

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



Биба Екатерина Валерьевна

**ОПТИМИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ
НА РЫНКЕ ПРОДОВОЛЬСТВИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ
ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)

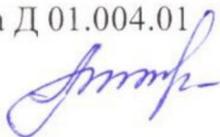
Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

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 01.004.01

Германчук А.И.



Донецк – 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ	
1.1 Терминологический аппарат и генезис ассортиментной и маркетинговой товарной политики в условиях развития информационных технологий.....	15
1.2 Информационные технологии как составляющая оптимизации маркетинговой товарной политики.....	29
1.3 Ключевые доминанты в теории формирования маркетинговой товарной политики на основе информационных технологий.....	46
Выводы по главе 1.....	60
ГЛАВА 2. МОНИТОРИНГ СОСТОЯНИЯ РЫНКА ПРОДОВОЛЬСТВИЯ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МАКЕТИНГОВОЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ	
2.1 Анализ факторов формирования и развития рынка продовольствия Донецкой Народной Республики.....	63
2.2 Маркетинговые исследования товарной политики на рынке продовольствия с использованием информационных технологий.....	84
2.3 Диагностика процесса формирования маркетинговой товарной политики рынка продовольствия.....	107
Выводы по главе 2.....	121
ГЛАВА 3 ФОРМИРОВАНИЕ ПЕРСПЕКТИВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ОПТИМИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ НА РЫНКЕ ПРОДОВОЛЬСТВИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ	
3.1 Предметная область оптимизации товарной политики на основе маркетинговых решений.....	123
3.2 Стратегические ориентиры оптимизации маркетинговой товарной политики с использованием информационных технологий.....	130
3.3 Модель оптимизации товарной политики на рынке продовольствия в условиях цифровизации экономики Донецкой	139
Выводы по главе 3.....	152
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	154
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	160
ПРИЛОЖЕНИЯ	195
ПРИЛОЖЕНИЕ А	

Справки о внедрении результатов диссертационного исследования.....	196
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	
Сущность понятий «товарный ассортимент», «ассортиментная политика», «товарная политика», «информация», «информационная система», «информационная технология», «информационный ресурс».....	199
ПРИЛОЖЕНИЕ В	
Товарная структура оборота розничной торговли Российской Федерации на основе экономических показателей.....	221
ПРИЛОЖЕНИЕ Г	
Предприятия пищевой промышленности Донецкой Народной Республики, имеющие сертификат «Стандарт Донбасса».....	228
ПРИЛОЖЕНИЕ Д	
Результаты анализа ответов респондентов относительно предпочтения форматов магазинов.....	229
ПРИЛОЖЕНИЕ Е	
Расчет показателей оценки эффективности сотрудничества торгового предприятия с поставщиками	240
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж	
Результаты совмещенного ABC-XYZ-анализа.....	249
ПРИЛОЖЕНИЕ И	
Матрицы интегрированного ABC/ XYZ -анализа товарных групп	252
ПРИЛОЖЕНИЕ К	
Расчет показателей оценки эффективности сотрудничества торгового предприятия с поставщиками.....	261
ПРИЛОЖЕНИЕ Л	
Результаты анкетирования специалистов ведущих торговых предприятий Донецкой Народной Республики относительно приоритетности показателей ассортиментного портфеля предприятий торговли в условиях цифровизации.....	266

УСЛОВНЫЕ ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ

БД – база данных

ВВП – Валовый внутренний продукт

ВТО – Всемирная Торговая Организация

ИС – информационные системы

ИСТ – информационные системы и технологии

ПО – программное обеспечение

СУБД – система управления базами данных

ЧП – частное предприятие

ФЛ-П – физическое лицо-предприниматель

ООО – общество с ограниченной ответственностью

ГП – государственное предприятие

ДП – дочернее предприятие

ОАО – открытое акционерное общество

ГКПУ – Государственный классификатор продукции и услуг

ТН ВЭД – товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности

ЭЦП – электронная цифровая подпись

КРІ - ключевые показатели эффективности

ПК - промышленный комплекс

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Оптимизация маркетинговой товарной политики на рынке продовольствия с помощью информационных технологий предполагает как удобные инструменты для ввода и обработки информации, так и современные механизмы управления процессами деятельности предприятий сферы торговли, что существенно сократит ошибки и при этом уменьшается себестоимость продукции и увеличивается производительность как отдельного предприятия, так и рынка продовольствия в целом. Применение информационных технологий дает участникам рынка возможность получать огромные преимущества среди конкурентов.

Конкурентная среда становится все более динамичной и изменчивой, растут требования к обработке информации и для того, чтобы следить за увеличивающимися внешними и внутренними потоками информации и улучшать ее качество, участники рынка прибегают к помощи, предлагаемой современными информационными системами и технологиями. Оптимизация маркетинговой товарной политики с помощью информационных технологий стала одним из наиболее важных элементов эффективной маркетинговой деятельности предприятий сферы торговли, в том числе рынка продовольствия.

Степень разработанности проблемы. Проблемам формирования и эффективного функционирования национального продовольственного рынка, а также продвижения продукции посвятили исследования такие отечественные и зарубежные ученые, как: Д.А. Аакер, Е.М. Азарян, В.В. Апопий, Л.В. Балабанова, Р. Баззел, В.Д. Малыгина, А.И. Пушкарь, И.И. Родионов, П. Бенневорт, Р.А. Брейч, М. Кастельс, М. Штайнер. Экономические аспекты функционирования торговых предприятий с помощью информационных систем освещены в трудах Б. Бермана, И.Т. Балабанова, Дж. Вейсмана, Л.Д. Гармидера, Н.И. Геращенко, А.А. Кантаровича, Д. Козье, Н.С. Краснокутской, М.В. Макаровой, А.В. Олейника, В.П. Плескач,

Н.Ш. Пономаренко, А.Н. Соколовой, В.В. Царева, В.М. Шацкого, М.Н. Шевченко, А.В. Юрасова, А. Саммера, Т. Хофмана, Дж. Эванса. В научных исследованиях рассмотрены методы и каналы продвижения продукции, изложены теоретико-методические основы планирования сбыта с использованием информационных систем, детализированы приемы их реализации. Актуальными в экономической литературе остаются вопросы оптимизации маркетинговой товарной политики с использованием информационных систем и технологий, что обусловило актуальность исследования, выбор темы диссертационной работы, ее содержание, цели и задачи.

Цель и задачи исследования. Целью исследования является теоретическое обоснование научно-методических положений и разработка практических рекомендаций по оптимизации маркетинговой товарной политики с использованием информационных технологий.

Для достижения поставленной цели в работе сформулированы и решены такие задачи:

исследовать терминологический аппарат и генезис ассортиментной и товарной политики в условиях развития информационных технологий;

обосновать использование информационных технологий как составляющую оптимизации маркетинговой товарной политики;

обосновать ключевые доминанты в теории формирования товарной политики на основе информационных технологий;

исследовать факторы формирования и развития рынка продовольствия Донецкой Народной Республики;

провести маркетинговые исследования товарной политики на рынке продовольствия с использованием информационных технологий;

диагностировать процесс формирования маркетинговой товарной политики на рынке продовольствия в Донецкой Народной Республике;

изучить предметную область оптимизации товарной политики на основе маркетинговых решений;

обосновать стратегические ориентиры оптимизации маркетинговой товарной политики на рынке продовольствия с использованием информационных технологий;

разработать модель оптимизации товарной политики на рынке продовольствия в условиях цифровизации экономики Донецкой Народной Республики.

Объектом исследования является процесс оптимизации маркетинговой товарной политики на рынке продовольствия с использованием информационных технологий.

Предметом исследования выступает совокупность теоретических, научно-методических и прикладных положений по формированию механизма оптимизации маркетинговой товарной политики с использованием информационных технологий.

Диссертация выполнена в соответствии с паспортом специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг) в части пунктов 9.1. Теоретические основы и современные направления развития рыночной политики компаний на основе концепции маркетинга; 9.13 Товарная и ассортиментная политика в маркетинге компании, маркетинговые аспекты управления проектами; 9.26. Разработка системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок, создание бренда и управление брендом.

Научная новизна полученных результатов. В диссертационной работе обоснованы современные теоретико-методологические положения по оптимизации маркетинговой товарной политики на рынке продовольствия с использованием информационных технологий, а именно:

усовершенствовано:

концептуальная схема исследования проблематики оптимизации маркетинговой товарной политики на рынке продовольствия, которая, в отличие от существующих, включает информационные технологии как ее современную составляющую, что расширяет возможности субъектов рынка и эффективность его функционирования;

механизм оценки показателей анализа ассортиментного портфеля продовольственных товаров торговых предприятий, который, в отличие от существующих, строится на методе бальных оценок, основанном на применении процедуры последовательных сравнений и позволяет выявить приоритетность показателей анализа ассортиментного портфеля предприятий розничной торговли различных форматов;

научно-методический подход к формированию информационного обеспечения процесса выбора оптимальных для сотрудничества поставщиков, что, в отличие от существующих, ориентирован на идентификацию типа поставщика (референтный, стратегический, стандартный, нежелательный) с целью упрощения процесса принятия решения относительно целесообразности сотрудничества и позволяет кластеризовать поставщиков по критериям «надежность» и «экономичность»;

модель оптимизации системы показателей ассортиментного портфеля торгового предприятия в условиях цифровизации, в которую в отличие от применяемых, включены коэффициенты инновационности, собственной торговой марки предприятия розничной торговли, коэффициент ценовой стимуляции потребителя, коэффициент удовлетворенности потребителя и позволит предприятиям сферы торговли моделировать процесс развития рынка продовольствия и выявлять приоритетность показателей ассортиментного портфеля для магазинов различных форматов;

модель оптимизации товарной политики на рынке продовольствия в условиях цифровизации экономики Донецкой Народной Республики включает в себя составляющие цифровизации рынка продовольствия, ожидания

потребителя от рынка продовольствия и маркетинговые исследования рынка продовольствия, что позволит предприятиям рынка продовольствия оптимизировать свою маркетинговую деятельность и привлечь потребителя.

получили дальнейшее развитие:

понятийно-категориальный аппарат теории маркетинговой товарной политики в части уточнения сущности понятий «товарная политика», под которым предложено понимать совокупность стратегий и мер в маркетинговой деятельности предприятий сферы торговли и услуг, по планированию и управлению ассортиментом торгового предприятия путем улучшения качественных и эстетических характеристик товара, прогнозирование жизненного цикла и анализ товара, который имеет спрос и исключения товаров, утративших его с целью удовлетворения нужд потребителя и получения максимальной прибыли методом моделирования и диагностики товарного ассортимента, в чем и заключается авторское дополнение; «ассортиментная политика», под которой предложено понимать систему мер, ориентированную на достижение ряда целей предприятия для реализации общей цели его деятельности, которой выступает эффективное и стабильное функционирование, достигнутое за счет реализации ассортимента продукции на основе гармоничного сочетания потребительских нужд с предпринимательскими возможностями субъекта рынка; «оптимизация маркетинговой товарной политики», под которой предложено понимать процесс принятия участниками рынка продовольствия оптимальных решений из множества возможных для достижения оптимального значения эффективности функционирования внутренней среды предприятия с целью максимального удовлетворения конечного потребителя;

модель управления товарным ассортиментом предприятия розничной торговли, которая в отличие от существующих учитывает основы теории активных систем, изучающих механизмы функционирования иерархических систем в условиях неопределенности обусловленной проявлениями активности

участников (элементов) системы, и формирует определенный информационный базис для принятия эффективных маркетинговых решений на основе обеспечения оптимальности товарного ассортимента, мониторинга динамических изменений вкусов и предпочтений потребителей, а также для формирования оптимального товарного ассортимента.

Теоретическая и практическая значимость работы. Теоретическое значение полученных результатов заключается в обосновании использования научно-методических подходов к разработке механизма оптимизации маркетинговой товарной политики рынка продовольствия как элемента социально-экономического потенциала государства.

Практическое значение полученных результатов заключается в том, что основные научные положения диссертационной работы доведены до уровня практических рекомендаций и научно-методических подходов. Выводы и предложения, полученные в результате исследования, могут быть использованы предприятиями рынка продовольствия Донецкой Народной Республики. К наиболее существенным результатам исследования, имеющим практическое значение, следует отнести: методический подход к формированию информационного обеспечения процесса выбора наиболее эффективных для сотрудничества поставщиков; алгоритм выявления приоритетности показателей ассортиментного портфеля для магазинов различных форматов.

Диссертационная работа выполнена в соответствии с комплексным планом научно-исследовательских работ ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», а именно при выполнении таких хозяйственных тем: № 93хт/2019 от 26.09.2019г. «Разработка методических рекомендаций по организации исследования потребительского рынка товаров и услуг с помощью информационных технологий» от 26.09.2019 г., №036хт/2020 «Разработка методических рекомендаций по организации и проведению мониторинга потребительского

рынка» от 01.06.2020 г., «Разработка методических рекомендаций по использованию современных информационных технологий для трансформации бизнес-процессов торговых предприятий ООО «Мастер-Торг» № 89хт/2019 от 23.10.2019; госбюджетной темы: «Научно-методическое обеспечение подготовки специалистов по информационным системам и технологиям», № Г-2017-8 (01.01.2017-31.12.2019).

Предложения и рекомендации, разработанные в диссертационной работе одобрены и внедрены в деятельность: Министерства промышленности и торговли Донецкой Народной Республики (справка №06-53/2028 от 25.03.2021); ООО «АВ-ГРУПП» (справка №11 от 18.03.2021).

Теоретико-методические результаты исследования используются в учебном процессе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании учебных дисциплин: «Информационные системы и технологии», «Инструментальные средства анализа и обработки маркетинговых данных» (справка №02.01/334 от 11.03.2021).

Методология и методы исследования. Теоретико-методологической и информационной основой диссертационной работы являются классические и современные теории, работы отечественных и зарубежных ученых касаясь фундаментальных положений теории маркетинга, информационных технологий, Internet ресурсы, информационные материалы статистических, справочных, периодических изданий, а также законодательно-нормативные акты Донецкой Народной Республики, данные Республиканской службы статистики, данные сайтов облстатов Российской Федерации.

Для решения задач диссертационной работы использованы такие общенаучные и специальные методы: контент-анализа, синтеза, систематизации, обобщения, исторического и логического исследования – для изучения понятийного аппарата; методы экономико-статистического анализа, прогнозирования, совмещенного ABC и XYZ-анализа, SWOT-анализа - для

оценки состояния отрасли торговли продовольствием Донецкой Народной Республики; методы корреляционно-регрессионного анализа применены для исследования влияния факторов макросреды на товарооборот розничной торговли; на основе эмпирических исследований, проведенных методом бальных сравнений основанном на применении процедуры последовательных сравнений, выполнена оценка показателей ассортиментного портфеля торгового предприятия в условиях цифровизации; экономико-математического моделирования - для разработки модели управления товарным ассортиментом и модели оптимизации системы показателей ассортиментного портфеля; метод интегральных оценок для формирования информационного обеспечения торгового предприятия, позволяющий осуществить кластеризацию поставщиков и рекомендовать торговому предприятию определенную политику взаимодействия с каждым конкретным поставщиком с учетом критериев «надежность» и «экономичность». Для систематизации и визуализации результатов исследования применены табличные и графические методы. Обработка данных осуществлялась с помощью персонального компьютера с использованием пакетов программ: табличного процессора MS Excel, системы управления базами данных MS Access, программного комплекса для статистического анализа Statistika.

Положения, выносимые на защиту. По результатам исследования на защиту выносятся следующие основные положения, содержащие элементы новизны:

1. Понятийно-категориальный аппарат теории маркетинговой товарной политики в части уточнения сущности понятий «товарная политика», «ассортиментная политика», «оптимизация маркетинговой товарной политики».

2. Концептуальная схема исследования проблематики оптимизации маркетинговой товарной политики с использованием информационных технологий.

3. Механизм оценки показателей анализа ассортиментного портфеля продовольственных товаров торговых предприятий.

4. Научно-методический подход к формированию информационного обеспечения процесса выбора наиболее эффективных для сотрудничества поставщиков.

5. Модель оптимизации системы показателей ассортиментного портфеля торгового предприятия в условиях цифровизации.

6. Модель управления товарным ассортиментом предприятия розничной торговли.

7. Модель оптимизации товарной политики на рынке продовольствия в условиях цифровизации экономики.

Степень достоверности и апробация результатов. Диссертация является самостоятельно выполненной научной работой. Сформулированные и обоснованные в работе научные положения, разработки, выводы и рекомендации получены автором самостоятельно в ходе проведенного исследования. Из научных работ, опубликованных в соавторстве, в работе использованы только те идеи и положения, которые являются личным результатом соискателя.

Основные положения и результаты диссертационной работы докладывались и получили одобрение на восемнадцати научно-практических конференциях в Российской Федерации, Донецкой Народной Республике, Луганской Народной Республике, Соединенных Штатах Америки, Великобритании. Наиболее значимые из них следующие: «Информационное пространство Донбасса: проблемы и перспективы» (г. Донецк, 2018 г.); «Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации» (г. Пенза, 2018 г.); «Качество и безопасность товаров: от производства до потребления» (г. Москва, 2019 г.); «Экономика Донбасса: историческая проекция и траектория развития» (г. Донецк, 2019 г.); «Агропромышленная политика Донецкой Народной Республики: реалии и

перспективы» (г. Донецк, 2019); «The Strategies of Modern Science Development» (Моррисвилль, США, 2019 г.); «Научные достижения современного общества» (г. Ливерпуль, 2020 г.); «Приоритеты мировой науки: новые подходы и актуальные исследования»(г. Анапа, 2020 г.).

Публикации. Основные положения диссертационной работы опубликованы в 26 научных трудах, в том числе: 1 коллективная монография, (2,62 печ. л.); 6 статей в рецензируемых научных изданиях (лично автору принадлежит 3,7 печ. л.); 3 статьи в научных изданиях, индексируемых РИНЦ (1,1 печ. л.); 16 тезисов докладов (3,69 печ. л.). Общий объем публикаций автора составляет 11,12 печ. л.

Структура и объем диссертационной работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, содержащих девять параграфов, заключения, списка литературы, содержащего 307 наименования и приложений (объемом 72 страницы). Общий объем диссертации составляет 269 страниц.

ГЛАВА 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

1.1. Терминологический аппарат и генезис ассортиментной и маркетинговой товарной политики в условиях развития информационных технологий

Оптимизация маркетинговой товарной политики на рынке продовольствия с помощью информационных технологий предполагает, как удобные инструменты для ввода и обработки информации, так и современные механизмы управления процессами деятельности предприятий сферы торговли, что существенно сокращает ошибки, при этом уменьшается себестоимость продукции и увеличивается производительность как отдельного предприятия, так и рынка продовольствия в целом. Применение информационных технологий дает участникам рынка возможность получать огромные преимущества среди конкурентов.

В настоящее время практически невозможно построить эффективную работу специалистов сферы торговли без автоматизированных технологий управления, обеспечения, анализа, централизованного хранения и доступа к информации, работу без компьютера, сетей, информационных систем и глобальной сети Интернет.

Конкурентная среда становится все более динамичной и изменчивой, растут требования к обработке информации и для того, чтобы следить за увеличивающимися внешними и внутренними потоками информации и

улучшать ее качество, участники рынка прибегают к помощи, предлагаемой современными информационными системами и технологиями. Управление информацией с помощью информационных технологий стало одним из наиболее важных элементов эффективной маркетинговой деятельности предприятий сферы торговли, в том числе рынка продовольствия.

Проблематика оптимизации маркетинговой товарной политики является весьма обширной и обсуждаемой в научных кругах. Вопросам данной проблематики посвящены работы таких отечественных и зарубежных ученых, как: Д.А. Аакер [1], Е.А. Антинескул [3], Г.Л. Багиев [16], И.С. Березин [26], В.А. Верба [56], П. Гембл [60], А.Н. Германчук [63], Е.П. Голубков [69], А.В. Завгородняя, Д.О. Ямпольская [91], Т.В. Ибрагимхалилова [97], Ф. Котлер [112], Ж.-Ж. Ламбен [122], С.В. Ласковец [124], В.Д. Малыгина [141], Т.П. Николаева [154], Д.А. Новиков [155], И. Нонака [157], А.И. Орлова [161], Б.Л. Просвиркин [185], Е.Е. Пучкова [186], М. Салливан [198], Н.Г. Соколова [204], М.Н. Шевченко [228]. Результаты анализа научной литературы по проблематике товарной политики позволяют утверждать, что для изучения проблематики маркетинговой товарной политики целесообразно раскрыть сущность ее компонентов, таких как товарный ассортимент, ассортиментная политика, потребительский спрос, как неотъемлемую часть отношений представителя сферы торговли и потребителя.

Гетерогенные характеристики магазинов, сложность цепочки поставок и постоянно растущее количество товарных артикулов, ограниченное пространство на полках оказывают все большее давление на торговые предприятия, относительно правильного подбора ассортимента. Управление ассортиментом значительно эволюционировало, выйдя за рамки простых показателей эффективности, таких, например, как общий объем продаж или число ротаций. Фактически, большие данные и продвинутая аналитика теперь позволяют всесторонне анализировать поведение клиентов одним нажатием кнопки. Примером может быть метрика McKinsey walk rate, которая

количественно определяет уникальность продукта, предсказывая его долю продаж, переходит к другим продуктам в категории, когда продукт исключается из списка, и долю, которая «уйдет» и будет потеряна для розничного продавца [281; 283].

Поиск и поддержание оптимального ассортимента товаров для продажи в магазинах всегда лежали в основе коммерческой деятельности торгового предприятия. Предприятия, которые получают правильный ассортимент, получают больше продаж, более высокую валовую прибыль, более экономные операции и, самое главное, более лояльных клиентов. Последние события на потребительском рынке делают оптимизацию ассортимента более важной, чем когда-либо. Крупные бренды постоянно внедряют инновации и увеличивают количество своих артикулов, в то время как небольшие бренды могут предлагать меньше отдельных артикулов, а количество небольших брендов быстро растет.

Концептуальные основы товарного ассортимента были рассмотрены в работах Д.А. Аакера [1], Л.В. Балабановой [19], Е.А. Бузуковой [48], В.А. Вербы [56], В. Даля [78], Л.П. Дашкова [80], М.И. Дмитриченко [86], Ф. Котлера [112], О.Л. Ксенофонтовой [115], С.В. Ласковец [124], В.Д. Малыгиной [135], Б.Л. Просвиркина [185], В. Снегиревой [201], Д.Н. Ушакова [216], Н.В. Хмельницкой [221].

По мере роста количества продуктов пространство на товарной полке уменьшается, а возможности расширения или перераспределения полочного пространства между секциями ограничивается несуществующими, и многие новые магазины открываются на ограниченном пространстве внутренних рынков, что усугубляет проблемы с полочным пространством.

Следует отметить, что на товарном рынке количество артикулов продолжает расти, цепочка поставок становится все более сложной и это усугубляет необходимость тщательного анализа тех товаров, которые должны быть на прилавках магазинов, или удалены из ассортимента. Данная

проблематика касается и электронной коммерции: несмотря на неограниченное место на «полках» благодаря виртуальному пространству, чтобы удержать внимание клиентов и контролировать затраты на запасы и логистику, продавцам необходимо применять знаниевые технологии для управления ассортиментом.

Ассортимент продукции относится к разнообразию продуктов и услуг, которые торговое предприятие, или розничный продавец предоставляет потребителям. По мнению авторов [2; 3; 5; 7; 9; 14; 18; 25; 54; 55; 114; 125; 126; 133; 152; 185], существует четыре основные характеристики ассортимента продукции, которые включают в себя глубину, длину, широту и согласованность ассортимента.

Широта касается тех линеек продуктов, которые розничный продавец или производитель имеет в продаже. Например, производитель кондитерских изделий может иметь линейки продукции для конфет, шоколада, тортов и вафель. Широта ассортимента представлена формулой [185, с. 73]:

$$W_{as} = \sum_f^F A_{if}, \quad (1.1)$$

где W_{as} – широта ассортимента;

A_{if} – f -тая товарная подгруппа в структуре i -й товарной группы;

F – общее количество товарных подгрупп в i -й группе.

Длина ассортимента - это количество товаров в отдельной продуктовой линейке. Например, один и тот же производитель может иметь пять видов конфет, четыре вида тортов и три вида вафель.

Глубина относится к разновидностям одного и того же или сходного продукта в пределах продуктовой линейки. Например, кондитер может иметь стандартную и базовую версию для каждого из типов тортов и конфет, но иметь третью, подарочную версию для отдельных видов чая. Показатель глубины ассортимента рассчитывается по формуле [185, с.73]:

$$DP_{as} = \sum_{i,f,h,r,g,j=1}^{I,F,H,R,G,J} A_{ifhr gj}, \quad (1.2)$$

где DP_{as} – глубина ассортимента;

$A_{ifhr gj}$ – j -тое наименование в структуре ifh -того номинального наименования;

I - общее количество товарных групп;

H -общее количество товарных видов в ifh -той подгруппе;

R - общее количество товарных разновидностей в ifh -том виде;

G – общее количество номинальных наименований в структуре ifh -той разновидности;

J - общее количество марок в ifh -том наименовании.

Такая характеристика, как согласованность ассортимента продукции связана с тем, как продуктовые линейки или продукты соотносятся друг с другом в розничной торговле, например, вафли и чай могут быть согласованы друг с другом, поскольку они оба являются составляющими десерта, но бакалея не будет соответствовать или быть согласованной линейкой, учитывая, что это другая группа товаров.

В проведенном анализе научных источников [18; 25; 55; 114; 126], ассортиментная стратегия концентрируется на глубине и широте продукта, это тип и количество товаров, предлагаемых розничными продавцами или компаниями. Ассортиментную стратегию бывает трудно определить, когда розничный продавец предлагает широкий выбор и глубокий ассортимент. Такая продукция будет требовать много места и инвестиций. Этот тип стратегии обычно оставляют для крупных ритейлеров, в то время как мелкие розничные продавцы могут сосредоточиться на определенном типе хорошего или глубокого ассортимента с узким разнообразием.

Существует понятие скремблированный ассортимент, которое в работах [14; 18] определяется как ассортиментная стратегия, при которой компания или

бизнес перевозит, или запасает товары, не связанные с ее основным направлением деятельности, в попытке привлечь дополнительных клиентов.

Говоря о товарном ассортименте, следует отметить, что он зависит не только от размеров и форматов торговых предприятий, но и от факторов их местоположения. Степень развития транспортной связи и социодемография района, обуславливают тот факт, что не все артикулы и категории работают одинаково во всех магазинах, поэтому ассортимент должен быть оптимизирован с учетом специфики каждого торгового предприятия. Эта оптимизация обычно включает в себя распределение макропространства (сколько места нужно выделить определенной категории товара в каждом отдельном магазине) и локализацию (поиск оптимального сочетания артикулов для каждого магазина).

Компаративный анализ дефиниции «товарный ассортимент» (Приложение Б, табл. Б.1) показал, что данная трактовка рассматривается с различных точек зрения, в связи с чем существует множество научных подходов к понятию. В частности, в большом толковом словаре дано следующее определение товарного ассортимента: «это группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен» [216]. По мнению Ласковца С.В. [124, с. 141] товарный ассортимент – это «совокупность категорий и разновидностей товаров, предлагаемых предприятием для продажи».

Следует отметить, что одни авторы [3; 14; 46] определение товарного ассортимента объединяют по признаку, в работах других авторов [18; 85] трактовки товарного ассортимента объединены в силу схожести их функций (табл. 1.1).

Таблица 1.1 – Научные подходы к определению понятия «товарный ассортимент»

Автор (ы) источник	Определение товарного ассортимента	Декомпозиция
В.А. Абчук [2]	Товарный ассортимент – это комплекс взаимосвязанных товаров, которые в совокупности при продаже способны принести предприятию дополнительный эффект.	Товар Эффект
Е.А. Антинескул [3]	Товарный ассортимент – это совокупность товаров, объединенных по какому-либо признаку или по нескольким признакам.	Товар Признак
Г. Ассэль [14]	Товарный ассортимент – это группа товаров одной товарной категории, которые выпускаются под одной торговой маркой.	Товар Марка Категория
Л.В. Балабанова [18]	Товарный ассортимент – это группа товаров предприятия, связанных функциональным назначением.	Товар Функция
О.В. Болотная [46]	Товарный ассортимент – это совокупность видов, разновидностей и сортов товаров, сочетающихся по определенному признаку.	Товар Признак
Э. Дихтль [85]	Товарный ассортимент – это совокупность продукции, объединенная в группы по какому-либо признаку.	Продукция Признак
Ф. Котлер [112]	Товарный ассортимент – это группа товаров, тесно связанных между собой по таким признакам, как сходство в функциональном назначении, или реализация этих товаров одним и тем же группам клиентов, продажа товаров через одни и тот же тип торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.	Товар Функция Цена
И.В. Липсиц [127]	Товарный ассортимент – это группа товаров, выполняющих идентичные, или похожие функции, предназначенная одним и тем же клиентам в конкретном ценовом диапазоне через однотипные торговые заведения.	Товар Функция Цена
В.Д. Малыгина [134]	Товарный ассортимент – это совокупность товаров, которые объединены по каким-либо признакам (назначение, сырье, размеры, технологии производства).	Товар Признак

Анализ научной литературы о товарном ассортименте позволяет дать авторское определение товарного ассортимента – это группа, или совокупность товаров, которые объединены между собой по какому-либо признаку: функциональному назначению товара, торговому предприятию, где

осуществляется его реализация или же это группа товаров, выпускаемых под одной торговой маркой.

Актуальность исследования товарного ассортимента безусловна и подтверждается количеством обращений исследователей к данной теме (рис. 1.1-1.2).

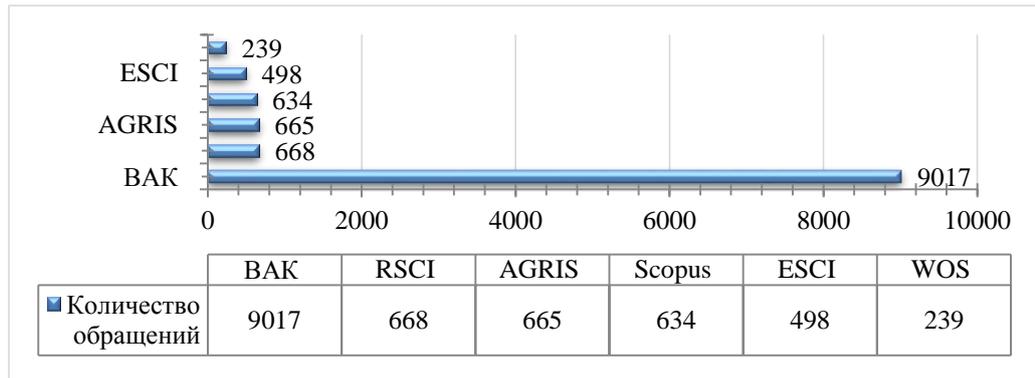


Рисунок 1.1 - Использование понятия «товарный ассортимент» в научной базе Cyberleninka

Проведя анализ сайтов электронных научных баз по источникам происхождения видно, что понятие «товарный ассортимент» чаще всего встречается в научных статьях ВАК - 9017 раз.

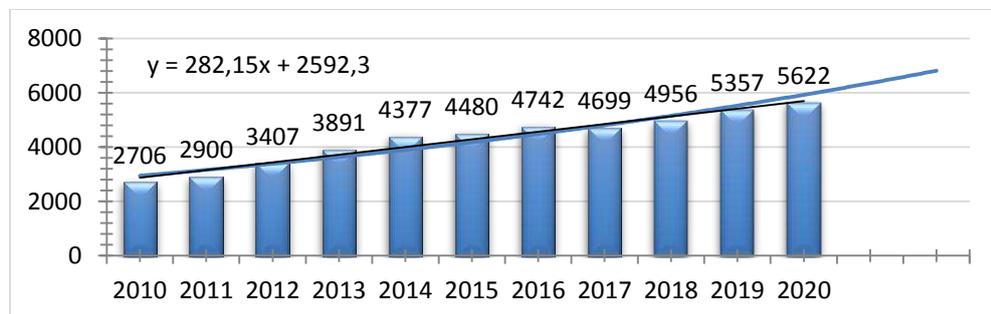


Рисунок 1.2 - Статистика использования понятия «товарный ассортимент» по годам

На основании научной базы sciencedirect.com была исследована статистика использования понятия по годам, согласно которой можно увидеть рост заинтересованности в данной тематике - на 98% за последние 10 лет. Прогнозные данные на ближайший период, свидетельствуют о дальнейшем увеличении актуальности исследования товарного ассортимента, что подтверждает интерес к данной проблематике.

Исследование статистики использования понятия по источникам показывает, что наиболее часто определение «товарный ассортимент» фигурирует в научных статьях - 29082 упоминания, менее популярно данное понятие в книгах - 4366 упоминаний и в обзорах статей - 2437 упоминаний.

В своих исследованиях авторы Э. Дихтль, Х. Хершген [85, с. 164], как наиболее важные моменты в формировании товарного ассортимента, выделили следующие принципы:

ориентация на происхождение товара: авторы считают правильным ориентирование на сырьевую базу, в том числе, это относится к торговле продуктами питания, которая со времен второй мировой войны была специализирована по отраслевому признаку;

ориентация на ценовую политику: большинство потребителей ориентируются на цену товара, а удовлетворение потребностей покупателя является одним из важнейших факторов формирования ассортимента торгового предприятия;

ориентация на круг нужд: этот принцип опережает ориентацию по отраслевому признаку и не уступает ориентации на ценовую политику, так как направлен на группу потребителей, которая наиболее важным фактором считает потребность в конкретной продукции по наиболее приемлемой цене, не беря во внимание происхождение продукта;

ориентация на формат «Cash&Carry»: многие товары уже хорошо знакомы потребителю и имеют настолько устойчивую позицию на рынке, что их продажа не представляет больших усилий. На данный формат направлены, в

основном, супермаркеты, универмаги и торговые автоматы самообслуживания [178, с. 112].

Особое место в системе управления производственно-сбытовой деятельностью коммерческого предприятия занимает ассортиментная политика предприятия. Это объясняется тем, что от результатов именно ее внедрения будут зависеть лидирующие позиции предприятия на рынках, возможность стабильного развития. Обычно она формируется на уровне высшего руководства предприятия на длительный период, а ее назначение это недопущение принятия недальновидных и нецелесообразных управленческих решений, которые не отвечают требованиям условий функционирования субъекта на рынке [21, с. 160]. Ассортиментная политика также охватывает всю работу, связанную с потребителями и комплексным исследованием рынка [14, с. 213].

Изучению ассортиментной политики торговых предприятий, в том числе цифровой торговли, посвящено большое количество научных трудов ученых, в частности таких как: Е.М. Азарян [6], С.Б. Алексеев [9], Е.А. Бузукова [48]; М.И. Дмитриченко [86], В.И. Иванова [98], О.Л. Ксенофонтова [115], С.В. Ласковец [124], В.Д. Малыгина [138], С.И. Ожегов [158], С.В. Снегирева [201], Б.Л. Просвиркин [185], Н.В. Хмельницкая [221].

Подходы к сущности ассортиментной политики рассматриваются учеными, в первую очередь, как деятельность, направленная на общую результативность хозяйствования предприятия, которая заключается в стабильности функционирования и эффективности деятельности, достижении установленных целей.

Достаточно интересными являются подходы авторов в работах [6; 9; 48], где они позиционируют ассортиментную политику как необходимость ориентации предприятия на удовлетворение потребностей потребителей. Согласно проведенной систематизации научных подходов (Приложение Б, табл. Б.2) в рамках данного исследования возникла необходимость уточнения

понятия «ассортиментная политика». В авторской трактовке ассортиментная политика – это система мер, ориентированная на достижение ряда целей предприятия для реализации общей цели его деятельности, которой выступает эффективное и стабильное функционирование, достигнутое за счет реализации ассортимента продукции на основе гармоничного сочетания потребительских нужд с предпринимательскими возможностями субъекта рынка.

Наряду с ассортиментной политикой, ценовой динамикой, товародвижением и продвижением продукции, формируется товарная политика предприятия, выступающая этапом управления ассортиментом.

Теоретико-методологические проблемы формирования и реализации товарной политики являются предметом исследования ученых, в частности Д. Аакера [1], В.А. Абчука [2], Е.А. Антинескула [3], Е.М. Азарян [4; 8], Г. Ассэля [14], Г.Л. Багиева [16], Р. Баззела [17], Л.Е. Басовского [23], И.С. Березина [26], О.В. Болотной [46], П. Гембла [60], А.Н. Германчук [62], Е.П. Голубкова [69], Ян. Х. Гордона [70], Н.Н. Давидчук [76], Т.Ф. Ефремовой [90], Ф. Котлера [112], Ж. Ж. Ламбена [122], С.В. Ласковца [124], Д.Р. Лехманна [126], Т.П. Николаевой [154], М. Портера [178].

Товарная политика, как процесс планирования и оптимизации ассортимента, включает в себя ассортиментную политику предприятия и формирование товарного ассортимента. Товарная политика – это «сердце маркетинга» [17, с. 31], поскольку товары определяют конкурентную позицию предприятия, обеспечивают его развитие и безопасность. Она включает формирование и поддержание ассортимента, отвечающего желаниям потребителя и учитывающего цели производителя. В свою очередь, ассортиментная политика – это «сердце товарной политики» и включает в себя контроль средств, вкладываемых в ассортимент, на переоснащение торговой площади, транспорт, рекламу и развитие новых товаров.

В рамках изучения понятийно-терминологического аппарата товарной политики, были выделены специфические подходы к пониманию сущности товарной политики (Приложение Б, табл. Б.3).

По мнению авторов [10; 27; 63; 184; 236], товарная политика – это совокупность решений, касающихся формирования эффективной рыночно ориентированной производственной программы предприятия. Товарная политика включает в себя: разработку новых продуктов; модификацию имеющихся продуктов; снятие продуктов с производства; формирование продуктовой программы; сервисное обслуживание.

В ряде работ [15; 50; 64; 200; 240] товарная политика рассматривается, как деятельность предприятия, или набор действий, направленных на формирование ассортимента и совершенствование сбыта. Автор [26, с. 92], в свою очередь, рассматривает товарную политику, как комплекс мер по повышению конкурентоспособности путем улучшения качественных характеристик.

Анализ проведённых исследований терминологического аппарата дефиниции «товарная политика» дал возможность уточнить авторскую трактовку данного понятия в следующем виде: товарная политика – это совокупность стратегий и мер в маркетинговой деятельности предприятий сферы торговли и услуг, по планированию и управлению ассортиментом торгового предприятия путем улучшения качественных и эстетических характеристик товара, прогнозирование жизненного цикла и анализ товара, который имеет спрос и исключения товаров, утративших его, с целью удовлетворения нужд потребителя и получения максимальной прибыли методом моделирования и диагностики товарного ассортимента.

Основные цели и связь ассортиментной и товарной политики посредством товарного ассортимента отображены на рисунке 1.3.

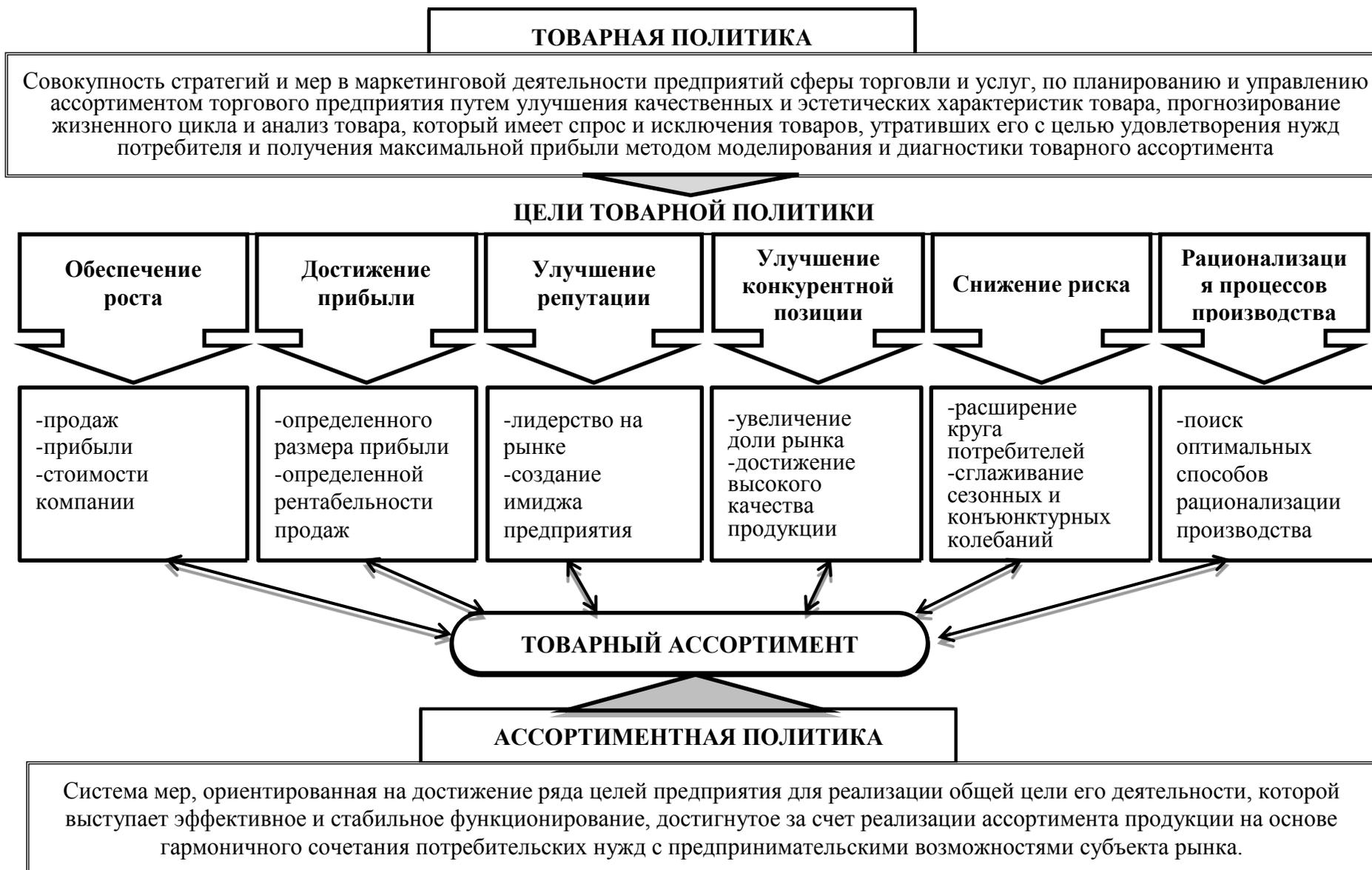


Рисунок 1.3 – Теоретические аспекты маркетинговой товарной политики (разработано автором)

В условиях жесткой конкуренции и стохастичности окружающей среды оптимизация товарной политики является определяющим условием успешности функционирования рынка продовольствия, так как от правильно разработанного ассортимента зависит финансовая устойчивость рынка, способность обеспечивать принятые обязательства и удовлетворять спрос конечного потребителя.

