аналитической иерархии. По характеру связей между критериями и альтернативами определяется 2 типа иерархий. К первому типу относят такие, в которых каждый критерий, который имеет связь с альтернативами, связанную со всеми альтернативами, которые рассматриваются (тип иерархий с одинаковым числом и функциональным составом альтернатив под критериями). Ко второму типу иерархий принадлежат такие, в которых каждый критерий, который имеет связь с альтернативами, связанную не со всеми альтернативами, которые рассматриваются (тип иерархий с разными числом и функциональным составом альтернатив под критериями) [186].

В методе анализа иерархий есть три метода сравнения альтернатив [186]:

- попарное сравнение;
- сравнение альтернатив относительно стандартов;
- сравнение альтернатив копированием.

Последние два метода используются в том случае, когда по тем или другим причинам отсутствующие оценки некоторых альтернатив по некоторым критериям.

Следует отметить, что трудности возникают при дальнейшем выделении нужных альтернатив в построенной иерархии с одинаковым числом и функциональным составом альтернатив под критериями. Возникшая проблема и пути её решения в большинстве случаев сводится к обоснованию выбора определенной альтернативы из числа возможных, которые характеризуются сложной иерархией аспектов и критериев.

Последним уровнем этой иерархии - по существу, мультидерева - есть уровень листьев, на котором находятся собственно альтернативы, а предпоследним, непосредственно с ним связанным - уровень критериев оценивания качества альтернатив. Высшие уровни отображают агрегированные критерии и аспекты проблемы, а корневые деревья отвечает собственно проблема, что должна быть развязана. Основным вариантом представления проблемы является иерархия с одинаковым числом и функциональным составом альтернатив под критериями, то есть иерархия, в которой альтернативные варианты оцениваются по всем критериям предпоследнего уровня. В тех случаях, когда по тем или другим причинам не все альтернативы могут быть оценены по всем критериям, используются модификации метода анализа иерархий.

Исходными, в качестве данных для выполнения анализа, выступает все показатели, приведенные в таблице 3.2. Альтернативами избраны 5 вариантов ассортимента по производству продуктов персонифицированного питания, входными критериями альтернатив являются:

- объем валовой прибыли; a_1 ;
- объем реализации товаров; a_2 ;
- общая доля рынка товаров персонифицированного питания; a_3 .

В соответствии со шкалой относительной важности (табл. 3.6) установлены следующие параметры для критериев альтернатив:

$$a_1 = 5;$$

$$a_2 = 9;$$

$$a_3 = 3.$$

Таблица 3.6. - Шкала относительной важности критериев оптимизации

Интенсивность относительной важности	Определение	Объяснение
1	Ровная важность	Одинаковый вклад двух критериев в достижение цели
3	Умеренное преимущество одного над другим	Незначительное логически объяснимое преимущество одной альтернативы над другой
5	Существенное или сильное преимущество	Весомое преимущество одного критерия над другим
7	Значительное преимущество	Одному из критериев дается настолько сильное преимущество, что оно становится практически значительным
9	Очень сильное преимущество	Наиболее весомое подтвержденное преимущество одного критерия над другим
2,4,6,8	Промежуточные решения между двумя соседними суждениями	Применяется в компромиссных случаях

Согласно этой таблицы относительная важность a_{ij} критерия i в сравнении с критерием j может быть выражена натуральным числом от 1 до 9 или обратным числом (то есть в порядке уменьшения, от 1 до 1/9). Числа a_{ij} при этом являют собой элементы матрицы попарного сравнения критериев (3.6).

$$A = \begin{pmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1N} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2N} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{N1} & a_{N2} & \dots & a_{NN} \end{pmatrix} \quad (3.6)$$

где N - количество критериев, a_{ij} - относительная важность критерия i по отношению к критерию j . Когда $i = j$, то $a_{ij} = 1$.

Согласно исследуемых критериев получена следующая матрица:

$$A = \begin{pmatrix} 1 & 0,56 & 1,67 \\ 1,8 & 1 & 3 \\ 0,6 & 0,33 & 1 \end{pmatrix} \quad (3.7)$$

В методе аналитической иерархии рекомендованы четыре способа обработки данных:

1. Сложить элементы каждой строк и нормализовать делением каждой суммы всех элементов. Сумма полученных результатов равняется 1.

Первый элемент результирующего вектора будет приоритетом первого объекта (в данном случае 1-го фактора) и так далее.

2. Сложить элементы каждого столбика и получить обратные элементы этих сумм. Нормализовать их так, чтобы сумма равнялась 1, разделив каждую обратную величину на сумму всех обратных величин.

3. Разделить элементы каждого столбика на сумму элементов этого столбика, то есть нормализовать столбик. Далее сложить элементы каждой полученной строки и разделить эту сумму на число элементов в строки - усредняя по нормируемым столбцам.

4. Умножить n - элементов каждой строки и вычислить из произведения корень n -й степени. Нормализовать полученные числа.

Полученная матрица (3.7) позволяет рассчитать собственные векторы и вес каждого из параметров в матрице. Общий аналитический вид собственных векторов и веса параметров у общей доли приведен в формулах (3.8-3.9). Соответствующие расчеты приведены в таблице 3.7.

$$V_i = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^N a_{iN}} \quad (3.8)$$

$$W_i = \frac{V_i}{\sum_{i=1}^N V_i} \quad (3.9)$$

где a_{iN} - значения сравнения i - го критерия с N -м критерием, V_i - собственный вектор критерия i , W_i - вес критерия в общем значении весов.

Таблица 3.7. - Параметры матрицы попарного сравнения критериев оптимизации (расчетные данные)

Критерий	a_1	a_2	a_3	Собственный вектор	Весомость критерия
a_1	1,00	0,56	1,67	0,97	0,29
a_2	1,80	1,00	3,00	1,75	0,53
a_3	0,60	0,33	1,00	0,58	0,18
			Сумма	3,31	1,00

Используя данные таблицы 3.7 построена матрица B_k попарного сравнения анализируемых критериев оптимизации ассортимента продуктов

персонифицированного питания относительно каждого критерия с номером $k = 1, 2, \dots, N$, N - количество критериев.

$$B_k = \begin{pmatrix} b_{11}^k & b_{1M}^k & \dots & b_{1n}^k \\ b_{M1}^k & b_{MM}^k & \dots & b_{Mn}^k \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ b_{n1}^k & b_{nM}^k & \dots & b_{nn}^k \end{pmatrix} \quad (3.10)$$

где b_{in}^k - результат попарного сравнения 1-го и n -го варианта ассортимента персонифицированного питания согласно k -го критерия, M - количество вариантов которые оцениваются.

Согласно выше приведенных данных и критериев оптимизации рассчитана матрица попарного сравнения критериев оптимизации ассортимента:

$$B_a = \begin{pmatrix} 5 & 3 & 7 \\ 9 & 1 & 5 \\ 1 & 9 & 3 \\ 7 & 5 & 1 \\ 5 & 3 & 3 \end{pmatrix} \quad (3.11)$$

Расчет показателей сравнения по критериям оптимизации ассортимента персонифицированного питания приведен в таблице 3.8

Таблица 3.8. - Расчет показателей сравнения по критериям оптимизации ассортимента персонифицированного питания

Сравнение альтернатив ассортиментов по объему валовой прибыли							
Альтернативы	b ₁	b ₂	b ₃	b ₄	b ₅	Собственный вектор	Вес критерия
1	2	3	4	5	6	7	8
b ₁	1,00	0,56	5,00	0,71	1,00	1,15	0,19
b ₂	1,80	1,00	9,00	1,29	1,80	2,06	0,33
b ₃	0,20	0,11	1,00	0,14	0,20	0,23	0,04
b ₄	1,40	0,78	7,00	1,00	1,40	1,61	0,26
b ₅	1,00	0,56	5,00	0,71	1,00	1,15	0,19
					Сумма	6,19	1,00
Сравнение альтернатив ассортимента по объему реализации товаров							
b ₁	1,00	3,00	0,60	0,60	1,00	1,02	0,18
b ₂	0,33	1,00	0,20	0,20	0,33	0,34	0,06
b ₃	1,67	5,00	1,00	1,00	1,67	1,69	0,29

Продолжение таблицы 3.8							
1	2	3	4	5	6	7	8
b_4	1,67	5,00	1,00	1,00	1,67	1,69	0,29
b_5	1,00	3,00	0,60	0,60	1,00	1,02	0,18
					Сумма	5,76	1,00
Сравнение альтернатив ассортимента по общей доли рынка							
b_1	1,00	1,40	2,33	1,00	7,00	1,87	0,30
b_2	0,71	1,00	1,67	0,71	5,00	1,34	0,22
b_3	0,43	0,60	1,00	0,43	3,00	0,80	0,13
b_4	1,00	1,40	2,33	1,00	7,00	1,87	0,30
b_5	0,14	0,20	0,33	0,14	1,00	0,27	0,04
					Сумма	6,14	1,00

Из данных таблицы 3.8 видно, что среди альтернатив ассортиментов по объему валовой прибыли наибольший вес критерия имеет b_2 , по объему реализации товаров - b_3 , b_4 , а по общей доли рынка – b_1 , b_4 .

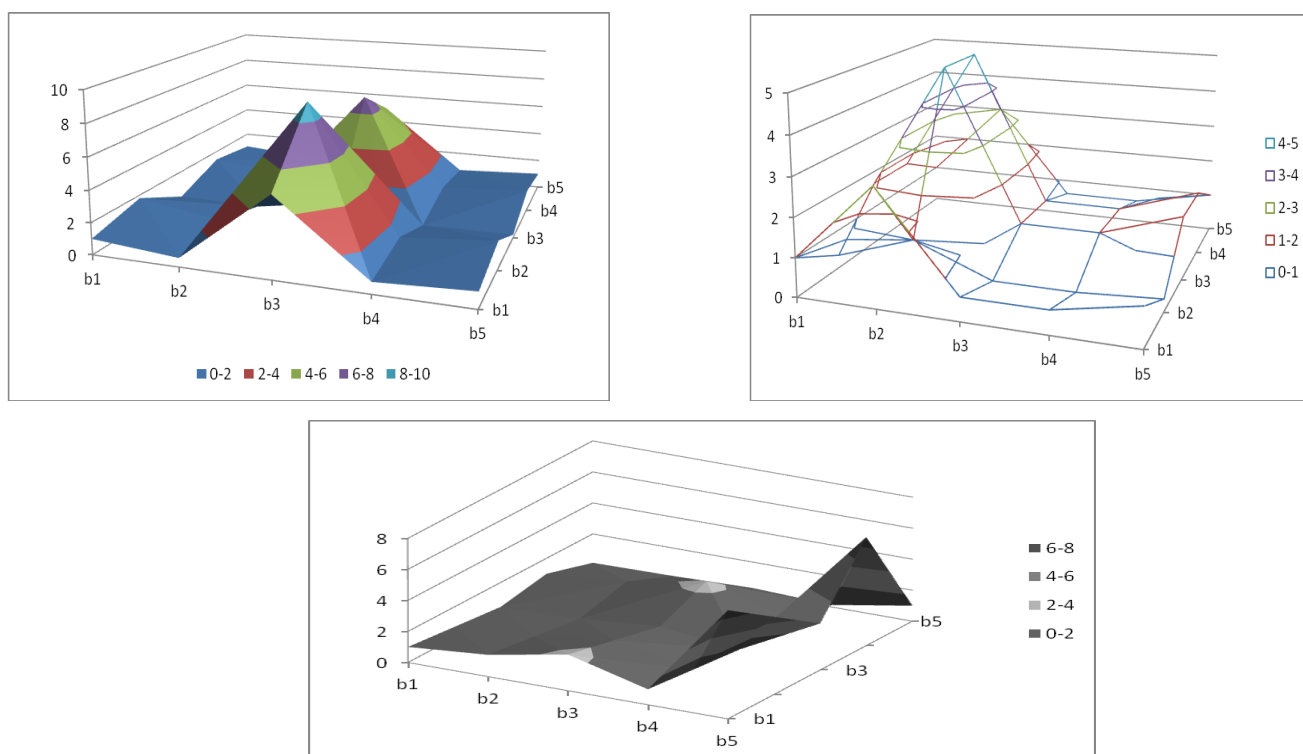


Рисунок 3.10 – Поверхность альтернативы ассортимента по объему валовой прибыли, объему реализации товаров и общей доли рынка