Вопросам анализа и оптимизации товарной политики рынка продовольствия посвящены работы Р.Е. Бодрякова [45], Е.А. Бузуковой [48], В.А. Вербы [56], Т.В. Ибрагимхалиловой [97], С.П. Кирильчука, Е.В. Шевченко [107], И.И. Козули [110], В.Г. Халина [220], Н.В. Хмельницкой [221].

Важно отметить, что оптимизация (от латинского *optimum* – наилучшее) – процесс придания чему-либо лучшего состояния [203], процесс принятия оптимальных решений, процесс поиска экстремума (глобального максимума или минимума) определенной функции или выбора наилучшего (оптимального) варианта из множества возможных [47; 163]. Любая система может быть оптимизирована, то есть, доведена до определенного положительного уровня своего функционирования. Под оптимизацией понимается не достижение наивысшего уровня развития системы, а достижение максимально допустимого значения эффективности при условии устойчивого и качественного режима работы системы.

Изучение терминов «оптимизация» и «товарная политика» привело к симбиозу данных дефиниций, что позволило дать авторское определение термина «оптимизация маркетинговой товарной политики». Оптимизация маркетинговой товарной политики – это процесс принятия участниками рынка продовольствия оптимальных решений из множества возможных для достижения оптимального значения эффективности функционирования внутренней среды предприятия с целью максимального удовлетворения конечного потребителя.

С целью повышения конкурентоспособности и стабилизации спроса на продаваемый торговым предприятием товар, или предоставляемую услугу, торговому предприятию необходимо принимать множество маркетинговых решений, касающихся, как правило, товарной, ценовой, распределительно-сбытовой и коммуникативной политики. Вокруг товарной политики, в этот момент, встают вопросы, связанные с условиями приобретения товара и методами его продвижения. Современные информационные технологии позволяют значительно повысить эффективность использования ресурсов предприятия и его конкурентоспособность [191, с. 21].

Существующие на сегодняшний день типы информационных систем для принятия маркетинговых решений, реализуются информационными технологиями, решающими задачи формирования товарной политики с использованием различных подходов. Однако не все существующие информационные технологии способны учесть возможности их интегрированного использования, что обуславливает актуальность исследования информационных технологий формирования товарной политики предприятия в условиях конкурентной среды.

1.2. Информационные технологии как составляющая оптимизации маркетинговой товарной политики

Экономика требует изменений, преобразований и нововведений, которые обеспечиваются генерированием и имплементацией новых знаний, что находится в прямой зависимости от информационной сферы как результат адаптации общественных и экономических институтов к становлению информационной парадигмы развития современного мира.

Вопросам формирования современной информационной парадигмы и организации информационного обеспечения исследовали и продолжают проводить научные изыскания такие отечественные и зарубежные ученые:

У. Букович [49], Р. Бухт [51], В.Г. Варнавский [52], А. Вороной [58], Т.Р. Гареев [59], Г.Р. Громов [74], В.С. Елепов [89], Т.О. Загорная [92], Д. Зарелла [95], М. Кастельс [105], С.П. Кирильчук [107], В.Н. Ключовкин [109], Д. Козье [111], У.Н. Кульбида [119], Ю.П. Липунцов [128], Л.В. Мурейко [153], М.В. Макарова [132], В.Д. Малыгина [140], Ф. Махлуп [145], Б.З. Мильнер [146], С.И. Паринов, Т.И. Яковлева [166], И.А. Стрелец [207], Ю.Н. Тронин [213], Дж. Ходжсон [222], О.Н. Шуть [229].

Исследования научных источников и практических рекомендаций в сфере информационных систем в управлении ассортиментом продовольственного сырья и пищевых продуктов свидетельствует, что потребителями информации в целом и маркетинговой деятельности в частности, являются руководители предприятий и подразделений, маркетологи, логисты, риск-менеджеры, работники и другой персонал [98; 167; 169].

Информационные системы как идея, возникли до того, как появились первые электронно-вычислительные машины, данному подходу не противоречит мнение автора [128, с. 12], который под информационной системой понимает «... всю совокупность информации, циркулирующей в организации, порождаемой в процессе ее деятельности и оказывающей влияние на результаты деятельности», при этом не важно в какой форме циркулирует информация: знания, опыт сотрудников, бумажные или электронные носители.

Компьютеризация лишь повысила эффективность информационных систем и расширила поле их применения [189], а создание всемирных коммуникационных сетей позволило научному сообществу сформировать идею информационного общества, ядром которого выступает информационная экономика. Согласно мнению автора [207, с. 8] «... идеи нового индустриального общества и постиндустриального общества постепенно модифицировались в концепцию информационного общества и сетевого общества».

Ключевыми факторами информационной экономики являются информационные ресурсы, которые, в свою очередь, выступают главным фактором успешного развития каждого субъекта экономики, а также новые формы делового взаимодействия, реализуемые через технологии электронного бизнеса.

История этапов развития информационных систем со своими задачами и сферами использования информации представлена на рисунке 1.4.

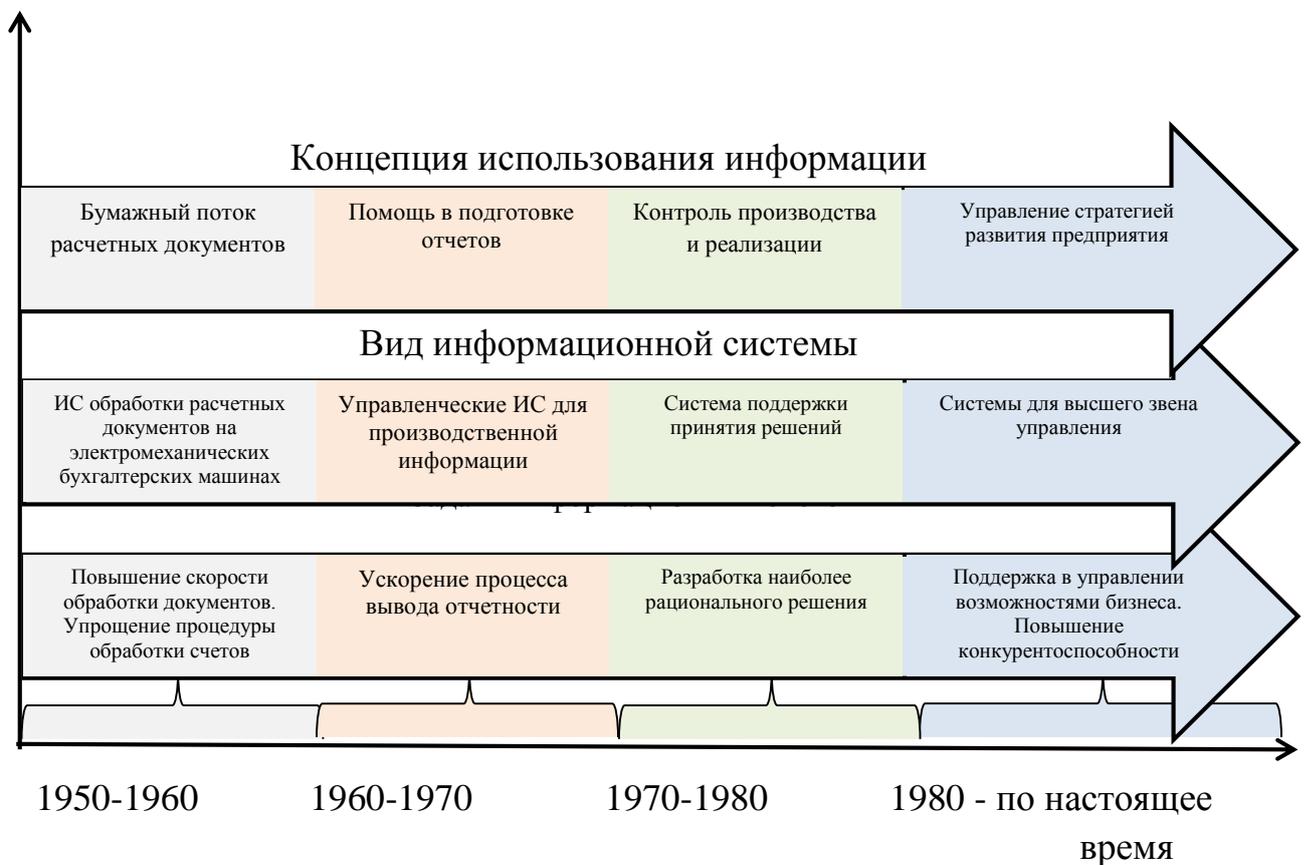


Рисунок 1.4 - Изменение подхода к использованию информационных систем

В подтверждение актуальности темы исследования, был проведен анализ терминов «информация» и «информационные ресурсы» по годам и по источникам использования (рис. 1.5-1.6).

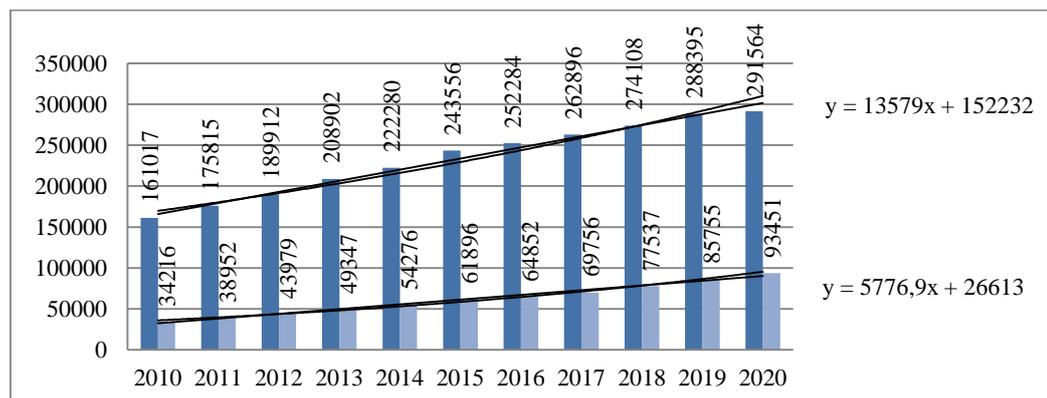


Рисунок 1.5 - Статистика использования терминов «информация» и «информационные ресурсы» по годам (обработано автором)

Из исследования статистики использования терминов за последние 10 лет следует, что интерес к научным исследованиям в сфере информации и информационных ресурсов значительно возрос. Понятие «информация» стало использоваться в 1,79 раза чаще, а термин «информационные ресурсы» - в 2,5 раза. Это свидетельствует о том, что данная проблематика приобретает больший интерес среди научных споров и исследований [291].

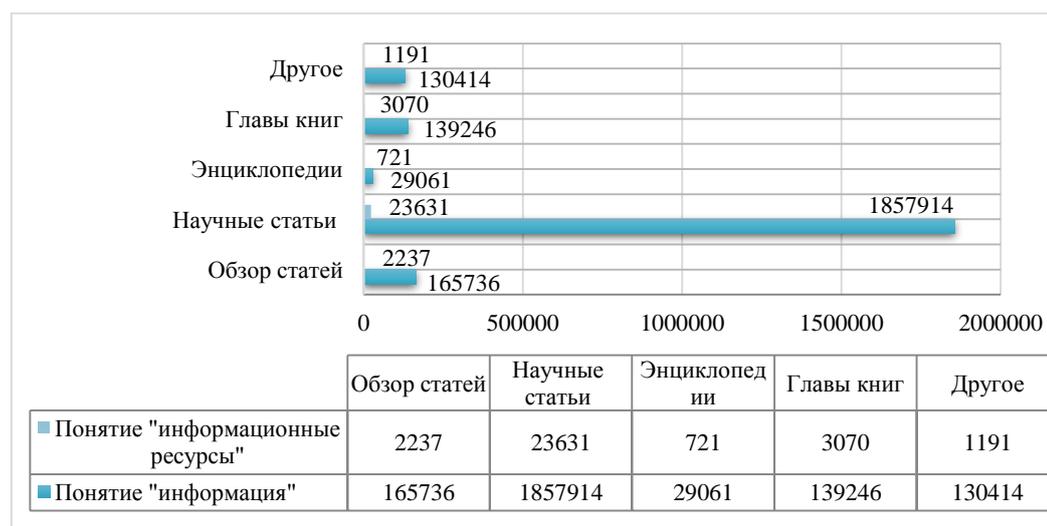


Рисунок 1.6 - Статистика использования понятий «информация» и «информационные ресурсы» по источникам использования (обработано автором)

Статистика использования терминов по источникам показывает, что наиболее часто понятия «информация» и «информационные ресурсы» встречаются в научных статьях: соответственно 1857914 и 23631 раз. Реже понятие «информация» встречается в обзорах статей – 165736 раз и в главах книг – 139246 раз. «Информационные ресурсы», в свою очередь, чаще встречаются в главах книг – 3070 упоминаний, но менее актуальны в обзорах статей – 2237 раз. Данная статистика говорит о высоком интересе к теме исследования, как к предмету научных споров и дискуссий.

В рамках данного исследования был проведен анализ использования терминов в научных базах, основой для которого стала информационная база научной электронной библиотеки «Киберленинка». Исследование показало, что оба понятия имеют особую популярность в публикациях ВАК: «информация» встречается 569202 раза, а «информационные ресурсы» 319584 раза, что только подтверждает высокий научный интерес к исследованию данной проблематики [106].

На современном этапе развития экономики, стратегическими ресурсами являются информация и знания. Следует отметить, что все процессы сферы торговли, в определённой степени, зависят от информации, которая необходима для снижения риска при принятии решений и разработке стратегии. От эффективности, гибкости и оперативности маркетинговых решений предприятия зависит его конкурентоспособность и способность выжить в рыночных условиях. С ростом масштаба предприятия растет объем оперативной и учетной информации, циркулирующей внутри предприятия, а также растет ценность данных, как средства для подготовки управленческих решений и как базы для проведения стратегического анализа.

Компаративный анализ научной литературы дал возможность определить сложность структуры понятия «информация», широкий диапазон трактовки которого представлен в источниках [17; 66; 75; 81; 102; 104; 143; 246; 249; 251; 253; 255; 270; 275; 278].

В своей научной работе, автор [154] рассматривает информацию как философскую категорию, являющуюся общим свойством материи, которая проявляется в таких процессах, как кибернетические и коммуникационные. В то же время, Ф. Махлуп [145, с. 44] отождествляет такие понятия, как знания и информация «информировать – значит передавать знания, знания могут быть результатом информации», производство новых знаний не закончено до тех пор, пока они не переданы другому и не стали приобретением человека. Также, по мнению автора, «любая информация – это знание, однако, не все знания являются информацией».

По мнению автора [222, с. 34] знания и информация являются звеньями цифровой экономики, однако информация это уже интерпретированные данные, имеющие некий смысл, а знания еще необходимо «открыть» и сделать доступными. Французский экономист Ж. Сапир акцентирует, что информация - это любые извлеченные сведения, которые могут быть добавлены к знаниям [199, с. 150].

В своей научной работе автор [105, с. 39], обращая внимание на роль информации в обществе, указывает, что информация как передача знаний имела место всегда, однако современное развитие общества перешло на уровень, когда накопление, обработка и передача информации являются генераторами производительности.

Заслуживает внимания суждения авторов [278, с. 89], в которых они отождествляют информацию с общественным благом в том смысле, что «многие могут обладать одной и той же информацией одновременно, и при этом, факт наличия информации у одного индивида не уменьшает степени обладания информацией для других» [270, с. 67].

Научные подходы [17; 66; 74; 76] к информации как к самостоятельному экономическому ресурсу дали развитие новому направлению экономической науки – теории информационной экономики. Основой для обеспечения экономической деятельности, а также в сферах социально-экономического и

культурного развития является такой ресурс, как информация, который переходя с годами в новое качество, играет новую роль во всех воспроизводственных процессах.

Концептуальный базис термина «информация» представлен на рисунке 1.7. Анализ различных трактовок понятия «информация» отечественными и зарубежными учеными (Приложение Б, табл. Б.4), позволил сформировать авторское понятие дефиниции «информация» в следующей трактовке: информацией являются любые материальные и нематериальные данные, продукты, услуги и сведения, либо их совокупность, которые снижают уровень неопределенности субъекта в отношении объектов, процессов, событий или явлений для их целесообразного использования.

Распространенной в экономической литературе, относительно понятия «ресурс», является позиция авторов [89], которые придерживаются мнения, что ресурсы являются элементами экономического потенциала, которыми владеет общество и могут быть использованы для достижения конкретной цели в социальном экономическом развитии.

Информационные ресурсы занимают одну из ключевых категорий в теории цифровой экономики и начинают свое развитие с конца XX столетия (Приложение Б, табл. Б.5). Одним из первых исследователей данного понятия является Г.Р. Громов [74], который в своей трактовке определяет информационные ресурсы как продукт интеллектуальной деятельности наиболее квалифицированной и творчески-активной части трудоспособного населения.

В Федеральном законе от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изменениями и дополнениями) информационные ресурсы представляют собой «отдельные документы и отдельные массивы документов в информационных системах (библиотеках, архивах, фондах, банках данных, других информационных системах)» [218].

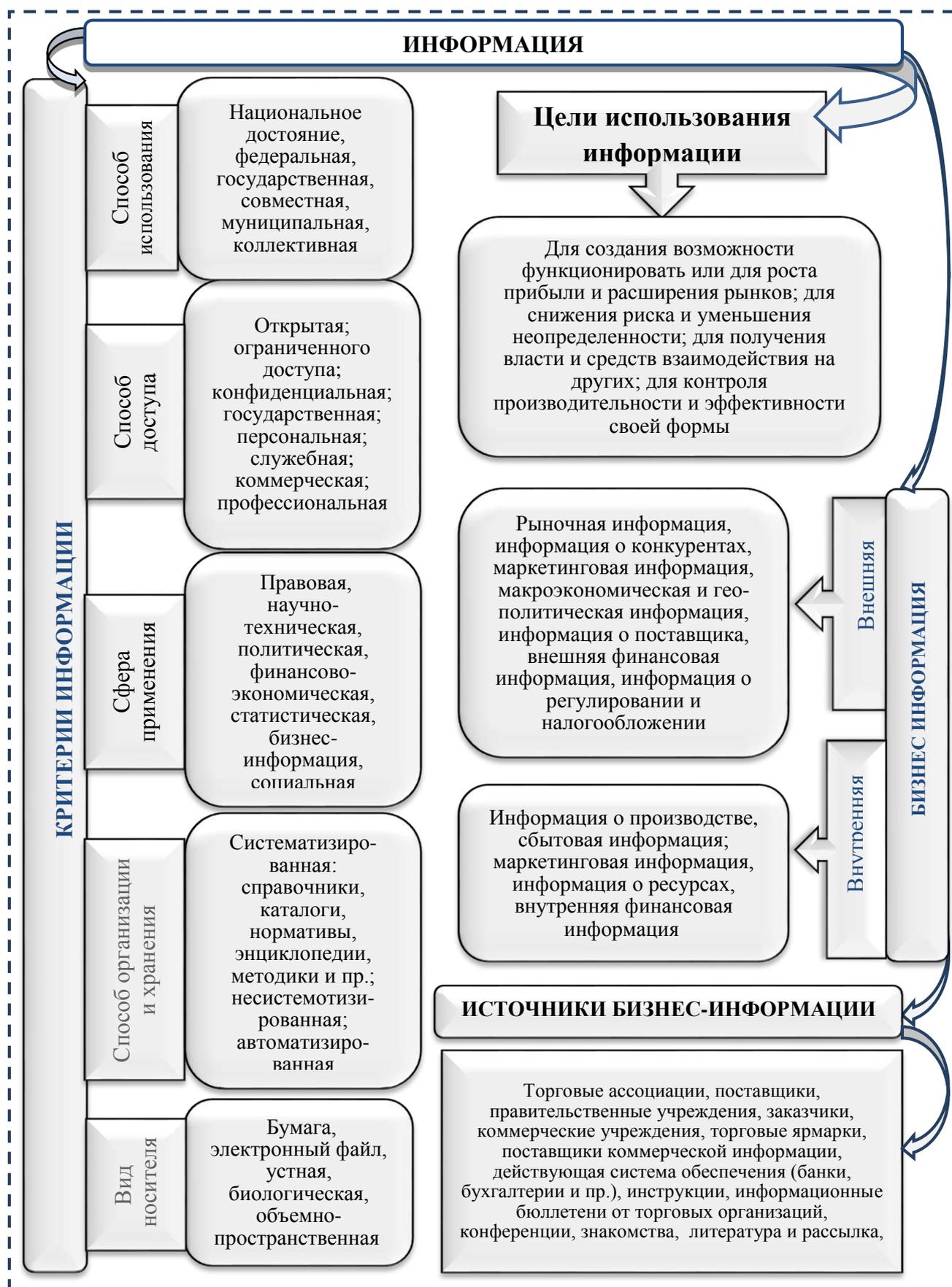


Рисунок 1.7 – Концептуальный базис термина «информация»
(составлено автором на основании [17; 66; 74; 76; 81; 89; 105])

Использование информации современными информационными технологиями и коммуникациями дает предприятиям торговой сферы стратегические выгоды, такие как: добавленная стоимость (высокое качество информации, скорость, распределение во времени, безопасность, релевантность), эффективность осуществления транзакций, ускорение оборачиваемости денежных потоков, увеличение рентабельности (доступ к большему количеству клиентов, доступ к более выгодным клиентам, ведение переговоров с помощью телеконференций), конкурентная стратегия (разработка более выгодных предложений), повышение компетентности в профилирующей области (использование Интернет-ресурсов), конкурентная разведка (информация о возможностях на рынках, конкурентах, ценах, поставщиках, предложениях и ресурсах) [213; 261; 263; 286; 292; 294; 295; 300].

Информационные системы и технологии на сегодняшний день представлены большим разнообразием как по интеллектуальному и системотехническому составу, так и по областям применения и организационным формам функционирования (Приложение Б, табл. Б.6-Б.7).

Основополагающая роль информационных технологий в современном мире выделена авторами [66] как пятый фактор производства и отображена в моделях экономического роста, в частности научной работе [74] математическую идею эндогенности технологии выражена в виде модели (1.3), при этом в научных трудах под техническим прогрессом, в первую очередь, подразумевается внедрение информационных технологий [247, с 78].

$$W = PT^n, \quad (1.3)$$

где W – богатство;

P – естественные ресурсы (земля, полезные ископаемые, рабочая сила и прочее);

T – технологии;

n – степень влияния технических достижений.

Информационные технологии, коренным образом изменившие процесс принятия решений экономическими субъектами, также изменили поведение потребителя, превратив его из пассивного наблюдателя в активного пользователя информационного пространства, построенного на современных цифровых платформах [207], которые позволяют ему приобретать товары и услуги в режиме онлайн и дают альтернативные возможности потребительского выбора. Повышенная информационность потребителя дает возможность маркетинговым структурам предприятий торговли вырабатывать краткосрочные и долгосрочные прогнозы относительно его поведения.

Введенный Б. Дирстайном [255, с. 20] в оборот термин «информационная прибыльность» подразумевает объединение цифровых форм обмена информацией с информационными навыками, присущими конкретной компании.

Произошедший прорыв в области информационных и коммуникационных технологий дал развитие технологическому подходу к трактовке «цифровая экономика», базирующемся на теориях, акцентирующих внимание на технических сдвигах. В рамках данного подхода в своей научной работе авторы Е.В. Устюжанина, А.В. Сигарев, Р.А. Шеин [215], трактуют цифровую экономику как «технологическую систему» и акцентируют, что технологические взрывы дают развитие цифровой экономике, под которой следует понимать комбинацию технологий, создающих новые продукты и сервисы порождают новые сферы деятельности и радикально изменяют существующие отрасли экономики [215, с.1789]. Автор [223, с.406] цифровую экономику рассматривает как пятый технологический уклад, при цифровой экономике происходит трансформация информации в цифровую [52 с. 76], как часть общего объема производства и как «дезорганизация существующих экономических процессов» [251].

Созданные цифровыми технологиями принципиально новые возможности дали вектор развития для выстраивания взаимоотношений между

бизнесом и населением, в котором исключаются звенья посредников, и ускоряется проведение различного рода финансовых сделок и операций. Важно отметить, что цифровая экономика построена на системе отношений таких составляющих как: цифровая информация, методы и технологии ее обработки, цифровые ресурсы.

Безусловно, для осуществления деятельности торговых организаций в условиях цифровизации необходим системный подход, который рассматривает информационные технологии, как часть системы, успешное функционирование которой возможно лишь при комплексном взаимодействии всех элементов. Целью внедрения информационных технологий является создание системы, в которой информационные потоки налажены таким образом, что пользователи с минимальными затратами получают доступ к необходимой информации.

Авторы [213, с. 9], определяют информационные технологии и системы как инструмент, основное назначение которого - достижение поставленной цели путем координации различных производственных процессов, а базисом данного инструмента являются знания.

В целом, информационные технологии и системы представляют собой объединение трех компонентов таких как: техническое (аппаратное) обеспечение (Hardware), программное обеспечение (Software), алгоритмическое (интеллектуальное) обеспечение (Brainware, knoware) объединенные в систему. Данные компоненты являются равнозначными, и в тоже время, не могут функционировать друг без друга. Их объединение может быть представлено в виде множества:

$$Q = H \cup S \cup B \quad (1.5)$$

где, Q - информационные технологии и системы;

H - техническое (аппаратное) обеспечение;

S -программное обеспечение (Software);

B -алгоритмическое (интеллектуальное) обеспечение (Brainware, knoware).

Что касается конкретной проблематики диссертационного исследования, то информационные технологии и системы управления рынком продовольственных товаров являются ядром пересечения трех вышеуказанных компонентов, представленных на рисунке 1.8, и представляют множество (1.6), выделенное в отдельную позицию на основе которого функционирует товарный рынок.

$$QP = H \cap S \cap B \quad (1.6)$$

где, QP – информационные технологии и системы управления рынком продовольственных товаров.

Стоит отметить, что многие информационные технологии являются универсальными и использованы в различных отраслях и сферах бизнеса. Их стремительное развитие привело к переосмыслению устоявшихся понятий и появлению новых дефиниций в экономике, в частности, «электронная коммерция», «электронная торговля», «электронный магазин», «электронные деньги», «электронная подпись», «виртуальная логистическая система», «электронная торговая платформа», «виртуальная витрина», «электронная торговая площадка», «цифровой маркетинг», «цифровые покупатели», «цифровые площадки».

Интернет дал простые и универсальные инструменты исследования рынка и общения с контрагентами и партнерами, которые (инструменты), в свою очередь, дали мощный толчок развитию новых информационно-компьютерных технологий для построения информационных систем. Одной из них является SCM (система управления цепочкой поставок), которая объединяет поставщиков, дистрибьюторов и потребителей в единый логистический процесс.

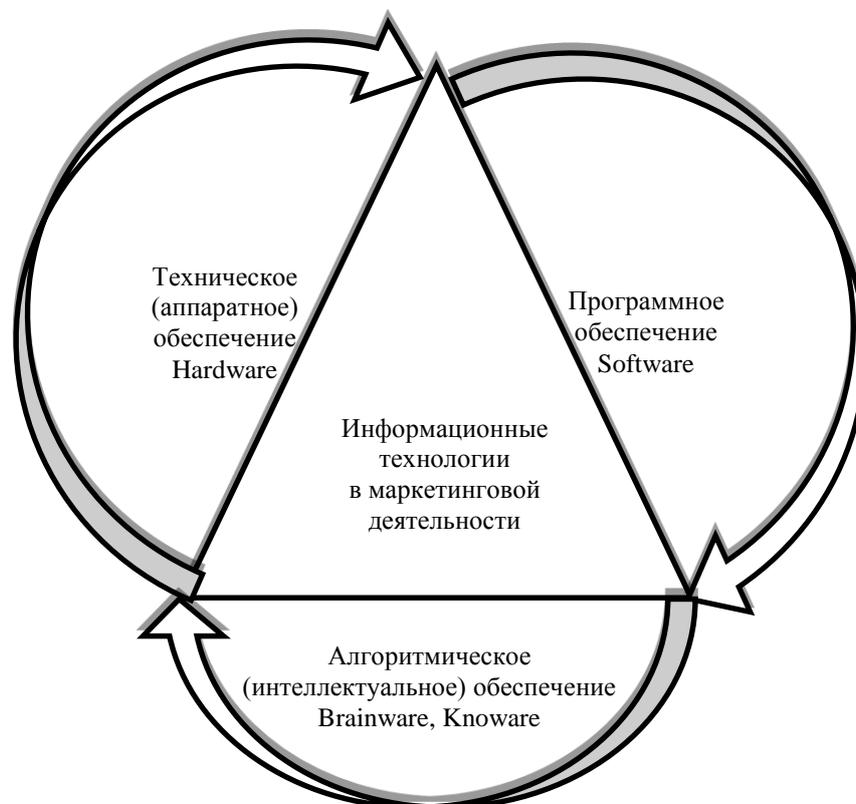


Рисунок 1.8 – Геометрическая интерпретация информационных технологий и системы управления рынком продовольственных товаров

Система управления цепью поставок охватывает весь спектр связей и процессов поставок продукции: она позволяет автоматизировать определение нужд и заказчиков на ресурсы предприятия, определять потребителя, оформлять и осуществлять поставку готовой продукции. В сфере торговли, Интернет связывает воедино хозяйствующие субъекты и бизнес-процессы полностью автоматизируются и, по мнению автора [270, с. 67] «максимизируется ценность фирменной сети».

Особенностью товарных рынков является то, что они ориентированы на сезонность, динамичность, довольно высокую конкуренцию и, соответственно, постоянную борьбу за лидерство. Товарным рынкам присуще использование

интегрированного подхода, в основе которого лежит формирование и управление логистическими цепями. Сущность электронной логистики актуальна не только в ситуации физической поставки продукции от производителя к потребителю через цепочку других организаций, ее можно отнести и к ситуациям, которые связаны с организацией информационных потоков в электронном виде для решения проблем и задач компаний, которые в своей работе используют Интернет. Проведенный в Женеве (июнь 2001 г.) форум по «электронным услугам в торговле, инвестициях и предпринимательстве», стал частью ежегодных сессий Экономической комиссии ООН в Европе.

Информационные технологии дали вектор развития электронной торговле, и за последние пять лет она стала фактором глобального значения, о чем свидетельствует ее стремительный рост в мире.

В Российской Федерации в сети Интернет функционирует около 119714 электронных магазинов и торговых площадок, в мире - более 7 миллионов [219]. Согласно источнику данных [284], в 2019 году было зарегистрировано 1,92 миллиарда цифровых покупателей, а продажи электронной коммерции составили 14,1% от всех розничных покупок во всем мире. Средний доход на одного Интернет-покупателя представлен на рисунке 1.9, из которого видно, что пальму первенства приобретения покупок в электронных магазинах занимают США. Наиболее популярны магазины, торгующие книгами, программными продуктами, компьютерной техникой.

Процентное соотношение проникновения цифровых покупателей составляет 43,7% от всех покупателей в мире, из которых большую часть составляет женское население (72%), оставшуюся часть 68% составляют мужчины. Категории покупок между этими группами также сильно отличаются (рис. 1.10-1.11), женщины отдают большее предпочтение приобретению продуктов питания, в частности бакалея, с помощью цифровых технологий.

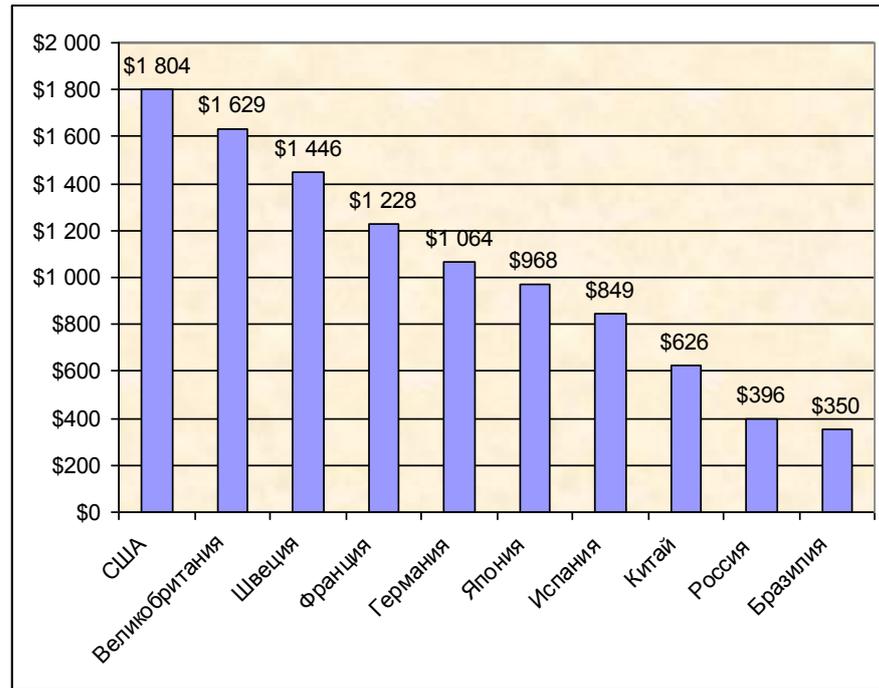


Рисунок 1.9- Средний доход на одного Интернет-покупателя [284]

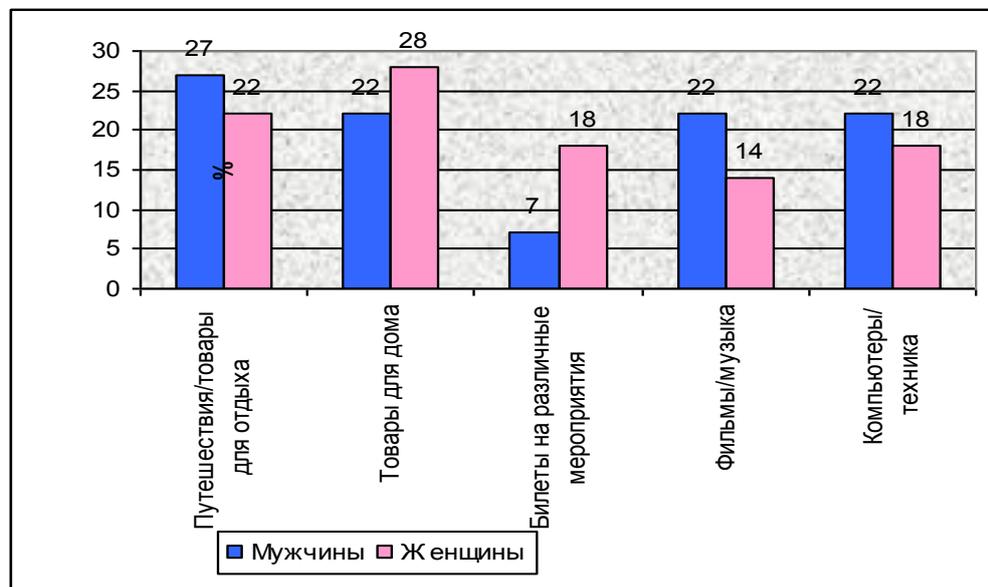


Рисунок 1.10 – Распределение покупок в цифровой среде между мужчинами и женщинами по определенным группам товаров, (%) (обработано автором по данным [284])

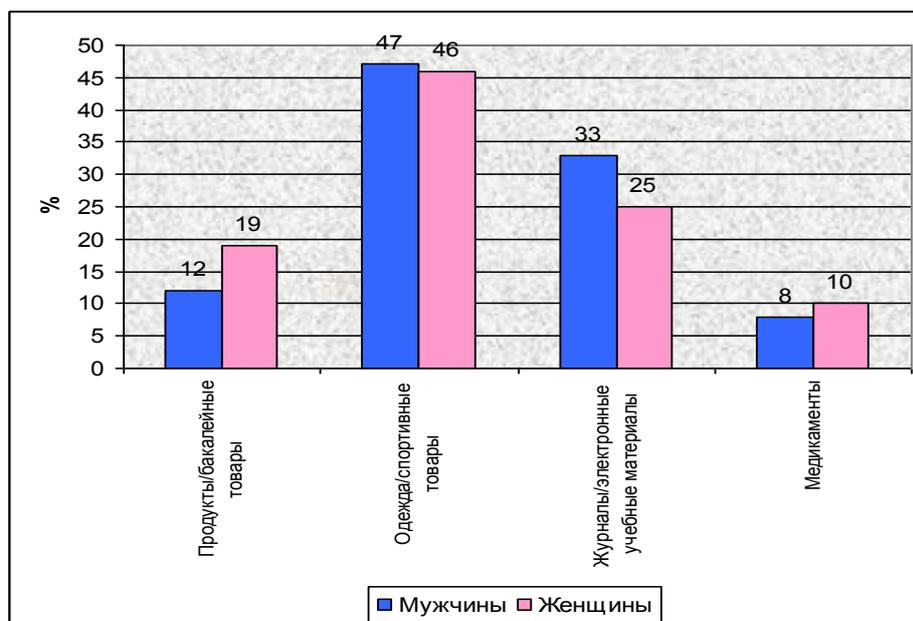


Рисунок 1.11 – Распределение покупок в цифровой среде между мужчинами и женщинами по определенным группам товаров, (%) (обработано автором по данным [284])

В 2019-2020 годах рынок товаров с аббревиатурой FMCG (Fast-Moving Consumer Goods) – товары которые быстро продаются, имеют короткий срок хранения и быструю оборачиваемость, стал активно завоевывать площадки электронных магазинов, в первую очередь это связано с пандемией COVID-19, когда часть населения находилась на самоизоляции и была вынуждена приобретать продукты питания онлайн.

По данным официального сайта Nielsen – глобальной компании-измерителя, количество продаж электронных магазинов в апреле 2020 года по сравнению с апрелем 2019 года увеличилось на сотни процентов, несмотря на то, что цены онлайн продаж значительно выше, чем в традиционных магазинах. Например, количество продаж развесных шоколадных конфет в апреле 2020 года превысило продажи апреля 2019 года на 561%, это при том, что цена в электронном магазине в 1,5 раза выше (рис. 1.12) [283].

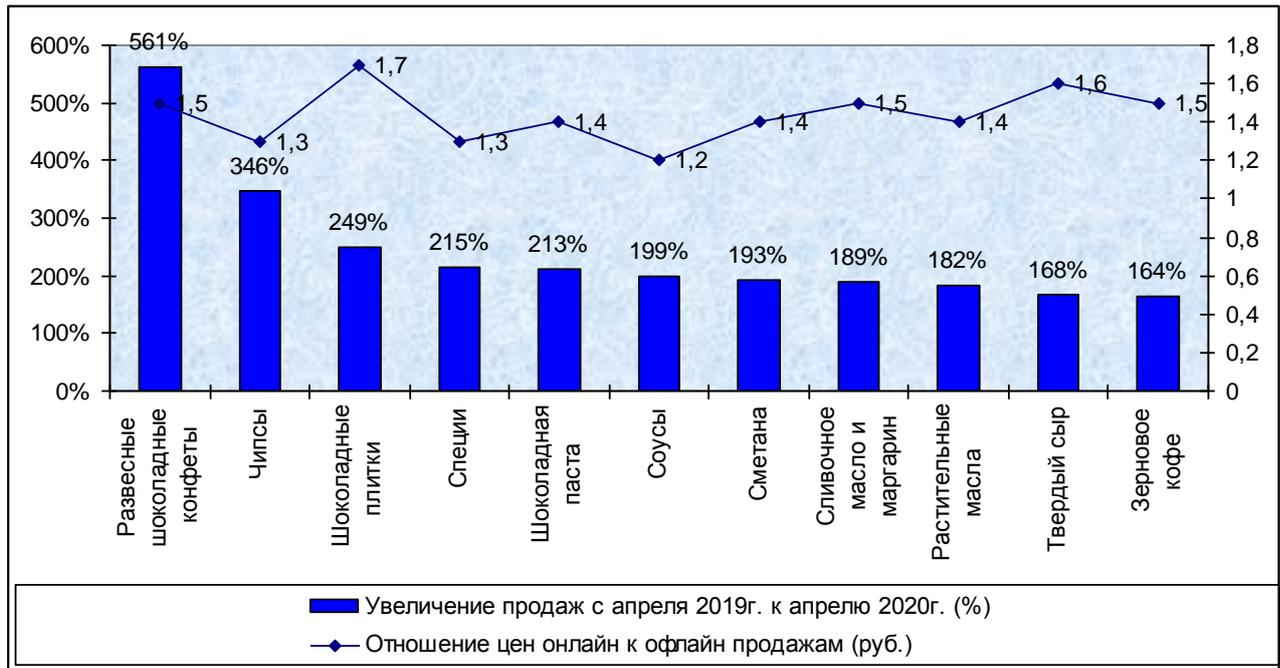


Рисунок 1.12 – Анализ продаж товаров группы FMCG на цифровых площадках (обработано автором по данным [283])

Инструменты, которыми фирма пользуется для реализации возможностей электронной коммерции, можно условно разделить на следующие группы [283]: бизнес-приложения; электронные магазины; шлюз в EDI-систему (технологии электронного обмена данными); связь с финансовыми организациями через различные платежные системы.

Сферы распространения электронной коммерции [270]: маркетинг, продажи и содействие продажам; перепродажа, предварительные договоренности, поставки; финансирование и страхование; коммерческие операции: заказ, получение, оплата, обслуживание и поддержка продукта; совместная разработка продукта; распределительное совместное производство; использование общих и частных услуг; администрирование бизнеса (концессии, разрешения, налоги, таможня и т. п.); транспорт, техника перевозок и снабжения; общие закупки; автоматическая торговля электронными товарами; бухгалтерский учет; разрешение спорных моментов CRM-систем

(гость, посетивший сайт, оставляет о себе некую информацию, электронный «след», которую можно накапливать.

Пользователь услуг электронной коммерции, в свою очередь, приобретает следующие достоинства: более удобные возможности выбора, покупателю достаточно открыть нужное количество сайтов; вероятность получения наиболее полной информации; при высококачественном оформлении интернет-сайта электронного магазина клиент может пользоваться, например, сервисом сравнения товаров, получить перечень рекомендованных фирмой-производителем аксессуаров и т.д.

1.3. Ключевые доминанты в теории формирования маркетинговой товарной политики на основе информационных технологий

Для успешной деятельности субъектов хозяйствования в рыночной сфере, важной проблемой является своевременная реакция на изменения внешней среды, что представляется возможным при условии формирования оптимальной маркетинговой товарной политики. От приложенных стратегических усилий по ее формированию и реализации зависит успешность и конкурентоспособность предприятия на рынке продовольствия.

Вопросам концептуальных основ формирования маркетинговой товарной политики и управления рисками, связанными с товарным ассортиментом посвящены научные работы многих ученых, среди которых С.Б. Алексеев [9], Г.Л. Багиев [16], Л.В. Балабанова [20], К.В. Балдин, С.Н. Воробьев [22], Н.В. Капустина [103], Е.А. Кузьмин [117] Е.А. Куликова [118], З.Н. Омарова [160], В.С. Романов [192].

Согласно источнику [51], научная концепция представляет собой систему взглядов, теоретических положений, основных мнений относительно объекта исследования, которые объединены определенной главной идеей. Концепция (от лат. *consertio* – понимание система) – это определенный метод понимания и трактовки любого предмета, явления или процесса. Термин «концепция»

применяется также для рассмотрения главного замысла, конструктивного принципа в научной, технической, политической и прочих видах деятельности [117, с. 172].

Концепция организации маркетингового управления деятельностью торгового предприятия является научно-обоснованной интегрированной философией организации маркетингового управления, направленной на обеспечение эффективного маркетингового взаимодействия, оптимизацию организационной структуры предприятия за счет внедрения и реализации стратегических организационных изменений и обеспечения на этой основе долгосрочных конкурентных преимуществ торгового предприятия.

Объектом концепции оптимизации маркетинговой товарной политики выступает процесс продвижения продовольствия торговыми предприятиями от производителя до конечного потребителя. Предмет концепции - совокупность теоретических, научно-методических, практических положений и инструментов формирования механизмов продвижения продовольствия торговыми предприятиями посредством информационных технологий. В свою очередь, основными функциями оптимизации маркетинговой товарной политики являются: обеспечение конкурентоспособности предприятия; развитие ассортимента; определение этапа жизненного цикла товара; разработка новой продукции; разработка эффективной марочной политики; совершенствование упаковки и организация сервиса.

Проведенные в работе исследования позволили составить концептуальную схему маркетинговой товарной политики на рынке продовольствия с использованием информационных технологий, которая представлена на рисунке 1.13.

Одним из ключевых факторов формирования маркетинговой товарной политики предприятий является определение стратегического набора товаров с использованием информационных технологий. В условиях экономического кризиса это приобретает особое значение для производителя, ведь обеспечивает возможности его выживания на рынке.

Основные направления товарной политики:

1. формирование товарной номенклатуры; 2. анализ жизненного цикла ассортиментных позиций, предназначенных для производства, изготовления и реализации.

Цель: теоретическое обоснование научно-методических положений и разработка практических рекомендаций по оптимизации маркетинговой

Предмет: совокупность теоретических, научно-методических и прикладных положений по формированию механизма оптимизации маркетинговой товарной политики с использованием информационных технологий.

Объект: процесс оптимизации маркетинговой товарной политики на рынке продовольствия с использованием информационных технологий.

Основные дефиниции и определения:

Товарная политика

Ассортиментная политика

Оптимизация маркетинговой товарной политики

Задачи: исследовать терминологический аппарат и генезис ассортиментной и товарной политики в условиях развития информационных технологий; обосновать использование информационных технологий как составляющую оптимизации маркетинговой товарной политики; обосновать ключевые доминанты в теории формирования товарной политики на основе информационных технологий; исследовать факторы формирования и развития рынка продовольствия Донецкой Народной Республики; провести маркетинговые исследования товарной политики на рынке продовольствия с использованием информационных технологий; диагностировать процесс формирования маркетинговой товарной политики в Донецкой Народной Республике; разработать концептуальный подход к оптимизации товарной политики на

Базовые подходы:

общенаучные: системный, ситуационный анализ, комплексные исследования, аналогия, анализ и синтез, формализация; **аналитические:** сравнение, группировка, графический, табличный, кластерный анализ, многофакторный корреляционный анализ; **маркетинговые:** матричный, метод экспертных оценок, анализ семантического дифференциала, опрос.

Модели:

- модель оптимизации системы показателей ассортиментного портфеля торгового предприятия в условиях цифровизации;
- модель управления товарным ассортиментом предприятия розничной торговли;
- регрессионные модели зависимости экономических показателей;
- модель развития рынка продовольствия в условиях цифровизации экономики.

Научно-методические и концептуальные подходы:

- научно-методический подход оценки показателей анализа ассортиментного портфеля продуктовых товаров торговых предприятий;
- концептуальный инновационный подход к изучению проблематики оптимизации товарной и ассортиментной политики на основе информационных технологий;
- научно-методический подход к формированию информационного обеспечения процесса выбора наиболее эффективных для сотрудничества поставщиков.

Рисунок 1.13– Концептуальная схема оптимизации маркетинговой товарной политики на рынке продовольствия с использованием информационных технологий

Повышение уровня разнообразия требований и нужд потребителей заставляет предприятия формировать собственный ассортимент и внедрять изменения в его структуру. С другой стороны, усиливается конкуренция и увеличивается предложение производителей продовольственных товаров. Товарный ассортимент предприятия постоянно меняется, однако это происходит достаточно хаотично и необоснованно. Все эти факторы обуславливают необходимость разработки методики формирования и управления товарным ассортиментом.

Предприятия принимают решение относительно ассортимента, не имея методики и инструментов, которые будут давать возможность четко определить его правильность или ошибочность. Следовательно, разработка стратегического набора товаров является необходимым для создания комплексного подхода к формированию оптимального товарного ассортимента.

Для определения стратегического набора товаров необходимы методы, с помощью которых формируется ассортимент предприятия, применяемые с помощью информационных технологий. Классификация методов формирования ассортимента с использованием информационных технологий приведена в таблице 1.2. Первая группа методов касается выявления потребительских предпочтений. Для определения стратегического набора товаров применяются методы дифференцирования отдельных элементов и свойств продуктов [21; 88; 91; 103].

Среди них следует выделить модель Розенберга - аналитическую модель рыночной адекватности товаров. Она исходит из того, что потребители оценивают продукты с точки зрения их пригодности для удовлетворения своих потребностей. Однако мотивы, важные для продукта, нелегко определить, поэтому в модифицированной модели Розенберга значение отдельных мотивов определяется опосредованно, через конкретные характеристики продукта, как показано в формуле:

$$A_j = \sum_{i=1}^n V_i I_{ij} \quad (1.7)$$

где A_j – субъективная пригодность продукта (отношение к продукту), оценка рыночной адекватности j -го товара;

V_i – важность мотива для потребителя, весовой коэффициент i -й характеристики;

I_{ij} – объективная оценка пригодности продукта j для удовлетворения мотива и оценка i -й характеристики j -го товара; n -количество мотивов.

Таблица 1.2 - Классификация методов формирования ассортимента с использованием информационных технологий

Название группы	Методы, входящие в группу
Методы обнаружения потребительских предпочтений	средств наблюдения в зависимости от стадии проявления потребительских предпочтений;
	средств наблюдения в зависимости от формы проявления потребительских предпочтений;
	методов дифференцирования отдельных элементов и свойств продуктов; - модель Розенберга; - многомерные методы, - методы сопоставления необходимого и реального профиля; - модели с идеальной точкой
Методы экономического анализа	ABC-XYZ анализ;
	метод Дибба-Симкина;
	матрица Маркон;
	метод линейного программирования.
Методы портфельного анализа	Boston Consulting Group (BCG), адаптированная BCG;
	генерал электрик (GE) или МакКинси;
	темпы роста предприятия;
	продуктовая форма существования малого предприятия;
	матрица разработки товара;
	матрица конкуренции по г. Портеру;
	товар-рынки по И. Ансоффу;
	матрица роста за счет внешнего приобретения;
	цена-качество;
	качество-вертикальная интеграция;
матрица стратегий на фазе внедрения.	

Составлено автором на основании обобщения [20; 45; 68; 79; 120; 129; 130; 171; 190; 202; 208; 225; 226]

Таким образом, различные требования к товарам дают идеальные предпосылки как для сегментирования рынка, так и для управления ассортиментом и возможности принятия решений о его оптимизации. Представленная выше модель основана на предположении, что каждая характеристика желаемая и, одновременно, чем выше оценка, тем лучше.

Формирование ассортимента торгового предприятия представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предложения, которое отражает с одной стороны потребности покупателя определенного сегмента рынка, а с другой стороны – обеспечение наиболее эффективного использования предприятием сырья, технологических, финансовых и трудовых ресурсов [21, с. 161]. Успешное ведение торговой деятельности требует постоянного мониторинга и оценки состояния ассортиментного портфеля предприятия (рис. 1.14).

Из рисунка следует, что существует три вида методик оценки ассортиментного портфеля предприятия: однофакторные методики, двухфакторные методики и многофакторные модели. Последние считаются наиболее сложными и эффективными методами оценки ассортиментного портфеля участника рынка, эти модели являются инструментом оптимизации товарной политики предприятия и рынка продовольствия в целом, на базе информационных технологий и помогают достичь экономической стабильности и независимости.

Ко второй группе методов формирования ассортимента с использованием информационных технологий относятся: ABC-XYZ анализ, метод Дибба-Симкина, матрица Маркон и метод линейного программирования.

Одним из универсальных и распространенных методов структурного анализа товарного ассортимента компании есть метод ABC-анализа, основанный на ранжировании объектов исследования по ряду выбранных показателей. Основная идея этого метода базируется на основании принципа Парето: 20% всех товаров дают 80% обращения. То есть необходимо

концентрировать ресурсы на той малой части, которая очень важна, чем на огромной части второстепенного. За счет этого метода определяется ABC-рейтинг всех товаров из анализируемой группы, и на его основе принимаются решения об изменениях и развитии в товарном портфеле. Метод позволяет классифицировать ресурсы фирмы по степени их важности. Результатом ABC-анализа товарного ассортимента есть группировка объектов по степени воздействия на общий результат [208, с. 52].

XYZ-анализ как статистический метод дает возможность оценивать стабильность продаж товарных групп или отдельных товаров и сравнивать продажи продукции разного типа спроса, различных ценовых категорий и обращения. С его помощью ассортимент находится на складе, распределяется в зависимости от частоты потребления. Принцип дифференциации ассортимента в процессе анализа состоит из распределения его на три группы в зависимости от степени равномерности спроса и точности прогнозирования.

Сопряженный ABC/XYZ-анализ позволяет полнее охватить товарный портфель, тем самым повысить эффективность управления товарными запасами и закупками товаров, разработать оптимальный вариант выпуска каждого вида продукции, выявить товары, которые являются наиболее прибыльными, и те, что пользуются наименьшим спросом, определить наилучшие пути развития ассортимента с целью наращивания объемов реализации и привлечения целевых потребителей. В практике анализ используется для исследования значимости отдельных продуктов предприятия с точки зрения результата (сбыта, прибыли) с целью оптимизации структуры сбытовой программы и очистки производственной программы от убыточных продуктов.

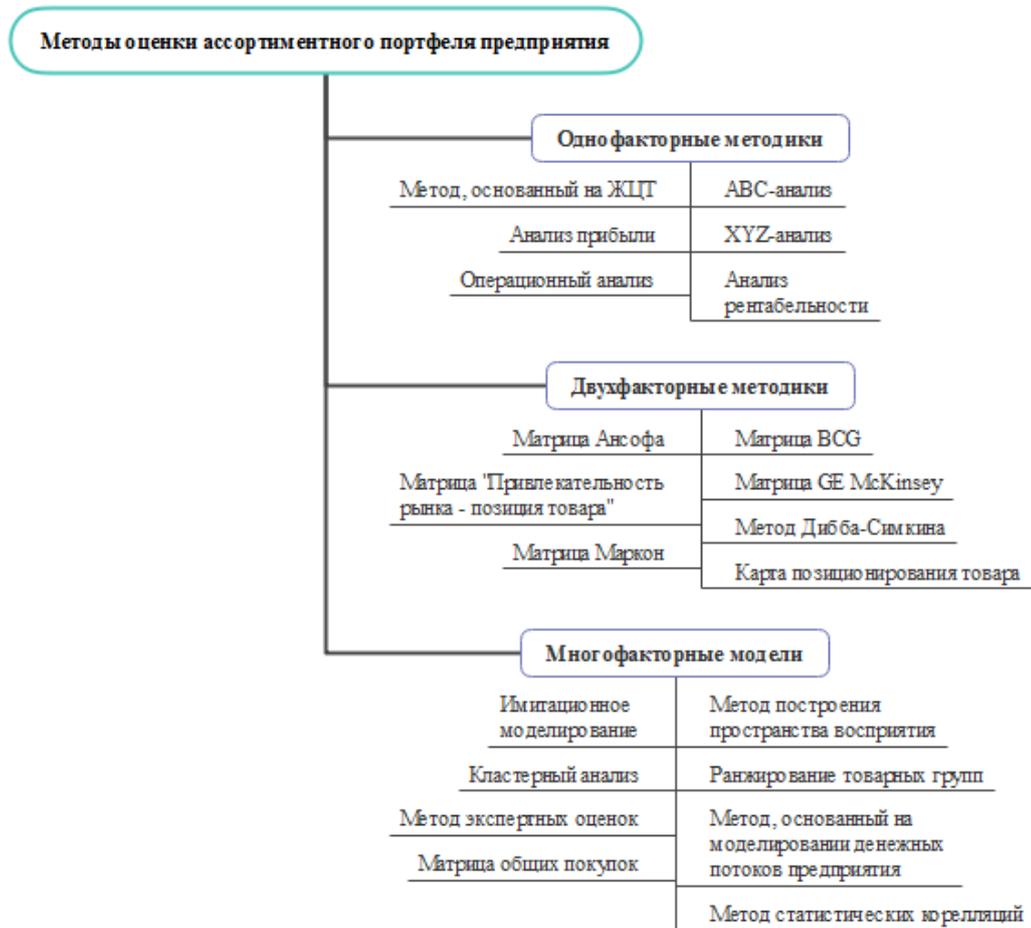


Рисунок 1.14. – Классификация методов оценки ассортиментного портфеля торгового предприятия

Основываясь на результатах проведенного исследования установлено, что при формировании товарного ассортимента предприятия розничной торговли имеют место следующие особенности [86, с. 77]:

«пассивное ожидание» – товарный ассортимент предприятия розничной торговли формируется по принципу: «...все, что предлагает поставщик». Активность в формировании ассортиментной структуры товаров проявляется только в том случае, когда в качестве приоритета выступает ценовой;

метод «проб и ошибок» – решения относительно формирования товарного ассортимента принимаются на основе определенных знаний о товаре, преимущественно исходя из рекламы товара;

«борьба мотивов» – формирование товарного ассортимента осуществляется на основе собственной заинтересованности предприятия розничной торговли представить в ассортименте реализуемой продукции как можно большее количество альтернатив товаров для потребителей, а не прибыльности предприятия розничной торговли;

«псевдопотребительская ориентация» – массовая реклама определенного товара через средства массовой информации вынуждает предприятие розничной торговли включить определенный товар в товарный ассортимент;

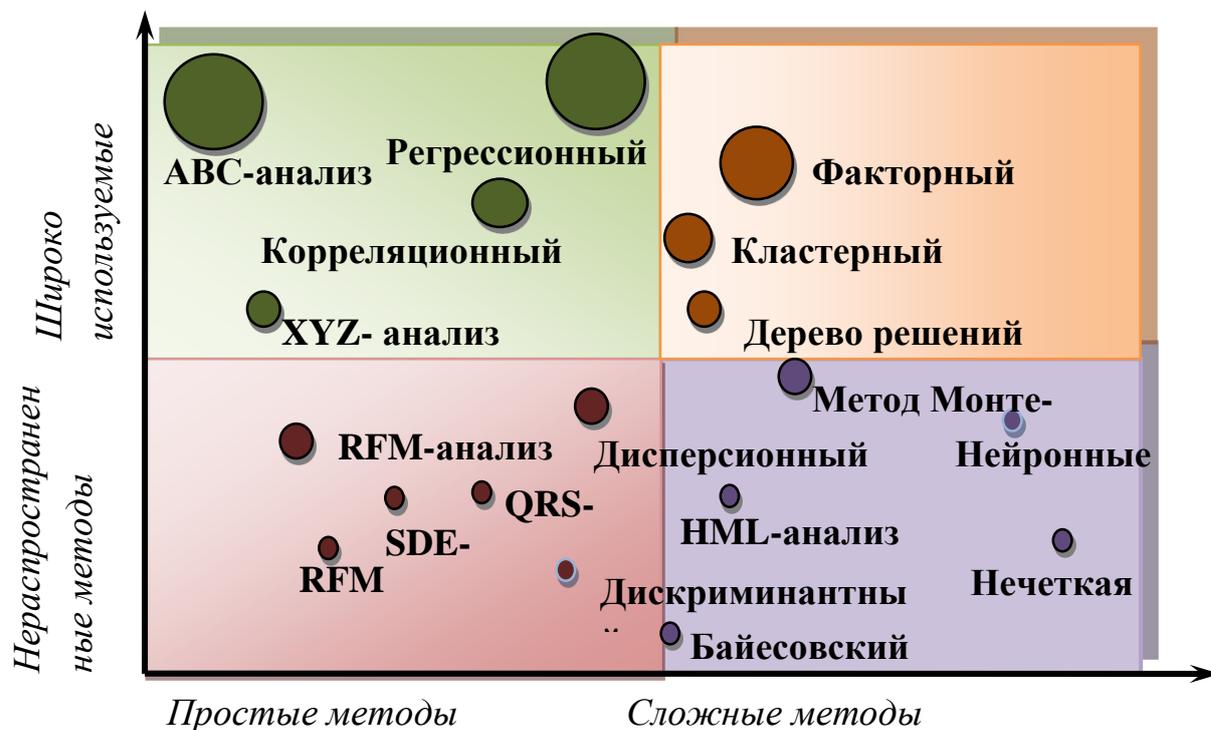
«коробочка» – формирование товарного ассортимента осуществляется по принципу: «все равно рано или поздно товар будет реализован».

Учитывая указанные выше «особенности» формирования товарного ассортимента достаточно сложно обеспечить его эффективную оптимизацию с позиций получения целевой прибыли, необходимой для обеспечения дальнейшего развития предприятия розничной торговли, что актуализирует вопрос необходимости перехода предприятия розничной торговли от практики продаж «полочного пространства» к использованию современных и эффективных технологий оптимизации товарного ассортимента.

В экономической литературе существует достаточно широкое количество различных методов оптимизации товарного ассортимента. Основываясь на результатах проведенного теоретического исследования, а также учитывая данные статистики поискового сервера Google, составлена сравнительная матрица простых и сложных, широко используемых и нераспространенных аналитических методов оптимизации товарного ассортимента предприятия розничной торговли (рис. 1.15).

Анализ данных, представленных на матрице (рис. 1.15) позволяет сделать вывод о том, что наиболее распространенным в научном поле исследований и достаточно часто применяемым в практической деятельности предприятий является ABC-анализ. Изучение экономической литературы свидетельствует, что сама идея решения проблем эффективной оптимизации на основе

применения механизмов ABC-анализа зародилась более ста лет назад [115]. Особенности данного вида анализа достаточно широко освещены в публикациях как отечественных, так и зарубежных ученых. Однако, учитывая различные объекты исследования, ABC-анализ имеет различные интерпретации в содержательном плане.



составлено автором на основе данных статистики поискового сервера Google

Рисунок 1.15 - Сравнительная матрица аналитических методов оптимизации товарного ассортимента предприятия розничной торговли

ABC-анализ – это метод, позволяющий осуществить классификацию товарного ассортимента по уровню важности с точки зрения объемов товарооборота или дохода от реализации. Его сущность заключается в формировании трех классов товаров по степени важности и вкладу в совокупный доход предприятия [124, с. 142].

Методика ABC-анализа базируется на концепции категорийного менеджмента и предусматривает формирование ассортимента предприятия

розничной торговли на основе изучения потребностей и спроса потребителей. В рамках концепции категорийного менеджмента формирование товарного ассортимента осуществляется в соответствии с принципом общего потребления товаров [163, с. 265].

АВС-анализ основывается на принципе Парето, согласно которому [272]: 20% последствий обусловлены 80% причин. Однако, как показывает практический опыт, соотношение 80/20 может быть используемым только в качестве базовой установки, поскольку отношение для конкретного процесса на конкретном предприятии розничной торговли могут разными. К тому же, в экономической литературе отсутствует единый подход относительно классификационных критериев распределения позиций товарного ассортимента по группам А, В и С (рис. 1.16).

Таким образом, поляризация взглядов ученых относительно предельных границ групп АВС-анализа позволяет утверждать, что установление заранее фиксированных цифровых соотношений для позиционирования товарных групп вносит своего рода неясность в процесс структурирования товарного ассортимента на предприятиях розничной торговли.

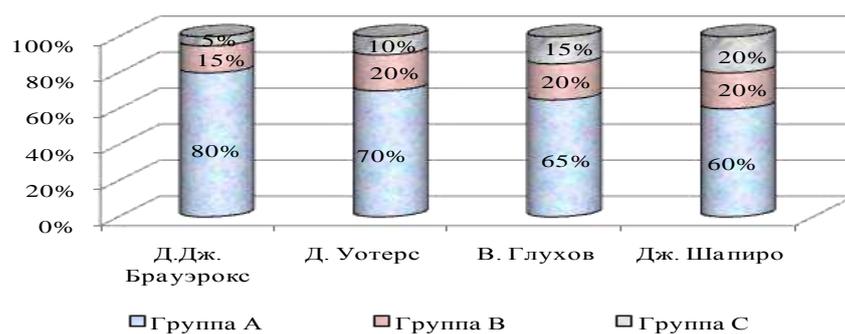


Рисунок 1.16 - Систематизация подходов ученых относительно установления предельных границ АВС-групп товарного ассортимента (составлено авторами на основе обобщения [56; 98; 109; 115; 124; 129; 185; 225; 248; 272])

В данном аспекте считаем, что более точным и научно обоснованным является проведение ABC-анализа с помощью метода касательных, предложенный В.С. Лукинским [129], который, в отличие от классических методов анализа товарного ассортимента, относится к классу методов с нефиксированными границами. Сущность данного подхода заключается в том, что диаграмма Парето дополнительно дополняется двумя касательными, которые, в свою очередь и определяют координаты границ каждой из ABC-групп товарного ассортимента (рис. 1.17, формула 1.8, 1.9).

$$X_i = \frac{x_i}{X_o} \times 100\% \quad (1.8)$$

где X_i – i -тые значения удельного веса товарной группы в общем объеме товарооборота по оси X диаграммы Парето (удельный вес товарных позиций);

x_i – i -тая товарная позиция ряда ($x_i = i$);

X_o – общее количество позиций, формирующих товарный ассортимент товаров k -го предприятия розничной торговли.

$$Y_i = \frac{\sum y_i}{Y_o} \times 100\% \quad (1.9)$$

где Y_i – i -тое значение прибыльности товарной группы по оси Y диаграммы Парето (вклад в результат);

y_i – величина прибыльности от реализации i -ой товарной позиции;

Y_o – общая прибыльность товарного ассортимента на k -м предприятии розничной торговли;

$\sum y_i$ – сумма результативности реализации n товарных позиций.

Анализ существующих подходов к проведению ABC-анализа товарного ассортимента предприятия розничной торговли позволил установить, что в качестве критерия для позиционирования ассортимента продукции по товарным категориям традиционно используются [68; 115; 225]: объем товарооборота по каждой товарной группе; величина прибыли по каждой товарной группе.

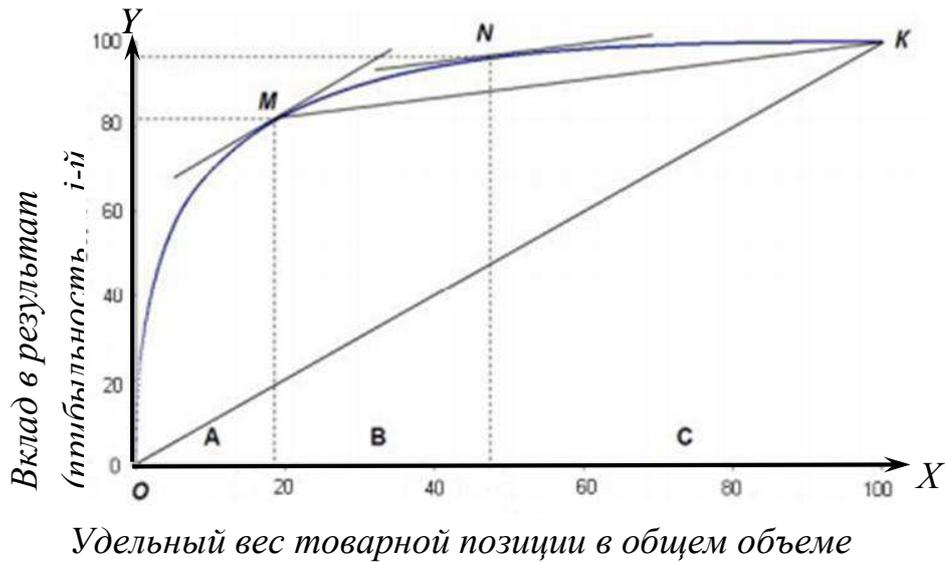


Рисунок - 1.17 Графическая модель определения предельных границ ABC-групп товарного ассортимента на основе использования метода касательных (построено автором на основе [129])

По мнению авторов [79; 120; 129; 130; 171], позиционирование товарных групп ассортимента реализуемой предприятием розничной торговли продукции, в зависимости от объема товарооборота, является нецелесообразным, поскольку общеизвестно, что достижение определенного объема товарооборота не гарантирует предприятию розничной торговли получение целевого объема прибыли, достаточного для обеспечения дальнейшего конкурентного развития.

С учетом вышеизложенного, считаем, что более эффективным для проведения ABC-анализа товарного ассортимента является вариант, при котором в качестве основного критерия для позиционирования товарных позиций устанавливается величина прибыли по i -той товарной позиции. При этом считаем целесообразным использовать подход к оптимизации товарного ассортимента на основе анализа их альтернативного размещения.

Данный подход предполагает соблюдение следующего положения: предприятие розничной торговли должно быть преимущественно заинтересовано не в размере общей суммы прибыли, а в доле прибыли в цене реализации i -ой товарной позиции. Соответственно, на наш взгляд, в качестве критерия для проведения ABC-анализа товарного ассортимента целесообразно использовать такой показатель как рентабельность реализации i -ой товарной позиции с включением в расходы не только закупочной цены, но и расходов предприятия розничной торговли, связанных с транспортировкой и хранением.

Результаты исследования терминологического аппарата ассортиментной и товарной политики, информационных технологий, как составляющей оптимизации маркетинговой товарной политики и выделенные ключевые доминанты в теории формирования маркетинговой товарной политики, предоставляют возможность мониторинга состояния рынка продовольствия и направлений развития маркетинговой товарной политики.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

В результате изучения теоретических основ формирования и развития товарной политики с использованием информационных технологий, получил дальнейшее развитие терминологический аппарат маркетинговой товарной политики и информационных технологий; разработана концептуальная схема оптимизации маркетинговой товарной политики на рынке продовольствия с использованием информационных технологий; обоснованы ключевые доминанты в теории ее формирования на основе информационных технологий.

1. Изучен и усовершенствован терминологический аппарат маркетинговой товарной политики, расширен и структурирован понятийно-терминологический аппарат данной проблематики. Разработаны и сформулированы авторские определения понятий «товарная политика», «ассортиментная политика», «товарный ассортимент», «оптимизация маркетинговой товарной политики», «информационная технология». Таким образом, в авторском наполнении маркетинговую товарную политику следует рассматривать как сложные процессы, которые ориентированы на достижение ряда частных целей ради реализации общей цели деятельности субъекта рынка, которой является эффективное и стабильное функционирование за счет осуществления производственно-коммерческой деятельности на основе гармоничного сочетания потребительских нужд с предпринимательскими возможностями для изготовления и реализации продукции. Оптимизация маркетинговой товарной политики состоит в решении проблем подбора продукции, своевременном определении отношения между «старым» и «новым» продуктом, товарами единичного и серийного выпуска. Ассортиментная политика - это система мер, ориентированная на достижение ряда целей предприятия для реализации общей цели его деятельности, которой выступает эффективное и стабильное функционирование достигнутое за счет реализации ассортимента продукции на основе гармоничного сочетания

потребительских нужд с предпринимательскими возможностями субъекта рынка; товарная политика – это совокупность стратегий и мер, связанных с маркетинговой деятельностью предприятия, по планированию и управлению ассортиментом торгового предприятия путем улучшения качественных и эстетических характеристик товара, который имеет спрос и исключения товаров, утративших его;; оптимизация маркетинговой товарной политики – это процесс принятия участниками рынка продовольствия оптимальных решений из множества возможных для достижения оптимального значения эффективности функционирования внутренней среды предприятия с целью максимального удовлетворения конечного потребителя.

2. Изучение генезиса информационных систем, разработанный концептуальный базис термина «информация» и особенности информационных технологий, изменивших процесс принятия решений экономическими субъектами, позволили определить информационные технологии и системы как объединение трех компонентов, а именно: технического, программного и алгоритмического, объединенных в систему, которые являются равнозначными, и в тоже время, не могут функционировать друг без друга. В то же время, информационные системы и технологии управления рынком продовольствия являются ядром пересечения трех вышеуказанных компонентов.

3. Исследована электронная коммерция, как элемент оптимизации товарной политики на рынке продовольствия. При исследовании было выявлено, что информационные технологии являются одним из факторов развития рынка продовольствия, на основании чего проведен анализ Интернет-торговли продовольственными товарами, который показал, что в условиях пандемии 2020 года, востребованность онлайн-продаж пищевых продуктов возросла на сотни процентов, несмотря на то, что цены в традиционных магазинах гораздо ниже, что позволяет удовлетворять потребности покупателя и получать прибыль от реализации продукции в условиях дистанционной торговли. Пользователь услуг электронной коммерции, в свою очередь,

приобретает следующие достоинства: более удобные возможности выбора (покупателю достаточно открыть нужное количество сайтов); вероятность получения наиболее полной информации; при высококачественном оформлении интернет-сайта электронного магазина клиент может пользоваться сервисом сравнения товаров и получить перечень рекомендованных предприятием сопутствующих товаров.

4. Представленная концептуальная схема оптимизации маркетинговой товарной политики на рынке продовольствия с использованием информационных технологий, определяет цели, задачи и маркетинговые инструменты, что позволит торговым предприятиям рынка продовольствия учитывать потребности всех субъектов рынка продовольствия и систематизировать свою торговую деятельность с целью дальнейшего развития.

5. В ходе исследования было определено, что ключевыми доминантами в формировании товарной политики являются четыре фактора: товар, цена, место и продвижение. Одним из ключевых факторов формирования маркетинговой товарной политики предприятий является определение стратегического набора товаров, что обуславливает необходимость торгового предприятия рынка продовольствия в разработке показателей анализа ассортиментного портфеля, методах структурного анализа, планирования и оптимизации товарного ассортимента, наиболее актуальным из которых, в настоящее время, является АВС-анализ. Разработана классификация методов формирования ассортимента и рассмотрены особенности формирования товарного ассортимента торгового предприятия.

Элементы научной новизны опубликованы в работах [30; 32; 34; 35; 43; 244].

ГЛАВА 2

МОНИТОРИНГ СОСТОЯНИЯ РЫНКА ПРОДОВОЛЬСТВИЯ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ

2.1. Анализ факторов формирования и развития рынка продовольствия Донецкой Народной Республики

В научной литературе рынок продовольствия является формой организации сельскохозяйственного производства, а его формирование состоит из следующих компонентов: земля, рабочая сила, спрос-предложение, производство продовольственных товаров, аграрная политика государства, конкурентоспособность аграрной продукции, хозяйственный механизм.

Научные исследования изучения проблематики формирования рынка продовольствия проводили ученые: Д.А. Аакер [1], Е.А. Антинескул [3], М.Ю. Архипова [12], Т.Б. Бердникова [25], И.А. Бланк [44], О.Б. Звягинцева [96], Т.В. Ибрагимхалиллова [97], Е.Н. Киселева [108], Н.С. Краснокутская [113], О.С. Красова [114], А.А. Кузнецов [116], Ф Колтер [112], Ж.Ж. Ламбен [122], В.Д. Малыгина [139], З.Н. Омарова [160], В.Ю. Припотень [184], Е.Е. Пучкова [186], Н.Г. Соколова [204], Дж. Аберг [235], В. Беккерман [240], Е. Касадеи [250], Дж. Фледдерджоан [257], которые раскрывают сущность, функции и классификацию продовольственного рынка.

Важнейшим элементом системы жизнеобеспечения человека и населения страны является продовольствие. Обеспечение населения продовольствием осуществляет рынок продовольственных товаров. Контроль, оценку и мониторинг этого обеспечения отражает продовольственная безопасность,

входящая в состав экономической безопасности и способствующая сохранению продовольственной независимости государства. Регулирование рынка продовольствия, в том числе продовольственной безопасности, осуществляет государство в лице органов управления. В экономической литературе термин «продовольственный рынок» чаще всего означает рынок сельскохозяйственных предприятий, производящих продукцию, которая имеет конечного покупателя без переработки или служит сырьем для предприятий пищевой промышленности [96].

Становление торговли для Донецкой Народной Республики выступает одной из наиболее первоочередных сфер развития экономики и финансовой системы Республики, включая налоговую и банковскую системы, систему статистического наблюдения, учета государственной собственности, финансовой отчетности субъектов предпринимательской деятельности и т.п.

Товар, являющийся объектом собственности, подлежит реализации в специально отведенных для торговли местах – потребительских рынках. Под потребительским рынком подразумевается сфера, основанная на разделении труда и предназначенная для обмена товарами, группами товаров, или услугами, являющимися элементами внутреннего рынка товаров и услуг, между субъектами торговли, которыми выступают товаровладельцы, исполнители услуг и покупатели [137; 186; 239; 256; 267; 273;].

В Законе Донецкой Народной Республики «О рынках и рыночной деятельности» [94], в качестве торгового объекта выступает здание или часть здания, строение или часть строения, сооружение или часть сооружения, специально оснащенные оборудованием, предназначенным и используемым для выкладки, демонстрации товаров, обслуживания покупателей и проведения денежных расчетов с покупателями при продаже товаров (продукции).

Экономическая сущность продовольственного рынка заключается во взаимосвязанном функционировании отраслей и структур, объединенных общей целью – производством высококачественных продуктов питания,

доведением их до потребителя, обеспечением рационального потребления, созданием государственных продовольственных фондов. Основой формирования продовольственного рынка являются производственно-технологические, социально-экономические и экологические связи между сельским хозяйством, пищевой промышленностью и торговлей продовольственными товарами, основанные на последовательной переработке сырья и доставке продуктов питания потребителям [186; 262; 280; 282; 285; 288; 298; 301-306].

Законодательством Российской Федерации установлено, что торговля может осуществляться в местах, специально отведенных органами исполнительной власти, за исключением проезжей части улиц, станций метрополитена, аэропортов, пассажирских судов и поездов, вокзалов, территорий, прилегающих к зданиям государственных органов власти и управления, детских дошкольных и школьных учреждений [114, с. 11]. Субъекты торговли обязаны иметь вывеску с указанием местонахождения, профиля торговли и формы собственности организации, осуществляющей торговлю, или физического лица и нести ответственность за качество предоставляемых товаров, или услуг в соответствии с действующим законодательством и государственными стандартами.

В научной литературе существуют различные определения категории «продовольственный рынок», которые сводятся к следующему: продовольственный рынок – это система социально-экономических отношений субъектов, которыми являются производители, потребители, субъекты рыночной инфраструктуры в вопросах формирования предложения и спроса на продовольственные товары [241; 279; 287].

Авторы [136; 142; 173; 238; 254; 258; 265; 269; 274; 276;] в своих работах сходятся во мнениях, что сущность продовольственного рынка выражается в его основных функциях, к которым относятся: saniрующая,

координирующая, стимулирующая, информирующая, посредническая, регулирующая и ценообразующая (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Биосфера товарного рынка (составлено автором на основании обобщения [1; 3; 137; 142; 173; 234; 252; 264; 277])

Регулирующая функция согласовывает производство и потребление продовольственных товаров в ассортиментной структуре, а также балансирует спрос и предложение. Ценообразующая функция проявляется в согласовании

цен между производителем и потребителем под контролем государства. Координирующая функция подразумевает под собой контроль качества продукции. Посредническая говорит о том, что продовольственный рынок выступает посредником между производителем и потребителем. Информированная функция информирует участников рынка о спросе и предложении на продовольствие. Санирующая функция побуждает производителей с наименьшими затратами получать более высокую прибыль за счет снижения издержек и внедрения нововведений. Стимулирующая функция, в свою очередь, с помощью цен стимулирует освоение достижений научно-технического прогресса, снижает затраты, повышает качество, расширяет ассортимент товаров и услуг.

В результате рассмотрения научных взглядов авторов [3; 122; 137; 186; 217; 289; 290; 296; 299] в сфере классификационных признаков продовольственного рынка, в работе предложена структура продовольственного рынка, приведенная на рисунке 2.2.



Рисунок 2.2 – Структура рынка продовольствия (составлено автором на основании [3; 122; 137; 186])

Из приведенной схемы видно, что структура рынка продовольственных товаров делится на субъекты и сферы. Субъектами продовольственного рынка являются производители продовольственных товаров, к которым относятся аграрный сектор и пищевая промышленность, и потребители продовольственных товаров – население страны и органы исполнительной власти. Аграрный сектор входит в состав национальной экономики и является одной из важнейших сфер материального производства сельскохозяйственной продукции для обеспечения населения продуктами питания и пищевой промышленности сырьем для дальнейшего производства продовольствия. Составляющей аграрного сектора является сельское хозяйство, специализирующееся на производстве продуктов питания для населения, сырья для промышленности и экспортных товаров для внешней торговли [259; 260; 307].

Производителями сельскохозяйственной продукции являются хозяйства, которые делятся на сельскохозяйственные предприятия и хозяйства населения. Сельское хозяйство производит продукцию растениеводства и животноводства. Основной продукцией растениеводства являются: зерновые и зернобобовые культуры, сахарная свекла, подсолнечник, картофель, овощи, плоды и ягоды. К основной продовольственной продукции животноводства относят мясо, молоко, яйца. Переработка сельскохозяйственного сырья продовольственного назначения осуществляется ведущими отраслями пищевой промышленности: мукомольно-крупяной, хлебопекарной, кондитерской, макаронной, мясной, молочной, маслодельной, сахарной, спиртовой, винодельческой и другие отрасли [116, с. 114].

Рыночный механизм создает условия повышения качества продукции через усовершенствование системы «сырье – материалы – средства производства – продукция – продажи – потребление». Для качественной работы такой системы необходимо комплексно оценивать удовлетворение потребностей населения в продукции и координировать планы производства

товаров и услуг, что невозможно без оценки перспектив развития потребностей во взаимозаменяемых товарах, следовательно, продукция, которая не пользуется спросом, должна сменяться более конкурентоспособным, пользующимся спросом продуктом.

Продовольственный рынок формируется под влиянием факторов спроса и предложения. Спрос формируется потребителями по следующим факторам: уровень доходов населения, дифференциация населения по квинтильным коэффициентам денежных доходов, вместимость рынка по конкретному виду продукции и наличием его в продаже, субъективные предпочтения покупателей, наличие взаимозаменяемых продовольственных товаров. Предложение - совокупность продовольственных товаров, которые представлены на рынке по ценам производителей. Предложение формируется под действием почвенно-климатических факторов и факторов государственного стимулирования аграрно-промышленного производства через инвестиции, налоги, льготные кредиты и тому подобное [186].

Объем спроса зависит от следующих факторов: количества населения (P); структуры потребностей населения (N) — доля затрат на потребление i -го продукта в общей структуре затрат; уровня доходов потребителей (R); цены на продукты (U_p — цена единицы i -го продукта).

Спрос (D) рассчитывается по формуле:

$$D = P N R / U_p \quad (2.1)$$

Согласно источнику [182], потребительский спрос определяется как «готовность и способность потребителей приобрести определенное количество товаров и услуг в определенный период времени или в определенный момент времени». Исходя из данного определения, желание совершить покупку не является эффективным спросом и готовность должна подкрепляться платежеспособностью.

Основными детерминантами спроса являются: потребности, доходы, предпочтения, привычки, цена альтернативных товаров (подделки), цена комплектующих (дополнений к товару) и ожидания (рис. 2.3).



Рисунок 2.3 – Ключевые детерминанты спроса

Основными факторами, оказывающими влияние на спрос, являются: изменение цен на товары, изменение денежных доходов населения, изменение потребностей покупателей, изменение числа покупателей, изменения в ожиданиях потребителей.

Для углубленного рассмотрения вопросов зависимостей спроса и предложения, были исследованы объемы и изменения в доходах населения Донецкой Народной Республики за 2018-2020 гг. (рис. 2.4). По данным Министерства доходов и сборов, в 2019 году прирост среднемесячной заработной платы составил 14,1%, а в тот же период 2020 года показатель увеличился до 27,2% [230; 231].

В симбиозе с ростом объемов дохода неотъемлемо увеличились и объемы розничного и оптового товарооборота. В общей структуре внутренней торговли за 2020 год, удельный вес оптовой торговли составил 53,7%, а розничной –

46,3%. Такие итоги подводит Министерство экономического развития Донецкой Народной Республики [149].