Полученные данные свидетельствует о наиболее оптимальной альтернативе 4, поскольку именно она имеет наивысшие пики.

Расчет весомости каждого из альтернативных вариантов производства ассортимента персонифицированного питания рассчитывается по следующему принципу (3.12)

$$S_i = \sum_{i=1}^N P_i * W_i \quad (3.12)$$

где S_i - вес i -й альтернативы, P_i - вес i -го параметру a_i критерия оптимизации, W_i - вес i -го критерия оптимизации. Приведенная формула дает возможность получить следующий вектор (3.13)

$$S = \begin{pmatrix} 0,2016 \\ 0,1675 \\ 0,1896 \\ 0,2856 \\ 0,1556 \end{pmatrix} \quad (3.13)$$

Приведенный вектор демонстрирует значимость каждой из альтернатив ассортимента производства персонифицированного питания, рассчитанного методом Саати. В соответствии с ним наиболее весомой появляется четвертая альтернатива, или в нашем случае ассортимент под номером 4. Это значит: из таблицы 3.1, избирается четвертая альтернатива, схема производства продукции персонифицированного питания в процентном выражении доходной части продаж (рис. 3.11).

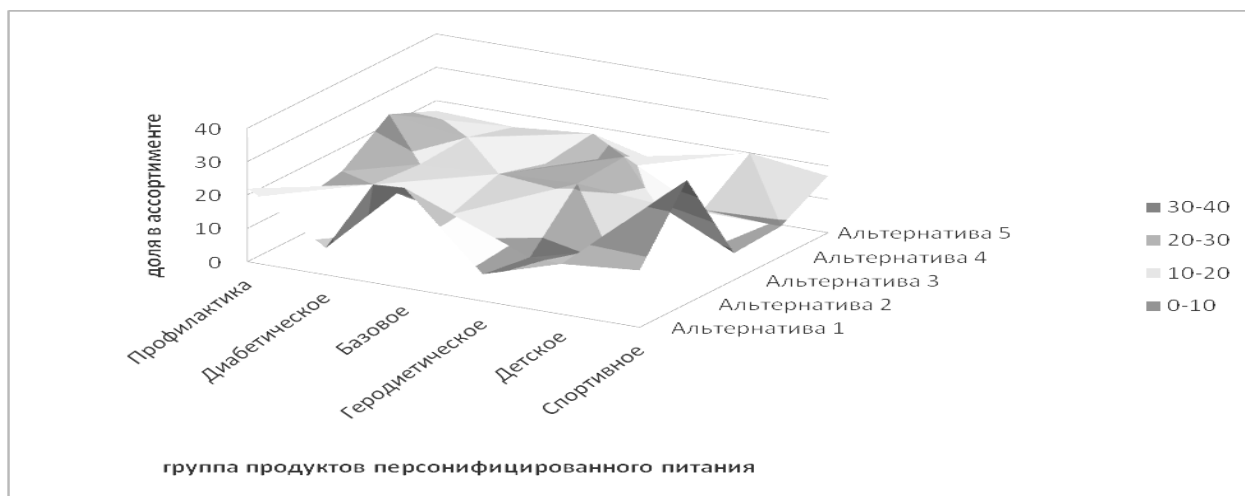


Рисунок 3.11 – Результаты метода анализа иерархий из оптимизации ассортимента продуктов персонифицированного питания

Метод Саати подтвердил адекватность синтеза результатов, рассчитанных методами равномерной оптимизации, свертывания критериев, справедливого компромисса.

В диссертации на основании полученных данных, и учитывая основные требования к ассортименту продуктов персонифицированного питания, разработан и предложен (табл. 3.9) оптимальный ассортимент для магазина продуктов персонифицированного питания.

Таблица 3.9. - Оптимальный ассортимент продуктов персонифицированного питания (образец расчёта)

Категория	Количество ассортиментных позиций, шт	Цена, грн.		Доля в общем ассортименте, %
		Min	Max	
Конвенционные продукты	40	5,0	200,0	20
Продукты на молочной основе	80	6,5	212,0	40
Продукты на зерновой основе	5	8,9	46,1	2,5
Продукты на мясной и рыбной основе	20	26,4	94,5	10,0
Продукты на фруктово-ягодной основе	50	15,0	110,0	25,0
Продукты на овощной основе	20	5,00	37,0	2,5

Отправным пунктом процесса оптимизации структуры ассортимента является определение целей компании. Если речь идёт о краткосрочном периоде, то такими целями могут быть необходимость введения новых позиций или, наоборот, сокращение ассортимента, корректировки объемов производства и цен.

Следует отметить, что оптимизация ассортимента являет собой принятие компромиссного решения, которое наиболее полно учитывает финансовые ожидания, производственные и логистические возможности и ограничения, а также сформированную на рынке ситуацию.

Исследование показало, что с целью более полного удовлетворения потребительского спроса целесообразно опираться на подход к

формированию ассортиментной политики на основе потребительских преимуществ, предпосылками использования которого являются наличие стабильного спроса на товары основного ассортимента, отсутствие внутренних возможностей для реализации более рискованных вариантов ассортиментной политики, наличие возможностей организации систематического мониторинга потребностей потребителей.



Рисунок 3.12 – Структурно логическая схема оптимизации ассортимента продуктов персонифицированного питания

Если ограничивающий характер влияния факторов со стороны конкурентов становится существенным, целесообразно ориентироваться на использование подхода к формированию ассортиментной политики на основе ожидаемых инновационно-технологических конкурентных преимуществ, предпосылками применения которого являются: рост спроса на товары персонифицированного питания, повышение информированности населения, усиление заботы о собственном здоровье, повышение уровня безопасности, социальная ответственность.

3.3. Разработка концептуальной модели интегрированной торговой политики на рынке продуктов персонифицированного питания

При разработке концептуальной модели интегрированной торговой политики на рынке продуктов персонифицированного питания оптимальным решением при выборе метода форсайта является метод обратного прогнозирования – оценка возможности достижения желаемого будущего (backcasting). Этот метод позволяет выделить и отразить мероприятия и изменения, которые должны быть приняты в настоящий момент с целью достижения желаемых результатов в будущем.

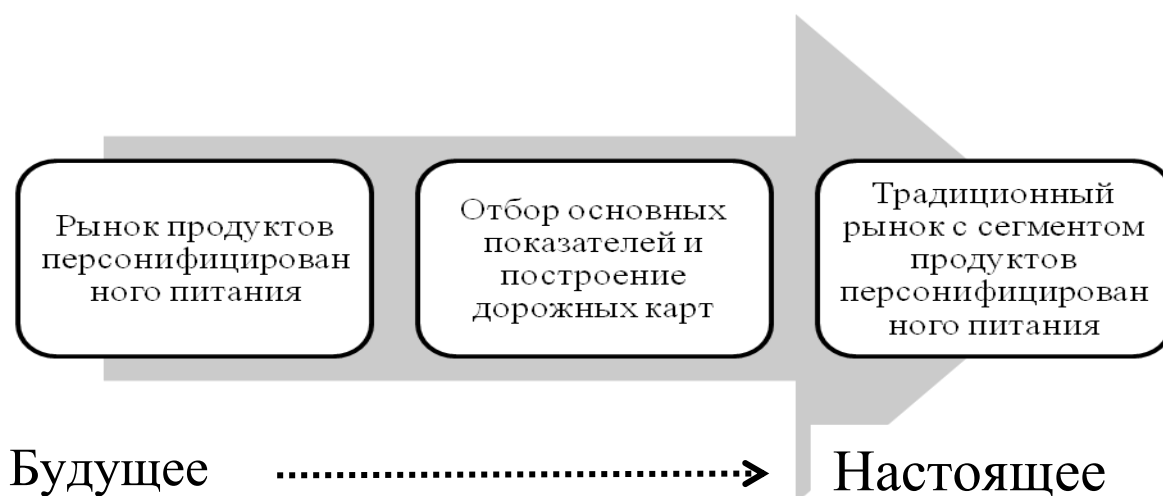


Рисунок 3.13 –Теоретико методический подход к развитию рынка продуктов персонифицированного питания

При этом подходе сценарии строятся, как бы, в обратном порядке, поэтому такая техника иногда считается обратной прогнозированию. Основное отличие метода обратного прогнозирования от традиционного состоит в том, что последний строится на доминирующих тенденциях и закономерностях развития объекта. При этом в случае нарушения доминирующих тенденций прогноз становится далеким от реальности. Метод обратного прогнозирования способен предложить корректирующие мероприятия в случае нарушения доминирующих тенденций развития ситуации.

Основными ориентирами выступают глобальность характера рынка продуктов персонифицированного питания.

Эффективность интегральной торговой политики на рынке продуктов персонифицированного питания оценивали на основании расчета четырёх предложенных индикаторов: степень удовлетворения потребителя; ромир-индекс покупательской активности; эффект от потребления; индекс заболеваемости, что позволило получить комплексный показатель - «индекс атерогенности» (рис. 3.14).

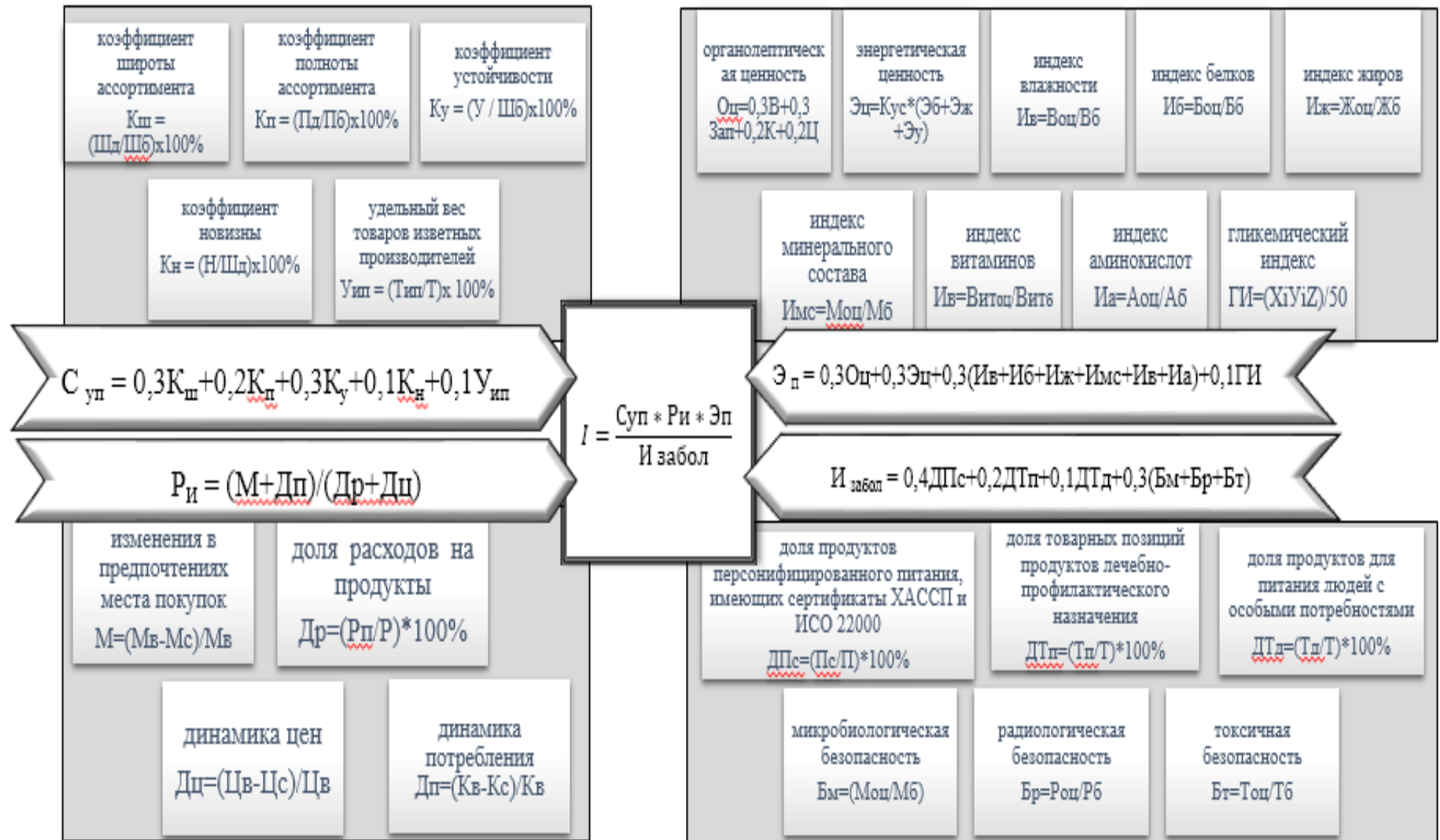


Рисунок 3.14 – Индекс атерогенности интегрированной торговой политики на рынке продуктов персонализированного питания

Индекс атерогенности устанавливает критерии отнесения объектов к критически важным, а, следовательно, как показали исследования, продукты персонифицированного питания являются для современного потребителя критически важными.

Основными составляющими данного индекса являются 4 блока показателей:

- коэффициенты широты, полноты, устойчивости ассортимента, коэффициент новизны и удельный вес товаров известных производителей;
- изменения в предпочтении места покупок, доля расходов на продукты, динамика цен, динамика потребления;
- органолептическая, энергетическая ценность, индексы массовой доли влаги, белков, жиров, минерального состава, витаминов, аминокислот, гликемический индекс;
- доля продуктов персонифицированного питания, имеющих сертификаты ХАССП и ИСО 22000; доля товарных позиций лечебно-профилактического назначения; доля продуктов для питания людей с особыми потребностями; микробиологическая безопасность; радиологическая безопасность; токсикологическая безопасность.

Предложенный индекс атерогенности позволяет обеспечить эффективную интегрированную торговую политику на рынке продовольствия страны, сформировать и выбрать направления оптимизации ассортиментной и продуктовой политики и обеспечить регламентное сопровождение торговой политики как составных элементов трансформации рынка продовольствия в рынок здоровья, когда происходит интеграция наук и областей продовольственной сферы промышленности.

Индекс увеличивается на каждом последующем периоде, что отражено на разработанной дорожной карте (рис. 3.15).



Рисунок 3.15 – Дорожная карта развития здорового персонифицированного питания «Пит-НЕТ» (разработано автором)

Построенная дорожная карта «ПиТ-НЕТ» очерчивает траекторию сегмента рынка персонифицированного питания, который к 2020 году, доля которого к тому времени на рынке продовольствия достигнет уровня 25%. При этом можно выделить следующие периоды.

Период 1 – импортозамещение. В первом разделе диссертационной работы было отмечено, что основную часть представленных на рынке товаров персонифицированного питания представляют импортные пищевые продукты. Ввиду этого необходимо разработать мероприятия по замещению импорта. Формировать

Период 2 – развитие инноваций. Действия координируются в соответствии с одним из трех горизонтов инноваций (в соответствии с методикой customer development и концепцией Lean startup). Первый горизонт – известны продукты, технологии, сегменты, но есть риск перенасыщения рынка. Второй горизонт – расширение фокуса ключевого продукта (улучшаются имеющиеся продукты, обеспечивается разработка и внедрение новых решений). Третий горизонт – разработка совершенно нового продукта или бизнес-модели (ставится и оперативно проверяется гипотеза, определяется потребность, разрабатывается персонифицированный продукт).

Период 3 – гармонизация интегрированной торговой политики. Разработка комплекса мер, направленных на решение задач социо-эколого-экономического развития рынка продуктов персонифицированного питания в информационном обществе. Исходя из того, что на каждом историческом периоде развития экономики государств, проблемы гармонизации торговой политики имеют свою эволюцию, а каждый охватывающий их период имеет свои знаковые события и концепции, можно констатировать, что начало третьего тысячелетия характеризуется синергетическим подходом к проблеме гармонизации торговой политики и включением гармонизации в понятие экономической безопасности.

Траектория инновационно-технологической составляющей рынка персонифицированного питания отражена в дорожной карте «Техно-НЕТ»

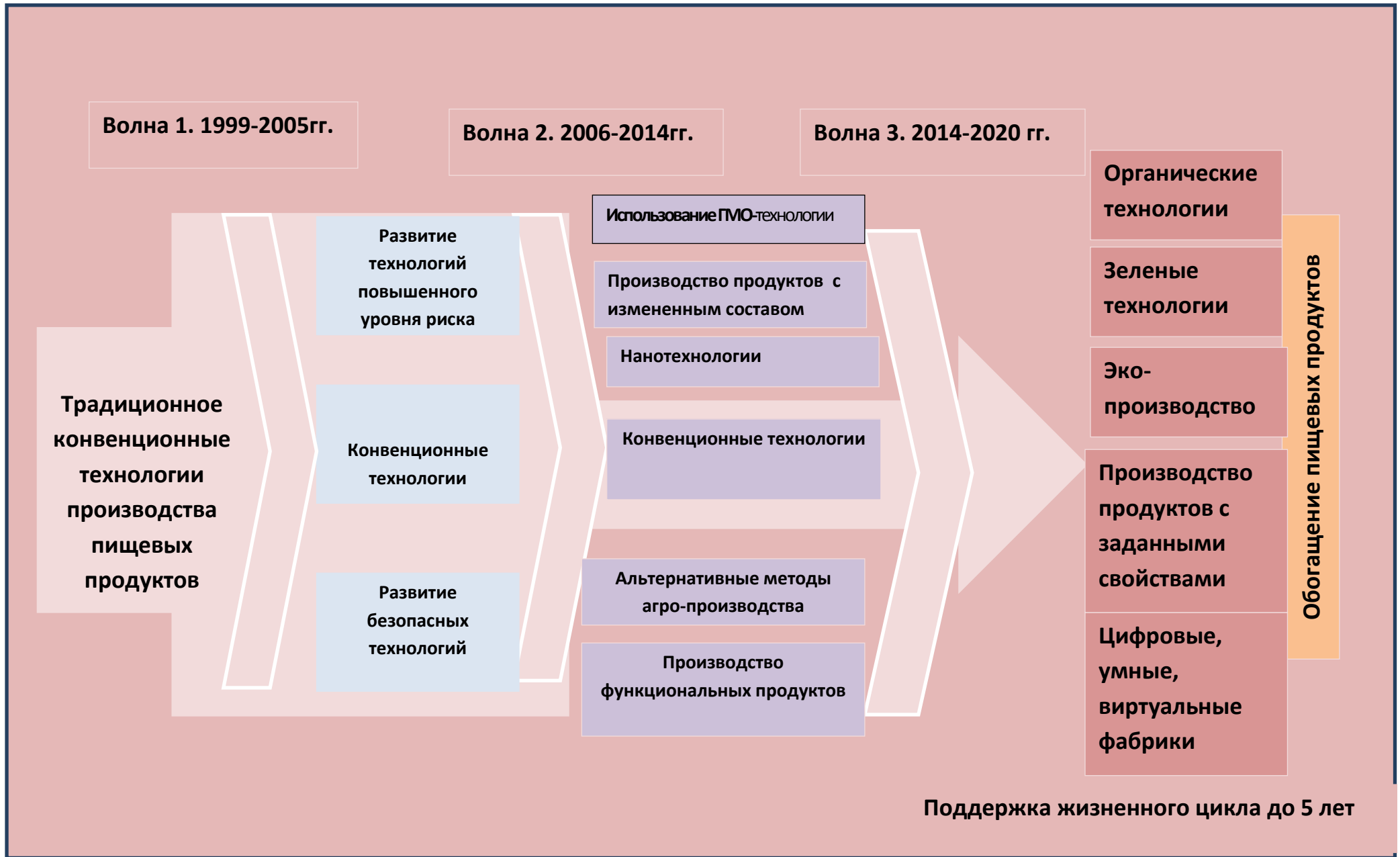


Рисунок 3.16 – Дорожная карта развития технологий на рынке продуктов персонифицированного питания «Техно-НЕТ» (разработано автором)

Разработанная дорожная карта «Техно-НЕТ» позволяет выделить три волны развития технологий на рынке продуктов персонифицированного питания «Техно-НЕТ».