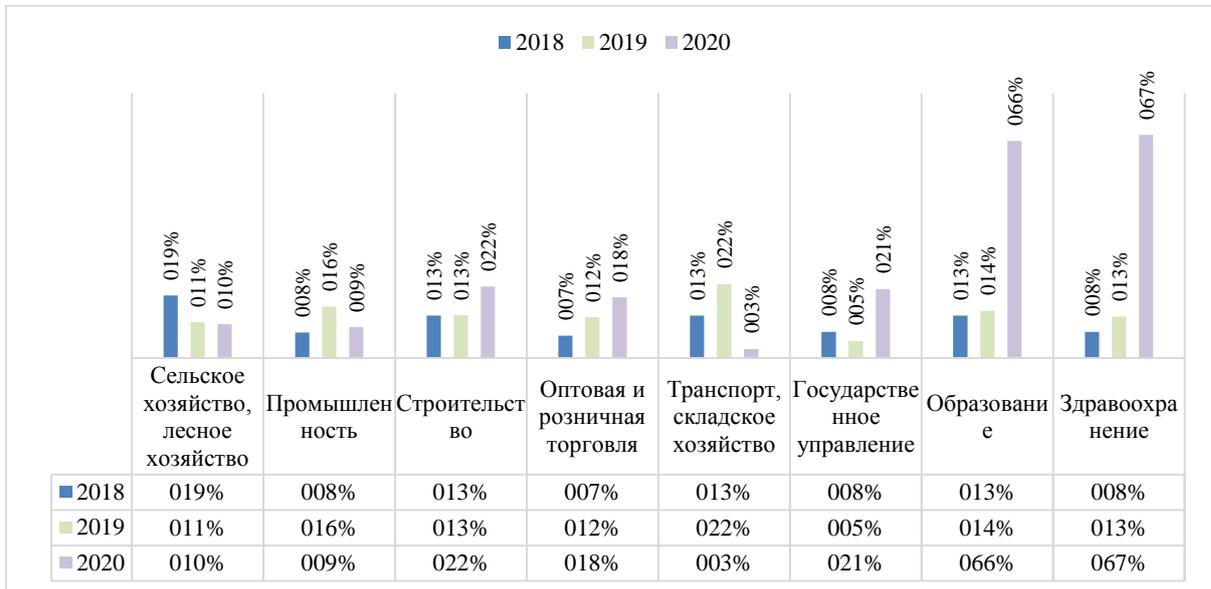


Рисунок 2.4 – Темпы прироста среднемесячной заработной платы штатных работников за 2018-2020 гг.

Из рисунка 2.4 видно, что за последние три года наблюдается стабильный рост платежеспособности населения Донецкой Народной Республики. Наибольший прирост заработных плат наблюдается у работников сфер образования и здравоохранения: с 2018 года их заработные платы возросли соответственно: на 92,6% и 87,8%. Минимальный прирост заработной платы приходится на работников сферы промышленности: в совокупности – 32,5%.

Объем розничного товарооборота (в сопоставимых ценах) в 2020 году увеличился на 20,9% в сравнении с 14,5% в 2019 году. Оптовая реализация (в сопоставимых ценах) в 2020 году увеличилась на 13,8% к предыдущему году. Предприятиями, основным видом экономической деятельности которых является предоставление услуг, в 2020 году реализовано услуг на 3% меньше, чем за 2019 год. Объем услуг, предоставленных населению, в 2020 году

увеличился на 3% по сравнению с 2019 годом или 38,5% от общего объема реализованных услуг.

Анализ трудов авторов [1; 19; 63; 65; 67; 137; 138; 142; 168; 173; 174] показал, что все факторы, влияющие на формирование потребительского рынка можно разделить на шесть компонентов (рис. 2.5), среди которых можно выделить те, где наиболее активно используются информационные технологии, а именно: формирование новых современных форм торгового обслуживания, интенсивное развитие рекламной деятельности и переоснащение материально-технической базы торговли и сферы услуг, которое заключается в максимальном внедрении цифровизации и элементов информационных технологий.



Рисунок 2.5 – Система факторов формирования потребительского рынка (составлено автором на основании [1-3; 19; 63; 137; 138])

С макроэкономической точки зрения, признаками развитого продовольственного рынка являются: удовлетворенный спрос,

организационное объединение производителей, посредников и поставщиков, активизация спроса потребителей, гибкость системы отношений в цепочке «производство - потребление», сочетание невмешательства государства в хозяйственную деятельность субъектов рынка с его регулированием на региональном и национальном уровнях.

Предложение представляет собой совокупность определенной продукции, поступающей на рынки. Оно показывает разное количество аграрной продукции, которое сельские товаропроизводители желают и способны произвести и предложить к продаже на рынке по конкретной цене из ряда возможных цен в течение определенного периода времени. Закон предложения гласит: если цена на продукцию снижается, то количество этого продукта, поступающего на рынок, сокращается [108, с. 18].

Донецкая Народная Республика ведет свою импортно-экспортную деятельность с многими зарубежными партнерами, такими как Российская Федерация, Луганская Народная Республика, Белоруссия, Казахстан, Германия, Польша, Китай, Египет, Эквадор. В условиях пандемии коронавируса, в мае 2020 года показатели уровня экспорта непродовольственных товаров снизились до 33%, что на 10% меньше аналогичных показателей за 2019 год. Однако, доля экспорта продуктов питания, несмотря на сложившуюся экономическую ситуацию, за первое полугодие 2020 года, по сравнению с аналогичным периодом 2019 года, возросла на 2,4% [100; 101; 181].

По данным Министерства промышленности и торговли Донецкой Народной Республики на 2019 год, из всех производителей, 31,6% занимают предприятия производящие пищевую продукцию, количество реализованной продукции, произведенной этими предприятиями, составило 29,9% [148].

Процентное соотношение продуктов питания, произведенных в Республике, распределилось следующим образом: первое и второе место занимают производители мяса курицы и куриных яиц, третье место – производители кондитерских изделий (рис. 2.6).

Такое распределение мест является не случайным, так как в Донецкой Народной Республике функционируют пять птицефабрик: ГП «Шахтерская птицефабрика» (специализируется на производстве куриной мясопродукции (тушка цыпленка бройлера, субпродукты из мяса цыплят бройлеров, полуфабрикаты из мяса цыплят бройлеров). Максимальная производственная мощность в год – 2000 т. мяса цыплят бройлеров), ООО «РОЗ-АГРО» (Розовская птицефабрика) (20 корпусов для выращивания ремонтного молодняка с единоразовой мощностью посадки – 145 тыс. голов и 40 корпусов для содержания родительского стада с единоразовой мощностью посадки – 132 тыс. голов), ЧАО «Новоазовская птицефабрика» (на территории птицефабрики находится 5 корпусов с проектной мощностью 183 тыс. птицемест), СООО «ППР Зугрэсский» (производственная мощность предприятия в год – 2430 т яйца) и СООО «Птицефабрика «Пролетарская» (производственная мощность предприятия в год – 4680 т столового яйца) [148].

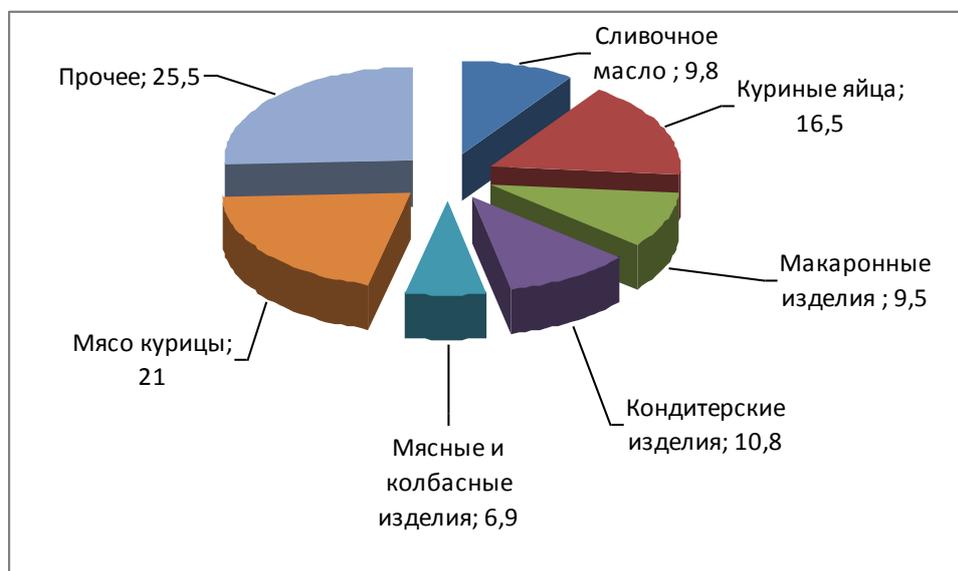


Рисунок 2.6 - Структура производства пищевых продуктов в Донецкой Народной Республике, %

В Республике успешно функционирует два крупных кондитерских предприятия ООО «ДонКо» совместно с дочерним предприятием ООО «ТОР» выпускающие суммарно до 9800 тонн продукции в месяц и ООО «Лаконд» выпускающее до 8000 тонн кондитерской продукции в месяц. Также кондитерская промышленность представлена еще девятью более мелкими предприятиями: ФЛП «Клименко Николай Ильич», ЧП «Сладкий поток», ООО «Золотой колос», ООО «Санфлауэр Групп», ООО ПКФ «Оникс» (Лучиано), ООО «Диад», ФЛП Арутюнян Наталия Геннадиевна, ЧАО «Амвросиевский хлебозавод», ООО «Компания «Росмен».

Следует отметить, что кондитерская компания ООО «Лаконд» и ГП «Шахтерская птицефабрика» получили сертификат качества «Стандарт Донбасса», тем самым подтвердив, что их продукция изготавливается в соответствии с требованиями международных стандартов системы менеджмента качества ISO 9000 и ISO 9001, а также системы менеджмента безопасности продуктов питания ISO 22000.

По данным Министерства экономического развития [150; 151], на конец 2020 года в Донецкой Народной Республике насчитывается 5593 объекта сферы торговли, 1530 объектов бытовых услуг и 851 объект общественного питания. Исходя из приведенных данных, в сфере торговли и услуг, доля торговых объектов составляет 70%, доля объектов бытовых услуг – 19%, а объектов общественного питания – 11%. Индекс объема производства сельскохозяйственной продукции в Донецкой Народной Республике в хозяйствах всех категорий по сравнению с 2019 годом составил 98,8%, в том числе в сельскохозяйственных предприятиях – 97,8%, в хозяйствах населения – 102,4% (рис. 2.7).

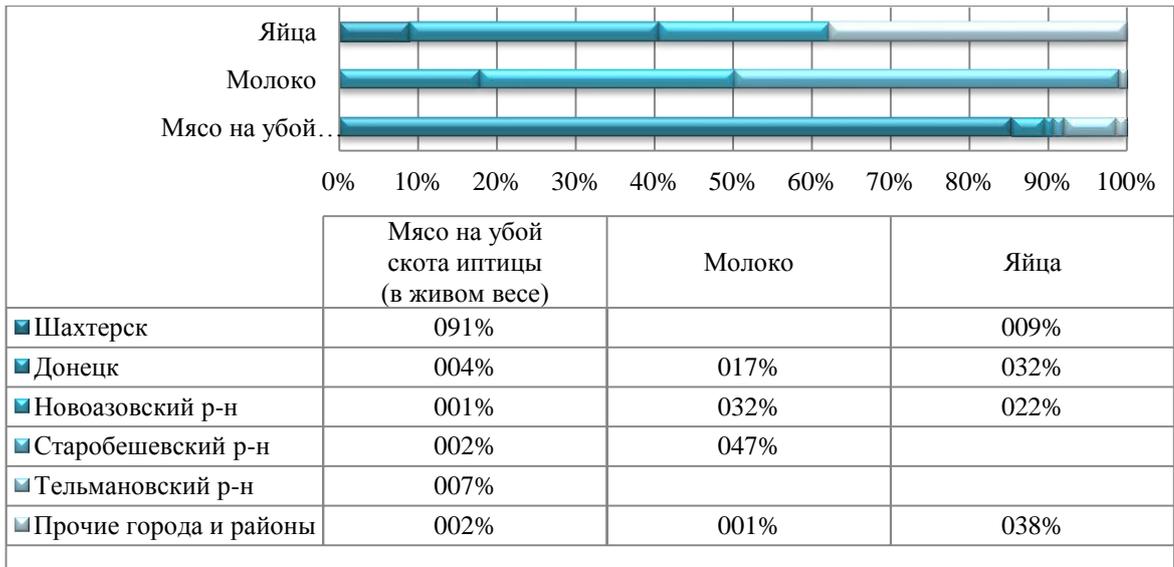


Рисунок 2.7 - Доля городов и районов Республики в производстве основных видов продукции животноводства за 2020 г. относительно 2019 г., % (составлено автором на основании [150])

В масштабах Донецкой Народной Республики на сегодняшний день функционируют 111 продовольственных рынков (рис. 2.8), в частности, наибольшее их количество насчитывается в столице Республики, городе Донецке (36 рынков), далее по количеству рынков распределяются города Горловка и Макеевка (18 в каждом городе).

Говоря о факторах формирования рынка продовольствия Донецкой Народной Республики, важно упомянуть о нормативной базе. Фундаментом законодательного регулирования рынка являются следующие законы Донецкой Народной Республики: Закон о рынках и рыночной деятельности, принятый Постановлением Народного Совета, принятый 8 апреля 2016 года [94]; закон об основах государственного регулирования торговой деятельности, сферы общественного питания и бытового обслуживания населения, принятый Постановлением Народного Совета 2 февраля 2018 года [93].

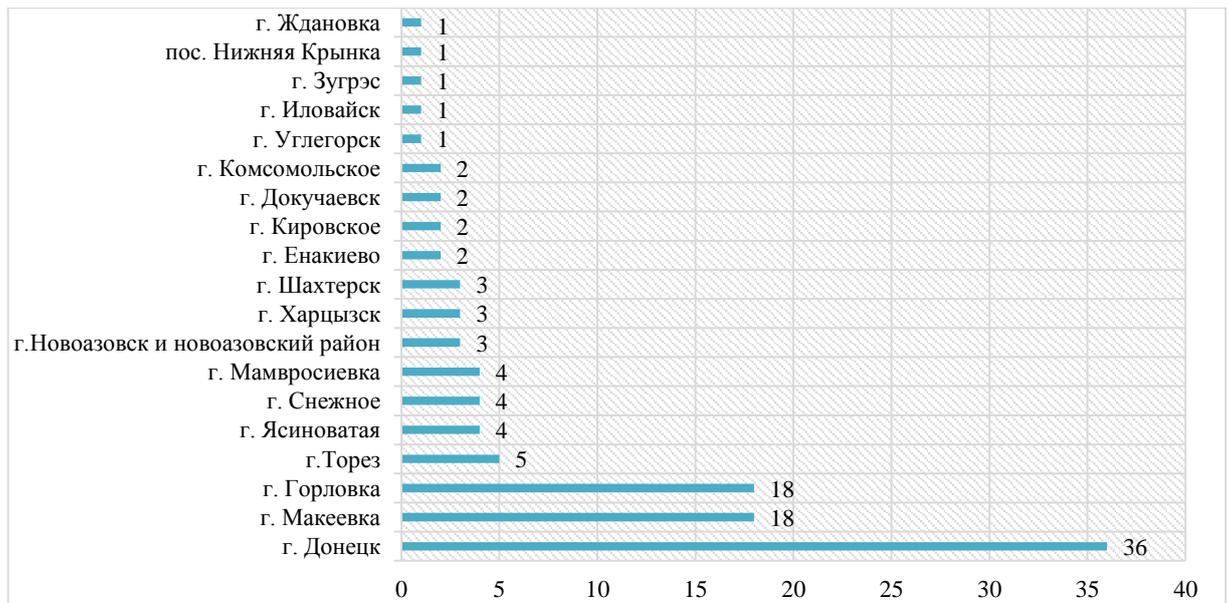


Рисунок 2.8 – Распределение продовольственных рынков на территории Донецкой Народной Республики

Перечисленные законы определяют основы государственного регулирования торговли, общественного питания и бытового обслуживания населения в Донецкой Народной Республике, а также полномочия органов исполнительной власти Донецкой Народной Республики и органов местного самоуправления в области регулирования торговой деятельности, сферы общественного питания и бытового обслуживания населения, а также устанавливают основные принципы организации и регулирования деятельности по продаже товаров, выполнению работ, оказанию услуг, осуществляемой на рынках, расположенных на территории Донецкой Народной Республики.

Помимо законов, регулирующих порядок организации рынка, существует Порядок регулирования и контроля цен (тарифов) на территории Донецкой Народной Республики, утвержденный постановлением Совета Министров Донецкой Народной Республики 03.06.2015 г. № 10-41. Действие данного Порядка распространяется на отношения, возникающие в процессе формирования, установления и применения цен между органами

республиканской власти и субъектами хозяйствования, осуществляющими деятельность на территории Донецкой Народной Республики, а также проведения республиканского контроля в сфере ценообразования [179; 180].

Все вышеперечисленные нормативные документы содержат сферу действия, основные понятия, задачи и принципы осуществления деятельности на рынках Республики, а также требования к организации работы и содержанию рынков. Органами, осуществляющими государственное регулирование в сфере организации деятельности рынков, согласно законодательной базе, являются: Совет Министров Донецкой Народной Республики; Республиканский орган исполнительной власти, реализующий государственную политику в сфере экономического развития; иные органы исполнительной власти; органы местного самоуправления [165].

Следует отметить, что состояние развития экономики любого государства существенно зависит от оборота розничной торговли. В целях исследования факторов, влияющих на оборот розничной торговли, были проведены исследования товарной структуры оборота розничной торговли Российской Федерации и трех областей, таких как Ростовская, Курская и Белгородская, наиболее прилегающие к Донецкой Народной Республике [24; 53; 121; 195; 196; 206]. Пищевые продукты, включая напитки, и табачные изделия в товарной структуре оборота розничной торговли по Российской Федерации за 2010-2020 гг. составили от 47% до 48,5% от общей суммы розничной торговли и увеличили продажи за одиннадцать лет в 2,2 раза (табл. 2.1), графическое изображение представлено на рисунке 2.9. Товарная структура оборота розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачные изделия представлена в Приложении В (табл. В.1).

Таблица 2.1 – Оборот розничной торговли по субъектам Российской Федерации

Год	Объем розничного товарооборота по субъектам Российской Федерации, млн. руб.	Пищевые продукты, включая напитки, и табачные изделия	Доля пищевых продуктов, включая напитки, и табачные изделия в общем товарообороте, %
2010	16512047,00	8008342,80	48,5
2011	19104336,50	9112768,50	47,7
2012	21394526,20	9969849,20	46,6
2013	23685913,50	11132379,00	47
2014	26356237,30	12387432,00	47
2015	27526793,20	13405548,00	48,7
2016	28240884,90	13725070,00	48,6
2017	29745535,50	14396839,00	48,4
2018	31579371,80	15063360,00	47,7
2019	33624303,30	16106041,00	47,9
2020	36234224,50	17356193,54	47,9

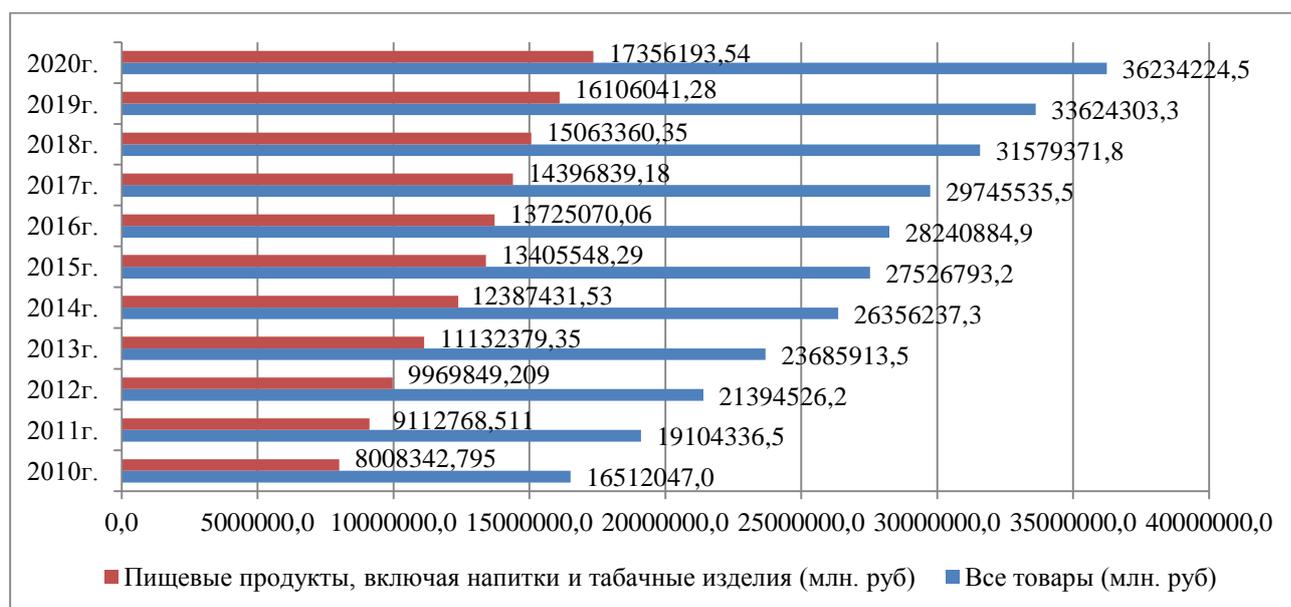


Рисунок 2.9 - Розничный товарооборот по субъектам Российской Федерации за 2010-2020 гг.

Розничный товарооборот пищевых продуктов, включая напитки, и табачные изделия по областям Российской Федерации за 2010-2020 гг. представлен на рисунке 2.10.

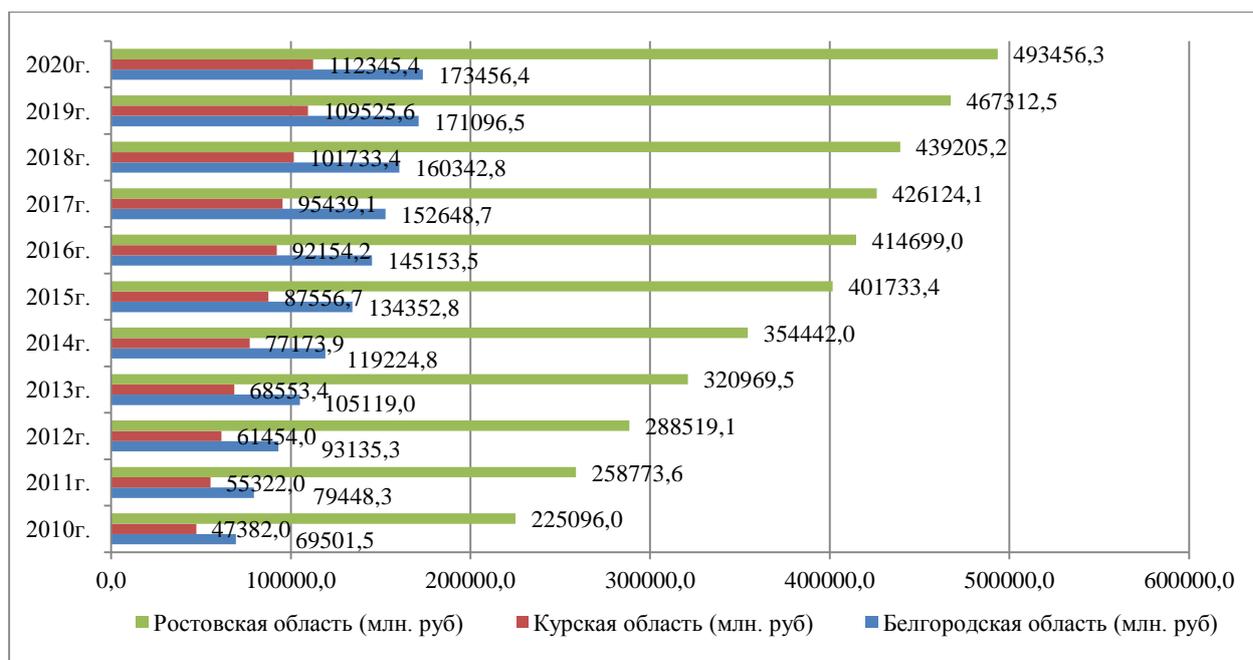


Рисунок 2.10 - Розничный товарооборот пищевых продуктов, включая напитки, и табачные изделия по областям Российской Федерации за 2010-2020 гг.

Проведенные исследования показателей розничного товарооборота пищевых продуктов Российской Федерации и трех областей (рис. 2.11 - 2.14), позволили составить уравнения линии тренда и величины достоверности аппроксимации статистических данных розничного товарооборота пищевых продуктов (табл. 2.2).

Таблица 2.2 – Уравнения линии тренда и величины достоверности аппроксимации статистических данных розничного товарооборота пищевых продуктов по Российской Федерации и областям

	Уравнение линии тренда	Величина достоверности аппроксимации (R^2)
Российская Федерация	$y = -18060x^2 + 1E+06x + 7E+06$	0,9914
Ростовская область	$y = -1183,1x^2 + 40548x + 182984$	0,9912
Белгородская область	$y = 10991x + 61645$	0,9839
Курская область	$y = -188,42x^2 + 8908,5x + 37820$	0,9952

Построенные уравнения линии тренда статистических данных розничного товарооборота пищевых продуктов, позволили спрогнозировать данные на 2021-2025 гг. (табл. 2.3), из которых виден рост розничного товарооборота пищевых продуктов.

Таблица 2.3 - Прогнозные значения розничного товарооборота пищевых продуктов по Российской Федерации и областям на 2021-2025 гг. (млн. руб.)

Годы	Российская Федерация	Ростовская область	Белгородская область	Курская область
2021	17460240	499193,6	193537	117589,5
2022	17936500	510164,1	204528	121787,5
2023	18376640	518768,4	215519	125608,7
2024	18780660	525006,5	226510	129053
2025	19148560	528878,4	237501	132120,5



Рисунок 2.11 - Результаты прогнозирования объемов товарооборота пищевых продуктов, включая напитки и табачные изделия по субъектам Российской Федерации, млн. руб.

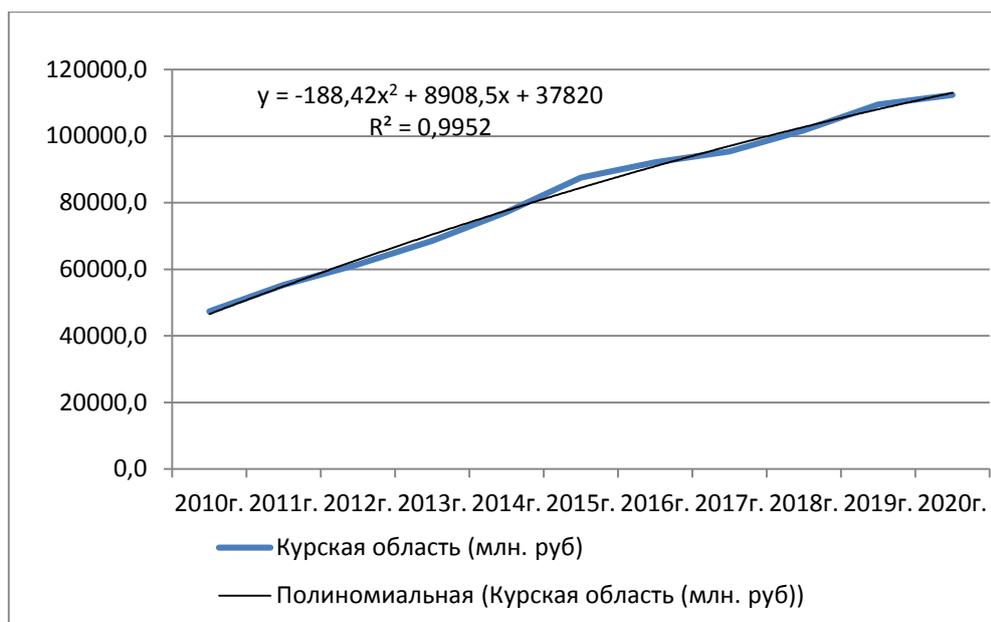


Рисунок 2.12 - Результаты прогнозирования объемов товарооборота пищевых продуктов, включая напитки и табачные изделия по Курской области, млн. руб.



Рисунок 2.13 - Результаты прогнозирования объемов товарооборота пищевых продуктов, включая напитки и табачные изделия по Ростовской области, млн. руб.

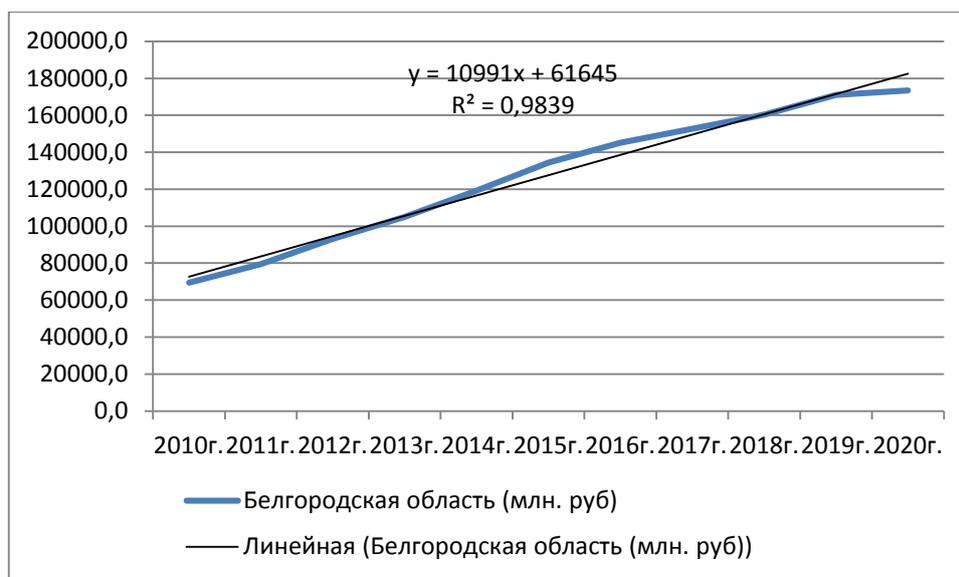


Рисунок 2.14 - Результаты прогнозирования объемов товарооборота пищевых продуктов, включая напитки и табачные изделия по Белгородской области, млн. руб.

Для отбора факторов, оказывающих влияние на оборот розничной торговли Российской Федерации и прилегающих к Донецкой Народной Республике, Ростовской, Белгородской и Курской областей, были использованы казуальные методы, такие как корреляционно-регрессионный анализ. Статистические данные экономических показателей исследуемых предметных областей, приведены в Приложении В (табл. В.2-В.4) [24; 53; 57; 121; 195; 196; 206].

Регрессионные модели, построенные на основании корреляционно-регрессионного анализа (Приложение В, рис. В.1 - В.6) приведены на рисунке 2.15. Исследование показало, что существует сильная прямая связь между оборотом розничной торговли и такими показателями (факторами), как: валовой региональный продукт, среднемесячная начисленная заработная плата работников предприятий и организаций, среднегодовой размер назначенных месячных пенсий и среднедушевые денежные доходы населения в месяц. Из

этого следует, что при увеличении данных факторов, существенно возрастет оборот розничной торговли данной области, а между оборотом розничной торговли и инвестициями в основной капитал связь отсутствует.

	Регрессионная модель
Ростовская область	$Y = 1365221,06 + 1,68069426 * X_1 + 11,1979926 * X_2 - 0,26807468 * X_4$
Белгородская область	$Y = -2064990 + 1,628988 * X_1 + 27,18259 * X_2 + 1,279037 * X_4$
Курская область	$Y = 63009 + 0,7606 * X_1 + 1,54076 * X_2 + 2,83479 * X_3 + 239,938 * X_4$

Рисунок 2.15 – Регрессионные модели зависимости экономических показателей по областям Российской Федерации

Проведенный анализ факторов формирования и развития рынка продовольствия Донецкой Народной Республики и исследование зависимостей экономических показателей по областям Российской Федерации, стали основой для дальнейших маркетинговых исследований рынка продовольствия с использованием информационных технологий.

2.2 Маркетинговые исследования товарной политики на рынке продовольствия с использованием информационных технологий

Процесс становления сферы торговли играет важную роль в общем комплексе экономических вопросов Республики. На сегодняшний день эта сфера отличается многообразием физических предпринимателей, государственных учреждений и юридических фирм, занимающихся торговлей. Проводя параллель с опытом зарубежных рынков, можно сказать, что предпринимательство, действующее в конкурентной среде, имеет влияние на рост объемов производства, расширение ассортимента товаров и услуг и повышение качества продукции.

Маркетинговым исследованиям рынка продовольствия и пищевой промышленности, посвятили свои труды такие ученые, как: Азарян Е.М. [7], О.Б Звягинцева [96], Е.Н. Киселева [108], В.Д. Малыгина [137], Т.В. Орловская [162], Ю.Л. Петрушевский [170], В.М. Поздняковский [172], А.В Половян [175], Н.Ш. Пономаренко [177], А.А. Романов [194]. О.Ю. Савченко [197], А. Таха Хемди [209], М.Н. Шевченко [227], П. Бенневорт [242], Дж. Силверман [293], М. Штайнер [297].

Относительная неопределенность и неуправляемость процессами производства создают множество проблем для исследования конъюнктуры продовольственного рынка. Необходимо считаться с тем, что невозможно быстро прекратить или начать сельскохозяйственное производство. Длительное время уходит на процесс смены производства некоторых видов товаров. Например, плодовые насаждения создаются за много лет до начала их плодоношения. За этот период положение на рынке может измениться. Медленным процессом также является расширение производства молока.

Большинство предприятий пищевой промышленности Донецкой Народной Республики ведут внешнеэкономическую деятельность, что безусловно является положительным фактором для экономики, так как внешнеэкономическая деятельность выступает важным фактором финансовой стабилизации республики: таможенные сборы, НДС, акцизы и неналоговые поступления формируют значительную долю бюджета [72; 99].

В структуре реализации промышленной продукции Донецкой Народной Республики, доля агропромышленного комплекса составляет 20,8%. Структуру агропромышленного комплекса Донецкой Народной Республики на 94,3% составляет пищевая промышленность, 3,6% - животноводство и 2,1% - растениеводство. Следует отметить, что в структуре объема предоставленных услуг по основным видам деятельности, доля информации и коммуникаций составляет 19% [147; 156; 233].

Важным фактором развития экономики Донецкой Народной Республики выступает собственное производство. Министерством промышленности и торговли 31 июля 2018 года была разработана система добровольной сертификации «Стандарт Донбасса», которая проводится по 79 позициям производимых товаров и предоставляемых услуг на рынке. Основными направлениями такой сертификации стали: узнаваемость образа продукции, производимой в Донецкой Народной Республике; повышение статуса предоставляемых услуг; формирование имиджа предприятия, организации, учреждения; информирование потребителя о высоком качестве предоставляемых услуг, экологически безопасных товарах и их производителях, продвижение товаров на внутреннем и международном рынках. На данный момент, такой сертификат уже имеют 39 крупных предприятий Республики, перечень предприятий из этого списка, занимающихся пищевой промышленностью, приведен в Приложении Г (табл. Г.1) [82; 87 148].

Производитель, желающий сертифицировать свой товар, или услугу подает копии учредительных документов и заявку на проведение сертификации, в которой указывает, название продукции, код ГКПУ, код ТН ВЭД, в каких объемах изготавливается партия товара и каким требованиям он соответствует. Продукция, подлежащая сертификации, проходит экспертизу в аккредитованной испытательной лаборатории на территории Республики, на выбор заявителя. На данный момент, на территории Донецкой Народной Республики работают 8 отделов контроля качества, из них 3 находятся в Донецке и по одной в городах Амвросиевка, Тельманово, Старобешево, Харцызск и Снежное [147].

По данным Министерства экономического развития [151], на конец 2020 года в Донецкой Народной Республике насчитывается 5593 объекта сферы торговли, 1530 объектов бытовых услуг и 851 объект общественного питания. Исходя из приведенных данных, в сфере торговли и услуг, доля торговых объектов составляет 70%, доля объектов бытовых услуг – 19%, а объектов

общественного питания – 11%. Индекс объема производства сельскохозяйственной продукции в Донецкой Народной Республике в хозяйствах всех категорий по сравнению с 2019 годом составил 98,8%, в том числе в сельскохозяйственных предприятиях – 97,8%, в хозяйствах населения – 102,4% (рис. 2.16) [183].

По состоянию на 01.04.2020 в сельскохозяйственных предприятиях Республики посев яровых культур по яровому клину увеличился на 40,5% по сравнению с 2019 годом. Зерновых и зернобобовых культур (без кукурузы на зерно) посеяно на 52,8% больше.

В сельскохозяйственных предприятиях и у ФЛП увеличилось поголовье овец и коз на 39,6%, и поголовье крупного рогатого скота на 0,5%.

Также увеличилось производство продуктов животноводства в сельскохозяйственных предприятиях и у ФЛП, о чем говорит рост количества реализованного на убой скота и птицы в живом весе - на 1,2% больше, чем в 2019 году, валовой надой молока увеличился на 3,1%, яиц получено на 3,9% больше [212].

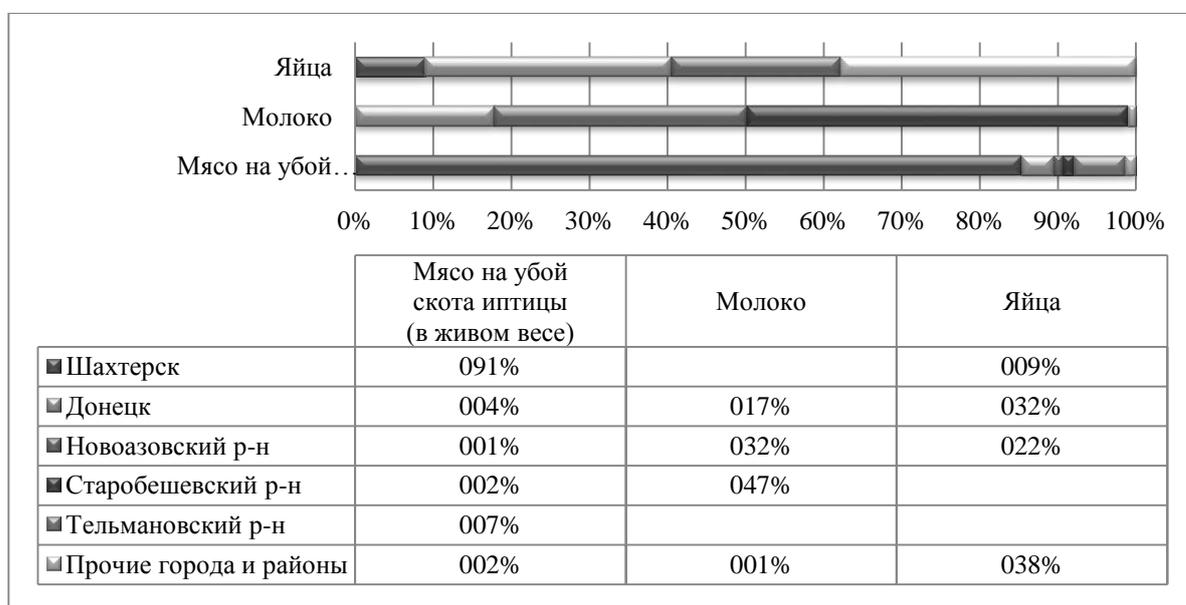


Рисунок 2.16 - Доля городов и районов Республики в производстве основных видов продукции животноводства в сельскохозяйственных предприятиях за 2020 г. относительно 2019 г., % (составлено автором на основании [151])

Основной задачей агропромышленного комплекса является обеспечение продовольственной безопасности путем обеспечения населения продуктами питания в достаточном объеме и ассортименте, для формирования сбалансированного рациона питания. Развитие агропромышленного комплекса Донецкой Народной Республики, на данный момент происходит в условиях экономической блокады, кризиса, нестабильности и недостаточной разработанности нормативно-правовой базы, потери большого количества рынков сбыта. Приведенные обстоятельства в большой степени препятствуют развитию экономики Республики.

В системе развития отношений «государство – аграрный сектор экономики» существует ряд тенденций общемирового развития, среди них дотационность сельского хозяйства, содействие государства в усилении регулирующей роли в аграрном реформировании, а также его регулирующая роль [156].

В проведенном исследовании рассмотрена тенденция работы пищевой промышленности Донецкой Народной Республики за время боевых действий, по сегодняшний день. По итогам 2018 года в Республике намолочено 261,3 тыс. тонн зерновых и зернобобовых культур при средней урожайности 16,3 ц/га. Площадь уборки составила 160,3 тыс. га. Под урожай на 2019 год было посеяно рекордное количество озимых зерновых культур за последние 4 года, а площадь посева превышает 108тыс. га. В 2020 году, объём реализованной продукции предприятиями пищевой промышленности вырос по сравнению с 2019 годом на 11,9% (в действующих ценах). Доля пищевых продуктов, напитков и табачных изделий в общем объёме реализованной промышленной продукции составляет 13,9% (рис. 2.17) [150].

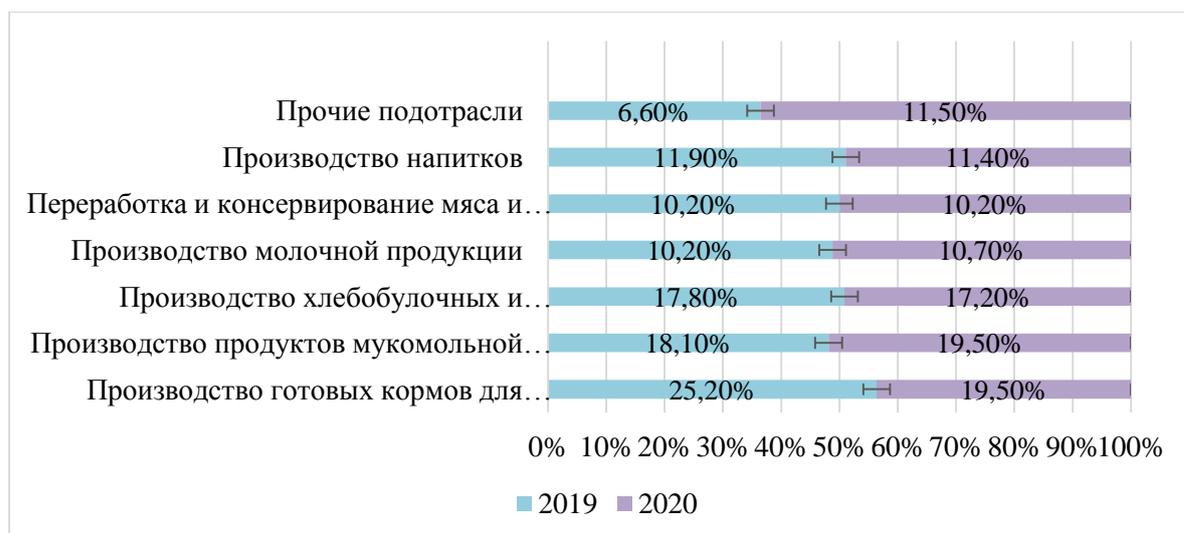


Рисунок 2.17 – Сравнительный анализ производства пищевых продуктов в Донецкой Народной Республике за 2019-2020 гг. (по объемам производства в натуральном выражении, %) (разработано автором на основании [150])

Рост объемов производства напрямую зависит от модернизации производственно-технической базы пищевой промышленности, это может быть запуск новых мощностей, заключение внешнеэкономических контрактов на сбыт и поставку, проведение мероприятий посвященных организации рынков сбыта. Реализовать приведенные мероприятия не представляется возможным без разработки государственной политики в сфере аграрной промышленности и поддержки со стороны государства. Об этом свидетельствует опыт соседних государств и указывает на необходимость в применении стратегического планирования в данном секторе экономики, что особо актуально в условиях кризиса и ограниченности ресурсов [120; 159].

Наиболее приоритетными направлениями для государственной программы развития агропромышленного комплекса являются: создание необходимых условий для восстановления производственного потенциала комплекса путем разработки государственной программы развития; наращивание объемов производимой продукции и продуктов переработки;

формирование структуры внутреннего рынка на базе собственного производства и развития инфраструктуры рынка; разработка и создание системы безопасности и качества продукции; информационное взаимодействие АПК и Государства [123, с. 65].

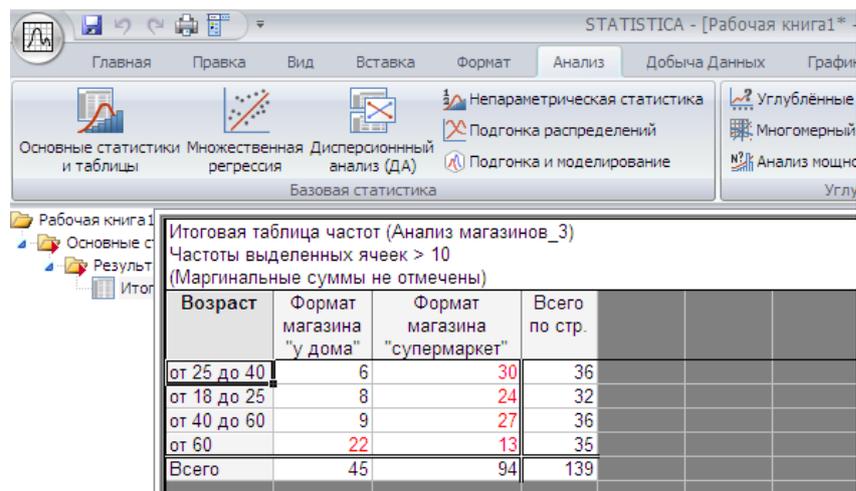
Меры, направленные на развитие системы нормативно-правового регулирования отрасли будут направлены на создание необходимых условий для постепенного восстановления экономической и социальной составляющих АПК, а также для функционирования рынка в рамках продовольственной безопасности Республики, что станет поддержкой доходов производителей сельскохозяйственной продукции для достижения достаточного уровня жизни сельского населения и развития сельских территорий.

Воплощение представленных приоритетов в жизнь направлено на наполнение продовольственной корзины граждан Республики основными необходимыми продуктами питания в необходимом объеме и ассортименте на торговых площадях различных форматов [71].

На рынке продовольствия Республики успешно функционирует пять торговых сетей: «Первый Республиканский Супермаркет» (58 торговых точек), «Геркулес-Молоко» (59 торговых точек), «Авоська» (26 торговых точек), «Обжора» (11 торговых точек), «Вектор-маркет» (20 торговых точек), помимо сетевых супермаркетов, в Донецке функционируют супермаркеты, не имеющие торговой сети, а самый крупный среди них - супермаркет «Парус» (ООО «Мега-Рост»). На автодороге Славянск – Донецк – Мариуполь, уже 21 год существует и ведет свою деятельность 1 гипермаркет, который был зарегистрирован в 2000 г. под наименованием «Ашан», а с 2015 года известен, как ООО «Сигма-Лэнд».

С целью изучения предпочтения жителями Республики форматов продуктовых магазинов таких как «супермаркет» и «у дома» был проведен опрос 139 респондентов, согласно анкеты (Приложение Д).

Обработка данных была выполнена в пакете STATISTICA. На первом этапе была построена таблица сопряженности признаков «Возраст» и «Формат магазина» (рис.2.18), которая позволяет определить зависимость между этими двумя переменными. Из результатов обработки данных видно, что 94 (68%) респондента предпочитают продуктовые магазины формата «супермаркет», 45 (32%) респондентов - магазины формата «у дома».



Итоговая таблица частот (Анализ магазинов_3)
Частоты выделенных ячеек > 10
(Маргинальные суммы не отмечены)

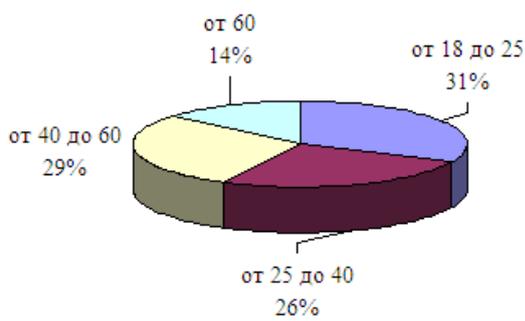
Возраст	Формат магазина "у дома"	Формат магазина "супермаркет"	Всего по стр.
от 25 до 40	6	30	36
от 18 до 25	8	24	32
от 40 до 60	9	27	36
от 60	22	13	35
Всего	45	94	139

Рисунок 2.18 - Итоговая таблица частот сопряженности признаков «Возраст» и «Формат магазина» (обработано автором)

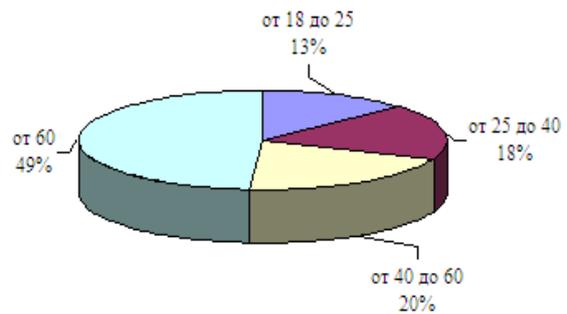
Процентное соотношение респондентов по признаку «Возраст» предпочитающих продуктовые магазины формата «супермаркет», представлено на рисунке 2.19 а, формата «у дома» - 2.19 б.

Результаты проверки гипотезы о зависимости признаков «Возраст» и «Формат магазина» представлены в Приложении Д (рис. Д.1). Между признаками «Возраст» и «Формат магазина» существует зависимость, поскольку в обоих случаях для наблюдаемых значений статистики $\chi^2_{\text{набл}} = 20,6$ и обработанных программой $\chi^2_{\text{инф нагл}} = 19,94$ уровень значимости p меньше $\alpha=0,05$.

Для визуализации данных произведена кросстабуляция сопряженности признаков «Возраст» и «Формат магазина», результаты представлены в Приложении Д (рис. Д2-Д.4).



2.19 а



2.19 б

Рисунок 2.19 - Процентное соотношение респондентов по признаку «Возраст» предпочитающих продуктовые магазины форматов «супермаркет» и «у дома».

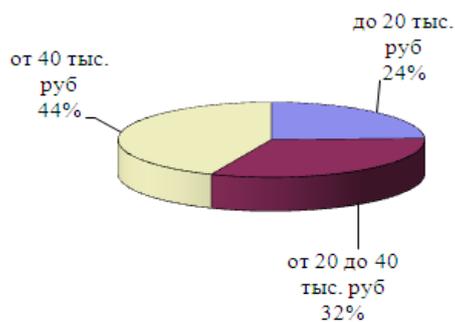
На втором этапе исследования была определена зависимость между признаками «Доход» и «Формат магазина», таблица сопряженности этих признаков представлена на рисунке 2.20. Соотношение респондентов по признаку «Доход» предпочитающих продуктовые магазины форматов «супермаркет» и «у дома», представлено на рисунках 2.21а и 2.21б соответственно.

Результат проверки гипотезы о существовании зависимости между признаками «Доход» и «Формат магазина» представлен в Приложении Д (рис. Д.5). Между этими признаками существует существенная связь, так как для наблюдаемых значений статистики $\chi^2_{\text{набл}} = 30,21$ и обработанных программой $\chi^2_{\text{инф набл}} = 30,6$ уровень значимости p меньше $\alpha = 0,05$.

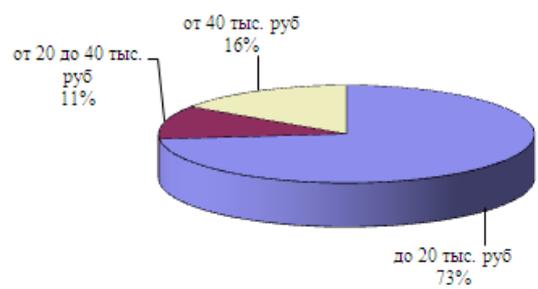
Итоговая таблица частот (Анализ магазинов_3)
Частоты выделенных ячеек > 10
(Маргинальные суммы не отмечены)

Доход	Формат магазина "у дома"	Формат магазина "супермаркет"	Всего по стр.
до 20	33	23	56
от 20 до 40	5	30	35
от 40	7	41	48
Всего	45	94	139

Рисунок 2.20 - Итоговая таблица частот сопряженности признаков «Доход» и «Формат магазина» (обработано автором)



2.21 а



2.21 б

Рисунок 2.21 - Процентное соотношение респондентов по признаку «Возраст» предпочитающих продуктовые магазины форматов «супермаркет» и «у дома»

Визуализация сопряженности признаков «Доход» и «Формат магазина» представлена в Приложении Д (рис. Д.6-Д.8).

На третьем этапе определена зависимость между признаками «Социальное положение» и «Формат магазина», таблица сопряженности и визуализация сопряженности этих признаков представлены в Приложении Д (рис. Д.9-Д.13).

Соотношение респондентов по признаку «Социальное положение» предпочитающих продуктовые магазины форматов «супермаркет» и «у дома», представлено на рисунках 2.22а и 2.22б соответственно.

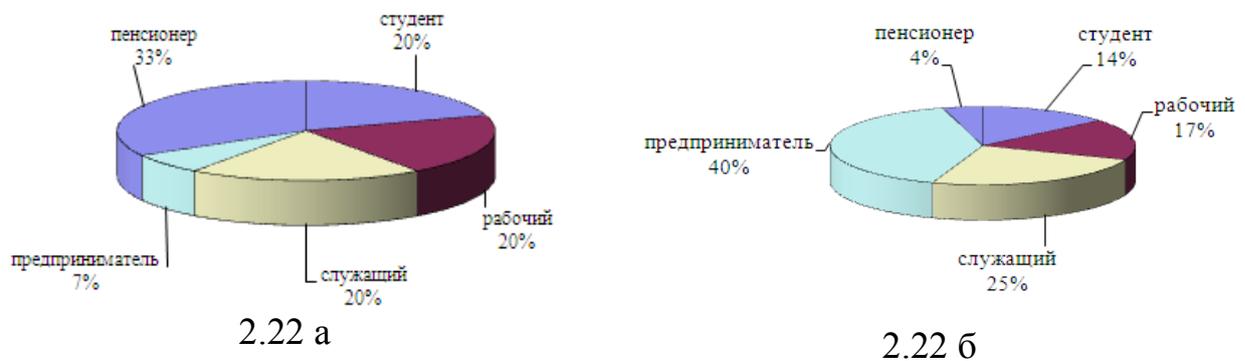


Рисунок 2.22 - Процентное соотношение респондентов по признаку «Социальное положение» предпочитающих продуктовые магазины форматов «супермаркет» и «у дома»

Результаты исследования позволили сделать выводы, что большая часть опрошенных респондентов предпочитают продуктовые магазины формата «супермаркет». Магазины формата «у дома» предпочитают пенсионеры, респонденты с возрастом более 60 лет и респонденты со среднемесячным уровнем дохода до 20 тыс. руб.

Также многомерный анализ соответствий признаков «Возраст» и «Доход» в пакете Statistica (Приложение Д, рис. Д.14-Д.19) показал, что существует зависимость между среднемесячным уровнем дохода и возрастом: респонденты с возрастом более 60 лет имеют более низкий доход.

Следует отметить, что в условиях функционирования торговых предприятий Донецкой Народной Республики, для которых характерны волатильность, неопределенность, динамичность и сложность внешней среды, задача принятия решений осложняется потребностью анализа большого числа альтернатив поставщиков товаров [84].

Закупочная деятельность является сложным организационным процессом ведения торговой деятельности, которая строится не только на изучении и прогнозировании спроса потребителей, но и на «выявлении и изучении источников поступления и поставщиков товаров, организации хозяйственных связей с поставщиками товаров, включая разработку и заключение договоров поставки, организации учета и контроля за ходом выполнения договорных обязательств» [201, с. 345]. Следует отметить, что поставщики являются непосредственными участниками маркетинговой ассортиментной политики торгового предприятия.

Концепция управления взаимоотношениями с поставщиками не только укрепляет бизнес, но и способствует стабильности и надежности цепей поставок развитию, партнерских отношений.

С целью повышения обоснованности принятия решений относительно приоритетности выбора торговым предприятием наиболее выгодного поставщика перечень критериев должен быть расширен.

Для решения данной задачи на основе экспертной оценки были определены ключевые критерии эффективности сотрудничества торгового предприятия с поставщиками, которые имеют первостепенное значение при их выборе. Для этого был проведен опрос представителей компаний ООО «Мега-Рост» (Супермаркет «Парус») и ООО «Сигма-Лэнд» (Гипермаркет «Ашан») по управлению закупками и ассортиментом, благодаря которому было установлено, что данные предприятия в общей сложности имеют 73 поставщика. Среди них: 9 поставляют товары товарной группы бакалея; 13 поставщиков товарной группы мясо и мясная продукция, а также

замороженных продуктов; 17 поставщиков товарной группы молочная продукция.

По результатам проведенного анкетирования руководителей и ведущих специалистов торговых предприятий (Приложение Е) было выявлено, что в целом выбор поставщиков реализуемой продукции осуществляется по двум критериям – надежность и экономичность. При этом, под «экономичностью» нами понимается степень влияния сотрудничества с поставщиком на объемы реализации (товарооборот) и финансовые результаты предприятия (прибыль от реализации продукции и рентабельность). По результатам обработки анкетных данных сформирована система показателей оценки эффективности сотрудничества с поставщиками (табл. 2.4).

Таблица 2.4 – Система показателей оценки эффективности сотрудничества торгового предприятия с поставщиками (авторская разработка)

Коэффициенты	Условное обозначение	Алгоритм расчета коэффициента
Критерий эффективности сотрудничества с поставщиком «НАДЕЖНОСТЬ»		
коэффициент выполнения поставок продукции в срок	N^P_1	<i>количество поставок, выполненных в срок в общему количеству поставок k-го поставщика i-го вида продукции</i>
средний срок продолжительности доставки продукции	N^P_2	<i>среднее количество дней с момента оформления запроса до момента поставки i-го вида продукции к максимальному количеству дней поставки k-м поставщиком за анализируемый период</i>
коэффициент срыва поставок	N^P_3	<i>количество поставок, которые были «сорваны» по вине k-го поставщика к общему количеству поставок</i>
коэффициент повреждения продукции при доставке по вине поставщика	N^P_4	<i>количество единиц товара, которые были доставлены с повреждением по вине k-го поставщика к общему количеству единиц товара</i>
коэффициент брендинга товаров	N^P_5	<i>количество торговых марок, поддержка бренда которых регулярно проводится за счет средств поставщика к общему количеству торговых марок, закупаемых торговым предприятием у k-го поставщика</i>

Коэффициенты	Условное обозначение	Алгоритм расчета коэффициента
коэффициент промотирования трендовых товаров	N^P_6	<i>количество торговых марок, по которым поставщиком за расчетный период проводились промоутерские акции к общему количеству торговых марок, закупаемых торговым предприятием у k-го поставщика продукции</i>
Критерий эффективности сотрудничества с поставщиком «ЭКОНОМИЧНОСТЬ»		
коэффициент комплексности поставки	E^P_1	<i>количество товарных единиц продукции определенной товарной группы, которые закупались у k-го поставщика к общему количеству единиц продукции определенной товарной группы, представленных в торговом зале торгового предприятия</i>
коэффициент средней доходности товарооборота	E^P_2	<i>размер дохода от реализации по товарам, которые закупались у k-го поставщика к товарообороту в закупочных ценах</i>
коэффициент качества товара	E^P_3	<i>количество единиц продукции, которые были в дальнейшем определены как некачественные (нарушение срок годности на момент поставки товара; количество товаров, которые были возвращены потребителями и т.д.) к общему количеству единиц продукции, приобретенных у k-го поставщика</i>
скидочный коэффициент	E^P_4	<i>количество единиц продукции за расчетный период, которые поставлялись на условиях предоставления скидки (любого типа) к общему количеству продукции, приобретенной у k-го поставщика</i>
коэффициент возможности отложенной оплаты товара	E^P_5	<i>сумма приобретенной у k-го поставщика продукции на условиях отложенного платежа к общей сумме приобретенной у k-го поставщика продукции</i>
коэффициент предоплатности товара	E^P_6	<i>сумма приобретенной у k-го поставщика продукции на условиях предоплаты к общей сумме приобретенной у k-го поставщика продукции</i>

Согласно предложенной системе показателей эффективность сотрудничества торгового предприятия с поставщиками оценивается исходя из следующего условия оптимальности:

$$\begin{cases} N_1^P; N_2^P; N_3^P; N_4^P; N_5^P; N_6^P \Rightarrow opt; \\ E_1^P; E_2^P; E_3^P; E_4^P; E_5^P; E_6^P \Rightarrow opt \end{cases} \quad (2.2)$$

Следующий этап предполагает интегрирование полученных локальных оценок эффективности сотрудничества торгового предприятия с поставщиками на основе расчета комплексных показателей надежности и экономичности k -го поставщика. Расчет комплексных показателей эффективности сотрудничества с поставщиками осуществляется по формулам (2.3, 2.4):

$$K^{Np} = \sqrt{N_1^P \times \mu_{N_1^P} + N_2^P \times \mu_{N_2^P} + N_3^P \times \mu_{N_3^P} + N_4^P \times \mu_{N_4^P} + N_5^P \times \mu_{N_5^P} + N_6^P \times \mu_{N_6^P}} \quad (2.3)$$

$$K^{Ep} = \sqrt{E_1^P \times \mu_{E_1^P} + E_2^P \times \mu_{E_2^P} + E_3^P \times \mu_{E_3^P} + E_4^P \times \mu_{E_4^P} + E_5^P \times \mu_{E_5^P} + E_6^P \times \mu_{E_6^P}} \quad (2.4)$$

где $\mu_{N_{P_i}}, \mu_{E_{P_i}}$ – значимость i -го локального критерия оценки эффективности сотрудничества торгового предприятия с k -м поставщиком продукции (рассчитывается на основе анализа множественных сравнений по методу аппроксимации рангов монотонной функцией):

$$\mu_{N_{P_i}}, \mu_{E_{P_i}} = \frac{\sum_{k=1}^m Q_{ik}}{\sum_{i=1}^n \sum_{k=1}^m Q_{ik}} \quad (2.5)$$

где Q_{ik} – средние экспертные оценки i -го критерия эффективности сотрудничества торгового предприятия с поставщиками k -тым экспертом;

n – число критериев для оценки эффективности сотрудничества торгового предприятия по критериям: «НАДЕЖНОСТЬ», «ЭКОНОМИЧНОСТЬ»;

m – число экспертов, которые приняли участие в оценке эффективности сотрудничества торгового предприятия с поставщиками.

По результатам полученных в результате расчетов интегральных оценок построена матрица (рис. 2.23), в поле которой позиционируются поставщики i -го вида реализуемой торговым предприятием продукции (группы товаров).



Рисунок 2.23 – Матрица кластеризации поставщиков торгового предприятия для выбора оптимального поставщика (*авторская разработка*)

Предложенный научно-методический подход к оценке эффективности сотрудничества торгового предприятия с поставщиками позволяет сформировать информационный базис для выбора оптимального поставщика на основе их кластеризации. В соответствии с предложенным подходом, приоритетность выбора поставщиков может быть интерпретирована следующим образом (рис. 2.24):

Согласно представленной на рисунке 2.24 пирамиде, самый высокий приоритет для торгового предприятия имеют референтные поставщики, аккумулирующие поставщиков, которые являются для предприятия наиболее значимыми, по крайней мере исходя из самого термина «референтность» (впервые был применен в психологии американским психологом Х. Хайменом и трактовался как определенное качество субъекта, определяется степенью его значимости для другого субъекта или группы субъектов, в том числе и такое, что выступает фактором персонализации [266]). Соответственно, поставщики, которые попадают в кластер D (нижнее левое поле матрицы) являются невыгодными для торгового предприятия и от сотрудничества с ними следует отказаться в пользу более выгодных поставщиков.



Рисунок 2.24 – Пирамида приоритетности поставщиков торгового предприятия (*авторская разработка*)

Для апробации научно-методического подхода к формированию информационного обеспечения процесса выбора оптимальных для сотрудничества поставщиков, было отобрано по шесть поставщиков по трем товарным группам и по восьми наименованиям товаров: «молочная продукция» (молоко, кефир, сметана, йогурт, сыр, творог, сырки глазированные, сырки плавленые); «мясо и мясная продукция» (мясо животных, мясо птицы, колбаса вареная, колбаса копченая, ветчины, сосиски, сардельки, мясные консервы); «бакалея» (сахар, макароны, мука, крупа, мюсли, вермишель быстрого приготовления, каши, сухие завтраки).

В число поставщиков молочной продукции вошли: ООО «Бизнес Групп А», ООО «Народная производственная компания», ООО «Торговый Дом «Горняк», ООО «Твой производитель», ООО «Мир сыра», ООО «Продимпорт»; в группу поставщиков мяса и мясной продукция были отобраны: ООО «Енакиевский мясокомбинат», ООО «ФИРМА КОЛБИКО», ООО «Роз-

Агро», ГП «Горловский мясокомбинат», ООО «Луганский мясокомбинат», ООО «Донпродрезерв»; группу поставщиков бакалеи составили: ООО «Бакалеяторг», ЛТД ООО «Донморепродукт», ЧП «Титов Торговый дом», ФЛП «Мохаммад Самер», ООО «Вкусный мир», ООО «Донагроимпэкс».

В результате опроса ведущих специалистов исследуемых предприятий (Приложение Е), были рассчитаны показатели значимости критериев оценки эффективности сотрудничества с поставщиками «НАДЕЖНОСТЬ» и «ЭКОНОМИЧНОСТЬ» по формуле 2.5 (Приложение Е, табл. Е.1-Е.2).

Коэффициенты оценки эффективности сотрудничества «НАДЕЖНОСТЬ», «ЭКОНОМИЧНОСТЬ» с поставщиками по товарной группе «молочная продукция» приведены в Приложении Е (табл. Е.3-Е.4).

Комплексные показатели эффективности сотрудничества с поставщиками товарной группы «молочная продукция» по критериям «НАДЕЖНОСТЬ» и «ЭКОНОМИЧНОСТЬ» рассчитаны по формулам 2.3-2.4 (Приложение Е, табл. Е.5). На основании полученных расчетных данных показателей эффективности построены матрица кластеризации поставщиков товарной группы «молочная продукция» по показателю «НАДЕЖНОСТЬ» (рис. 2.25) и матрица кластеризации поставщиков товарной группы «молочная продукция» по критерию «ЭКОНОМИЧНОСТЬ» (рис. 2.26).

Из приведенных данных видно, что вся исследуемая группа поставщиков по товарной группе «молочная продукция» по критерию «НАДЕЖНОСТЬ» попала в кластер В (стратегические поставщики). Три поставщика: ООО «Бизнес Груп А», ООО «Мир сыра» и ООО «Продимпорт» по критерию эффективности сотрудничества с поставщиком «ЭКОНОМИЧНОСТЬ» попали в кластер С (стандартные поставщики) и три поставщика: ООО «Бизнес Груп А», ООО «Мир сыра» и ООО «Продимпорт» попали в кластер В (стратегические поставщики).

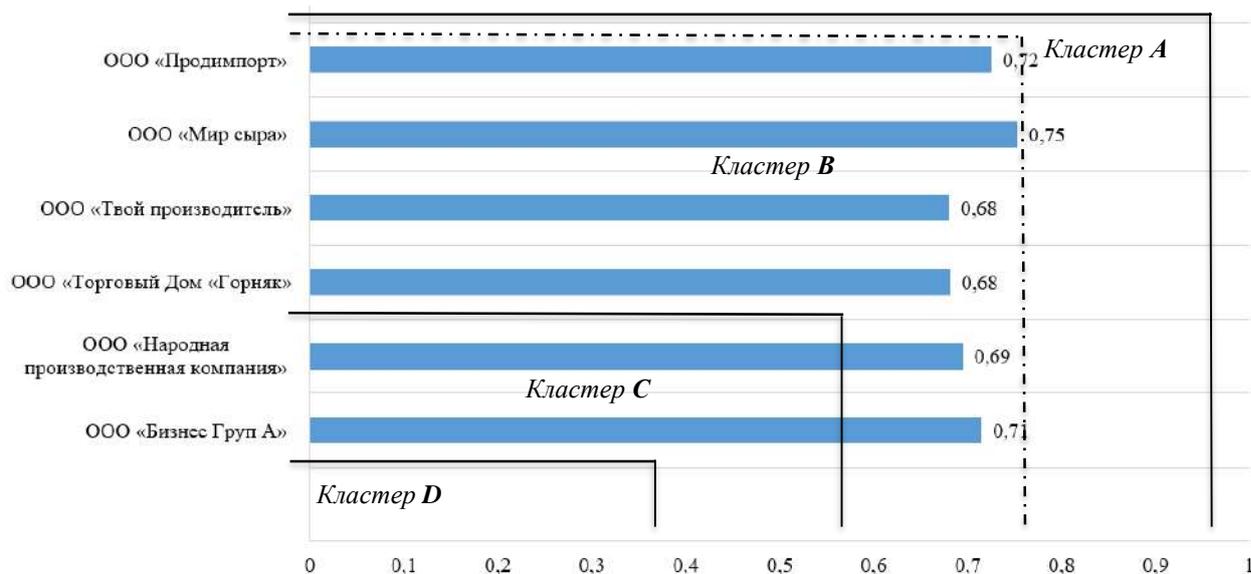


Рисунок 2.25 – Матрица кластеризации поставщиков товарной группы «молочная продукция» по критерию «НАДЕЖНОСТЬ»

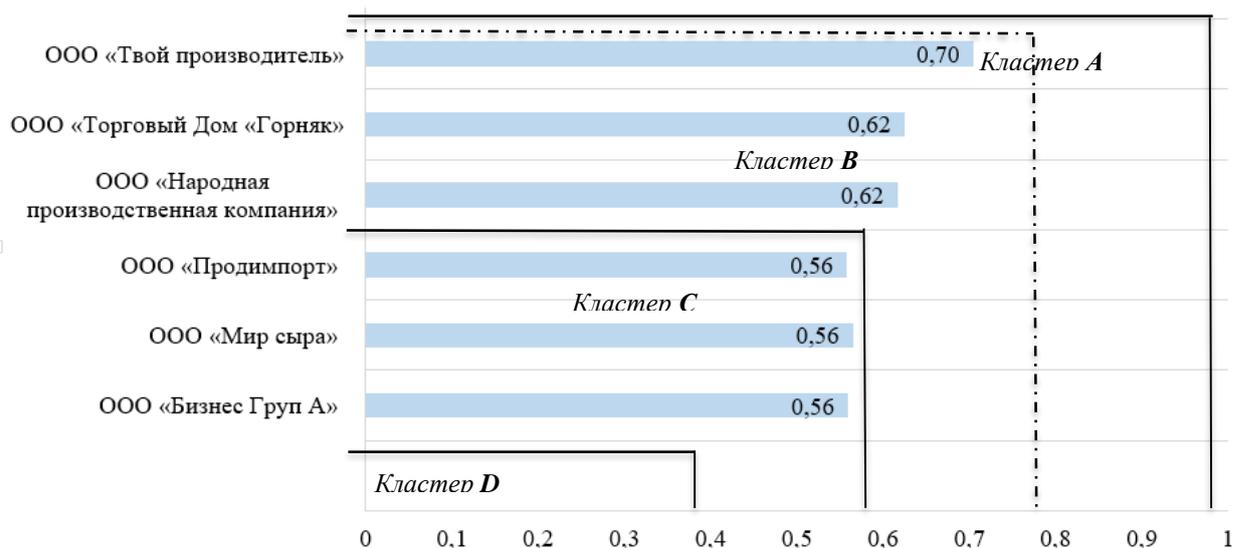


Рисунок 2.26 – Матрица кластеризации поставщиков товарной группы «молочная продукция» по критерию «ЭКОНОМИЧНОСТЬ»

Коэффициенты оценки эффективности сотрудничества «НАДЕЖНОСТЬ», «ЭКОНОМИЧНОСТЬ» с поставщиками по товарной группе «мясо и мясная продукция» приведены в Приложении Е (табл. Е.6-Е.7).

Рассчитанные комплексные показатели эффективности сотрудничества с поставщиками товарной группы «мясо и мясная продукция» по критериям

«НАДЕЖНОСТЬ» и «ЭКОНОМИЧНОСТЬ» приведены в Приложении Е (табл. Е.8). Построенная матрица кластеризации поставщиков товарной группы «мясо и мясная продукция» по показателю «НАДЕЖНОСТЬ» показана на рисунке 2.27 и матрица кластеризации поставщиков товарной группы «мясо и мясная продукция» по критерию «ЭКОНОМИЧНОСТЬ» приведена на рисунке 2.28.

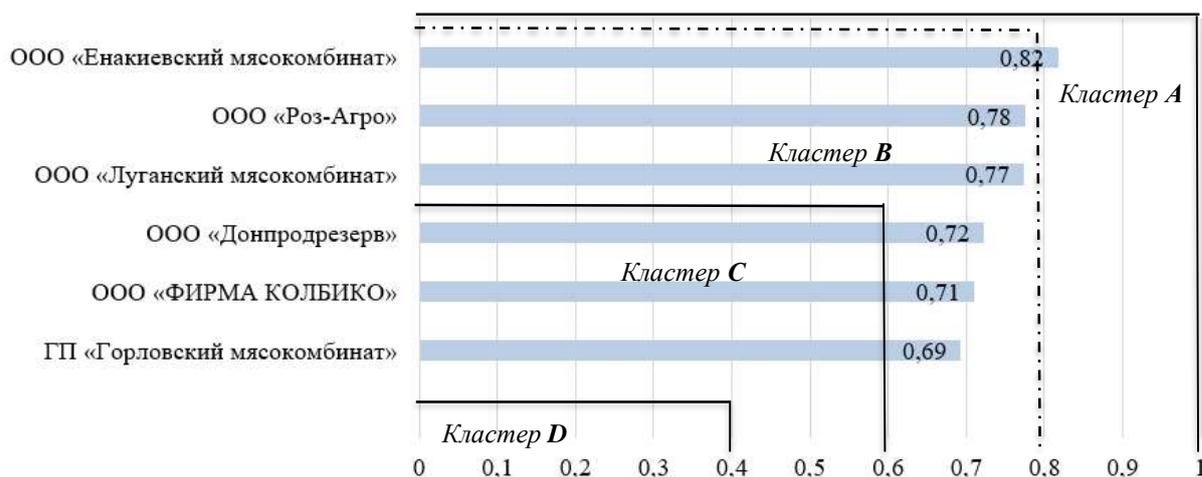


Рисунок 2.27 – Матрица кластеризации поставщиков товарной группы «мясо и мясная продукция» по критерию «НАДЕЖНОСТЬ»

Исследование показало, что вся исследуемая совокупная группа поставщиков по товарной группе «мясо и мясная продукция» по критерию «НАДЕЖНОСТЬ» разделилась следующим образом: ООО «Енакиевский мясокомбинат» попал в кластер А (референтные поставщики); пять поставщиков: ООО «ФИРМА КОЛБИКО», ООО «Роз-Агро», ГП «Горловский мясокомбинат», ООО «Луганский мясокомбинат», ООО «Донпродрезерв» попали в кластер В (стратегические поставщики).

Исследуемая совокупная группа поставщиков по товарной группе «мясо и мясная продукция» по критерию «НАДЕЖНОСТЬ» разделилась следующим образом: ООО «Енакиевский мясокомбинат» попал в кластер А (референтные поставщики); пять поставщиков: ООО «ФИРМА КОЛБИКО», ООО «Роз-Агро», ГП «Горловский мясокомбинат», ООО «Луганский мясокомбинат»,

ООО «Донпродрезерв» попали в кластер В (стратегические поставщики). По критерию «ЭКОНОМИЧНОСТЬ» также ООО «Енакиевский мясокомбинат» попал в кластер А (референтные поставщики); пять поставщиков: ООО «ФИРМА КОЛБИКО», ООО «Роз-Агро», ГП «Горловский мясокомбинат», ООО «Луганский мясокомбинат», ООО «Донпродрезерв» попали в кластер В (стратегические поставщики).

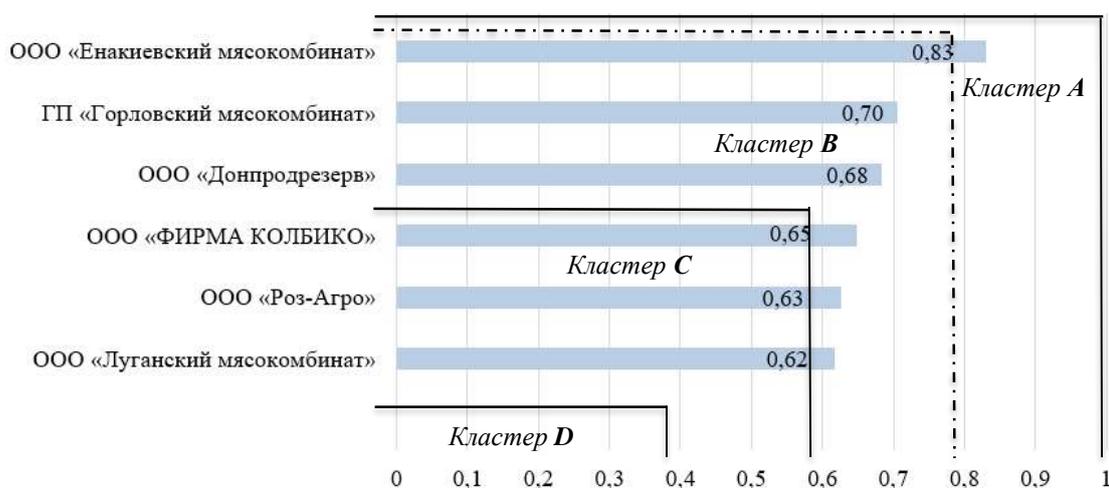


Рисунок 2.28 – Матрица кластеризации поставщиков товарной группы «мясо и мясная продукция» по критерию «ЭКОНОМИЧНОСТЬ»

Коэффициенты оценки эффективности сотрудничества «НАДЕЖНОСТЬ» и «ЭКОНОМИЧНОСТЬ» с поставщиками по товарной группе «бакалея» приведены в Приложении Е (табл. Е.9-Е.10).

Комплексные показатели эффективности сотрудничества с поставщиками товарной группы «бакалея» по критериям «НАДЕЖНОСТЬ» и «ЭКОНОМИЧНОСТЬ» приведены в Приложении Е (табл. Е.11). Матрица кластеризации поставщиков товарной группы «бакалея» по показателю «НАДЕЖНОСТЬ» приведена на рисунке 2.29, и матрица кластеризации поставщиков товарной группы «бакалея» по критерию «ЭКОНОМИЧНОСТЬ» приведена на рисунке 2.30.

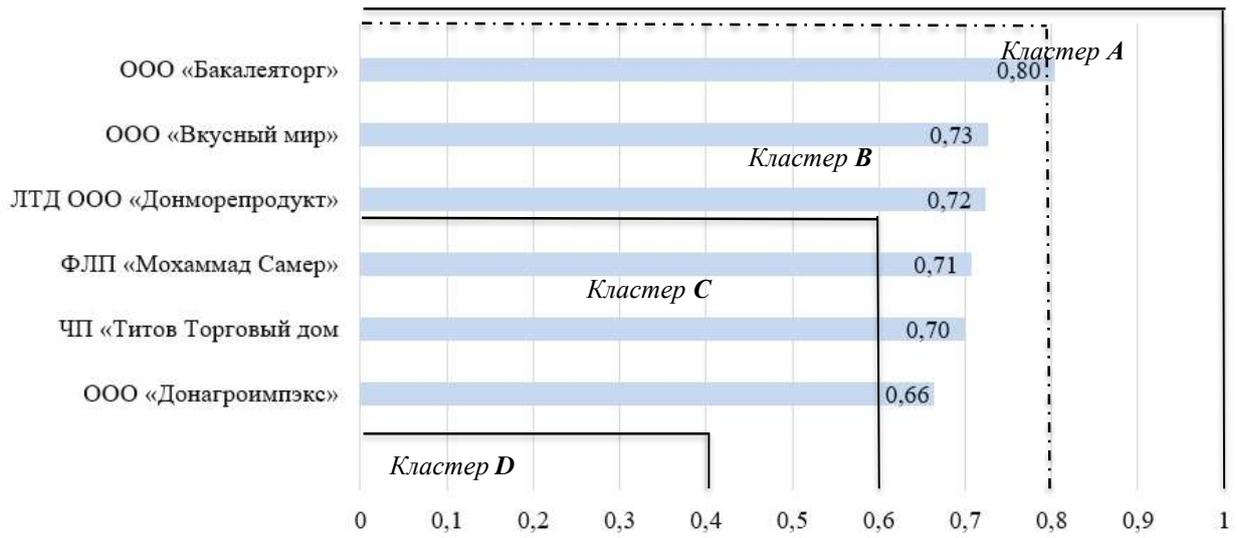


Рисунок 2.29 – Матрица кластеризации поставщиков товарной группы «бакалея» по критерию «НАДЕЖНОСТЬ»

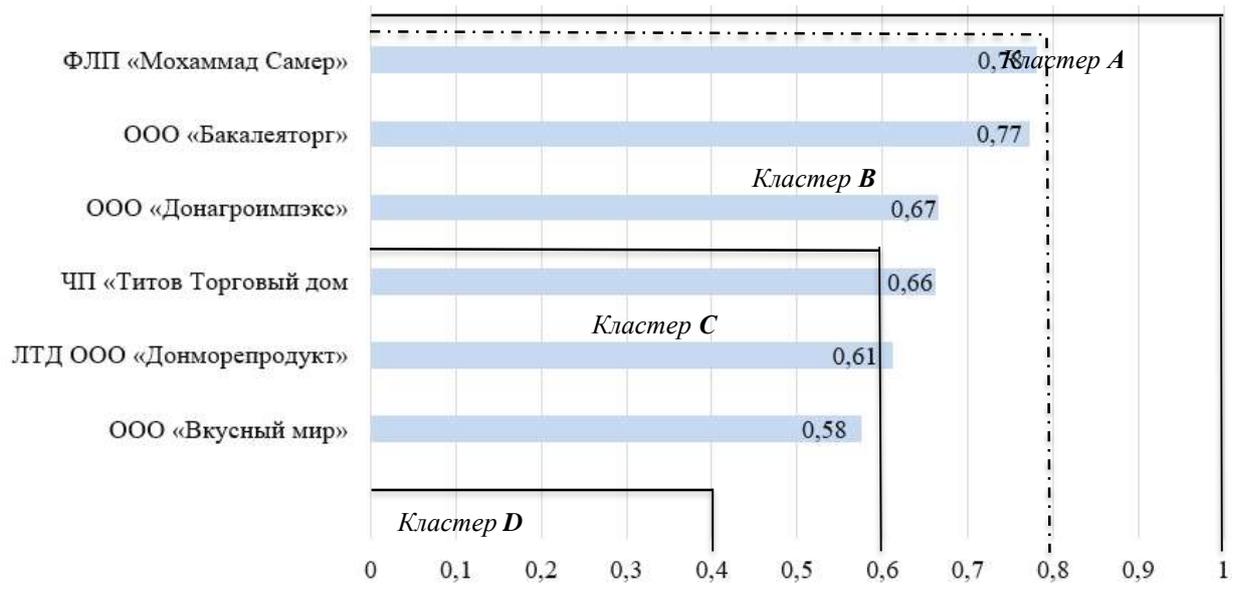


Рисунок 2.30 – Матрица кластеризации поставщиков товарной группы «бакалея» по критерию «ЭКОНОМИЧНОСТЬ»

Исследование совокупной группы поставщиков по товарной группе «бакалея» согласно критерия «НАДЕЖНОСТЬ» показало что: ООО

«Бакалеяторг» попал в кластер А (референтные поставщики); пять поставщиков: ЛТД ООО «Донморепродукт», ЧП «Титов Торговый дом», ФЛП «Мохаммад Самер», ООО «Вкусный мир», ООО «Донагроимпэкс» попали в кластер В (стратегические поставщики). Исследования по критерию «ЭКОНОМИЧНОСТЬ» показали, что пять поставщиков: ЛТД ООО «Донморепродукт», ЧП «Титов Торговый дом», ФЛП «Мохаммад Самер», ООО «Бакалеяторг», ООО «Донагроимпэкс» попали в кластер В (стратегические поставщики) и один поставщик ООО «Вкусный мир» попал в кластер С (стандартные поставщики).