В период до 1999 года в Украине наблюдалась устойчивая тенденция экстенсивного развития агропромышленного производства, обеспеченная наличием факторов, охарактеризованных в диссертационной работе как экстерналии (см. раздел 1) работы (неконтролируемое использование земель и природных ресурсов, возможность постоянного расширения угодий и пахотных земель и т.д.).

Первая волна занимает период с 1999 по 2005, когда произошли коренные изменения в экономике государства и связанное с этим уменьшение сырьевой базы и подорожание производства продуктов продовольственного рынка. Как видно из дорожной карты, на гребень волны в это время поднимаются технологии повышенного уровня риска, способные снижать себестоимость продукции и увеличивать объемы её производства.

Наиболее мощный подъем и развитие данных технологий отмечен во вторую волну (период с 2006 по 2014 годы). Это факт объясняется высокими темпами развития науки о возможностях технологии производства. Широкое распространение получили ГМО-технологии, технологии ускоренного производства, производство синтетических пищевых продуктов, продуктов с изменённым составом и др. Однако в этот же период появляется незначительный сегмент пищевых продуктов, выработанных по альтернативным (органические, биологические, биодинамические) и «зелёным» технологиям. Снижение продолжительности жизни, информатизация общества и забота о здоровье приводят к появлению сегмента функциональных продуктов.

Третья волна поднимает приоритетность развития безопасных технологий и формирование заданных свойств пищевых продуктов. Согласно разработанной дорожной карте, перспектива на ближайшие 10 лет (2020+5 лет поддержка жизненного цикла) – производство продуктов

персонифицированного питания с заданными свойствами повышенного уровня безвредности и экологической безопасности.

Третья дорожная карта – карта «наука, образование, культура» - «НОК-НЕТ». «Дорожная карта» общего пространства науки, образования и культуры содержит две основные цели: содействовать экономическому росту и повышению конкурентоспособности продуктов персонифицированного питания; развивать связи в сфере научного пространства, а также образования и культуры (рис. 3.17).

Как видно из дорожной карты «НОК-НЕТ» в Украине после длительного периода застоя произошла смена парадигмы, связанной с приходом информационного общества и цифрового поколения. Это позволяет констатировать ряд положений;

1. До 2014 года в вузовском образовании – застой (рост разочарования студентов в вузовском образовании), «культурный разрыв»: (цифровое поколение студентов намного мобильнее и компетентнее). Наука без финансирования. Основная ценность – материальные блага.

2. На период до 2017 - спрос на специалистов способных решать проблемы инновационного развития (рост требований к образованию). Инновационное развитие науки. Рост толерантности, смена ценностей с материальных на эколого-социальные.

3. После 2017 года - легитимизация новых форм обучения (дистантные, интерактивные, мобильные и др.) и индивидуальных образовательных траекторий. Рост требований к инновационной отдаче науки. Формирование информационного человека с полным набором эко-социо-культурных ценностей. Происходит смена дискурса прагматичного образования на образование как способ жизни, способ нахождения аутентичности

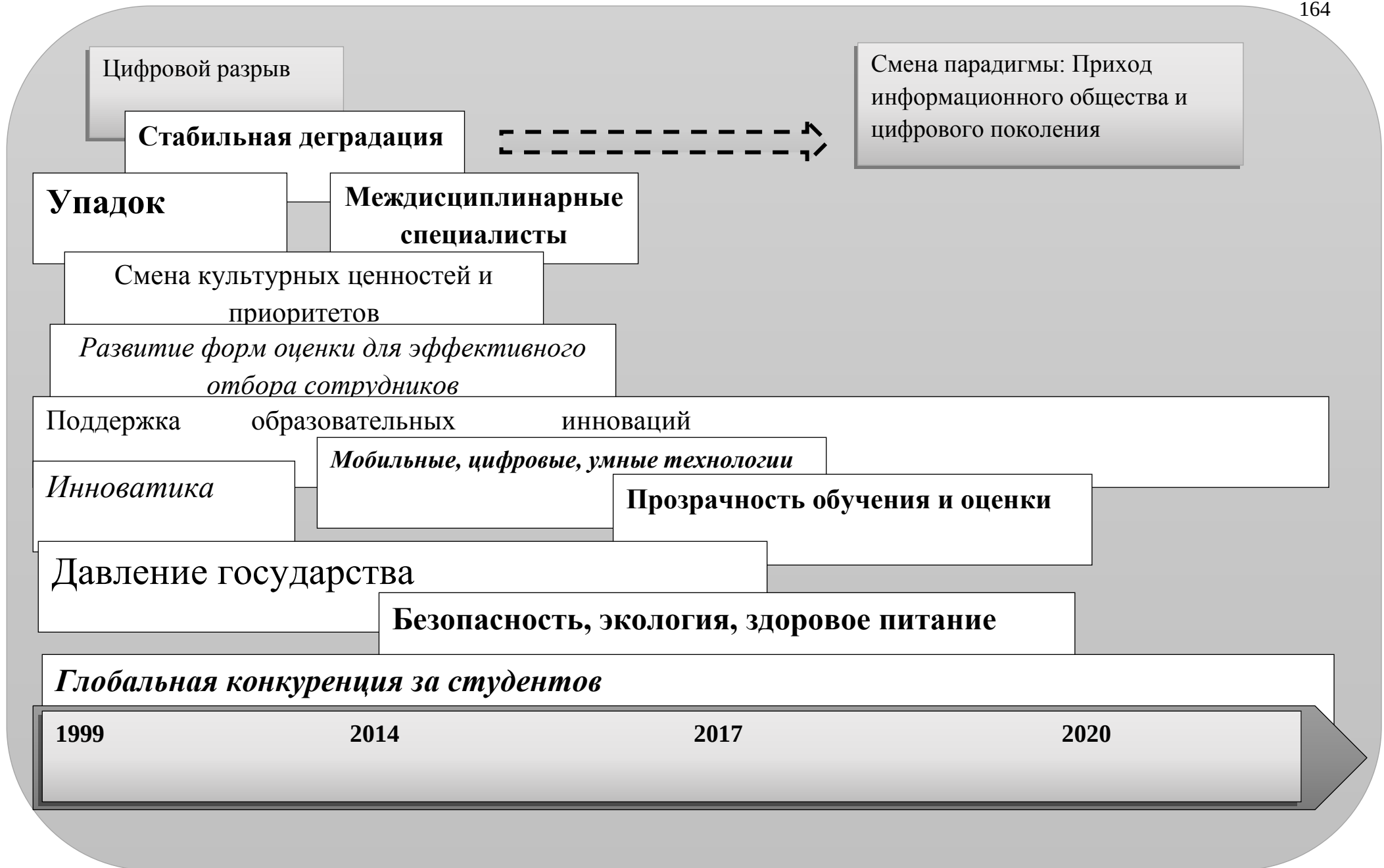


Рисунок 3.17 – Дорожная карта «НОК-НЕТ» развития науки, образования, культуры на рынке персонализированного питания (разработана автором)

Управление обозначенными товарными («Пит-НЕТ»), технологическими «Техно-НЕТ» и научно-образовательными «НОК-НЕТ» направлениями трансформационных процессов на рынке продуктов персонифицированного питания может регулироваться внедрением определённого инструментария, что достигается формированием новой концептуальной модели, базирующейся на учете специфики формирования и функционирования рынка продуктов персонифицированного питания (рис. 3.18).



Рисунок 3.18 – Концептуальная модель интегрированной торговой политики на рынке продуктов персонифицированного питания (разработана автором)

Исследования, проведенные в диссертационной работе позволили определить стратегические приоритеты развития интегрированной торговой политики на рынке продуктов персонифицированного питания:

- смена парадигмы и переход от индустриального общества к информационному;
- рост доли рынка товаров персонифицированного питания путем оптимизации ассортиментной, товарной политики;
- повышение индекса атерогенности продуктов персонифицированного питания;
- формирование и гармонизация регламентных атрибутов;
- развитие инновационных технологий в направлении безопасно производства пищевых продуктов;
- развитие науки, образования и культуры в направлении формирования информационного человека с полным набором эко-социо-культурных ценностей.

Реализация данной концептуальной модели интегрированной торговой политики стимулирует развитие рынка персонифицированного питания в Украине, направлена на рост доли рынка и усиление конкурентных преимуществ продуктов здорового персонифицированного питания, формирует интегрированное развитие по принципу «от поля – до потребителя», способствует нивелированию негативного влияния отдельных факторов и повышению эффективности реализации стратегий развития продовольственного рынка.

Выводы к разделу 3

1. В работе использованы традиционный и современный экономический инструментарий, одновременное применение которого направленного на адаптацию данного сегмента пищевых продуктов персонифицированного питания на всех этапах жизненного цикла продукции.

2. Предложенная в работе модель интегрированной торговой политики на рынке продуктов персонифицированного развития в основе своей содержит форсайт-методологию, базирующуюся на потребительских,

социальных, технологических (инновационных системах), подходах, рассматриваемых в рамках интерактивного, динамичного и эволюционного процесса прогнозирования.

3. Проведенные в диссертации прогнозные расчеты на период до 2017 года показали рост таких показателей продовольственного рынка Украины как потребление молока и молокопродуктов совокупные доходы на одно домохозяйство; сумма инвестиций в производство; количество внедренных инноваций. Практически все изученные и представленные факторы имеют прямую сильную взаимосвязь с сегментом продуктов персонифицированного питания – от 0,85 до 0,88, что свидетельствует о росте сегмента продуктов персонифицированного питания.

4. В основу разработки прогнозов и преобразований на рынке продуктов персонифицированного питания в рамках интегрированной торговой политики положены два блока целей: первый – обеспечение экономических интересов субъектов рынка; второй – социо-эколого-инновационная ориентация в рамках информационного общества.

5. К критериям оптимальности ассортимента на рынке продуктов персонифицированного питания отнесены: максимизация прибыли ($\alpha_1 = 0,3$); максимизация товарооборота ($\alpha_2 = 0,4$); максимизация доли рынка ($\alpha_3 = 0,3$).

6. Построенные дорожные карты показывают: перспективы сегмента рынка персонифицированного питания, который, согласно результатов исследования к 2020 г. достигнет уровня 25% («ПиТ-НЕТ»); приоритетность развития безопасных технологий и формирование заданных свойств пищевых продуктов («Техно-НЕТ»); формирование информационного человека с полным набором эко-социо-культурных ценностей («НОК-НЕТ»).

7. Разработанная концептуальная модель интегрированной торговой политики и её реализация направлена на совершенствование рынка продовольствия в Украине и его приоритетного сегмента – продуктов персонифицированного питания, а интегрированное развитие продовольственного сектора экономики по принципу «от поля до потребителя» позволит минимизировать внутренние и внешние экстерналии рынка продовольствия и способствовать индивидуализации питания населения как фактора повышения уровня жизни.