Проведенные исследования совокупной группы поставщиков по трем товарным группам «молоко», «мясо и мясная продукция» и «бакалея», показало, что все поставщики, представленные Донецкой Народной Республикой, Российской Федерацией, Луганской Народной Республикой, Беларуссией, являются надежными и экономичными партнерами и могут быть рекомендованы торговым предприятиям Донецкой Народной Республики для сотрудничества.

Согласованность мнения экспертов (ведущих специалистов торговых предприятий), принявших участие в анкетировании подтверждена расчетами статистических показателей: коэффициент вариации и коэффициент конкордации приведены в Приложении Е (табл. Е.12-Е.13). Согласно проведенных расчетов значения данных показателей соответствуют допустимым значениям, что свидетельствует о репрезентативности полученных экспертных оценок.

Предложенный научно-методический подход к формированию информационного обеспечения процесса выбора оптимальных для сотрудничества поставщиков является действенным и целесообразным для использования, поскольку позволяет осуществить кластеризацию поставщиков согласно комплексной системе коэффициентов, и рекомендовать торговому предприятию определенную политику взаимодействия с каждым конкретным

поставщиком с учетом критериев «надежность» и «экономичность». В соответствии с предложенным подходом, построена пирамида приоритетности поставщиков торгового предприятия, что стало базисом для диагностики процесса формирования маркетинговой товарной политики в Донецкой Народной Республике.

2.3. Диагностика процесса формирования маркетинговой товарной политики рынка продовольствия

Важным аспектом исследования оптимизации маркетинговой товарной политики на рынке продовольствия Донецкой Народной Республики является диагностика процесса ее формирования. Успешное функционирование и развитие предприятий рынка продовольствия Донецкой Народной Республики обусловлено правильно разработанной товарной политикой, эффективность реализации которой требует систематической и комплексной диагностики процессов ее формирования для обеспечения конкурентных преимуществ торгового предприятия и предлагаемого им товара.

Одним из распространенных методов структурного анализа является SWOT-анализ. С целью диагностики процесса формирования маркетинговой товарной политики в Донецкой Народной Республике, в работе проведен анализ инерционных тенденций развития сферы торговли, с целью определения наиболее приоритетных направлений развития предприятий рынка продовольствия.

Проведенная диагностика позволила выявить сильные и слабые стороны сферы торговли, ее возможности и потенциальные угрозы развитию торговой и промышленной деятельности предприятий Донецкой Народной Республики методом опроса ведущих специалистов (экспертов) продуктовых магазинов различных масштабов: гипермаркет «Сигма-Лэнд», супермаркеты «Мега-Рост», «Обжора», «Геркулес-МОЛОКО», «Авоська», «Первый

Республиканский супермаркет», а также магазинов формата «у дома» таких, как «Продукты питания», «Настенка» и «Вкуснятина» (таблица 2.5). Фрагмент опросного листа оценки факторов SWOT-анализа ведущими специалистами исследуемых торговых предприятий представлен в Приложении Ж.

Таблица 2.5 – SWOT – анализ предприятий рынка продовольствия Донецкой Народной Республики (составлено автором)

Сильные стороны отрасли (S)	Слабые стороны отрасли (W)
<p>S1. высокий трудовой, природный, материальный, информационный потенциал;</p> <p>S2. объективная стоимость трудовых ресурсов;</p> <p>S3. высокая вместительность внутреннего рынка и уровня спроса на товары, работы и услуги;</p> <p>S4. наличие производственных, складских и торговых площадей;</p> <p>S5. благоприятные климатические условия для выращивания сельскохозяйственных культур.</p>	<p>W1. недостаток рабочих мест;</p> <p>W2. дефицит квалифицированных кадров;</p> <p>W3. периодическое обострение военных действий;</p> <p>W4. медленные темпы и низкий уровень транспортной инфраструктуры;</p> <p>W5. износ основных фондов в пищевой промышленности.</p>
Возможности отрасли (O)	Угрозы/риски отрасли (T)
<p>O1. расширение форм партнерства Республиканских предприятий с частными фирмами в вопросах привлечения инвестиций;</p> <p>O2. усовершенствование системы транспорта;</p> <p>O3. расширение и модернизация сферы услуг;</p> <p>O4. диверсификация структуры промышленного производства за счет содействия развитию наукоемких производств;</p> <p>O5. быстрый рост рынков соседних регионов Российской Федерации.</p>	<p>T1. отсутствие в банковской системе эффективной системы кредитования;</p> <p>T2. рост коэффициента демографической нагрузки;</p> <p>T3. рост цен на товары и услуги вследствие усиления инфляционных процессов может повлечь за собой сокращение платежеспособного спроса и сжатие товарных рынков;</p> <p>T4. продолжение сокращения количества квалифицированных кадров;</p> <p>T5. потеря экономической самостоятельности местных предприятий.</p>

Результаты перекрестной оценки факторов SWOT-анализа путем экспертного оценивания приведены в таблице 2.6.

Экспертные оценки по результатам SWOT-анализа были рассчитаны следующим образом: слабые и сильные стороны оценивались путем подсчета столбцов, а возможности и угрозы – путем подсчета строк. Результаты расчета экспертных оценок отображены в таблице 2.7.

Из полученных результатов, было составлено проблемное поле с мерами, требующими практической реализации в условиях существования и работы рынка продовольствия (Приложение Ж, табл. Ж.1).

Таблица 2.6 – Оценка факторов SWOT-анализа торговых предприятий Донецкой Народной Республики

Показатель	W1	W2	W3	W4	W5	S1	S2	S3	S4	S5	Σ
O1	1	3	3	2	1	5	3	4	2	3	27
O2	1	1	1	1	1	3	3	2	4	5	22
O3	3	2	1	2	1	3	3	2	2	1	20
O4	1	3	3	3	1	2	2	1	3	1	20
O5	5	3	2	2	1	3	3	2	3	1	25
T1	3	1	1	2	2	1	1	2	3	3	19
T2	2	2	2	1	1	1	3	3	2	1	18
T3	3	1	1	2	2	3	4	3	2	1	22
T4	1	1	2	3	3	1	3	2	2	2	20
T5	2	1	2	1	4	3	1	3	3	4	24
Σ	22	18	18	19	17	25	26	24	26	22	217

Определено, что наиболее актуальными мерами, согласно проблемному полю, являются внедрение простой и эффективной системы скидок в деятельность предприятий; выход на международные рынки, выведение собственного производства на новый уровень, цифровизация всех процессов рыночной деятельности и сферы труда; постоянный мониторинг внешней среды предприятия, в том числе, рынков соседних регионов, готовность к изменениям.

Проблемы, сформированные таким образом, могут оценить ведущие менеджеры компаний (эксперты). Оценки в таком анализе состоят из суммы экспертных комбинаций по четырем отборочным факторам (S,W,O,T).

Расчёт экспертных оценок показал, что такая мера, как «внедрение простой и эффективной системы кредитования в деятельность предприятий» получила 34 экспертных балла, в свою очередь, «выход на международные рынки, выведение собственного производства на новый уровень, цифровизация всех процессов рыночной деятельности и сферы труда» получил 30 экспертных баллов. Не менее важной мерой эксперты сочли «постоянный мониторинг внешней среды предприятия, в том числе, рынков соседних регионов, готовность к изменениям», данная мера получила 20 экспертных баллов. Наименее эффективной мерой эксперты сочли закупку нового транспорта за счет сокращения затрат на закупки товара.

Таблица 2.7 – Результаты экспертного оценивания влияния факторов внешней среды на рынок продовольствия

Проблема	Оценка
Внедрение простой и эффективной системы скидок в деятельность предприятий	34
Выход на международные рынки, выведение собственного производства на новый уровень, цифровизация всех процессов рыночной деятельности и сферы труда.	30
Постоянный мониторинг внешней среды предприятия, в том числе, рынков соседних регионов, готовность к изменениям.	20
Введение системы обучения новых кадров под схему работы предприятия.	17
Повышение уровня собственного производство, процветание экономики сферы пищевой промышленности.	17
Создание отдела маркетинга, который будет отслеживать изменения внешней и внутренней среды предприятия и своевременно реагировать на тенденции.	16
Акцент на уникальности ассортимента, введение в оборот монополистического товара.	12
Экономическая независимость предприятий сферы продовольствия.	11
Упор на собственное производство, обучение кадров.	11
Разработка мотивационной программы для повышения трудоспособности персонала.	9
Наращивание уровня обучения персонала и, как следствие уровня обслуживания, расширение количества рабочих мест, что повлечет расширение клиентской базы.	9
Ориентация на местного потребителя, его уровень дохода, разработка мер по его привлечению.	8
Привлечение персонала за счет программ лояльности, и/или соцпакетов.	6
Внедрение интернет-магазинов	6
Мониторинг цен соседних региональных рынков, смена стратегии собственной рыночной деятельности	5
Закупка нового транспорта за счет сокращения затрат на закупки товара.	4

Авторская разработка

Данный анализ не только предполагает оценку выявленных факторов и проблем окружающей среды торгового предприятия, но и формирует проблемную базу, которая должна лежать в основе стратегии любого участника рынка, так как в данном варианте SWOT-анализа наглядно указаны причины и следствия такого исследования.

Дальнейшее сохранение тенденций, наблюдаемых в сфере торговли, приведет к: относительно медленному развитию сферы торговли с ежегодными темпами роста приблизительно 1%; усилению проявления территориальных диспропорций в развитии торговых сетей в Республике. В долгосрочной перспективе сохранение текущих тенденций, наблюдаемых в сфере торговли, приведет к: полному износу основных фондов; невозможности закупки необходимых запасов сырья для ведения дальнейшей работы, что может привести к остановке работы предприятий; невозможности расширения и развития предприятий из-за отсутствия эффективной системы кредитования [175, с. 100].

Исходя из проведенного анализа, можно предложить следующие организационные направления развития отрасли пищевой промышленности: упрощение процедуры регистрации, сертификация и лицензирования по принципу минимального вовлечения и в максимально сжатые сроки, законодательно обоснованное обеспечение регламентированности, этапности и периодичности проверок торговой деятельности; рост доступности земель для развития логистических, торговых и наращивания распределительных мощностей; развитие торговли в отдаленных населенных пунктах, разработка специализированных программ, касаемых данной проблематики.

По мнению автора [185, с. 72], эффективная оптимизация товарного ассортимента требует четкого понимания процесса принятия решений покупателями с целью обеспечения максимального равновесия между выгодами и затратами предприятия розничной торговли при изменении товарного ассортимента.

На сегодняшний день, существует два вида ABC-анализа: классический и современный. В классическом виде ABC-анализа, категории товарных групп по объемам продаж будут выглядеть следующим образом: категория А – это товарные группы с наибольшими объемами закупок, составляющими 80% от общего объема продаж. К категории В относятся товарные группы, приносящие торговому предприятию средний показатель дохода и дающие 15% всего объема продаж. Наименее прибыльная категория – С, это группы товаров, закупаемые предприятием в небольших объемах, составляющих всего 5% общего объема продаж.

Современный ABC-анализ отличается новой категорией товаров – категория D, или «мертвые товары», это категория, дающая всего 5% прибыли от продаж. Градация объемов продаж в современном ABC-анализе также отличается от классического. Если в классическом анализе, группа А составляет 80% продаж, то в современном виде эта категория в совокупности дает 50% прибыли, категория В – 30% от объема продаж, а категория С – 15%.

XYZ-анализ рассчитан на основании коэффициента вариации, который представляет собой среднее отклонение по прибыли за квартал. Товарные группы, имеющие наибольшее отклонение по обороту за квартал принадлежат к группе Z. Коэффициент вариации рассчитывается по формуле (2.6).

$$V = \frac{\sigma}{\bar{x}}, \quad (2.6)$$

где V- коэффициент вариации;

σ – среднее квадратическое отклонение;

\bar{x} – средний показатель объема продаж за все время.

Сущность XYZ-анализа заключается в том, чтобы определить группы товаров с наибольшим коэффициентом вариации с целью оптимизировать ассортимент торгового предприятия. В категорию X входят ресурсы со стабильной величиной потребления, значение коэффициента вариации при этом составляет 0-10%. Товарные группы категории Y характеризуются средней возможностью прогнозирования спроса на них и подвластны такому

явлению, как сезонные колебания и прочие тенденции определения потребности в них. Коэффициент вариации категории Y составляет 10-25%. Товарные группы, имеющие коэффициент вариации свыше 25% относятся к категории Z, это товары, которые имеют наибольшую сложность в прогнозировании, не имея каких-либо тенденций определения потребности покупателя в них.

Для дальнейшей диагностики процесса формирования маркетинговой товарной политики рынка продовольствия, был проведен совмещенный ABC-XYZ-анализ ассортимента торговых предприятий рынка продовольствия на примере продуктовых магазинов различных масштабов: гипермаркет «Сигма-Лэнд», супермаркеты «Мега-Рост», «Обжора», «Геркулес-МОЛОКО», «Авоська», «Первый Республиканский супермаркет», а также магазинов формата «у дома» таких, как «Продукты питания», «Настенка» и «Вкуснятина» (рис. 2.31, 2.32). Для расчетов данного анализа были взяты данные о товарообороте приведенных компаний за четвертый квартал 2020 г.

Для получения результатов анализа, в первую очередь был отсортирован товар, согласно сумме общего товарооборота по убыванию, после чего стало возможным рассчитать долю каждой товарной группы в обороте предприятия, для этого была использована следующая формула:

$$D = \frac{T_{гг}}{T_{общ}}, \quad (2.7)$$

где $T_{гг}$ – товарооборот по товарной группе;

$T_{общ}$ – общий товарооборот.

Доля проданного товара измеряется в процентах и делится на весь ассортимент поровну, следовательно, если ассортимент включает 20 товарных групп, то доля первой группы составит 5%, второй – 10 и т.д. Для кластеризации групп А, В и С, была рассчитана доля в обороте с накопительным итогом (суммарная доля выручки) путем прибавления параметра к сумме предыдущих параметров (Приложение И, табл. И.1-И.9).

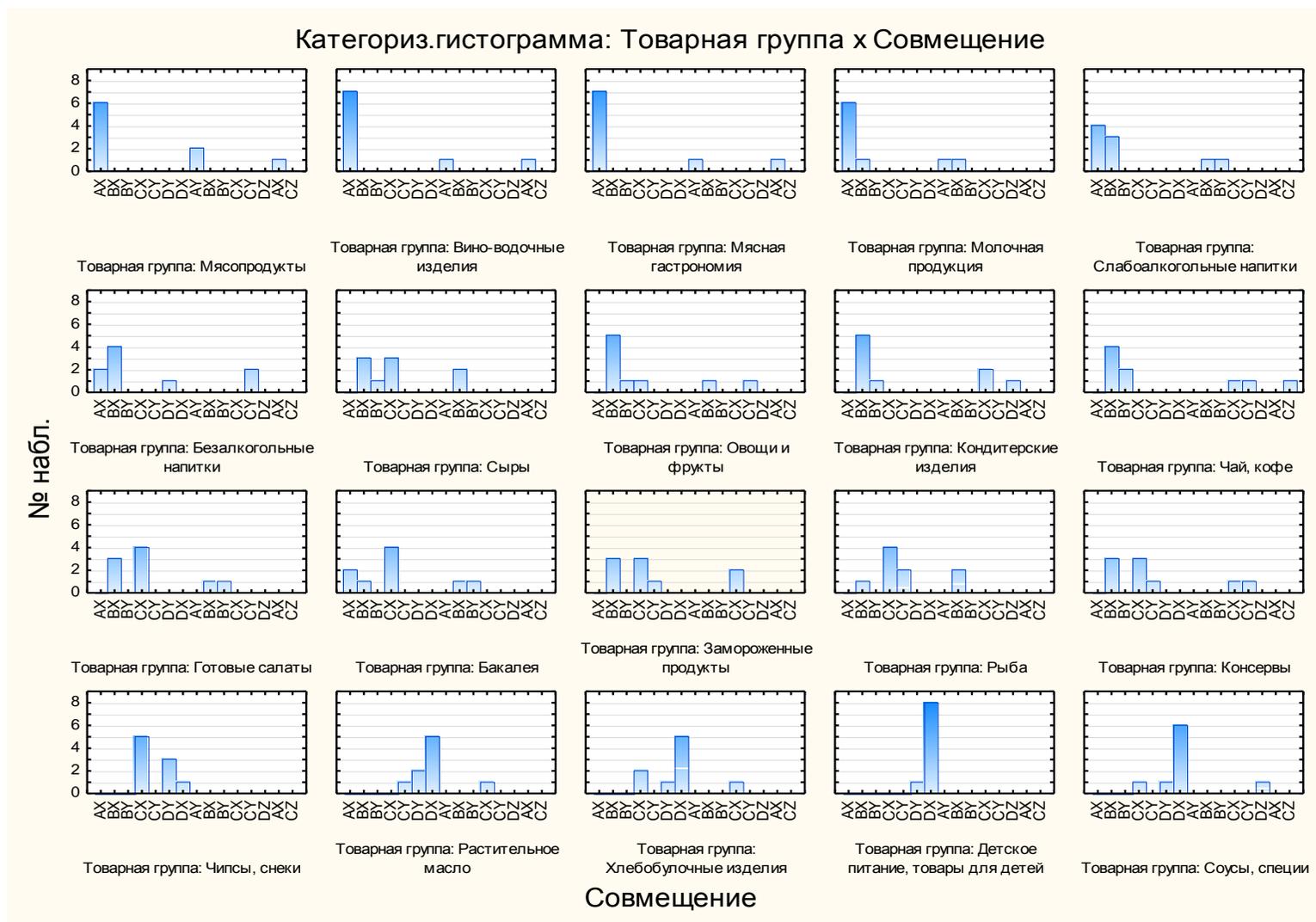


Рисунок 2.31 – Категоризованная гистограмма выборки по товарным группам и категориям совмещения ABC-XYZ-анализов совокупной группы исследуемых магазинов в пакете Statistika (обработано автором)

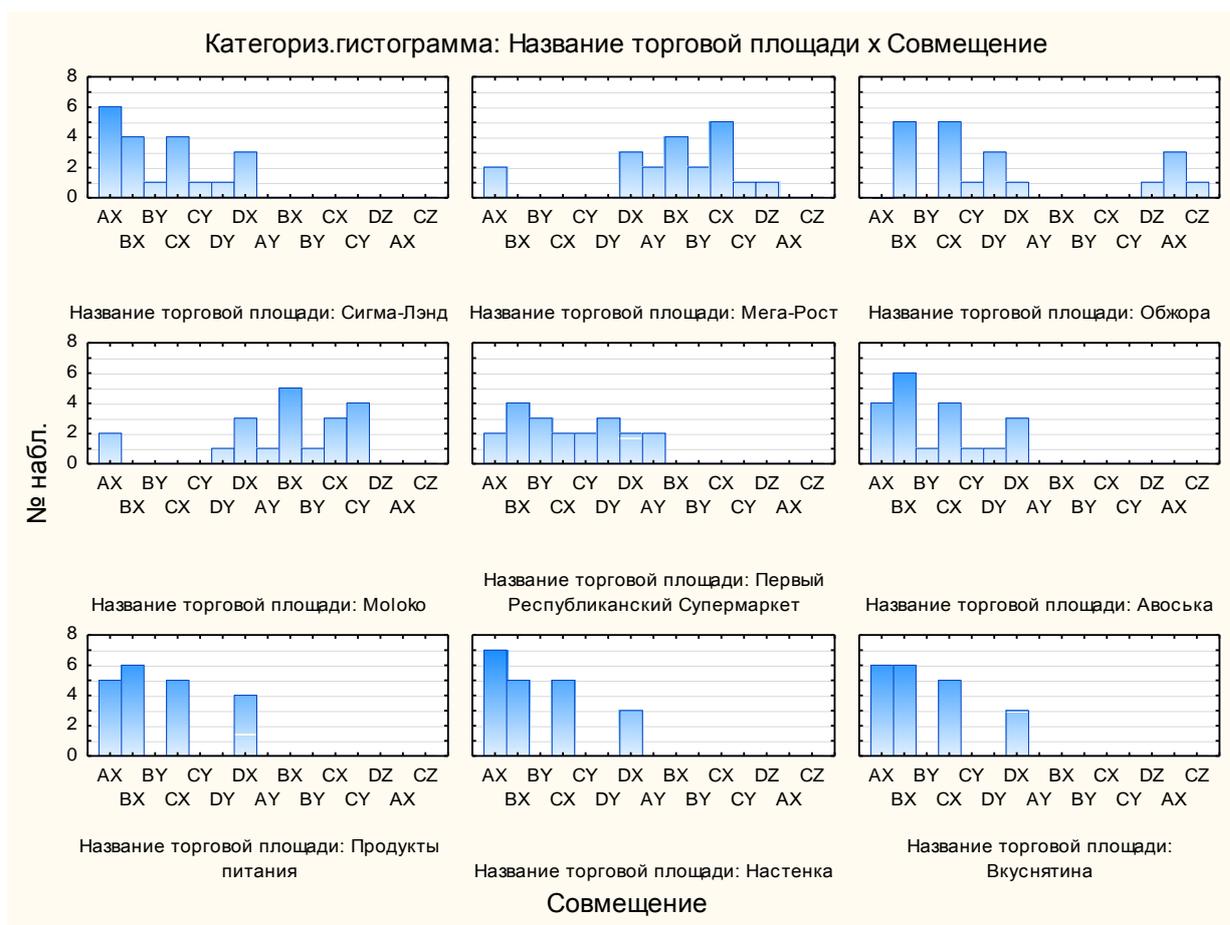


Рисунок 2.32- Категоризованная гистограмма выборки по магазинам и категориям совмещения ABC-XYZ-анализов в пакете Statistika (*обработано автором*)

Результатом совмещенного ABC-XYZ анализа стало распределение ассортимента на наиболее прибыльные и прогнозируемые группы товаров, группы, которые имеют среднюю прогнозируемость и приносят средний процент прибыли и наименее прибыльные и прогнозируемые группы.

Из категоризованной гистограммы видно, что среди исследуемых магазинов (рис. 2.31), категория совмещения DZ, которая представляет собой «мертвые товары» с наименьшей возможностью прогнозирования, присутствует в таких товарных группах, как кондитерские изделия и соусы,

специи, что говорит о необходимости в изменениях товарной политики в данных кластерах.

На рисунке 2.32 отражены категории совмещения по исследуемым магазинам, из чего следует, что в гипермаркете «Сигма-Лэнд» большая часть продукции принадлежит к группе АХ, то есть прогнозируемые товары, приносящие наибольшую часть прибыли предприятию. Для сравнения, в супермаркете «Обжора» наибольшую часть ассортимента занимают товары группы ВХ и СХ, эти товары наиболее прогнозируемы, но приносят меньше прибыли.

По результатам проведенного анализа составлены матрицы интегрированного АВС/XYZ -анализа товарных групп по каждому из исследуемых магазинов (Приложение К, рис. К.1-К.9). Сводная матрица интегрированного АВС/XYZ-анализа, которая обобщает представленные выше категоризованные гистограммы и содержит в себе информацию как о товарных группах, так и о категориях совмещения интегрированного АВС/XYZ – анализа представлена на рисунке 2.33.

В ходе анализа рынка продовольствия Донецкой Народной Республики была определена доля ведущих торговых предприятий в сфере продовольствия. Рассчитывается доля предприятия на товарном рынке по формуле:

$$D_p = \frac{Q_n}{Q_{\text{общ}}} \cdot 100\% \quad (2.8)$$

где Q_n – объем реализации конкретной компании;

$Q_{\text{общ}}$ – общий объем данного рынка.

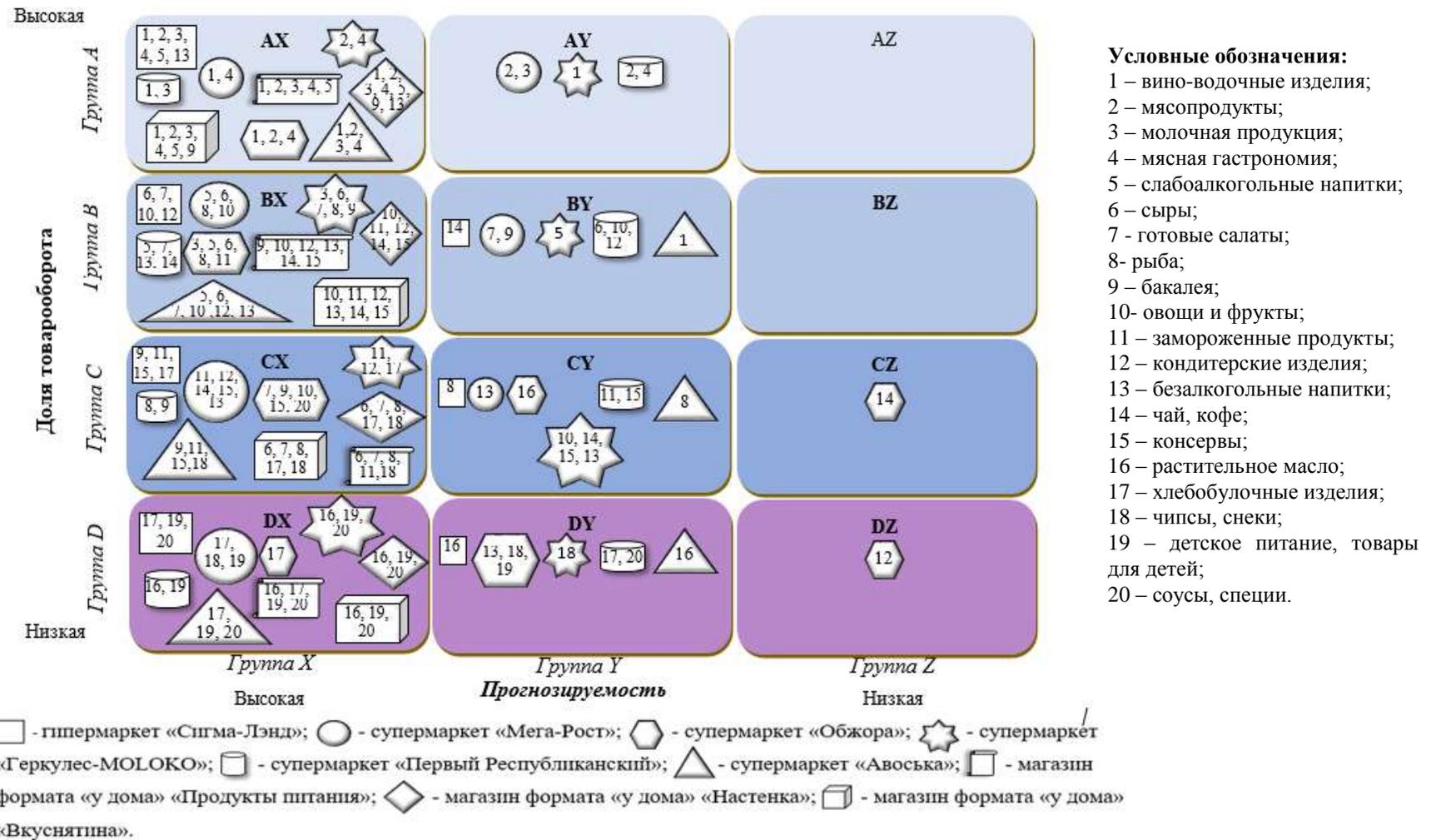


Рисунок 2.33 - Сводная матрица интегрированного ABC/ XYZ -анализа товарных групп по совокупной группе исследуемых магазинов

На основании данных, представленных Министерством экономики и развития Донецкой Народной Республики [210], общий товарооборот по Донецкой Народной Республике за 4 квартал 2020 г. составил 31,1 млрд. руб. Товарооборот исследуемых торговых предприятий, а именно: гипермаркет «Сигма-Лэнд», супермаркеты «Мега-Рост», «Обжора», «Геркулес-МОЛОКО», «Авоська», «Первый Республиканский супермаркет», а также магазинов формата «у дома» таких, как «Продукты питания», «Настенка» и «Вкуснятина», позволил рассчитать их долю на товарном рынке Республики (табл. 2.8).

Таблица 2.8 – Доля исследуемых магазинов на товарном рынке Донецкой Народной Республики

Исследуемые показатели	Гипермаркет Сигма-Лэнд	Гипермаркет Мега-Рост	Супермаркет Молоко	Супермаркет Обжора	Супермаркет Авоська	Супермаркет Первый Республиканский	Магазин «у дома» Продукты питания	Магазин «у дома» Настенка	Магазин «у дома» Вкуснятина
Товарооборот за 4 квартал 2020, млн. руб.	6,98	6,80	6,12	5,16	2,33	1,00	0,99	0,87	0,82
Доля рынка, %	0,1426	0,1388	0,1249	0,1054	0,0475	0,0204	0,0203	0,0179	0,0169

Рассчитано автором на основании источника [210]

Следует отметить, что ABC-анализ рассчитывается на базе программы 1С, такой инструмент реализован в множестве конфигураций этой программы (табл. 2.9). К программному обеспечению, обеспечивающему быструю обработку полученных в ходе исследований данных относятся различные конфигурации программ 1С, SPSS, Statistica, Marketing Analytic, Marketing Expert, ERP-системы и многие другие программные продукты.

Таблица 2.9 – Конфигурации программы 1С для оптимизации ассортимента предприятия

Название программы	Характеристики	Функции
1С:Управление нашей фирмой (УНФ)	Сбалансированная система, с помощью которой можно комплексно автоматизировать учет в компаниях, которые занимаются мелкосерийным и позаказным производством, оказывает услуги или выполняет подрядные работы, торгует оптом и в розницу, ведет складской учет. Система имеет весь необходимый функционал для оптимизации всех процессов на предприятии, что позволит сделать его работу более эффективной.	Небольшое производство (сдельное, позаказное); торговые операции и учет услуг; розничные и интернет-продажи; ценообразование; складской учет и закупки; CRM (взаимодействие с покупателями); учет и управление финансами; зарплата и персонал; сдача регламентированной отчетности для ИП (УСН, ЕНВД); аналитические отчеты; обмен данными и интеграция.
1С:Розница	Универсальное программное обеспечение для управления розничной торговлей. Его задачей является автоматизация всех основных бизнес-процессов на предприятии, организация эффективного управления продажами, закупками, запасами и складом, персоналом магазина, ассортиментом и ценообразованием, маркетинговыми акциями и системами лояльности. Автоматизирует рабочее место кассира. Обеспечивает оперативное формирование отчетов для мониторинга и анализа показателей работы торговых точек.	Работа с нормативно-справочной информацией; управление ассортиментом и ценообразованием; управление программами лояльности; управление складом; управление запасами и закупками; рабочее место кассира; управление персоналом магазина; интеграция с ЕГАИС, «Меркурий», «Честный знак» и другими системами маркировки; подключение торгового оборудования; аналитическая отчетность.
1С:ERP Управление предприятием	Инновационное и эффективное решение от компании «1С» для создания комплексной информационной системы управления любым предприятием. Этот продукт позволяет автоматизировать основные бизнес-процессы, контролировать ключевые показатели деятельности предприятия, организовать взаимодействие служб и подразделений, координировать деятельность производственных подразделений, оценивать эффективность деятельности предприятия, отдельных подразделений и персонала.	Оптимизация процесса производства, составления достоверного графика деятельности с учетом загрузки оборудования и обеспечения ресурсами; переход от морально устаревших разрозненных систем управления; простое и удобное отслеживание ключевых показателей работы предприятия на всех уровнях управления; согласованная работа служб предприятия при построении и исполнении планов продаж, производства и закупок; внедрение эффективной системы управления денежными средствами; повышение эффективности работы коммерческих и логистических служб, улучшение качества обслуживания клиентов, повышение точности и оперативности получения информации; получение достоверных данных о деятельности предприятия, себестоимости и выручке в разрезе требуемых аналитик.

Продолжение таблицы 2.9

Название программы	Характеристики	Функции
1С:Управление торговлей (УТ)	Современный инструмент для повышения эффективности работы торгового предприятия. Данное программное обеспечение позволяет в комплексе автоматизировать задачи оперативного и управленческого учета, анализа и планирования торговых операций, оптимизируя процесс управления современным торговым предприятием.	Мониторинг и анализ показателей деятельности предприятия; казначейство; управление отношениями с клиентами; управление продажами; управление складом и запасами; управление закупками; управление затратами и расчет себестоимости; регламентированный учет; совместное использование с 1С: документооборот.
1С:Комплексная автоматизация (КА)	Программа для построения на предприятии единой информационной системы, которая охватывает ключевые задачи учета и управления, автоматизации ведения торговой деятельности во всех сферах работы предприятия.	уточнение показателей, условий, требований и ограничений для планирования; балансирование системы планов. оперативный учет: решение задач управления и взаимодействия с внешним окружением; казначейство; автоматизация продаж, закупок, складской деятельности; управление обеспечением потребностей; учет в производстве; отражение фактов хозяйственной деятельности.

Таким образом, использование информационных технологий при диагностике процесса формирования маркетинговой товарной политики рынка продовольствия играет ключевую роль, так как использование электронных каналов коммуникаций и представление необходимых данных респондентами в технологическом формате является эффективным путем снижения затрат времени на транзакции, а, следовательно, и проведение анализа в целом.

Использование универсальных методов структурного анализа товарного ассортимента, а именно SWOT и совмещенного ABC/XYZ-анализов, позволило изучить основные характеристики рынка продовольствия Донецкой Народной Республики и разработать перспективные меры по оптимизации работы предприятий рынка продовольствия с акцентом на выбор лучших поставщиков с учетом стабильности продаж и изменения потребительских предпочтений.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

1. Проведенный анализ факторов формирования и развития рынка продовольствия Донецкой Народной Республики показал, что продовольственный рынок формируется под влиянием факторов спроса и предложения. В свою очередь, спрос зависит от доходов населения Республики. Согласно исследованию, наибольший прирост заработных плат за последние 3 года наблюдается в сферах образования и здравоохранения. В симбиозе с ростом объемов дохода неотъемлемо увеличились и объемы розничного и оптового товарооборота рынка продовольствия.

2. Проведен анализ товарной структуры оборота розничной торговли рынка продовольствия Российской Федерации и трех областей, таких как Ростовская, Курская и Белгородская, на основании которого построены трендовые модели и произведен прогноз товарооборота розничной торговли на 2021 – 2025 гг. Для выявления факторов, влияющих на товарооборот розничной торговли рынка продовольствия, на примере Российской Федерации и трех областей, был произведен корреляционно-регрессионный анализ, который выявил, что существует сильная прямая связь между оборотом розничной торговли и такими показателями (факторами), как: валовой региональный продукт, среднемесячная начисленная заработная плата работников предприятий и организаций, среднегодовой размер назначенных месячных пенсий и среднедушевые денежные доходы населения в месяц.

3. Проведенные маркетинговые исследования товарной политики на рынке продовольствия с использованием информационных технологий были осуществлены с помощью изучения предпочтения жителями Республики форматов продуктовых магазинов таких как «супермаркет» и «у дома» в пакете Statistica. Построенные таблицы сопряженности признаков «Возраст» и «Формат магазина», и признаков «Доход» и «Формат магазина» позволили определить зависимость между этими двумя переменными. По результатам

исследования был сделан вывод, что большая часть опрошенных респондентов предпочитают продуктовые магазины формата «супермаркет». Магазины формата «у дома» предпочитают пенсионеры, респонденты с возрастом более 60 лет и респонденты со среднемесячным уровнем дохода до 20 тыс. руб.

4. Разработанный научно-методический подход к формированию информационного обеспечения торгового предприятия относительно выбора поставщиков, который является действенным и целесообразным для использования, позволил осуществить кластеризацию поставщиков согласно комплексной системе коэффициентов, и рекомендовать торговому предприятию определенную политику взаимодействия с каждым конкретным поставщиком с учетом критериев «НАДЕЖНОСТЬ» и «ЭКОНОМИЧНОСТЬ». Апробация научно-методического подхода показала, что большая часть поставщиков по товарным группам «молочная продукция», «бакалея» и «мясо и мясная продукция» попали в кластер В (стратегические поставщики).

5. Проведенный SWOT-анализ предприятий рынка продовольствия Донецкой Народной Республики, позволил выявить его сильные и слабые стороны, возможности и угрозы внутренней и внешней среды. Результаты расчета экспертных оценок позволили определить наиболее приоритетные меры для оптимизации маркетинговой товарной политики регионального рынка.

6. С целью диагностики процесса формирования маркетинговой товарной политики рынка продовольствия Донецкой Народной Республики, был проведен интегрированный совмещенный ABC/XYZ анализ совокупной группы предприятий, который позволил выявить наиболее и наименее прогнозируемые группы товаров, реализуемые этими предприятиями, а также долю каждой группы продовольственных товаров в товарообороте исследуемой группы торговых предприятий.

Элементы научной новизны опубликованы в работах [31; 33; 36; 39; 41; 42; 243; 245].

ГЛАВА 3

ФОРМИРОВАНИЕ ПЕРСПЕКТИВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ОПТИМИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ НА РЫНКЕ ПРОДОВОЛЬСТВИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

3.1. Предметная область оптимизации товарной политики на основе маркетинговых решений

Анализируя информационный подход к использованию информационных технологий в маркетинговой деятельности относительно рынка продовольствия, следует отметить, что цифровая экономика, представленная современными информационными системами и технологиями, требует модернизации информационной базы рынка продовольствия, в которой заложена идея оптимизации и адаптации методов, принципов и процедур, средств, технологий и коммуникаций, что обеспечивает преобразование входных данных в соответствии с потребностями субъектов рынка продовольствия.

Инфологическая модель базы данных, представленная в научной работе автора [77] позволила создать пространственную визуализацию связей между субъектами и объектами торговли в виде концептуального инновационного подхода на основе информационных технологий (рис. 3.1). Для данной схемы был применен метод концептуального моделирования данных. Концептуальный инновационный подход к изучению предметной области оптимизации маркетинговой товарной политики разработан на основе системы управления базами данных MS Access [83].

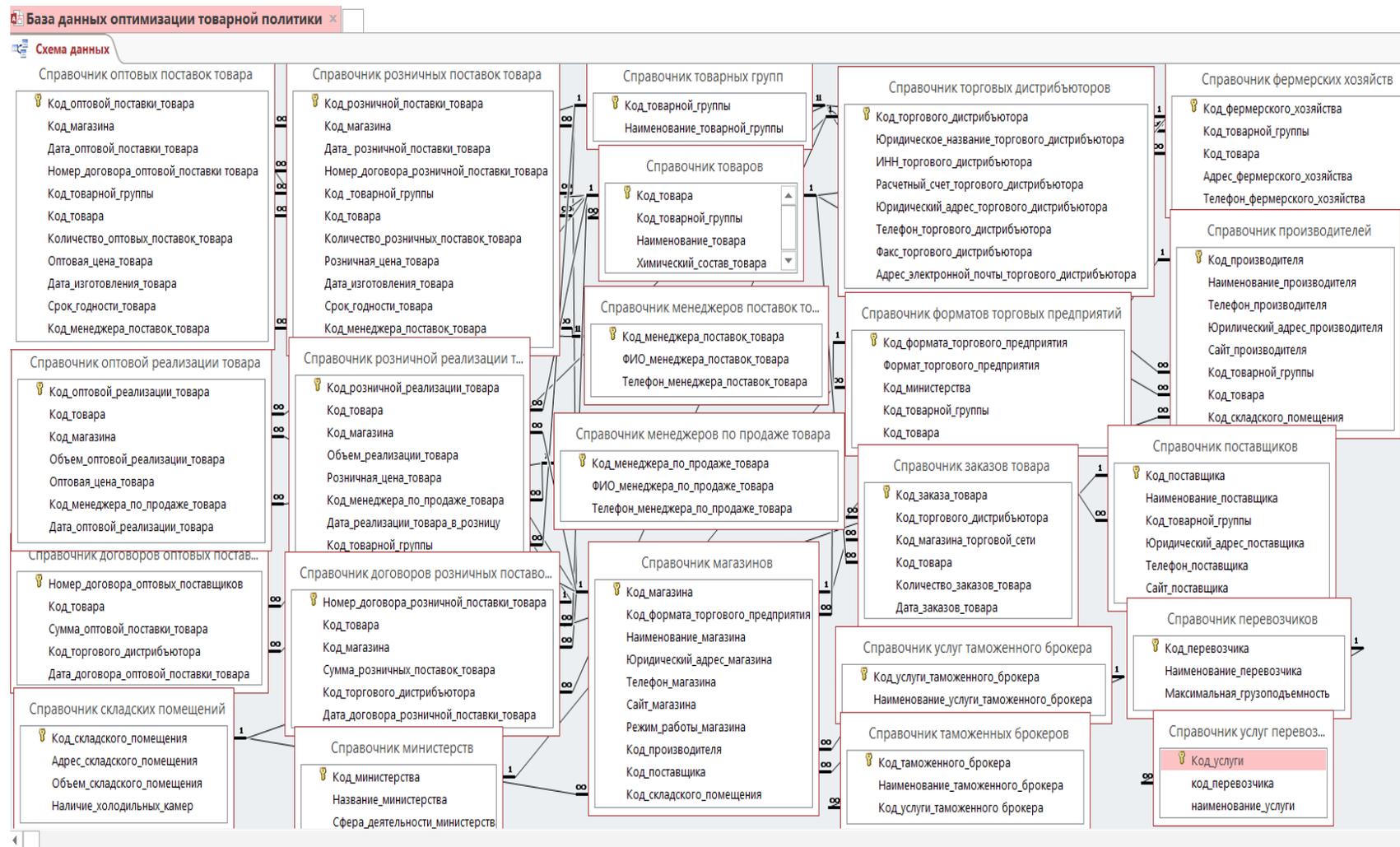


Рисунок 3.1 - Концептуальный инновационный подход к изучению предметной области оптимизации маркетинговой товарной политики для рынка продовольствия Донецкой Народной Республики на основе информационных технологий

В основу создания данного подхода вошли справочники субъектов и объектов рынка продовольствия, таких как: министерства, производители, поставщики, перевозчики, торговые дистрибьюторы, фермерские хозяйства, таможенные брокеры, товарные группы, товары, складские помещения и менеджеры по продажам (табл. 3.1).