Выводы

Диссертационная работа посвящена решению актуальной научно-прикладной проблемы формирования и развития интегрированной торговой политики на рынке продуктов персонифицированного питания. Полученные результаты позволяют сформулировать выводы, разработать предложения, имеющие теоретическое и прикладное значение и свидетельствуют о достижении целей и выполнении поставленных задач.

1. Исходя из проведенного теоретического исследования основ формирования интегрированной торговой политики на рынке персонифицированного питания и изучения сформировавшихся типовых моделей политики в условиях интеграционных процессов в торговле и промышленности, в диссертации прослежена эволюция торговой политики в условиях интеграционных процессов в торговле, изучены теоретические основы торговой политики, что привело к использованию интегрированного подхода к разработке и реализации торговой политики на рынке продуктов персонифицированного питания, и использование инновационного типа развития потребительского рынка при разработке модели интегрированной торговой политики с учётом смещения акцентов производителей на интересы и запросы потребителя в продуктах здорового питания.

2. Установлено, что особенностью формирования рынка персонифицированного питания в условиях интегрированной торговой политики является экономико-технологический подход, важным моментом при этом является оптимизация ассортиментной и продуктовой политики в направлении социально-экономических перспектив продуктов персонифицированного питания, приоритетности учета потребительских предпочтений (учитывать изменение спроса под влиянием факторов – вкусы, мода, состояние здоровья и пр.) и, безусловно, возможности предприятия пищевой индустрии в части инновационных направлений - оптимизации ассортимента продуктов персонифицированного питания.

3. Проведенный анализ рынка продовольствия позволил сформулировать целевые ориентиры персонификации питания, и на основании мониторинга традиционного национального рынка пищевых продуктов констатируется необходимость его совершенствования и оптимизации путём дополнения сегмента «продукты персонифицированного питания», в который предложено объединить существующие сегменты продуктов – функциональные, лечебные, диетические, лечебно-профилактические, для питания спортсменов, детей разных возрастных групп и здоровья.

4. Анализ производственно-торгового ассортимента на рынке продуктов персонифицированного питания с использованием методов потребительской оценки и методов квалиметрии, позволил изучить в контексте современных тенденций развития рынка продовольствия и факторов маркетинговой среды, персонифицированное предложение, а при формировании и развитии торговой политики на рынке продуктов персонифицированного питания, учитывать запросы и предпочтения питания людей разных социальных групп; с применением метода векторного анализа с учетом свойств продуктов персонифицированного назначения, а именно насыщения, профилактики и лечения, рассчитать суммарный эффект от потребления персонифицированных продуктов и отнести их к группе персонификации с определенным уровнем потребительских свойств с последующими рекомендациями потребления персонифицированных продуктов на основе расчета суммарного эффекта от их потребления.

5. Выявлены производственно-технологические и экономические предпосылки развития рынка персонифицированного питания, предложена классификация продуктов данной группы по трем уровням, в основу которой положены принципы экономической и социальной солидарности; устойчивого питания (аспект продовольственной безопасности); здоровой и безопасной пищи (ингредиентный состав); нутрициологии (востребованности продуктов на конкретном уровне физиологического состояния человека),

продиктованная необходимостью подчеркнуть возможность использования их в трёх вариациях в зависимости от потребностей организма в конкретный период времени (три уровня: «базовый», «профилактика» и «лечение»); исследованиями подтверждаются возможности его расширения за счёт совершенствования ассортимента и удовлетворения потребностей в персонифицированных продуктах питания, предложенный подход позволил получить новый индикатор персонификации, который представляет собой суммарный эффект от потребления персонифицированных продуктов, принадлежащих к тому или иному уровню потребительских свойств.

6. Научно-методические подходы к процессу становления и развития интегрированной торговой политики на рынке продуктов персонифицированного питания с учетом обоснования принципов торговой политики, позволили разработать индикаторы эффективности интегрированной торговой политики на рынке персонифицированного питания, при этом внимание акцентировано на необходимости оптимизации продуктовой и ассортиментной политики, и формировании концепции торговой политики, которая представляет собой товарную политику, дополненную этапом регламентного обеспечения, при этом, учтены экономико-технологические аспекты проблемы интегрированной торговой политики, то есть взаимодействие факторов производства и потребления продуктов персонифицированного питания, с перенесением акцентов на интересы потребителей для наиболее эффективного удовлетворения потребностей в продуктах персонифицированного питания и получения максимальной прибыли от их производства и реализации.

7. В результате определения целевых установок интегрированной торговой политики на рынке продуктов персонифицированного питания, которые учитывают экологическую безопасность, социально-этическую ответственность, а также разработку и внедрение новой продукции, сформирован интегральный комплексный показатель оценки интегрированной торговой политики на рынке продуктов

персонифицированного питания - индекс атерогенности, который интегрирует в себе такие индикаторы, как степень удовлетворения потребителя, ромир-индекс покупательской активности, эффект от потребления и индекс заболеваемости, и который устанавливает критерии отнесения объектов к критически важным, позволяет следить за эффективностью выведения на рынок продуктов персонифицированного питания как критически важных объектов.

8. Предложенная модель отражает процесс реализации интегрированной торговой политики на рынке продуктов персонифицированного питания, которая отличается целевой направленностью, является средством общения потребителей предпринимателей продовольствия и констатирует приоритетность реорганизации продовольственных систем и цепочек в пользу здорового питания. В данной модели выработан интегрированный широкомасштабный интердисциплинарный подход, отражается тесная связь между продовольственной политикой (продуктовой, ассортиментной) и многими другими задачами и сферами, такими как, социальная защита и охрана здоровья, инфраструктура, предполагающий взаимодействие в рамках торговой политики.

Список использованных источников

1. Эмпирический базис // Философская энциклопедия. - Электрон. текстовые дан. – 2000-2014. – Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/9467 - Загл. с экрана
2. Торговая политика // Толковый словарь. - Электрон. текстовые дан. – 2009-2015. – Режим доступа: <http://www.kazedu.kz/referat/17143> - Загл. с экрана
3. Торговая политика // Экономический словарь. - Электрон. текстовые дан. – 2009-2015. – Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/22543 - Загл. с экрана
4. Торговая политика // Справочный коммерческий словарь. - Электрон. текстовые дан. – 2009-2015. – Режим доступа: http://commercial_dictionary.academic.ru/1975- Загл. с экрана
5. Trade policy // Science Direct/ - 2004-2015 - Access mode: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleListURL
6. Integration trade policy [Electronic resource] // Science Direct/ - 2004-2015 - Access mode: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleListURL&_method
7. Концепция развития внутренней торговли. - Электрон. текстовые дан. – 2001-2005. – Режим доступа: <http://www.traktat.ru/tr/referats/id.11813.html>
8. Развитие интеграционных процессов во внутренней торговле РФ и их роль в формировании потребительского рынка / Студопедия. - Электрон. текстовые дан. – 2014-2015. – Режим доступа: <http://studopedia.info/4-63331.html> - Загл. с экрана
9. Бабин, Э. Внешнеэкономическая политика: Учебное пособие / Э.П. Бабин, Т.М. Исаченко. – М.: Экономика. - 2006. – 463 с.
10. Барановский, В. Современные глобальные проблемы / В.Г. Барановский, А.Д. Богатуров. - М.: Аспект Пресс. - 2010. – 350 с.

11. Загашвили, В. Экономические интересы России в условиях глобализации. – М.: Магистр. - 2010. - 432 с.
12. Иванов, И. Внешнеэкономические связи в процессе отечественного воспроизводства // Российский внешнеэкономический вестник. - 2008. - № 9.
13. Бхагвати, Дж. В защиту глобализации / пер. с англ. - М: Издательский Дом. - 2005. – 56 с.
14. Хелпман, Э. Загадка экономического роста. – М.: Ин-т Гайдара. - 2015. – 240 с.
15. Исаченко, Т. Эволюция торговой политики региональных объединений: опыт ЕС: Автореф... дис. д. экон. наук. - Москва: МГИМО МИД России. - 2010. - 26 с.
16. Пахомова, Н. Интегрированная продуктовая политика и производство экологически безопасного продовольствия: опыт ЕС и перспективы для России [Электронный ресурс] / Н.В. Пахомова, О.И. Сергиенко // Экономика и экология, 2011 – С. 294-300. Режим доступа: <<http://cyberleninka.ru/article/n/integrirovannaya-produktovaya-politika>>
17. On the State of Implementation of Integrated Product Policy. Report from the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the regions. Brussels, SEC (2009) 1707 final
18. Osterhues, F. Product Policy in Europe / F. Osterhues, F. Rubik, G. Scholl // New Environmental Perspectives. - 1996. - Dordrecht, Boston, London: Kluwer Academic Publishers
19. Rehfeld, A. Integrated Product Policy and Environmental Product Innovations / A. K.-M. Rehfeld, K. Rennings, A. Ziegler // An Empirical Analysis // Ecological Economics. - 2007. - Vol.61. - P. 91-100.
20. Ващенко, Р. Особенности развития современного рынка / Р. Ващенко // Управление экономическими системами. - № 33. – 2011. - С. 1-6.
21. Бгашев, В. Особенности формирования и функционирования аграрного рынка региона / В. Бгашев // Международный студенческий

научный вестник. - Электрон. текстовые дан. – 2014. – Режим доступа: <http://eduherald.ru/ru> - Загл. с экрана

22. Кострова, Ю. Анализ продовольственного рынка России: монография. — СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета управления и экономики. - 2014. — 184 с.

23. Киселева, Е.Н. Рынок продовольственных товаров. Учебное пособие / Е.Н. Киселева, О.В. Власова, Е.Б. Коннова. - М.: Вузовский учебник, 2009. - 144 с.

24. Особенности продовольственного сектора, его функции в экономике страны. Структура и емкость продовольственного рынка Российской Федерации. - Электрон. текстовые дан. – 2014. – Режим доступа: <http://portal-u.ru/> - Загл. с экрана

25. Богданова, О. Состояние и основные аспекты обеспечения качества и безопасности пищевых продуктов в Республике Бурятия / О. Богданова // Вестник Бурятского государственного университета. - № 12. – 2013. - С.85-89.

26. Гутиков, В. Экология и безопасность питания. – Донецк – 2005. - 41 с.

27. Буряк, П. Європейська інтеграція і глобальні проблеми сучасності. Навчальний посібник. – Львів. – 2007. - 336 с.

28. Малигіна, В. Роль основних теорій і концепцій харчування у формуванні сучасного світогляду на харчування / В.Д. Малигіна, К.А. Кротинова // Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції викладачів, аспірантів та студентів «Маркетинг на міжнародних ринках товарів та послуг: глобальні аспекти» 2012 р. - Україна-Словаччина. – Том 1. - С. 149-151.

29. Григоренко, О. Еволюція теорії та концепції теорії харчування людини. - Электрон. текстовые дан. – 2014-2015. – Режим доступа: www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vdnuet/tehn/2011_1/Grigor.pdf - Загл. с экрана

30. Gawanade, K., Krishna, P., Olarreaga M. What governments maximize and why: the view from trade. International organization. - Электрон. текстовые дан. – 2009. – Режим доступа: <http://dx.doi.org/10.1017/S0020818309090171> - Загл. с экрана.

31. Сутырин, С. Торговая политика республики Корея: выбор оптимальной траектории либерализации [Текст] / С.Ф. Сутырин, И.А. Коргун// Trade policy. - 2015. - № 2/2. - С. 9-33.

32. Меркантилизм - Электрон. текстовые дан. – 2012. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/ekonomicheskaya-teoriya/merkantilizm.html> - Загл. с экрана.

33. Фролова, Т.А. История экономических учений. - Электрон. текстовые дан. – 2010. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m172/> - Загл. с экрана.

34. Афанасьев, В.С. Давид Рикардо / В.С. Афанасьев. - М.; Экономика. – 1988 (2010). — 128 с.

35. Блауг, М. Рикардо, Давид / М. Блауг // 100 великих экономистов до Кейнса. — СПб.: Экономикс, 2008. — С. 246-251. — 352 с.

36. Милль, Дж.С. Основы политической экономии / Дж.С. Милль. - Том 3, 1981 (2010) - 448 с.

37. Irwin, D.A. Welfare effects of British Free trade: Debate and evidence from the 1840's / D.A Irwin // Journal of Political Economy. - 1988. - P. 1142–1164.

38. Bagwell, K. An economic theory of GATT / K. Bagwell, R.W. Staiger// American Economic Review. - 1999. - P. 215–248.

39. Grossman, G.M. Trade wars and trade talks / G.M. Grossman, E. Helpman // Journal of Political Economy. - 1995. - P. 675–708.

40. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Электронный ресурс] / Ф. Котлер; пер. с англ. В.Б. Боброва; общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пенькова. – М.: «Прогресс», 1991. – Режим доступа: <http://socioline.ru/pages/filip-kotler-osnovy-marketinga>.

41. Holbrook, M.B. Frequently purchased nondurable goods and services. In Selected Aspects of Consumer Behavior: A Summary from the Perspective of Different Disciplines (Ferber, R., ed.) / M.B. Holbrook, J.A. Howard//Washington, DC: National Science Foundation, Directorate for Research Applications, Research Applied to National Needs, 1977 (2010). - P. 189–222.
42. Самагина, О.А. Формирование конкурентоспособной товарной политики на предприятиях хлебопекарной промышленности: дис. канд. эконом. наук / О. А. Самагина. – Воронеж, 2010. – 230 с.
43. Нагапетьянц, Н.А. Прикладной маркетинг / Н.А. Нагапетьянц. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 287 с.
44. Baker, M.J. Innovation Management and New Product Development / M.J. Baker, S.J. Hart. – Edinburg Gate: Pearson Education, 2007. – 541 p.
45. Федяинов, А.И. Методика комплексной оценки эффективности предпринимательской деятельности / А.И. Федяинов // Аудит и финансовый анализ. – 2010. – № 3. – С. 112-115.
46. Зозулев, А.В. Товарная политика. - Электрон. текстовые дан. – 2011.– Режим доступа: <http://westudents.com.ua/> - Загл. с экрана.
47. Википедия. - Электрон. текстовые дан. – 2011.– Режим доступа: <http://www.neudov.net/> - Загл. с экрана.
- 48.. Азрилиян, А.Н. Большой экономический словарь / А.Н. Азрилиян.— М.: Институт новой экономики. - 1997.
49. Словарь бизнес-терминов. - Электрон. текстовые дан. – 2001.– Режим доступа: <http://www.academic.ru/> - Загл. с экрана.
50. Справочник технического переводчика. - Электрон. текстовые дан. – 2009.– Режим доступа: <http://www.lexikon.ru/dict/fin/a.html> - Загл. с экрана.
51. Справочник маркетолога. - Электрон. текстовые дан. – 2010.– Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/assortment_policy/ - Загл. с экрана

52. Свободный словарь терминов, понятий и определений по экономике, финансам и бизнесу. - Электрон. текстовые дан. – 2012.– Режим доступа: <http://termin.bposd.ru/publ/1-1-0-4063> - Загл. с экрана

53. Федеральный закон от 08.12.2003 N 164-ФЗ (ред. от 06.12.2011) "Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности". - Электрон. текстовые дан. – 2003.– Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?base=LAW;n=133493;req=doc> - Загл. с экрана

54. Экономический словарь. - Электрон. текстовые дан. – 2012.– Режим доступа: <http://abc.informbureau.com/> - Загл. с экрана

55. Официальная терминология. - Электрон. текстовые дан. – 2012.– Режим доступа: <http://official.academic.ru/> - Загл. с экрана

56. Справочный коммерческий словарь. - Электрон. текстовые дан. – 2012.– Режим доступа: http://commercial_dictionary.academic.ru/ - Загл. с экрана

57. Экономика. Толковый словарь. — М.: "Инфра-М", Общая редакция: д.э.н. Осадчая И.М. - 2000. – Режим доступа: <http://economics.wideworld.ru/>

58. Lee, Y.S. Beginning of economic integration between East Asia and North America?/ Y.S. Lee // Buckley R., Lo V.I., Boulle L. (eds). Challenges to Multilateral Trade: impact of Bilateral, preferential and regional agreements. Netherland: Kluwer Law International. - 2008. - P. 125–160.

59. Lejárraga, I. Multilateralising regionalism: Strengthening transparency disciplines in trade/ I. Lejárraga // OECD Trade Policy Papers. - 2013. – Режим доступа: <http://dx.doi.org/10.1787/5k44t7k99xzq-en>

60. Park, Y.B. FTA policy structure/ Y.B. Park, S.B. Moon//Korea's Conference paper, the AKSE Conference 'Korea and the World Economy. - 2006. - P. 13–20.

61. Hwang, D. Korea's international trade policy in the global age/ D. Hwang // East Asian Review. - 2001. - P. 3–20.

62. Dent, Ch. Free trade agreements in the Asia-Pacif: A risky game being played at the wrong time/ Ch. Dent// Evian Group Policy Brief. - 2006. – Режим

доступа: <http://www.imd.org/uupload/EvianGroup/PUBLICATIONS/1236.pdf>

63. Brown, D.K. Multilateral, regional and bilateral trade-policy options for the United States and Japan/ D.K. Brown, A.V. Deardorf, R.M. Stern // World Economy. - 2003. - P. 803–828.

64. Armstrong, Sh. Korea: beyond preferential trade deals / Sh. Armstrong// Korea's Economy. - 2012. – P. 35–41.

65. Брэгг, П. Чудо голодания / Пер. сангл. Б.С. Шенкмана, СБ. Шенкмана. - Рига: Гарант. - 1991. – 126 с.

66. Воробьев, Р. Питание : мифы и реальность. - М.: Грэгори. - 1996. – 256 с.

67. Донченко, Л. Безопасность пищевой продукции / Л.В. Донченко, В.Д. Надыкта. - М.: Пищепромиздат. - 2001. - 528 с.

68. Книга о вкусной и здоровой пище / Под редакцией акад. А.И. Опарина. - М: Пищевая промышленность. - 1965. - 447 с.

69. Щадилов Е. Идеальное питание. Комментарий к концепции индексов пищевой ценности. - Электрон. текстовые дан. – 2014-2015. – Режим доступа: http://polbu.ru/schadilov_idealmeal/ch24_all.html - Загл. с экрана

70. Ващенко, Р. Особенности развития современного рынка [Текст] / Р. Ващенко // Управление экономическими системами. – 2011. - № 33. - С. 1-6.

71. Бгашев, В. А. Особенности формирования и функционирования аграрного рынка региона [Электронный ресурс] / В. А. Бгашев // Международный студенческий научный вестник. - Электрон. текстовые дан. – 2014. – № 1. – Режим доступа: <http://eduherald.ru/ru>. – Загл. с экрана.

72. Кострова, Ю. Б. Анализ продовольственного рынка России [Текст] : монография / Ю. Б. Кострова. – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2014. — 184 с.

73. Киселева, Е. Н. Рынок продовольственных товаров [Текст] : учеб. пособие / Е. Н. Киселева, О. В. Власова, Е. Б. Коннова ; УМО МО РФ. – Москва : Инфра-М, 2013. – 144 с.

74. Особенности продовольственного сектора, его функции в экономике страны. Структура и емкость продовольственного рынка Российской Федерации. - Электрон. текстовые дан. – 2014. – Режим доступа: <http://portal-u.ru/> – Загл. с экрана.

75. Богданова, О. Г. Состояние и основные аспекты обеспечения качества и безопасности пищевых продуктов в республике Бурятия / О. Г. Богданова // Журнал Вестник Бурятского государственного университета. – 2013. - № 12. - С. 85-89.

76. Азарян, Е. Оптовая торговля: инфраструктура и тенденции развития : Моногр. / Е. М. Азарян, Л. А. Волокитина, М. В. Жаболенко, Н. Л. Жукова, А. А. Ищенко; Донец. гос. ун-т экономики и торговли им. М.Туган-Барановского. - Донецк, 2005. - 293 с. - библиогр.: С. 287-292 - рус.

77. Малыгина, В.Д. Трансформация сложившейся модели рынка молока и молочной продукции в условиях глобализации: региональный аспект / В.Д. Малыгина, И.А. Оносова, К.А. Антошина, К.А. Погосян // Продовольственная политика и безопасность - 2015. № 4, т. 2. - Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://bgscience.ru/lib/9782/> – Загл. с экрана.

78. Киселева, Е. Рынок продовольственных товаров. Учебное пособие / Е.Н. Киселева, О.В. Власова, Е.Б. Коннова

79. Донскова, Л. Информационная асимметрия на российском рынке продовольственных товаров: сущность, проблемы, пути решения // Вестник ОГУ. - 2012. - №1 (137). - Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnaya-asimmetriya-na-rossiyskom-rynke-prodovolstvennyh-tovarov-suschnost-problemy-puti-resheniya> – Загл. с экрана.

80. Породіна, Л. В. Стратегія формування ринку безпечного продовольства [Текст] : 08.00.03 - Економіка та упр. нац. госп-вом :

захищена 31.05.11 : дис. на здоб. наук. ступеня канд. екон. наук / Породіна Людмила Володимирівна ; М-во освіти і науки . молоді та спорту України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Тунан-Барановського, наук. кер.: Малигіна Валентина Дмитрівна . — Донецьк : [ДонНУЕТ], 2011 . — 248 с.

81. Амосова, В.В. Экономическая теория : [Учеб. для экон. фак. техн. и гуманитар. вузов] / В.В. Амосова, Г.М. Гукасьян, Г.А. Маховикова ; Под общ. ред. Гукасьян Г.М. - 2-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2002. - 479 с.