В «Справочник Министерств» включены следующие органы управления: Министерство промышленности и торговли Донецкой Народной Республики, в сферу деятельности которого входит регулирование вопросов государственной промышленной политики, техническое регулирование и стандартизация, а также охрана труда; Министерство экономического развития Донецкой Народной Республики, которое осуществляет функции по контролю и надзору департаментов стратегического развития экономики, развития сектора экономики, организационно-правового департамента, отдела регулирования закупок за бюджетные средства, финансового сектора и режимно-секретного сектора; Государственный комитет по экологической политике и природным ресурсам при Главе Донецкой Народной Республики, который осуществляет консультации специалистов в сфере охраны окружающей среды, проводит государственную экологическую экспертизу, радиационный контроль, регулирует обращение с отходами загрязняющих веществ и осуществляет охрану земельных ресурсов и недр Республики.

Разработанные Министерством связи Донецкой Народной «Единые требования к элементам государственных информационных систем» являются документом по обеспечению функционирования информационно-коммуникационной инфраструктуры обеспечивающей единое информационное пространство. Данный документ является обязательным для органов государственной власти, государственных учреждений Донецкой Народной Республики, в котором функционируют в том числе и часть субъектов рынка продовольствия Донецкой Народной Республики [164].

Таблица 3.1 – Справочники базы данных оптимизации маркетинговой товарной политики для рынка продовольствия

Название/вид справочника в конструкторе	Содержание справочника (фрагмент)																																																						
<p>Справочник перевозчиков</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Имя поля</th> <th>Тип данных</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Код_перевозчика</td> <td>Счетчик</td> </tr> <tr> <td>Наименование_перевозчика</td> <td>Короткий текст</td> </tr> <tr> <td>Максимальная_грузоподъемность</td> <td>Числовой</td> </tr> </tbody> </table>	Имя поля	Тип данных	Код_перевозчика	Счетчик	Наименование_перевозчика	Короткий текст	Максимальная_грузоподъемность	Числовой	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Код_перев</th> <th>Наименование_перевозчика</th> <th>Максимальная_грузоп</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>Люкс Экспресс</td><td>20</td></tr> <tr><td>2</td><td>Сфера сервис</td><td>100</td></tr> <tr><td>3</td><td>ООО Альфамет</td><td>40</td></tr> <tr><td>4</td><td>Торгово-транспортная компания</td><td>40</td></tr> <tr><td>5</td><td>ООО Лидер Транс</td><td>40</td></tr> <tr><td>6</td><td>ООО Спецтранс</td><td>20</td></tr> <tr><td>7</td><td>"ДА-ТРАНС"</td><td>60</td></tr> <tr><td>8</td><td>ТК "Авторитет"</td><td>20</td></tr> <tr><td>9</td><td>"МашПроцесс"</td><td>100</td></tr> <tr><td>10</td><td>"TransTechnoGroup"</td><td>20</td></tr> <tr><td>11</td><td>"DPD"</td><td>1</td></tr> <tr><td>12</td><td>ТК "Главдоставка"</td><td>20</td></tr> <tr><td>13</td><td>ООО «Мейджик Транс»</td><td>20</td></tr> </tbody> </table>	Код_перев	Наименование_перевозчика	Максимальная_грузоп	1	Люкс Экспресс	20	2	Сфера сервис	100	3	ООО Альфамет	40	4	Торгово-транспортная компания	40	5	ООО Лидер Транс	40	6	ООО Спецтранс	20	7	"ДА-ТРАНС"	60	8	ТК "Авторитет"	20	9	"МашПроцесс"	100	10	"TransTechnoGroup"	20	11	"DPD"	1	12	ТК "Главдоставка"	20	13	ООО «Мейджик Транс»	20				
Имя поля	Тип данных																																																						
Код_перевозчика	Счетчик																																																						
Наименование_перевозчика	Короткий текст																																																						
Максимальная_грузоподъемность	Числовой																																																						
Код_перев	Наименование_перевозчика	Максимальная_грузоп																																																					
1	Люкс Экспресс	20																																																					
2	Сфера сервис	100																																																					
3	ООО Альфамет	40																																																					
4	Торгово-транспортная компания	40																																																					
5	ООО Лидер Транс	40																																																					
6	ООО Спецтранс	20																																																					
7	"ДА-ТРАНС"	60																																																					
8	ТК "Авторитет"	20																																																					
9	"МашПроцесс"	100																																																					
10	"TransTechnoGroup"	20																																																					
11	"DPD"	1																																																					
12	ТК "Главдоставка"	20																																																					
13	ООО «Мейджик Транс»	20																																																					
<p>Справочник товаров</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Имя поля</th> <th>Тип данных</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Код_товара</td> <td>Счетчик</td> </tr> <tr> <td>Код_товарной_группы</td> <td>Числовой</td> </tr> <tr> <td>Наименование_товара</td> <td>Короткий текст</td> </tr> </tbody> </table>	Имя поля	Тип данных	Код_товара	Счетчик	Код_товарной_группы	Числовой	Наименование_товара	Короткий текст	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Код_товара</th> <th>Код_товарной_группы</th> <th>Наименование_тог</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>14</td><td>Батон</td></tr> <tr><td>2</td><td>14</td><td>Булка городская</td></tr> <tr><td>3</td><td>14</td><td>Булка с маком</td></tr> <tr><td>4</td><td>14</td><td>Пирожок с повидлом</td></tr> <tr><td>5</td><td>3</td><td>Помидоры черри</td></tr> <tr><td>6</td><td>3</td><td>Огурцы свежие</td></tr> <tr><td>7</td><td>3</td><td>Салат</td></tr> <tr><td>8</td><td>3</td><td>Редис</td></tr> <tr><td>9</td><td>3</td><td>Картофель</td></tr> <tr><td>10</td><td>3</td><td>Морковь</td></tr> <tr><td>11</td><td>3</td><td>Капуста белокачанна</td></tr> </tbody> </table>	Код_товара	Код_товарной_группы	Наименование_тог	1	14	Батон	2	14	Булка городская	3	14	Булка с маком	4	14	Пирожок с повидлом	5	3	Помидоры черри	6	3	Огурцы свежие	7	3	Салат	8	3	Редис	9	3	Картофель	10	3	Морковь	11	3	Капуста белокачанна										
Имя поля	Тип данных																																																						
Код_товара	Счетчик																																																						
Код_товарной_группы	Числовой																																																						
Наименование_товара	Короткий текст																																																						
Код_товара	Код_товарной_группы	Наименование_тог																																																					
1	14	Батон																																																					
2	14	Булка городская																																																					
3	14	Булка с маком																																																					
4	14	Пирожок с повидлом																																																					
5	3	Помидоры черри																																																					
6	3	Огурцы свежие																																																					
7	3	Салат																																																					
8	3	Редис																																																					
9	3	Картофель																																																					
10	3	Морковь																																																					
11	3	Капуста белокачанна																																																					
<p>Справочник таможенных брокеров</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Имя поля</th> <th>Тип данных</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Код_таможенного_брокера</td> <td>Счетчик</td> </tr> <tr> <td>Наименование_таможенного_брокера</td> <td>Короткий текст</td> </tr> <tr> <td>Код_услуги_таможенного_брокера</td> <td>Числовой</td> </tr> <tr> <td>Телефон_таможенного_брокера</td> <td>Числовой</td> </tr> </tbody> </table>	Имя поля	Тип данных	Код_таможенного_брокера	Счетчик	Наименование_таможенного_брокера	Короткий текст	Код_услуги_таможенного_брокера	Числовой	Телефон_таможенного_брокера	Числовой	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Код_тамож</th> <th>Наименование_там</th> <th>Код_услуги</th> <th>Телефон_там</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>ООО "АВ-ГРУПП"</td><td>2</td><td>(071)-318-88-98</td></tr> <tr><td>2</td><td>ФЛП Пикалов Ю. В.</td><td>2</td><td></td></tr> <tr><td>3</td><td>ФЛП Горубнов А.А.</td><td>2</td><td>(071)-371-37-13</td></tr> <tr><td>4</td><td>ФЛП Белоусова Д.С.</td><td>2</td><td>(071)-307-41-56</td></tr> <tr><td>5</td><td>Юридическая компания</td><td>2</td><td>(071)-302-88-53</td></tr> <tr><td>6</td><td>East Express</td><td>2</td><td>(071)-339-50-01</td></tr> <tr><td>7</td><td>Караван Плюс</td><td>2</td><td>(071)-707-15-16</td></tr> <tr><td>8</td><td>ФЛП Чекарамит О. С.</td><td>2</td><td>(071)-381-84-86</td></tr> <tr><td>9</td><td>Таможенно-брокерская компания</td><td>2</td><td>(071)-371-12-37</td></tr> <tr><td>10</td><td>Первое Консалтинговое</td><td>2</td><td>(072)-302-88-53</td></tr> </tbody> </table>	Код_тамож	Наименование_там	Код_услуги	Телефон_там	1	ООО "АВ-ГРУПП"	2	(071)-318-88-98	2	ФЛП Пикалов Ю. В.	2		3	ФЛП Горубнов А.А.	2	(071)-371-37-13	4	ФЛП Белоусова Д.С.	2	(071)-307-41-56	5	Юридическая компания	2	(071)-302-88-53	6	East Express	2	(071)-339-50-01	7	Караван Плюс	2	(071)-707-15-16	8	ФЛП Чекарамит О. С.	2	(071)-381-84-86	9	Таможенно-брокерская компания	2	(071)-371-12-37	10	Первое Консалтинговое	2	(072)-302-88-53
Имя поля	Тип данных																																																						
Код_таможенного_брокера	Счетчик																																																						
Наименование_таможенного_брокера	Короткий текст																																																						
Код_услуги_таможенного_брокера	Числовой																																																						
Телефон_таможенного_брокера	Числовой																																																						
Код_тамож	Наименование_там	Код_услуги	Телефон_там																																																				
1	ООО "АВ-ГРУПП"	2	(071)-318-88-98																																																				
2	ФЛП Пикалов Ю. В.	2																																																					
3	ФЛП Горубнов А.А.	2	(071)-371-37-13																																																				
4	ФЛП Белоусова Д.С.	2	(071)-307-41-56																																																				
5	Юридическая компания	2	(071)-302-88-53																																																				
6	East Express	2	(071)-339-50-01																																																				
7	Караван Плюс	2	(071)-707-15-16																																																				
8	ФЛП Чекарамит О. С.	2	(071)-381-84-86																																																				
9	Таможенно-брокерская компания	2	(071)-371-12-37																																																				
10	Первое Консалтинговое	2	(072)-302-88-53																																																				
<p>Справочник услуг таможенного брокера</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Имя поля</th> <th>Тип данных</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Код_услуги_таможенного_брокера</td> <td>Счетчик</td> </tr> <tr> <td>Наименование_услуги_таможенного_брокера</td> <td>Короткий текст</td> </tr> </tbody> </table>	Имя поля	Тип данных	Код_услуги_таможенного_брокера	Счетчик	Наименование_услуги_таможенного_брокера	Короткий текст	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Код_услуги</th> <th>Наименование_услуги_таможенного_брокера</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>Таможенное оформление экспорта</td></tr> <tr><td>2</td><td>Таможенное оформление импорта</td></tr> </tbody> </table>	Код_услуги	Наименование_услуги_таможенного_брокера	1	Таможенное оформление экспорта	2	Таможенное оформление импорта																																										
Имя поля	Тип данных																																																						
Код_услуги_таможенного_брокера	Счетчик																																																						
Наименование_услуги_таможенного_брокера	Короткий текст																																																						
Код_услуги	Наименование_услуги_таможенного_брокера																																																						
1	Таможенное оформление экспорта																																																						
2	Таможенное оформление импорта																																																						
<p>Справочник товарных групп</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Имя поля</th> <th>Тип данных</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Код_товарной_группы</td> <td>Счетчик</td> </tr> <tr> <td>Наименование_товарной_группы</td> <td>Короткий текст</td> </tr> </tbody> </table>	Имя поля	Тип данных	Код_товарной_группы	Счетчик	Наименование_товарной_группы	Короткий текст	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Код_г</th> <th>Наименование_товарной_группы</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>3</td><td>Фрукты и овощи</td></tr> <tr><td>4</td><td>Кондитерские изделия</td></tr> <tr><td>5</td><td>Винно-водочные изделия</td></tr> <tr><td>6</td><td>Безалкогольные напитки</td></tr> <tr><td>7</td><td>Молочно-масляные продукты</td></tr> <tr><td>8</td><td>Мясные и колбасные изделия</td></tr> <tr><td>9</td><td>Рыбные товары</td></tr> </tbody> </table>	Код_г	Наименование_товарной_группы	3	Фрукты и овощи	4	Кондитерские изделия	5	Винно-водочные изделия	6	Безалкогольные напитки	7	Молочно-масляные продукты	8	Мясные и колбасные изделия	9	Рыбные товары																																
Имя поля	Тип данных																																																						
Код_товарной_группы	Счетчик																																																						
Наименование_товарной_группы	Короткий текст																																																						
Код_г	Наименование_товарной_группы																																																						
3	Фрукты и овощи																																																						
4	Кондитерские изделия																																																						
5	Винно-водочные изделия																																																						
6	Безалкогольные напитки																																																						
7	Молочно-масляные продукты																																																						
8	Мясные и колбасные изделия																																																						
9	Рыбные товары																																																						

В «Справочник производителей» (табл. 3.2) вошли ведущие предприятия пищевой промышленности Донецкой Народной Республики, среди них: ООО «Торговый Дом «Продукты Донбасса» и ООО «Славолия Групп» производящие майонезно-соусную продукцию. Среди производителей кондитерских изделий: ООО «Лаконд», ДП «Гор», ТМ «Крошка Енот», ООО «Компания «Росмен», ЧП «Сладкий Поток» и ООО «Диад». Также в данный справочник вошли ООО «Твой производитель», специализирующееся на производстве молока и молочной продукции, производители мяса и колбасных изделий (Государственное Предприятие «Горловский Мясокомбинат», ООО «Колбико») и предприятия, выпускающие рыбную продукцию (ООО «Востокморепродукт», ООО «Народная производственная компания») и прочие.

«Справочник товарных групп» содержит информацию о товарных группах пищевой продукции по товарному классификатору внешнеэкономической деятельности, с добавлением такой позиции, как «оптовая торговля продуктами питания широкого назначения». В свою очередь, «Справочник товаров» содержит информацию о товарах, продаваемых в современных магазинах различных форматов. В базе данных содержится также «Справочник форматов торговых предприятий», в котором указаны форматы «Гипермаркет», «Супермаркет» и «У дома», коды продаваемой ими продукции, в том числе товарных групп, к которым данная продукция отнесена.

Импортная продукция также играет немаловажную роль в развитии рынка продовольствия Донецкой Народной Республики, что ставит задачу создания «Справочника таможенных брокеров», который отражает информацию о брокерских компаниях, предоставляемых ими услугах и контактах. К данному справочнику прилагается «Справочник услуг таможенного брокера», содержащий наименования предоставляемых услуг.

Таблица 3.2. Справочники базы данных оптимизации маркетинговой товарной политики для рынка продовольствия

Название/вид справочника в конструкторе	Содержание справочника (фрагмент)																																																																																						
Справочник министерств <table border="1"> <thead> <tr> <th>Имя поля</th> <th>Тип данных</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Код_министерства</td> <td>Счетчик</td> </tr> <tr> <td>Название_министерства</td> <td>Длинный текст</td> </tr> <tr> <td>Сфера_деятельности_минист</td> <td>Длинный текст</td> </tr> </tbody> </table>	Имя поля	Тип данных	Код_министерства	Счетчик	Название_министерства	Длинный текст	Сфера_деятельности_минист	Длинный текст	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Код_минис</th> <th>Название_министерства</th> <th>Сфера_деятельности_министерства</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Министерство промышленности и торговли</td> <td>промышленность, торговля, лицензировани</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Министерство экономического развития</td> <td>нормативному правовому регулированию, и</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОМИТЕТ ПО ЭКОЛОГИЧ</td> <td>радиационный контроль, государственная э</td> </tr> </tbody> </table>	Код_минис	Название_министерства	Сфера_деятельности_министерства	1	Министерство промышленности и торговли	промышленность, торговля, лицензировани	2	Министерство экономического развития	нормативному правовому регулированию, и	3	ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОМИТЕТ ПО ЭКОЛОГИЧ	радиационный контроль, государственная э																																																																		
Имя поля	Тип данных																																																																																						
Код_министерства	Счетчик																																																																																						
Название_министерства	Длинный текст																																																																																						
Сфера_деятельности_минист	Длинный текст																																																																																						
Код_минис	Название_министерства	Сфера_деятельности_министерства																																																																																					
1	Министерство промышленности и торговли	промышленность, торговля, лицензировани																																																																																					
2	Министерство экономического развития	нормативному правовому регулированию, и																																																																																					
3	ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОМИТЕТ ПО ЭКОЛОГИЧ	радиационный контроль, государственная э																																																																																					
Справочник форматов торговых предприятий <table border="1"> <thead> <tr> <th>Имя поля</th> <th>Тип данных</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Код_формата_торгового_пре</td> <td>Счетчик</td> </tr> <tr> <td>Формат_торгового_предприя</td> <td>Короткий текст</td> </tr> <tr> <td>Код_министерства</td> <td>Числовой</td> </tr> <tr> <td>Код_товарной_группы</td> <td>Числовой</td> </tr> <tr> <td>Код_товара</td> <td>Числовой</td> </tr> </tbody> </table>	Имя поля	Тип данных	Код_формата_торгового_пре	Счетчик	Формат_торгового_предприя	Короткий текст	Код_министерства	Числовой	Код_товарной_группы	Числовой	Код_товара	Числовой	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Код_форма</th> <th>Формат_торг</th> <th>Код_минис</th> <th>Код_товарной_группы</th> <th>Код_товара</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Гипермаркет</td> <td>1 17</td> <td></td> <td>1; 3; 5; 8; 9; 10;</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>Супермаркет</td> <td>1 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10; 11; 12; 13; 14</td> <td></td> <td>1; 2; 3; 4; 5; 6; 7</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>У дома</td> <td>1 1; 2; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10; 12; 13; 14; 16</td> <td></td> <td>1; 2; 3; 4; 5; 7; 8</td> </tr> </tbody> </table>	Код_форма	Формат_торг	Код_минис	Код_товарной_группы	Код_товара	1	Гипермаркет	1 17		1; 3; 5; 8; 9; 10;	6	Супермаркет	1 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10; 11; 12; 13; 14		1; 2; 3; 4; 5; 6; 7	7	У дома	1 1; 2; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10; 12; 13; 14; 16		1; 2; 3; 4; 5; 7; 8																																																						
Имя поля	Тип данных																																																																																						
Код_формата_торгового_пре	Счетчик																																																																																						
Формат_торгового_предприя	Короткий текст																																																																																						
Код_министерства	Числовой																																																																																						
Код_товарной_группы	Числовой																																																																																						
Код_товара	Числовой																																																																																						
Код_форма	Формат_торг	Код_минис	Код_товарной_группы	Код_товара																																																																																			
1	Гипермаркет	1 17		1; 3; 5; 8; 9; 10;																																																																																			
6	Супермаркет	1 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10; 11; 12; 13; 14		1; 2; 3; 4; 5; 6; 7																																																																																			
7	У дома	1 1; 2; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10; 12; 13; 14; 16		1; 2; 3; 4; 5; 7; 8																																																																																			
Справочник поставщиков <table border="1"> <thead> <tr> <th>Имя поля</th> <th>Тип данных</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Код_поставщика</td> <td>Счетчик</td> </tr> <tr> <td>Наименование_поставщика</td> <td>Короткий текст</td> </tr> <tr> <td>Код_товарной_группы</td> <td>Числовой</td> </tr> <tr> <td>Юридический_адрес_постав</td> <td>Короткий текст</td> </tr> <tr> <td>Телефон_поставщика</td> <td>Короткий текст</td> </tr> <tr> <td>Сайт_поставщика</td> <td>Короткий текст</td> </tr> </tbody> </table>	Имя поля	Тип данных	Код_поставщика	Счетчик	Наименование_поставщика	Короткий текст	Код_товарной_группы	Числовой	Юридический_адрес_постав	Короткий текст	Телефон_поставщика	Короткий текст	Сайт_поставщика	Короткий текст	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Код_</th> <th>Наименование_поставщика</th> <th>Код_товар</th> <th>Юридический_адрес_поставщи</th> <th>Телефон_пост</th> <th>Сайт_поставщи</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>ФЛП Плотников О.П.</td> <td>4</td> <td>г. Донецк, ул. Харитонова 15</td> <td>(071)-345-17-38</td> <td>https://doneck.flag</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>ООО "Бизнес Групп А"</td> <td>4</td> <td>г. Донецк, ул. Университетская, 12</td> <td>(062)-383-31-74</td> <td>http://bizgroup.coi</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>ООО "Белсвит"</td> <td>4</td> <td>г. Донецк, ул. Артёма 130</td> <td>(071)-337-76-76</td> <td>https://www.faceb</td> </tr> <tr> <td>9</td> <td>ФЛП Чабанов Р.В.</td> <td>4</td> <td>Запорожская обл., г. Бердянск, ул.</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>10</td> <td>ФЛП Гапонов В.И.</td> <td>4</td> <td>г. Донецк, Донецкая область, ул. П</td> <td>(062)-343-55-33</td> <td>https://flp-gapono</td> </tr> <tr> <td>11</td> <td>ООО "Народная производственная компа</td> <td>8</td> <td>г. Донецк, ул. Путиловская, 116</td> <td>(062)-263-78-09</td> <td></td> </tr> <tr> <td>12</td> <td>ООО "Славолия Групп"</td> <td>16</td> <td>г. Донецк, просп. Ильича, дом № 1</td> <td>(071)-322-22-40</td> <td>http://www.atlant</td> </tr> </tbody> </table>	Код_	Наименование_поставщика	Код_товар	Юридический_адрес_поставщи	Телефон_пост	Сайт_поставщи	1	ФЛП Плотников О.П.	4	г. Донецк, ул. Харитонова 15	(071)-345-17-38	https://doneck.flag	2	ООО "Бизнес Групп А"	4	г. Донецк, ул. Университетская, 12	(062)-383-31-74	http://bizgroup.coi	5	ООО "Белсвит"	4	г. Донецк, ул. Артёма 130	(071)-337-76-76	https://www.faceb	9	ФЛП Чабанов Р.В.	4	Запорожская обл., г. Бердянск, ул.			10	ФЛП Гапонов В.И.	4	г. Донецк, Донецкая область, ул. П	(062)-343-55-33	https://flp-gapono	11	ООО "Народная производственная компа	8	г. Донецк, ул. Путиловская, 116	(062)-263-78-09		12	ООО "Славолия Групп"	16	г. Донецк, просп. Ильича, дом № 1	(071)-322-22-40	http://www.atlant																								
Имя поля	Тип данных																																																																																						
Код_поставщика	Счетчик																																																																																						
Наименование_поставщика	Короткий текст																																																																																						
Код_товарной_группы	Числовой																																																																																						
Юридический_адрес_постав	Короткий текст																																																																																						
Телефон_поставщика	Короткий текст																																																																																						
Сайт_поставщика	Короткий текст																																																																																						
Код_	Наименование_поставщика	Код_товар	Юридический_адрес_поставщи	Телефон_пост	Сайт_поставщи																																																																																		
1	ФЛП Плотников О.П.	4	г. Донецк, ул. Харитонова 15	(071)-345-17-38	https://doneck.flag																																																																																		
2	ООО "Бизнес Групп А"	4	г. Донецк, ул. Университетская, 12	(062)-383-31-74	http://bizgroup.coi																																																																																		
5	ООО "Белсвит"	4	г. Донецк, ул. Артёма 130	(071)-337-76-76	https://www.faceb																																																																																		
9	ФЛП Чабанов Р.В.	4	Запорожская обл., г. Бердянск, ул.																																																																																				
10	ФЛП Гапонов В.И.	4	г. Донецк, Донецкая область, ул. П	(062)-343-55-33	https://flp-gapono																																																																																		
11	ООО "Народная производственная компа	8	г. Донецк, ул. Путиловская, 116	(062)-263-78-09																																																																																			
12	ООО "Славолия Групп"	16	г. Донецк, просп. Ильича, дом № 1	(071)-322-22-40	http://www.atlant																																																																																		
Справочник производителей <table border="1"> <thead> <tr> <th>Имя поля</th> <th>Тип данных</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Код_производителя</td> <td>Счетчик</td> </tr> <tr> <td>Наименование_производит</td> <td>Короткий текст</td> </tr> <tr> <td>Телефон_производителя</td> <td>Короткий текст</td> </tr> <tr> <td>Юрилический_адрес_произв</td> <td>Короткий текст</td> </tr> <tr> <td>Код_товарной_группы</td> <td>Числовой</td> </tr> <tr> <td>Код_товара</td> <td>Числовой</td> </tr> <tr> <td>Код_складского_помещения</td> <td>Числовой</td> </tr> </tbody> </table>	Имя поля	Тип данных	Код_производителя	Счетчик	Наименование_производит	Короткий текст	Телефон_производителя	Короткий текст	Юрилический_адрес_произв	Короткий текст	Код_товарной_группы	Числовой	Код_товара	Числовой	Код_складского_помещения	Числовой	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Код_</th> <th>Наименование_производит</th> <th>Телефон_про</th> <th>Юриличес</th> <th>Код_товарн</th> <th>Код_товара</th> <th>Код_складс</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2</td> <td>ООО «Торговый Дом «Продук</td> <td>(071)-506-74-00</td> <td>86113, г. Маке</td> <td>16</td> <td>33</td> <td></td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>ООО «Славолия Групп»</td> <td>(062)-341-47-51</td> <td>83045, г. Доне</td> <td>16</td> <td>33</td> <td></td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>ООО «Лаконд»</td> <td>(071)-303-08-83</td> <td>83055, г. Доне</td> <td>4</td> <td>14</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>ДП «Тор»</td> <td>(071)-314-44-07</td> <td>г. Донецк, ул.</td> <td>4</td> <td>2</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>ФЛП Арутюнян Наталия Генна,</td> <td>(071)-037-08-23</td> <td>86617, г. Торе</td> <td>4</td> <td>2</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>ФЛП Скрыльникова Е.Н.</td> <td>(071)-524-16-52</td> <td>Донецк, ул. Ф</td> <td>4</td> <td>1</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>8</td> <td>ТМ «Крошка Енот»</td> <td>(071)-578-55-61</td> <td>г.Донецк, ул./</td> <td>4</td> <td>1</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>9</td> <td>ООО «Компания «Росмен»</td> <td>(071)-307-37-75</td> <td>г. Донецк, ул.</td> <td>4</td> <td>2</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>10</td> <td>ООО «Твой производитель»</td> <td>(062)-312-90-82</td> <td>83003, г. Доне</td> <td>7</td> <td>18</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table>	Код_	Наименование_производит	Телефон_про	Юриличес	Код_товарн	Код_товара	Код_складс	2	ООО «Торговый Дом «Продук	(071)-506-74-00	86113, г. Маке	16	33		3	ООО «Славолия Групп»	(062)-341-47-51	83045, г. Доне	16	33		4	ООО «Лаконд»	(071)-303-08-83	83055, г. Доне	4	14	3	5	ДП «Тор»	(071)-314-44-07	г. Донецк, ул.	4	2	3	6	ФЛП Арутюнян Наталия Генна,	(071)-037-08-23	86617, г. Торе	4	2	3	7	ФЛП Скрыльникова Е.Н.	(071)-524-16-52	Донецк, ул. Ф	4	1	3	8	ТМ «Крошка Енот»	(071)-578-55-61	г.Донецк, ул./	4	1	3	9	ООО «Компания «Росмен»	(071)-307-37-75	г. Донецк, ул.	4	2	5	10	ООО «Твой производитель»	(062)-312-90-82	83003, г. Доне	7	18	5
Имя поля	Тип данных																																																																																						
Код_производителя	Счетчик																																																																																						
Наименование_производит	Короткий текст																																																																																						
Телефон_производителя	Короткий текст																																																																																						
Юрилический_адрес_произв	Короткий текст																																																																																						
Код_товарной_группы	Числовой																																																																																						
Код_товара	Числовой																																																																																						
Код_складского_помещения	Числовой																																																																																						
Код_	Наименование_производит	Телефон_про	Юриличес	Код_товарн	Код_товара	Код_складс																																																																																	
2	ООО «Торговый Дом «Продук	(071)-506-74-00	86113, г. Маке	16	33																																																																																		
3	ООО «Славолия Групп»	(062)-341-47-51	83045, г. Доне	16	33																																																																																		
4	ООО «Лаконд»	(071)-303-08-83	83055, г. Доне	4	14	3																																																																																	
5	ДП «Тор»	(071)-314-44-07	г. Донецк, ул.	4	2	3																																																																																	
6	ФЛП Арутюнян Наталия Генна,	(071)-037-08-23	86617, г. Торе	4	2	3																																																																																	
7	ФЛП Скрыльникова Е.Н.	(071)-524-16-52	Донецк, ул. Ф	4	1	3																																																																																	
8	ТМ «Крошка Енот»	(071)-578-55-61	г.Донецк, ул./	4	1	3																																																																																	
9	ООО «Компания «Росмен»	(071)-307-37-75	г. Донецк, ул.	4	2	5																																																																																	
10	ООО «Твой производитель»	(062)-312-90-82	83003, г. Доне	7	18	5																																																																																	
Справочник складских помещений <table border="1"> <thead> <tr> <th>Имя поля</th> <th>Тип данных</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Код_складского_помещения</td> <td>Счетчик</td> </tr> <tr> <td>Адрес_складского_помещени</td> <td>Короткий текст</td> </tr> <tr> <td>Объем_складского_помещен</td> <td>Числовой</td> <td>м.кв.</td> </tr> <tr> <td>Наличие_холодильных_каме</td> <td>Логический</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Имя поля	Тип данных	Код_складского_помещения	Счетчик	Адрес_складского_помещени	Короткий текст	Объем_складского_помещен	Числовой	м.кв.	Наличие_холодильных_каме	Логический		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Код_складс</th> <th>Адрес_складского_помещения</th> <th>Объем_скл</th> <th>Наличие_холодильных_к</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>83017, Донецк, ул. Овнатаняна, 4</td> <td>70</td> <td>☑</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>ул. Хирургическая, 4а.</td> <td>70</td> <td>☑</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Хирургическая</td> <td>415</td> <td>☑</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Черниговская ул., 21</td> <td>50</td> <td>☑</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>бул. Шевченко, 31</td> <td>40</td> <td>☑</td> </tr> </tbody> </table>	Код_складс	Адрес_складского_помещения	Объем_скл	Наличие_холодильных_к	1	83017, Донецк, ул. Овнатаняна, 4	70	☑	2	ул. Хирургическая, 4а.	70	☑	3	Хирургическая	415	☑	4	Черниговская ул., 21	50	☑	5	бул. Шевченко, 31	40	☑																																																		
Имя поля	Тип данных																																																																																						
Код_складского_помещения	Счетчик																																																																																						
Адрес_складского_помещени	Короткий текст																																																																																						
Объем_складского_помещен	Числовой	м.кв.																																																																																					
Наличие_холодильных_каме	Логический																																																																																						
Код_складс	Адрес_складского_помещения	Объем_скл	Наличие_холодильных_к																																																																																				
1	83017, Донецк, ул. Овнатаняна, 4	70	☑																																																																																				
2	ул. Хирургическая, 4а.	70	☑																																																																																				
3	Хирургическая	415	☑																																																																																				
4	Черниговская ул., 21	50	☑																																																																																				
5	бул. Шевченко, 31	40	☑																																																																																				

Для успешного функционирования, любому торговому предприятию, поставщику, или производителю необходимо складское помещение. Для этого в базу данных включен «Справочник складских помещений», содержащий адрес складского помещения, объем (площадь) склада и наличие холодильных камер в виде логического значения. При наличии собственного, или арендованного склада, менеджерам торгового предприятия необходимо организовать доставку продукции до склада, или же со склада до точки реализации, что также было учтено при создании базы данных, а именно в виде «Справочника перевозчиков». Данный справочник содержит информацию о перевозчиках Донецкой Народной Республики и максимальной грузоподъемности транспортных средств (табл. 3.2). К ведущим перевозчикам Донецкой Народной Республики можно отнести компании ООО «АВ-ГРУПП», ООО «Сфера-Сервис» и ООО «Альфамет».

Практическая апробация концептуального инновационного подхода к изучению предметной области оптимизации маркетинговой товарной политики для рынка продовольствия Донецкой Народной Республики на основе информационных технологий в виде запроса выборки поставщиков по товарным группам представлена на рисунке 3.2.

При моделировании предметной области оптимизации маркетинговой товарной политики для рынка продовольствия Донецкой Народной Республики были использованы типы связей «один-ко-многим», когда одной записи из таблицы соответствует множество записей другой таблицы и связи типа «один-к-одному», которые соединяют только значения ключевых полей в двух таблицах. Такой подход позволяет не только визуализировать всех участников рынка продовольствия Донецкой Народной Республики, но и что наиболее важно, в любой момент времени получить исчерпывающую информацию из базы данных оптимизации маркетинговой товарной политики, в которой сосредоточена вся информации о субъектах рынка.

Наименование_поставщика	Юридический_адрес_поставщи	Наименование_товарной_группы
ФЛП Мохаммад Самер Мохаммад	г. Донецк, ул.Беранже, 2	Овощи и фрукты
ФЛП Плотников О.П.	г. Донецк, ул. Харитоновна 15	Кондитерские изделия
ООО "Бизнес Груп А"	г. Донецк, ул. Университетская, 12	Кондитерские изделия
ООО "Белсвит"	г. Донецк, ул. Артёма 130	Кондитерские изделия
ФЛП Чабанов Р.В.	Запорожская обл., г. Бердянск, ул.	Кондитерские изделия
ФЛП Гапонов В.И.	г. Донецк, Донецкая область, ул. Р	Кондитерские изделия
ООО "Диад"	г. Донецк, ул. Бахметьева 46	Кондитерские изделия
ООО "Торговый Дом "Горняк"	г. Донецк, ул. Луговцова 1	Молочная продукция
ФЛ-П Резниченко И.В.	г. Донецк. Ул. Складская 5/2	Молочная продукция
ООО "Купец"	г. Макеевка, Таёжная ул., 1	Молочная продукция
ООО "Народная производственная компа	г. Донецк, ул. Путиловская, 116	Мясопродукты
ООО "Енакиевский мясокомбинат"	г. Енакиево, ул. Артема 27	Мясопродукты
ООО "ФИРМА КОЛБИКО"	г.Макеевка, ул.Лебедева, 78	Мясопродукты
ГП "Горловский мясокомбинат"	г. Горловка, Хлебозаводская улица	Мясопродукты
ООО "Луганский мясокомбинат"	г. Луганск ул. Лутугинская, 119	Мясопродукты
ООО "Горловский Мясокомбинат Филиал	г. Горловка, Хлебозаводская улица	Мясопродукты
ООО "Донецкий комбинат замороженны	г. Макеевка, Донецкая обл. пер. А	Рыба

Рисунок 3.2. – Результат запроса выборки поставщиков пищевых продуктов Донецкой Народной Республики по товарным группам (фрагмент) *(разработано автором в СУБД Access)*

Разработанный концептуальный инновационный подход к изучению предметной области оптимизации маркетинговой товарной политики для рынка продовольствия Донецкой Народной Республики на основе информационных технологий предоставляет возможность формирования стратегических ориентиров оптимизации маркетинговой товарной политики с использованием информационных технологий.

3.2. Стратегические ориентиры оптимизации маркетинговой товарной политики с использованием информационных технологий

Современный рынок продовольствия имеет развитую инфраструктуру, однако современные экономические условия, характеризующиеся высокой динамичностью и неопределенностью, наличием жесткой конкуренции, все это требует стратегических ориентиров оптимизации товарной политики с использованием информационных технологий, с учетом изменений рыночной среды и адаптации к ним внутренних параметров функционирования.

Проблемы формирования стратегических направлений деятельности различными предприятиями рассматривались в трудах многих отечественных и зарубежных ученых таких как: Д. Аакер [1], Е.М. Азарян [6], И. Ансофф [10], С.Б. Алексеев [9], Л.В. Балабанова [19], К. Келли [270], С.П. Кирильчук [271], Ф. Котлер [112], Ю.Л. Петрушевский [170], А. Томпсон, А. Стрикленд [211], В. Янкович [268], однако вопросы разработки стратегические ориентиров оптимизации товарной политики остаются открытыми.

По мнению автора [178, с. 93] сущность формирования стратегии состоит в необходимости объединить предприятие с внешней средой. Лучшая стратегия для конкретной компании в конечном счете представляет собой уникальную постройку, что отражает ее конкретное положение на рынке. Выделяя основные области выработки стратегии поведения на рынке, автор констатирует, что развитие предприятия возможно лишь в случае достижения успеха во время реализации одной из трех стратегических альтернатив представленных на рисунке 3.3.



Рисунок 3.3 – Стратегии поведения на рынке по М. Ю. Портеру [178]

Более широким, по нашему мнению является маркетинговый взгляд на стратегию Ф. Котлера, по которому для выработки общей стратегии развития предприятия автор предлагает следующие этапы исследования представленные на рисунке 3.4.



Рисунок 3.4 – Стратегии развития предприятия по Ф. Котлеру [112]

По мнению автора [13. с. 85] «для успешного развития современной экономики необходима всесторонняя ее гуманизация, обращенная как к нуждам, так и к потребностям человека, в должной мере направленная на развитие его творческого потенциала и способностей. Настоящее время требует максимального совмещения социальных стимулов развития общественного производства с его естественным назначением – служить удовлетворению потребностей людей, что, в свою очередь, является абсолютным императивом современного социально-экономического развития».

Согласно теории автора [281], из всех разделенных им по уровням потребностей, на первом месте стоят физиологические потребности, на втором месте - потребности в образовании, третье место занимают уважение и

самореализация, четвертое - принадлежность к обществу. В силу этого, рынок продовольствия занимает центральное место не только в экономике, поскольку его товарооборот занимает весомое место в формировании ключевых показателей социально-экономического развития, но и в потребностях человека, удовлетворяя его физиологию.

Базовой целью, лежащей в центре гуманизации рынка продовольствия, должна быть направленность на качество и безопасность продуктов питания обеспечивающих состояние здоровья человека, уровень и качество жизни, что в целом влияет на развитие общества, сохранение земельных ресурсов и экологии окружающей среды.

В рыночных условиях предприятие вынуждено самостоятельно принимать решение относительно стратегии товарной политики. Товарная стратегия направлена на улучшение привлекательности товарного ассортимента выпускаемого предприятием и может быть представлена такими стратегиями как: инновации (дифференциация и диверсификация товара).

Необходимость в стойкости и стабильности предприятия на рынке продовольствия диктует условия непрерывного обновления товарного ассортимента. Все это обуславливается внешними и внутренними факторами, такими как имидж предприятия, маркетинговая ассортиментная концепция предприятия, загрузка производственных линий, обеспечение персонала работой, снижение рисков, потребительские предпочтения, конкурентные взаимоотношения, рыночная инфраструктура, действующее законодательство, изменение внешней среды.

Стратегия инновации товара предполагает разработку нового товара или усовершенствование уже существующего, с целью удовлетворения новых потребительских ценностей. Однако при разработке данной стратегии предприятию необходимо точно определить значение и назначение товара, и оценить риски, связанные с его внедрением.

Одной из форм инновационной стратегии является стратегия дифференциация товара, которая делает его отличимым от товаров конкурентов. Дифференциация товара улучшает его привлекательность, делает его конкурентоспособным, учитывает желания потребителя и особенности некоторых сегментов рынка продовольствия.

По мнению автора [122, с. 314] дифференциация товара предполагает два направления: сосредоточенность на возможностях своего товара и учет товарного предложения конкурентов. Дифференциацию товара автор предлагает производить по следующим критериям: дополнительные возможности товара, надежность, комфортность, эффективность использования товара, стиль и дизайн товара.

Особое место в маркетинговой товарной политике предприятия принадлежит диверсификации. Стратегия диверсификации применяется предприятием для освоения новых рынков сбыта, открывает возможность роста прибыли за счет новых товарных линий на новых рынках сбыта, служит в качестве эффективного способа обеспечения стойкости деятельности предприятия.

Диверсификация по мнению автора [10, с. 211] относится к одной из базовых стратегий роста предприятия. Только те предприятия, которые имеют необходимый потенциал, развитые бизнес-коммуникации, деловые способности производства новых товаров, могут применять стратегию диверсификации.

Для проведения эффективной товарной политики необходим постоянный контроль и регулирование производственной программы, касательно товарной номенклатуры. В этой сфере маркетинговой деятельности, цель контроля товарной политики направлена на оптимизацию товарной политики предприятия.

Ценовая стратегия является важным элементом маркетинговой политики предприятия, который предполагает выбор методов формирования цен и в

целом стратегии управления. Цена выполняет такие основные функции в системе маркетинга как: сравнительная (сопоставление рыночной ценности товаров); сигнальная (как элемент коммуникационного процесса между продавцом и покупателем); конкурентная (важный инструмент конкурентной борьбы субъектов предложения).

Формирование товаропроизводителем цен на свою продукцию должно быть изначально ориентировано на его стратегические цели, и конечно учитывать, существующие государственные, общественные и другие критерии и ограничения.

Следует отметить, что ценообразование - в определенной степени творческий процесс, который должен основываться на применении реальных и прогнозных данных, а также учитывать имеющиеся риски, существующий спрос и платежеспособность потребителей.

Ценовая стратегия зависит не только от спроса на товар, но и от потенциала самого предприятия, наличия капитала, уровня организационной деятельности, квалификации кадров.

Стратегическими ориентирами развития рынка продовольствия является повышение квалификации кадров. Разработка и внедрение систем управления знаниями дает предприятиям конкурентные преимущества. Только качественное управление знаниями предприятия позволяет ему своевременно и правильно реагировать на постоянные изменения внешней среды.

Знание является неотъемлемой составляющей компетенции предприятия. Компетенция предприятия - это уникальная совокупность навыков, знаний, опыта и организационных связей, которые в сочетании с технологиями и ресурсами формируют базу, обеспечивающую ему рыночный успех [136]. Компетенция предприятия формируется и развивается путем управления знаниями в инновационных процессах, воплощается в инновационных продуктах, процессах и продуктах с новыми потребительскими свойствами.