82. Гукасьян, Г. М. Экономическая теория / Г. М. Гукасьян, Г. А. Маховикова, В. В. Амосова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Эксмо, 2011. — 733 с.

83. Ильин, С.С. Экономика. / С.С. Ильин, Т.И. Васильева . - М.: АСТ:СЛОВО: Полиграфиздат, 2010. — 544 с.

84. Негативные стороны рынка. - Электрон. текстовые дан. — 2014. — Режим доступа: <http://0есо.ru/?cat=2&id=6> — Загл. с экрана.

85. Итуэлл, Дж. Экономическая теория [Текст] / Дж. Итуэлл, М. Милгейт, П. Ньюмен.— М.: Инфра-М, 2004. — 960 с.

86. Wonnacott, P., Wonnacott R. The curious case of the missing foreign tariff [Текст] / P. Wonnacott, R. Wonnacott R. Wonnacott // American economic revive.— 1998. — P. 704-714.

87. Концепция «экономического» человека. - Электрон. текстовые дан. — 2014. — Режим доступа: <http://studopedia.ru/> — Загл. с экрана.

88. Академик. - Электрон. текстовые дан. — 2014. — Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/159688> — Загл. с экрана.

89. Варакин, Л. Е. Глобальное информационное общество: Критерии развития и социально-экономические аспекты. -М.: Междунар. акад. связи, 2001. — 43 с.

90. Скородумова, О. Б. Отечественные подходы к интерпретации информационного общества: постиндустриалистская, синергетическая и

постмодернистская парадигмы / О. Б. Скородумова // Знание. Понимание. Умение. — 2009. — № 4. — С. 14-18.

91. Погорский, Э. К. Роль молодежи в формировании информационного общества / Э. К. Погорский // Знание. Понимание. Умение. — 2012. — № 2 - С. 20-24.

92. Костина, А. В. Тенденции развития культуры информационного общества: анализ современных информационных и постиндустриальных концепций / А. В. Костина // Знание. Понимание. Умение. — 2009. — № 4 — С. 11-16.

93. Тузовский, И. Д. Утопия-XXI: глобальный проект «Информационное общество». — Челябинск: Челяб.гос. акад. культуры и искусств, 2014. — 392 с.

94. Научная парадигма универсального развития личности. - Электрон. текстовые дан. — 2014. — Режим доступа: <http://soznanie.spb.su/> — Загл. с экрана.

95. Крамаренко, Н. С. Проблема самореализации в свете сетевой парадигмы развития личности / Н. С. Крамаренко // Вестник Адыгейского государственного университета. 2011. - № 3 — С. 12-18.

96. Мегедь, В. В. Формы поведения людей. - Электрон. текстовые дан. — 2014. — Режим доступа: http://ru.laser.ru/authors/meged_ovcharov/foms_of_behaviour.htm — Загл. с экрана.

97. Средиземноморская диета — не диета, а образ жизни. - Электрон. текстовые дан. — 2014-2015. — Режим доступа: <http://www.menslife.com/ration/28565-sredizemnomorskaya-dieta-ne-dieta-a-obraz-zhizni.html> - Загл. с экрана

98. Роберт, С. Каплан, Дейвид П. Нортон Сбалансированная система показателей [пер. с англ.]. — М.: ЗАО «Олимп-бизнес», 2003. — 210 с.

99. Пол, Р. Нивен Сбалансированная система показателей — шаг за шагом: Максимальное повышение эффективности и закрепление полученных

результатов [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: <http://www.balancedscorecard.ru/book4.htm>.- Загл. с экрана

100. Диканова, М. Сбалансированная система показателей / М. Диканова // Кадровик. – 2007. – № 7. – С. 13-18.

101. Внедрение сбалансированной системы показателей / Horvath & Partners; Пер. с нем. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 478 с.

102 Блумфилд, Ч. Внедрение сбалансированной системы оценочных ин-дикаторов: методология [Электронный ресурс] / Ч. Блумфилд // Microsoft Balanced Scorecard Framework. – Режим доступа: <http://www.microsoft.com>. - Загл. с экрана

103. Мейер, М. Оценка эффективности бизнеса / пер. с англ. А.О. Корсунский. – М.: Вершина, 2004. – 272 с.

104. Нили, Э. Призма эффективности: Карта сбалансированных показателей для измерения успеха в бизнесе и управления им / Э. Нили, К. Адамс, М. Кеннерли; пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003. – 328 с.

105 Хенш, Ш. Balanced Scorecard как инструмент стратегического менеджмента качества посредством DIN EN ISO 9001: 2001 / Ш. Хенш // Технологии качества жизни. – 2002. – Т. 2, № 2. – С. 33-40.

105. Гершун, А. Технологии сбалансированного управления / А. Гершун, М. Горский. – М.: Олимп-Бизнес, 2006. – 416 с.

106. Малова, И.И. Современные стратегии и концепции системы мотивации и вознаграждения персонала на основе сбалансированной системы показателей / И.И. Малова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2010. – № 4. – С. 108-117.

107. Хлевная, Е.А. Сбалансированный механизм управления бизнес-процессами на предприятиях химической промышленности / Е.А. Хлевная // Менеджмент в России и за рубежом. – 2010. – № 5. – С. 79-96.

108. Коновалова, Г.И. Практический подход к сбалансированному управлению промышленным предприятием / Г.И. Коновалова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2009. – № 8. – С. 91-96.

109. Кокуева, Ж.М. Система сбалансированных показателей как инструмент управления предприятием информационно-технологической сферы / Ж.М. Кокуева, М.В. Угрюмов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2010. – № 4. – С. 89-95.

110. Гелюх, О.В. Система сбалансированных показателей как инструмент оценки развития диверсифицированных видов деятельности предприятия / О.В. Гелюх // Управление проектами и развитие производства: сб. науч. пр. – Луганск: СЛУ им. В. Даля, 2011. – № 2(38). – С. 42-46.

101. Доклад ООН «Старение в XXI веке: триумф и вызов». - Электрон. текстовые дан. – 2010. – Режим доступа: <https://www.unfpa.org/webdav/site/global/shared/documents/publications/2012/Ageing%20Report%20Executive%20Summary%20RUSSIAN%20Final%20low%20resolution.pdf> - Загл. с экрана.

102. World Population Prospects, the 2010 Revision. UN Department of Economic and Social Affairs. Population Division, Population Estimates and Projections Section. - Электрон. текстовые дан. – 2011. – Режим доступа: - <http://esa.un.org/wpp/Excel-Data/population.htm>- Загл. с экрана

103. Hilbert, J. Seniorenwirtschaft: neue Jobs für junge Leute. // Wissenschaftszentrum Nordrhein-Westfalen: Das Magazin, - 2000. - S. 38-39.

104. Багиев, Г.Л. Социально-экономические факторы формирования и развития геронтомаркетинга/ Г.Л. Багиев, Е.Г. Богданов, А.Е. Бойцова // Проблемы современной экономики. - 2012. - № 2. - С. 207-211.

105. Gassmann, O. Innovationen für die Zielgruppe 50+ / O. Gassmann, G. Reepmeyer, A. Wachstumsmarkt. - München, Hanser. - 2006. - 225 S.

106. Смолькин, А.А. Парадоксы отношения к пожилым людям в современной России/ А.А. Смолькин // Социологический журнал. - 2008. - № 3. - С. 106-121.

107. Парахонский, А.П. Закономерности развития процесса старения населения/ А.П. Парахонский // Современные наукоемкие технологии. -2007. - № 11 - С. 117-118.

108. Окольнішнікова, І.Ю. Формирование и развитие маркетинговых коммуникаций в условиях индивидуализации потребительского спроса: автореферат дисс. докт. экон. наук. - СПб., 2011. - 41 с.

109. Публичные годовые отчеты Пенсионного фонда Российской Федерации. - Электрон. текстовые дан. – 2014. – Режим доступа: - http://www.pfrf.ru/advert_materials/20947.html. – Загл. с экрана.

110. Интервью с Франко Модильяни // О чём думают экономисты. Беседы с нобелевскими лауреатами /Под ред. П. Самуэльсона и У. Барнетта. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. - С. 128-154.

111. Мякотных, В.В. Взаимосвязь между функциональным состоянием и заболеваемостью различных органов и систем у лиц пожилого возраста/ В.В. Мякотных // Изв. Сочинского гос. ун-та. - 2011. - №4. - С. 274-277.

112. Болотников, И.Ю. Зависимость между факторами природной среды и состоянием здоровья населения Астраханской области/ И.Ю. Болотников, Н.Н. Курьянова, А.Г. Сердюков // Юг России: экология, развитие. - 2008. - №1. - С. 119-121.

113. Александров, Ю.И. Развитие как дифференциация. - Электрон. текстовые дан. – 2014. – Режим доступа: - <http://www.ipras.ru/engine/documents/document4062.pdf>. – Загл. с экрана.

114. Окольнішнікова, І.Ю. Влияние уровня эмоций и знаний клиентов на вовлеченность в потребление на предприятиях сферы услуг: опыт исследования/ И.Ю. Окольнішнікова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Сер. «Экономика и менеджмент». - 2012. - № 30. - С. 147-152.

115. Ефремов, В. С. Ключевая компетенция организации как объект стратегического анализа / В. С. Ефремов, И. А. Ханыков И. А. // «Менеджмент в России и за рубежом». - № 2. – 2002. – С.3-6.

116. Prahalad, C.K. The core competence of the corporation/ C.K. Prahalad, G. Hamel // Harvard Business Review. - p. 79-91.

117. Galunic, D.C. Resource recombinations in the firm: knowledge structures and the potential for Schumpeterian innovation/ D.C. Galunic, S. Rodan// Strategic Management Journal .- p. 1193-1201.

118. Инновационный менеджмент: Концепции, многоуровневые стратегии и механизмы инновационного развития: Учеб. пособие / Под ред. В.М. Аньшина, А.А. Дагаева. - 3-е изд., перераб., доп. - М.: Дело, 2007. - 584 с.

119. Алипов, С. Зарубежный венчурный капитал в России. Аналитический обзор. РЦБ. Архив 1998/2004. - Электрон. текстовые дан. – 2012. – Режим доступа: - <http://old.rcb.ru/archive/articles.asp?id=226>- Загл. с экрана

120. Уайт, К. Формирование венчурных фондов в России. - Электрон. текстовые дан. – 2012. – Режим доступа: <http://www.theangelinvestor.ru/article-> Загл. с экрана

121. Гулькин, П. Венчурный капитал. - Электрон. текстовые дан. – 2012. – Режим доступа: - <http://www.cfin.ru/investor/venture-history.shtml> - Загл. с экрана

122. Аналитические сборники РАВИ 2004 – 2015. - Электрон. текстовые дан. – 2015. – Режим доступа: - <http://www.rvca.ru/rus/resource/library/rvca-yearbook/>- Загл. с экрана

123. Российская ассоциация венчурного инвестирования. - Электрон. текстовые дан. – 2012. – Режим доступа: - <http://www.rvca.ru/rus/15-years/>- Загл. с экрана

124. Каржаув, А.Т. Национальная система венчурного инвестирования/ А.Т. Каржаув, А.Н. Фоломьев. - М., 2005. - 240 с.

125. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент/Ф. Котлер, К.Л. Келлер - 12-е изд. — СПб.: Питер, 2006. – С. 240-245.

126. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс /Ф. Котлер. — М. Издательский дом Вильямс, 2007. — С.135-145.
127. Макдональд, М. Сегментирование рынка / М. Макдональд, Я. Данбар. - ИГ ДИС, Москва. – 2002. – С. 123-125.
128. Гринберг, Пол. CRM со скоростью света.— СПб.: Символ Плюс, 2007. — 528 с.
129. Jacoby, J. Brand loyalty measurement and management/ J. Jacoby, R. Chestnut// John Wiley & Sons.- New York.- 1978 (2010). – 125 с.
130. Reichheld, F. The One Number You Need To Grow/ F. Reichheld // Harvard Business Review. - 2003. - P. 47-54.
131. Галицкий, Е. Б. Методы маркетинговых исследований/ Е.Б. Галицкий. - М.: Институт Фонда «Общественное мнение». - 2004. - 398 с.
132. Ойнер, О. К. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя: Монография. -М.: НИЦ Инфра-М. - 2013. - 142 с.
133. Оценка удовлетворенности потребителя. - Электрон. текстовые дан. – 2012. – Режим доступа: <http://www.klubok.net/article2414.html>- Загл. с экрана
134. Measurement of the customer satisfaction Index. - Электрон. текстовые дан. – 2012. – Режим доступа:<http://www.klubok.net/article2414.html>- Загл. с экрана
135. Шапиро, Дж. Моделирование цепи поставок/Дж. Шапиро. — СПб.: Питер, 2006. — 720 с.
136. Ivanov, D. Adaptive Supply Chain Management/ D. Ivanov, B. Sokolov — L.: Springer. – 2011. – P.2-5.
137. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия [Текст] / И. Ансофф. - пер. с англ. - СПб. ; Питер, 2008. – С.5-6.

138. Бояршинов, А.А. Потребность бизнеса в повышении лояльности клиентов. - Электрон. текстовые дан. – 2012. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru> - Загл. с экрана
139. Голубкова, Е.Н. Управление удержанием потребителей [Текст] / Е.Н. Голубкова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2011. - № 1.
140. Дойль, П. Маркетинговое управление и стратегии [Текст] / П. Дойль - пер. с англ. - СПб. ; Питер, 2004. - 672 с.
141. Иган, Д. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений [Текст] / Д. Иган - пер. с англ. - М. ; Юнити, 2008.
142. Комплексное управление качеством. - Электрон. текстовые дан. – 2012. – Режим доступа:[http //quality. eur.ruTQM](http://quality.eur.ruTQM) - Загл. с экрана
143. Котлер, Ф. Маркетинг по Котлеру. Как создать, завоевать и удержать рынок. [Текст] / Ф. Котлер. - пер. с англ. - М. ; АСТ. - 2008. – 110 с.
144. Марданов, А. Клиенто-ориентированная стратегия управления в банковской деятельности [Текст] / А. Марданов, Р. Мунасыпов // Банки и технологии. - 2004. - № 4. -С. 46-48.
145. Томпсон, Х. Кто увел моего клиента? [Текст] / Х. Томпсон. - пер. с англ. - М. ; Вильямс – 2005. – 10 с.
146. Аверинцев, С. Собр. соч. / под ред. Н. П. Аверинцевой, К. Б. Сигова. - София-Логос. Словарь. - Киев : Дух і літера. – 2006. - 912 с.
147. Аги, У. Самое главное в PR / У. Аги, Г. Кэмерон, Ф. Олт, Д. Уилкокс - пер. с англ. - СПб. : Питер. – 2004. - 560 с.
148. Александр Яковлев, Документ №37. «Пора идти к человеку». - Электрон. текстовые дан. – 2015. – Режим доступа: <http://www.alexanderyakovlev.org/fond/issues-doc/1009727> - Загл. с экрана.
149. Баханов, Е. Стряхнуть пыль с Достоевского. - Электрон. текстовые дан. – 2010. – Режим доступа:<http://www.rg.ru/2010/01/13/pyl.html> - Загл. с экрана.

150. Белуза, А. Политическая воля ушла в интернет. - Электрон. текстовые дан. – 2011. – Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/373297>. - Загл. с экрана.

151. Хабермас, Ю. Теория коммуникативного действия/ Ю. Хабермас // Западная теоретическая социология / сост. И. А. Громов, А. Ю. Мацкевич, В. А. Семенов. - СПб. : Ольга. – 1997. - 372 с. - С. 309-329.

152. Шкловский, В. Воскрешение слова. / В. Шкловский. - СПб. : Типография З. Соколинского. - 2013 - 16 с.

153. Lasswell, H. D. The structure and function of communication in society / ed. by L. Bryson // The communication of ideas. - N. Y. : Institute for Religious and Social Studies. – 2010 - 296 p. - P. 37-51.

154. Аналитическая оценка и прогнозирование экономической и социальной эффективности регионального развития // Экономический анализ: теория и практика. — 2006. — № 6 (63). — С. 22-27.

154. Гранберг, А.Г. Основы региональной экономики / А.Г. Гранберг. — М., 2004. — 495 с.

155. Гринберг, Р.С. Информационные технологии моделирования процессов управления экономикой: учеб. пособие для студентов вузов / Р.С. Гринберг, В.М. Шестаков. — М.: ЮНИТИ, 2003. — 399 с.

156. Кульба, В.В. Методы формирования сценариев развития социально-экономических систем / В.В. Кульба, Д.А. Кононов, С.А. Косяченко, А.В. Шубин. - М.: СИНТЕГ, 2004. - 296 с.

157. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. - Электрон. текстовые дан. – 2012. – Режим доступа:<http://www.gks.ru> - Загл. с экрана

158. Прогнозирование экономического потенциала регионов // Экономика и математические методы. — 2006. — Т. 42. — № 1. — С. 32-50.

159. Региональные проблемы развития инфраструктуры и межотраслевых производств / под ред. Л.В. Козловской. — Минск: Наука и техника, 1985 (2010). — 246 с.

160. Ускова, Т.В. К вопросу о формировании институтов развития в регионе / Т.В. Ускова, Р.Ю. Селименков // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. — 2013. — № 2. — С. 18.
161. Крупник, И. Арктическая этноэкология. - М. - 1989. – 230 с.
162. Характеристика лечебных диет по М.И. Певзнеру. - Электрон. текстовые дан. – 2014-2015. – Режим доступа: http://www.medkurs.ru/meal/medical_meal/section2237/ - Загл. с экрана
163. Нелепа, А. Основы рационального питания. [Электронный ресурс] - Донецк – 2004. – 34 с.
164. Федай А. Рынок кисломолочной продукции / А. Федай // Мир Продуктов. - 2011. - №7 (76) – С. 5-7.
165. Украинский клуб аграрного бизнеса. - Электрон. текстовые дан. – 2008-2013. – Режим доступа: <http://www.agribusiness.kiev.ua/> - Загл. с экрана
166. Производство основных видов промышленной продукции за 2003–2012 года. - Электрон. текстовые дан. – 2013. – Режим доступа: http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2006/pr/prm_ric/_u.html - Загл. с экрана
167. Отчет о состоянии продовольственной безопасности Украины в 2012 году. - Электрон. текстовые дан. – 2013. – Режим доступа: www.me.gov.ua/file/link/218867/file/zvit.doc - Загл. с экрана
168. Государственная инспекция Украины по вопросам защиты прав потребителей в г. Донецк. - Электрон. текстовые дан. – 2014. – Режим доступа: <http://donoda.gov.ua/?lang=ru&sec=02&iface-id:225> - Загл. с экрана
169. Медведев, Д. Выбор оптимальных подходов к прогнозированию технологического развития в российских условиях. - Электрон. текстовые дан. – 2013. – Режим доступа: <http://www.transhumanism-russia.ru/content/view/417/32/> - Загл. с экрана
170. Козлова, О. Маркетинговый анализ развития мирового рынка органической продукции // Вестник АГАУ. - 2011. - №5. - Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/marketingovyy-analiz-razvitiya-mirovogo-rynka-organicheskoy-produktsii>

171. Индустрия органики: мировой опыт и российские перспективы / Фундаментальные исследования. – 2015. – № 5 (часть 2) – С. 405-409.
172. The Organic Trade Association's 2010 Organic Industry Survey. - Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: www.ota.com.
173. Ефремов, Н. Индустрия органики: мировой опыт и российские перспективы // Фундаментальные исследования. - 2015. - №5-2. - Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/industriya-organiki-mirovoy-opyt-i-rossiyskie-perspektivy>
174. Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2011 – 2015 годы и период до 2020 года. - Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://www.gosbook.ru/system/files/documents/2011/04/12/S...ya_torgovli_v_RF.pdf
175. Струве, П. Торговая политика России: Социум. – 2016. - Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://bookmix.ru/book.phtml?id=2224037>
176. Товар и его конкурентоспособность в маркетинге: Мир Знаний. – 2016. - Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://mirznanii.com/info/tovar-i-ego-konkurentosposobnost-v-marketinge_144064
177. Глобальные экологические проблемы человечества. – 2009-2016. - Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://center-yf.ru/data/stat/Globalnye-ekologicheskie-problemy-chelovechestva.php>
178. Понятие рационального питания. – 2009-2016. - Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://info-farm.ru/alphabet_index/r/racionalnoe-pitanie.html
179. Вегетарианство. – 2009-2016. - Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://info-farm.ru/alphabet_index/v/vegetarianstvo.html
180. Теории и концепции питания. Вегетарианство. – 2008. - Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://dietatm.ru/609.php>

181. Функциональные пищевые продукты. – 2008-2015. - Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.nazdor.ru/topics/food/products/current/449235/>
182. Информационное общество. – 2014. - Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://infdeyatchel.narod.ru/inf_ob.htm
183. Теория принятия решений. Принятие оптимальных многоцелевых решений. – 2013-2014. - Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://forest.petrSU.ru/courses/decision/_chap7_a.htm184.
184. Мировой рынок продуктов для здоровья: 1 трлн долл. к 2017 году // Промышленный портал. Актуально. – 2006-2016. - Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://sdexpert.ru/stats/1004>
185. Концепция «экономического человека» . – 2015. - Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://studopedia.ru/9_180666_kontseptsiya-ekonomicheskogo-cheloveka.html
186. Планирование решений в экономике. – 2008-2012. - Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.option.foreks.ru/2/>