Стоит согласиться с авторами [49, с. 314], что использование интеллектуальных активов дает ускорение инновационному процессу внутри самого предприятия. Сформированная и активно действующая система управления знаниями на предприятиях является одним из важных инструментов в борьбе с конкурентами.

Предприятия торговли используют социальные сети для информирования клиентов об открытии новых магазинов; появившихся новых товарах на прилавках магазина, акциях и распродажах для привлечения новых клиентов и повышения лояльности к своей сети. Однако, как показало исследование в условиях пандемии COVID – 19 актуальным является востребованность потребителями услуги Интернет-торговли продовольственными товарами.

Одним из главных факторов успеха продаж продуктов онлайн является доставка, так как онлайн покупатели предпочитают именно доставку на дом. Неосвоенным сегментом продовольственного рынка, на данном этапе развития, является доставка продуктов из супермаркетов. Интернет-торговля продовольственными товарами должна обеспечивать широкий и уникальный ассортимент продуктов питания в одном месте; гарантию наличия ассортимента товара; свежесть и качество продуктов; размещение информации о составе продукта; минимальные затраты времени; максимальное упрощение процедуры заказа; сокращенный срок доставки товара; ежедневную доставку товара по заказу; удобство онлайн покупки; возможность возврата товара; создание форума покупателей; возможность оставлять отзыв о выполнении заказа и о приобретенном товаре.

Несмотря на недостатки Интернет-торговли: несовершенство технологий, необходимость защиты информации, трудоемкость внедрения, высокий уровень недоверия со стороны потребителей, Интернет-технологии предоставляют механизм продвижения продовольствия, который дает дополнительные возможности. К преимуществам использования такого механизма относятся: снижение затрат на организацию и поддержку

инфраструктуры торговли; оптимизация и ускорение бизнес-процессов; создание прозрачной информационной структуры; предоставление информации сотрудникам в режиме онлайн; публикация или изменение рекламной информации, интерактивное взаимодействие с конечным потребителем.

Таким образом, одной из стратегий розничных продовольственных предприятий торговли является увеличение предложения товаров в Интернете, и построение модели ведения бизнеса так, чтобы традиционная и Интернет-торговля не пересекались, а качественно дополняли друг друга.

Практический опыт деятельности предприятий розничной торговли показывает, что для обеспечения лояльности потребителей должен быть сформирован оптимальный товарный ассортимент продукции. В соответствии с обоснованным ассортиментом продукции на предприятии розничной торговли формируются товарные запасы, которые с экономической точки зрения характеризуют авансированную часть финансовых ресурсов, и, следовательно, на предприятии розничной торговли должна быть обеспечена их высокая оборачиваемость.

Принимая во внимание важность обеспечения оптимальности товарного ассортимента, а также динамические изменения вкусов и предпочтений потребителей, раз и навсегда сформировать товарный ассортимент на предприятии розничной торговли невозможно.

Товарный ассортимент любого предприятия розничной торговли требует периодического обновления, согласно спросу. С учетом этого, модель управления товарным ассортиментом предприятия розничной торговли может быть представлена в виде:

$$\eta = \text{Arg max}_{\eta \in U} K(\eta) = \{\eta \in U | \forall \nu \in U, K(\eta) \geq K(\nu)\} \quad (3.1)$$

где $K(\eta) = A(\eta, G(\eta))$ - оценка эффективности действующей системы оптимизации товарного ассортимента;

$\eta \in U$ - маркетинговые решения относительно оптимальности товарного ассортимента исходя из допустимого множества альтернатив U ;

$y = G(\eta)$ - действия активного элемента (AE) – лица, ответственного за оптимальность товарного ассортимента на предприятии розничной торговли, которое в процессе оптимизации товарного ассортимента может осуществлять множество допустимых действий $y \in A$.

Предложенная модель управления товарным ассортиментом предприятия розничной торговли учитывает основы теории активных систем, изучающих механизмы функционирования иерархических систем в условиях неопределенности обусловленной проявлениями активности участников (элементов) системы [155, с. 37]. Данная теория является оптимальной для описания процесса управления товарным ассортиментом предприятия розничной торговли, учитывая совокупность субъектов и объектов, которые являются элементами системы оптимизации товарного ассортимента предприятия розничной торговли, формирующими состав активной системы (участники и ответственные лица задействованные в процесс оптимизации товарного ассортимента).

Следует отметить, что преимуществом предложенной модели оптимизации товарным ассортиментом предприятия розничной торговли является возможность комплексного учета всех допустимых множеств альтернатив стратегий участников активной системы, а также ограничений, обусловленных влиянием широкого спектра факторов внешней среды, предпочтений покупателей и их покупательской способности, уровня конкуренции и т.п.

Проведенное исследование определило стратегические ориентиры маркетинговой товарной политики, в частности: гуманистическая направленность рынка продовольствия; управление знаниями, основанном на компетентностном подходе; обеспечение лояльности потребителей; стратегия ценовой политики; развитие электронной коммерции; инновационный подход к

проведению товарной политики (диверсификация и дифференциация); моделирование управления товарным ассортиментом предприятия розничной торговли.

Данные ориентиры являются основой для моделирования оптимизации товарной политики на рынке продовольствия в условиях цифровизации экономики Донецкой Народной Республики.

3.3 Модель оптимизации товарной политики на рынке продовольствия в условиях цифровизации экономики Донецкой Народной Республики

Многообразие проблемных ситуаций внутренней и внешней среды торгового предприятия создают проблемы установления взаимосвязей между отдельными переменными, а соответственно и формирования целостной модели-копии для изучения реального объекта. Существование большого разнообразия форматов торговых предприятий, степени завоевания рынка, наличия собственной торговой марки, месторасположения, наличия ассортимента, структурных подразделений, инновационной компоненты, компетентности персонала, и очерченного круга задач, которые они выполняют, не представляют возможности построения универсальной модели для всех торговых предприятий, но очертить обобщенный контент предприятия для выполнения ее бизнес-процессов, является возможным, поскольку имеются определенные показатели, которые вызывают характер тех или иных организационных изменений.

Теоретико-методические основы формирования товарного ассортимента торгового предприятия, формирования системы показателей ассортиментного портфеля, ее влияния на будущее развитие и конкурентные позиции торгового предприятия посвящены труды отечественных и зарубежных ученых таких как: Б. Берман, Дж. Эванс [27], И.А. Бланк [44], Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц

[80], Н.Ш. Пономаренко [176], В.В. Снегирева [201], М. Леви [125], Д.Р. Леманн, Р.С. Винер [126]. Предмет дискуссии обусловлен, в первую очередь, глобальностью данной проблематики, поскольку в условиях высокой неопределенности деятельности торговой отрасли, необходимости обеспечения соответствия ассортимента потребностям и запросам потребителей, требуются меры по управлению изменениями, происходящими на рынке продовольствия на основе научно обоснованных методов, моделирования, прогнозирования и адаптации их к целям и задачам, стоящим перед предприятиями торговли.

Для исследования ассортиментной политики, важное значение имеют типы (форматы) магазинов, которые устанавливаются перед началом их работы и могут считаться объективным признаком, что обуславливает характер текущих управленческих действий, в том числе и параметров ассортиментной политики.

Поскольку ассортиментная политика является технологией управления ассортиментным портфелем, то для анализа ассортиментного портфеля предприятий торговли, в работе была выделена следующая система показателей: коэффициент ассортиментных позиций, широта ассортимента, глубина ассортимента, коэффициент смены ассортимента, коэффициент обновления ассортимента, коэффициент устойчивости ассортимента (табл. 3.3) [27; 44; 80; 176].

С целью эффективности формирования ассортиментного портфеля предприятий торговли в диссертационной работе разработаны показатели: инновационности ассортиментной политики (NV), коэффициент инновационности ассортиментной политики (K_{nv}), коэффициент собственной торговой марки предприятия розничной торговли (K_{ptm}), коэффициент ценовой стимуляции потребителя (K_{ps}), коэффициент удовлетворенности потребителя (K_{sat}).

Таблица 3.3 - Система показателей анализа ассортиментного портфеля предприятий розничной торговли

Показатель	Алгоритм расчета	Элементы формулы
Коэффициент ассортиментных позиций	$\bar{K}_{as} = \frac{P_f^1 + P_f^2 + \dots + P_f^n}{n}$	\bar{K}_{as} – количество ассортиментных позиций; $P_f^1 + P_f^2 + \dots + P_f^n$ – фактическое количество ассортиментных позиций в момент отдельных проверок; n – количество проверок.
Ширина ассортимента	$W_{as} = \sum_f^F A_{if}$	W_{as} – ширина ассортимента; A_{if} – f -тая товарная подгруппа в структуре i -й товарной группы; F – общее количество товарных подгрупп в i -й группе
Глубина ассортимента	$DP_{as} = \sum_{i,f,h,r,g,j=1}^{I,F,H,R,G,J} A_{ifhrgj}$	DP_{as} – глубина ассортимента; A_{ifhrgj} – j -тое наименование в структуре ifh -того номинального наименования; I – общее количество товарных групп; H – общее количество товарных видов в if -той подгруппе; R – общее количество товарных разновидностей в ifh -том виде; G – общее количество номинальных наименований в структуре $ifhr$ -той разновидности; J – общее количество марок в $ifhrg$ -том наименовании.
Коэффициент смены ассортимента	$KC_{as} = \frac{K_{fin}}{K_{st}}$	KC_{as} – коэффициент смены ассортимента; K_{st} – количество ассортиментных позиций на начало периода; K_{fin} – количество ассортиментных позиций на конец периода.
Коэффициент обновления ассортимента	$KR_{as} = \frac{K_{new}}{K_{as}}$	KR_{as} – коэффициент обновления ассортимента; K_{new} – количество новых ассортиментных позиций за период. K_{as} – общее количество ассортиментных позиций
Коэффициент стойкости ассортимента	$K_{dur} = \frac{P_f^1 + P_f^2 + \dots + P_f^n}{P_n \times n}$	K_{dur} – коэффициент стойкости ассортимента; P_n – количество разновидностей товаров, которые предусмотрены ассортиментным перечнем; n – количество проверок.

Сформировано автором по источникам [61; 73;125; 144; 205; 214; 224; 232; 237].

Авторский подход к понятию «элементы инновационности» заключается в том, что под элементами инновационности следует понимать такие методы взаимодействия торгового предприятия и потребителя, как: смс и почтовые рассылки; телереклама в торговом зале; автоматизированные устройства упаковки и взвешивания товара; автоматизированная система учета товарных запасов; автоматизированная система учета товародвижения; единая комплексная информационная система; организация работы с платежными системами; локальная информационная система поощрения покупателей (накопительные, скидочные, или акционные скретч-карты); Интернет-сайт предприятия.

Показатель инновационности ассортиментной политики рассчитывается по формуле:

$$NV = \sum_{i=1}^k nv_i \quad (3.2)$$

где nv_i – i -й элемент инновационности, $i = 1 \dots k$.

Коэффициент инновационности ассортиментной политики представлен формулой:

$$K_{nv} = \frac{\sum_{i=1}^n NV_{ac_i}}{K_{ac}}, \quad (3.3)$$

где K_{nv} - коэффициент инновационности ассортиментной политики;

NV_{ac_i} - ассортиментная позиция, к которой применена инновация, $i = 1, \dots, n$, количество;

K_{ac} – общее количество ассортиментных позиций.

Целью введения коэффициента собственной торговой марки предприятия розничной торговли (3.4), является определение степени инновационности ассортиментной политики:

$$K_{ptm} = \frac{\sum_{i=1}^n PTM_{ac_i}}{K_{ac}}, \quad (3.4)$$

где K_{ptm} – коэффициент собственной торговой марки предприятия розничной торговли;

PTM_{ac_i} – ассортиментная позиция, имеющая собственную торговую марку, $i = 1, \dots, n$, количество;

K_{ac} – общее количество ассортиментных позиций.

Коэффициент ценовой стимуляции потребителя

$$K_{ps} = \frac{\sum_{i=1}^n K_{ps_i}}{K_{ac}}, \quad (3.5)$$

где K_{ps} – коэффициент ценовой стимуляции потребителя;

K_{ps_i} – ассортиментная позиция, имеющая скидку за определенный период, $i = 1, \dots, n$, количество;

K_{ac} – общее количество ассортиментных позиций.

Коэффициент удовлетворенности потребителя

$$K_{sat} = \frac{Q_{sc}}{Q}, \quad (3.6)$$

где K_{sat} – коэффициент удовлетворенности потребителя;

Q_{sc} – количество удовлетворенных потребителей;

Q – общее количество потребителей.

Для моделирования и прогнозирования развития рынка продовольствия в условиях цифровизации экономики Донецкой Народной Республики в диссертационной работе на основании разработанных коэффициентов усовершенствован механизм оценки показателей анализа ассортиментного портфеля продовольственных товаров торговых предприятий и разработана модель оптимизации системы показателей ассортиментного портфеля торгового предприятия в условиях цифровизации (рис. 3.5).

С целью оптимизации ассортимента продовольственных товаров Донецкой Народной Республики были выделены 10 предприятий торговли

формата супермаркет, таких как: ТС «Первый республиканский супермаркет»; ТС «Обжора»; ТС «Авоська»; ТС «Геркулес- МОЛОКО»; ООО «Мега-Рост» (Супермаркет «Парус»); ООО «Сигма-Лэнд»; «Альфа-Маркет»; «Пир»; «Гулливер»; «Молдова» и 10 предприятий торговли формата «у дома», таких как: «Настенка», «РТК», «Продукты питания», «Вкуснятина» «Никольский» «Винегрет» «Домашний», «Донской», «Наталья », «Продукты у дома».

Для проведения оценки показателей анализа ассортиментного портфеля продовольственных товаров ведущими специалистами торговых предприятий разработана анкета (Приложение Л).

Определение средневзвешенной оценки показателей ассортиментного портфеля торгового предприятия в условиях цифровизации проводилось методом бальных сравнений, основанном на применении процедуры последовательных сравнений по формулам (3.7-3.8) [232, с. 81].

$$\bar{P}_i = \frac{\sum_{i=1}^n P_{ij}}{n} * \frac{\sum_{i=1}^n \sum_{i=1}^n P_{ij}}{S_{max}}, \quad (3.7)$$

где \bar{P}_i - средневзвешенная оценка показателей ассортиментного портфеля торгового предприятия;

P_{ij} – оценка i -ым экспертом j -го показателя ассортиментного портфеля торгового розничной торговли;

m – количество показателей ассортиментного портфеля торгового предприятия;

n – количество экспертов.

$$S_{max} = \frac{n \times m (2r - m + 1)}{2} \quad (3.8)$$

где r – максимальная оценка ($r < m$), которую получает самый важный показатель ассортиментного портфеля предприятия розничной торговли.

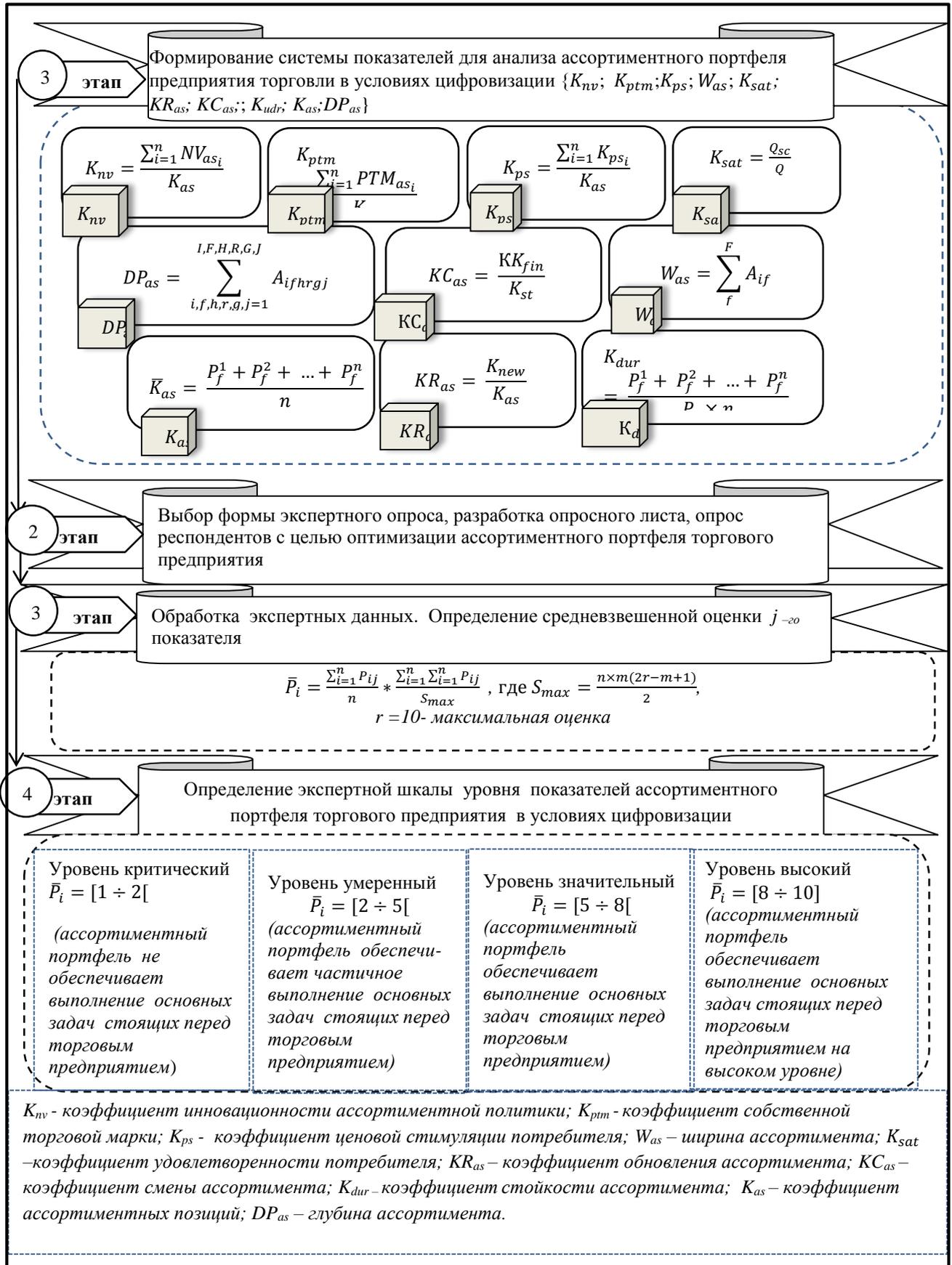


Рисунок 3.5 – Модель оптимизации системы показателей ассортиментного портфеля торгового предприятия в условиях цифровизации

Полученные средневзвешенные оценки показателей анализа ассортимента портфеля продовольственных товаров в условиях цифровизации предприятий торговли по Донецкой Народной Республике приведены в Приложении Л (табл. Л.1-Л.2).

Средняя оценка показателей ассортимента портфеля совокупной группы торговых предприятий формата «у дома» Донецкой Народной Республики в условиях цифровизации представлена в таблице 3.4. Рейтинг средних оценок показателей анализа ассортимента портфеля исследуемой совокупной группы торговых предприятий формата «у дома» Донецкой Народной Республики представлен на рисунке 3.6.

Таблица 3.4 – Средняя оценка показателей ассортимента портфеля совокупной группы торговых предприятий формата «у дома» Донецкой Народной Республики в условиях цифровизации

	Показатели анализа ассортимента портфеля									
	Коэффициент инновационности ассортимента	Коэффициент собственной торговой марки предприятия	Коэффициент ценовой стимуляции потребителя	Коэффициент удовлетворенности потребителей	Ширина ассортимента	Глубина ассортимента	Коэффициент обновления ассортимента	Коэффициент смены ассортимента	Коэффициент стойкости ассортимента	Коэффициент ассортиментных позиций
Средняя оценка показателей анализа ассортимента портфеля по Донецкой Народной Республике	5,88	5,56	8,78	8,94	5,4	7,5	5,48	5,46	7,34	5,62

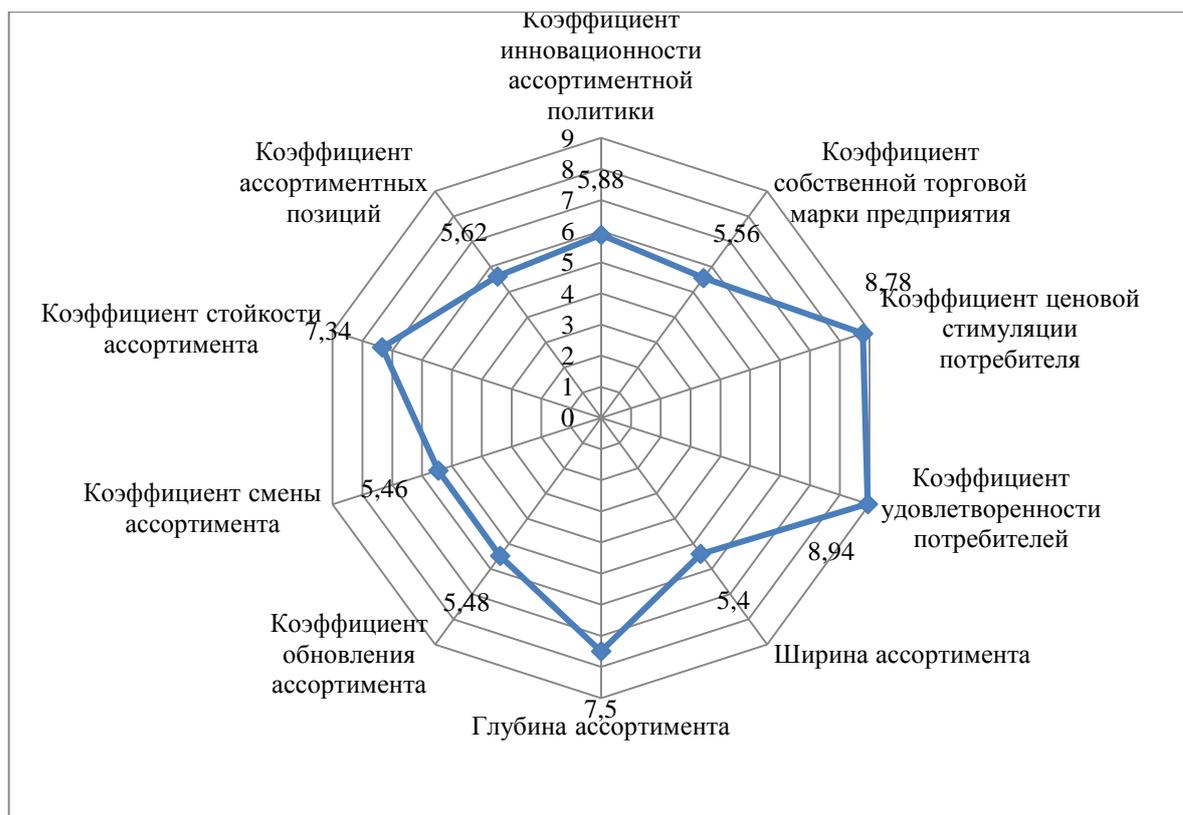


Рисунок 3.6 – Рейтинг средних оценок показателей анализа ассортиментного портфеля исследуемой совокупной группы торговых предприятий формата «у дома» Донецкой Народной Республики

Для торговых предприятий формата «у дома», респондентами было отдано предпочтение коэффициенту удовлетворенности потребителей, на втором месте находится коэффициент ценовой стимуляции потребителей, на третьем – глубина ассортимента, а коэффициент инновационности ассортиментной политики находится на восьмом месте.

Средняя оценка показателей ассортиментного портфеля совокупной группы торговых предприятий формата «супермаркет» Донецкой Народной Республики в условиях цифровизации представлена в таблице 3.5. На рисунке 3.7 представлен рейтинг средних оценок показателей анализа ассортиментного портфеля исследуемой совокупной группы торговых предприятий формата «у дома» Донецкой Народной Республики.

Таблица 3.5 – Оценки показателей ассортиментного портфеля торговых предприятий формата «супермаркет» Донецкой Народной Республики в условиях цифровизации

	Показатели анализа ассортиментного портфеля									
	Коэффициент инновационности ассортиментной политики	Коэффициент собственной торговой марки предприятия	Коэффициент ценовой стимуляции потребителя	Коэффициент удовлетворенности потребителей	Ширина ассортимента	Глубина ассортимента	Коэффициент обновления ассортимента	Коэффициент смены ассортимента	Коэффициент стойкости ассортимента	Коэффициент ассортиментных позиций
Средняя оценка показателей анализа ассортиментного портфеля по Донецкой Народной Республике	9,46	7,24	8,1	7,98	8,42	8,36	6,38	6,06	6,68	6,1

Анализ средневзвешенных оценок показателей ассортиментного портфеля совокупной группы торговых предприятий формата «супермаркет» показал, что для торговых предприятий данного формата приоритетное место занимает коэффициент инновационности ассортиментной политики, далее - коэффициент ценовой стимуляции потребителей и на третьем месте расположился коэффициент удовлетворенности потребителей.

Такое предпочтение респондентами показателей ассортиментного портфеля вызвано, в первую очередь, тем, что торговые предприятия формата «супермаркет» на современном этапе развития инновационных технологий, полностью зависимы от них. Руководителям торговых предприятий формата «супермаркет» при проведении ассортиментной политики следует особое внимание уделять применению инновационных технологий, а руководителям предприятий формата «у дома» обратить внимание на коэффициент удовлетворенности потребителей.

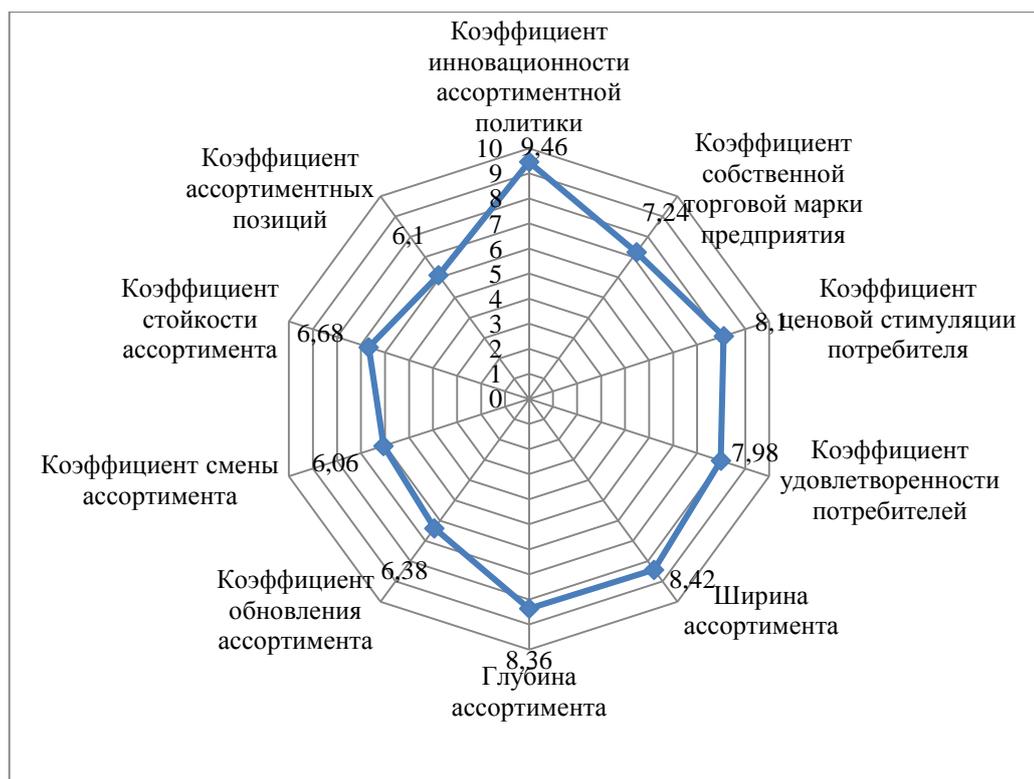


Рисунок 3.7 - Рейтинг средних оценок показателей анализа ассортиментного портфеля исследуемой совокупной группы торговых предприятий формата «супермаркет» Донецкой Народной Республики

Анализ средневзвешенных оценок показателей ассортиментного портфеля двух совокупных групп предприятий позволил констатировать возможность оптимизации системы показателей ассортиментного портфеля и построить оптимизационную модель с акцентом на применение информационных технологий. Построенная модель оптимизации системы показателей ассортиментного портфеля торгового предприятия при использовании информационных технологий и проведенные исследования двух совокупных групп торговых предприятий форматов «супермаркет» и «у дома» позволили выявить приоритетность показателей ассортиментного портфеля.

С целью моделирования процесса оптимизации товарной политики на рынке продовольствия в условиях цифровизации экономики Донецкой Народной Республики, разработана графическая модель (рис. 3.8).

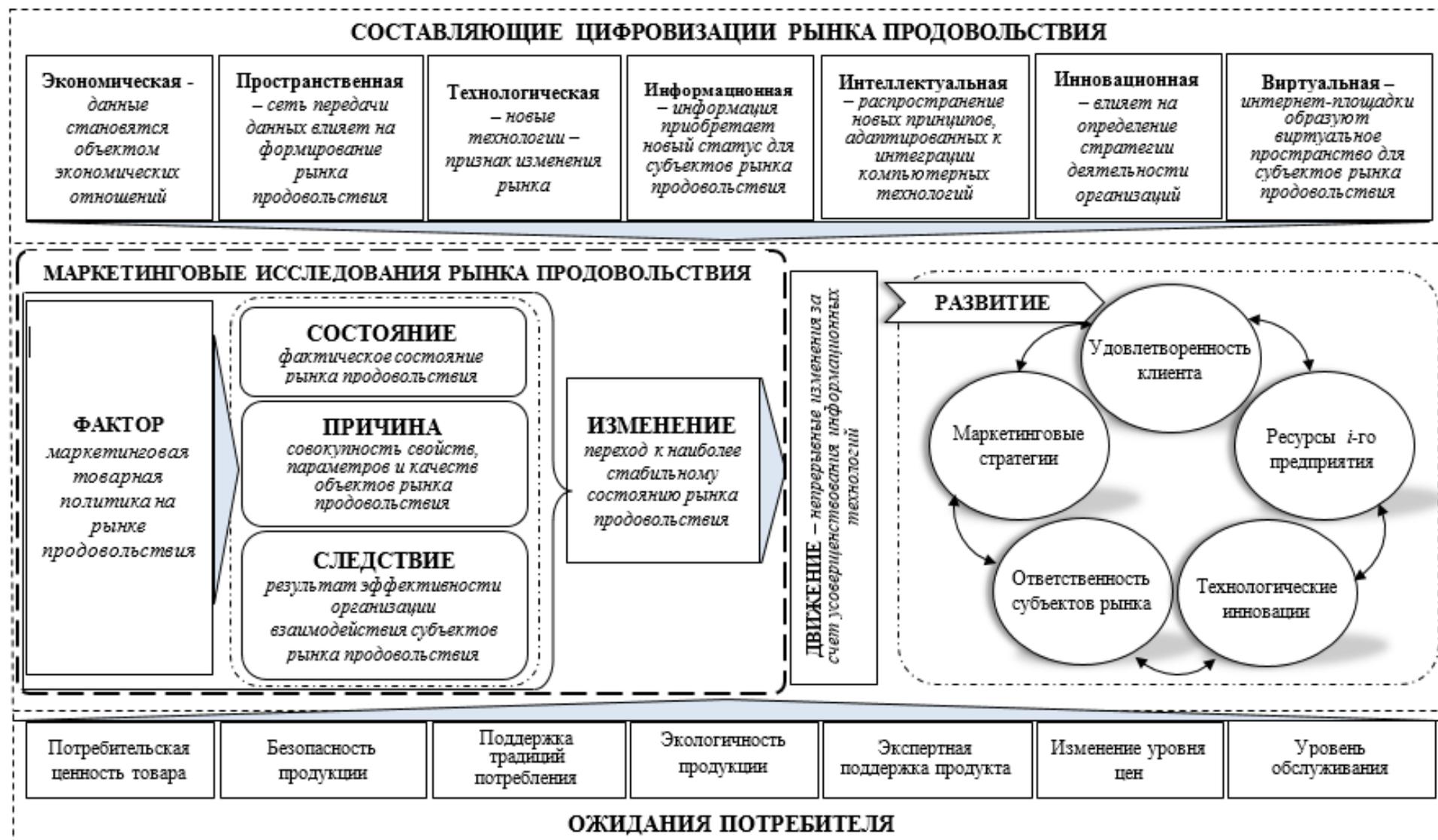


Рисунок 3.8 - Модель оптимизации товарной политики на рынке продовольствия в условиях цифровизации экономики Донецкой Народной Республики

Разработанная модель оптимизации товарной политики на рынке продовольствия в условиях цифровизации экономики Донецкой Народной Республики включает в себя составляющие цифровизации рынка продовольствия и ожидания потребителя, достигаемые посредством развития рынка продовольствия за счет постоянных маркетинговых исследований.

Исследование показало, что внедряемые цифровые технологии дают источники повышения эффективности и возможности стремительного конкурентного развития предприятий сферы торговли. Их использование предъявляет требования в целях изменения существующих моделей управления, реформировать не только существующие технологии и коммуникации, но и в целом структуру предприятий и рынка продовольствия в целом. Успешное обеспечение маркетинговой деятельности рынка продовольствия с использованием информационных технологий выступает основой успешного развития данной сферы и позволит сформировать приоритетные конкурентные возможности в современной цифровой экономике.

Говоря о рынке продовольствия Донецкой Народной Республики, следует отметить, что он находится в состоянии развития, как и само молодое государство, поэтому концепции маркетинга, превратившие маркетинг в науку, выступают движущей силой и высказывание, что «маркетинг - создание и доставка стандартов общества» [193, с.5] является актуальным для участников рынка продовольствия: от производителей и поставщиков до потребителей.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 3

1. Разработан концептуальный инновационный подход к изучению проблематики и в целом предметной области оптимизации маркетинговой товарной политики с использованием информационных технологий в Донецкой Народной Республике. Данный подход позволит субъектам рынка продовольствия оперативно собирать необходимую информацию, обрабатывать и анализировать ее и оперативно принимать обоснованное решение, что является очень важным в маркетинговой деятельности, что позволит повысить эффективность сферы торговли Донецкой Народной Республики.

2. Предложенная модель управления товарным ассортиментом предприятия розничной торговли учитывает основы теории активных систем, изучающих механизмы функционирования иерархических систем в условиях неопределенности обусловленной проявлениями активности участников (элементов) системы. Данная модель даст возможность комплексного учета всех допустимых множеств альтернатив стратегий участников активной системы, а также ограничений, обусловленных влиянием широкого спектра факторов внешней среды, предпочтений покупателей и их покупательской способности, уровня конкуренции и т.п.

3. Определены стратегические ориентиры маркетинговой товарной политики, в частности: гуманистическая направленность рынка продовольствия; управление знаниями, основанном на компетентностном подходе; обеспечение лояльности потребителей; стратегия ценовой политики; развитие электронной коммерции; инновационный подход к проведению товарной политики (диверсификация и дифференциация); моделирование управления товарным ассортиментом предприятия розничной торговли.

4. С целью эффективности формирования ассортиментного портфеля предприятий торговли, в работе разработаны показатель инновационности

ассортиментной политики, коэффициент инновационности ассортиментной политики, коэффициент собственной торговой марки предприятия розничной торговли, коэффициент ценовой стимуляции потребителя, коэффициент удовлетворенности потребителя. С целью моделирования товарного ассортимента торгового предприятия разработана модель оптимизации системы показателей ассортиментного портфеля при использовании инновационных технологий.

5. Предложен механизм оценки показателей анализа ассортиментного портфеля продуктовых товаров. Практическая апробация данного механизма дала возможность провести оценку показателей анализа ассортиментного портфеля торговых предприятий Донецкой Народной Республики форматов «супермаркет» и «у дома», что позволило выявить приоритетность показателей анализа ассортиментного портфеля предприятий розничной торговли различных форматов. Доказано, что торговые предприятия формата «супермаркет» в большей мере зависят от инновационной политики самого предприятия.

6. Разработана графическая модель оптимизации товарной политики на рынке продовольствия в условиях цифровизации экономики Донецкой Народной Республики. Данная модель объединяет составляющие цифровизации рынка продовольствия и ожидания потребителя посредством развития рынка продовольствия за счет постоянных маркетинговых исследований. Цифровизация торговых процессов является актуальной не только на уровне отдельных предприятий, но и в целом на рынке продовольствия, чтобы иметь возможность контролировать стремительно меняющиеся условия окружающей среды.

Основные результаты исследования представлены в работах [28; 29; 37; 38; 40].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертационной работе на основе теоретических обобщений, методических и научно-практических рекомендаций решена научная задача оптимизации маркетинговой товарной политики на рынке продовольствия с использованием информационных технологий, что позволило сделать следующие выводы.

1. Глубокое исследование терминологического аппарата и генезиса информационных технологий в формировании маркетинговой товарной политики позволили ввести в научный оборот авторские определения понятий «товарная политика», «ассортиментная политика», «оптимизация маркетинговой товарной политики». В диссертации предложено рассматривать данные понятия следующим образом: товарная политика – это совокупность стратегий и мер в маркетинговой деятельности предприятий сферы торговли и услуг, по планированию и управлению ассортиментом торгового предприятия путем улучшения качественных и эстетических характеристик товара, прогнозирование жизненного цикла и анализ товара, который имеет спрос и исключения товаров, утративших его с целью удовлетворения нужд потребителя и получения максимальной прибыли методом моделирования и диагностики товарного ассортимента, в чем и заключается авторское дополнение; под «ассортиментной политикой» предложено понимать систему мер, ориентированную на достижение ряда целей предприятия для реализации общей цели его деятельности, которой выступает эффективное и стабильное функционирование, достигнутое за счет реализации ассортимента продукции на основе гармоничного сочетания потребительских нужд с предпринимательскими возможностями субъекта рынка; под «оптимизацией маркетинговой товарной политики», предложено понимать процесс принятия участниками рынка продовольствия оптимальных решений из множества возможных для достижения оптимального значения

эффективности функционирования внутренней среды предприятия с целью максимального удовлетворения конечного потребителя;

2. При обосновании использования информационных технологий как составляющей оптимизации маркетинговой товарной политики, выявлено, что информационные технологии являются одним из факторов развития рынка продовольствия, на основании этого в диссертации проведен анализ интернет-торговли продовольственными товарами, который показал, что в условиях пандемии 2020 года, востребованность онлайн-продаж пищевых продуктов возросла на сотни процентов, несмотря на то, что цены в традиционных магазинах гораздо ниже, что позволяет удовлетворять потребности покупателя и получать прибыль от реализации продукции в условиях дистанционной торговли. Пользователь услуг электронной коммерции, в свою очередь, приобретает следующие достоинства: более удобные возможности выбора (покупателю достаточно открыть нужное количество сайтов); вероятность получения наиболее полной информации; при высококачественном оформлении интернет-сайта электронного магазина клиент может пользоваться, например, сервисом сравнения товаров и получить перечень рекомендованных фирмой сопутствующих товаров.

3. В диссертации обоснованы ключевые доминанты в формировании товарной политики на основе информационных технологий, связанные с разработкой концептуальной схемы исследования проблематики оптимизации маркетинговой товарной политики на рынке продовольствия с использованием информационных технологий, включающие совокупность теоретических, научно-методических, практических положений и инструментов формирования механизмов продвижения продовольствия торговыми предприятиями с использованием информационных технологий. К ключевым доминантам в теории формирования маркетинговой товарной политики относятся: обеспечение конкурентоспособности предприятия; развитие ассортимента; определение этапа жизненного цикла товара;

разработка новой продукции; разработка эффективной марочной политики; совершенствование упаковки и организация сервиса. В диссертации акценты сделаны на информационных технологиях, управлении ассортиментом, оптимизации и маркетинговых подходах.

4. Исследование факторов формирования и развития рынка продовольствия Донецкой Народной Республики позволило выявить, что к основным факторам формирования рынка продовольствия относят: социально-демографические и географические сдвиги в структуре населения, изменение потребительских предпочтений и факторы, где наиболее активно используются информационные технологии, а именно: формирование новых современных форм торгового обслуживания, интенсивное развитие различных форм рекламной деятельности и переоснащение материально-технической базы торговли и сферы услуг, которое заключается в максимальном внедрении цифровизации и элементов информационных технологий.

5. Проведенные маркетинговые исследования товарной политики на рынке продовольствия с использованием информационных технологий показали, что продовольственный рынок формируется под влиянием факторов спроса и предложения, которые, в свою очередь, зависят от объемов и изменений в доходах населения региона. Определено, что существует сильная прямая связь между оборотом розничной торговли и такими показателями (факторами), как: валовой региональный продукт, среднемесячная начисленная заработная плата работников предприятий и организаций, среднегодовой размер назначенных месячных пенсий и среднедушевые денежные доходы населения в месяц. Из этого следует, что при увеличении данных факторов, существенно возрастет оборот розничной торговли рынка продовольствия. В рамках формирования концептуального подхода к оптимизации товарной политики на основе маркетинговых решений, разработан научно-методический подход к формированию информационного обеспечения торгового предприятия относительно выбора поставщиков,

который позволяет осуществить кластеризацию поставщиков согласно комплексной системе коэффициентов, и рекомендовать торговому предприятию определенную политику взаимодействия с каждым конкретным поставщиком с учетом критериев «НАДЕЖНОСТЬ» и «ЭКОНОМИЧНОСТЬ».

6. При диагностике процесса формирования маркетинговой товарной политики в Донецкой Народной Республике, отображенная в результатах проведенного SWOT-анализа относительно сильных и слабых сторон сферы торговли, ее возможностей и потенциальных угроз развитию торговой и промышленной деятельности предприятий Донецкой Народной Республики, было выявлено, что сфера торговли нуждается в постоянном мониторинге внешней среды в том числе, рынков соседних регионов; готовности к изменениям и дальнейшему выходе на международные рынки; выведении собственного производства на новый уровень; цифровизации всех процессов рыночной деятельности и сферы труда. Проведенный ABC-XYZ-анализ ассортимента торговых предприятий рынка продовольствия показал достаточно высокий уровень оптимизации товарного ассортимента торговых предприятий, т.к. наличие товаров группы DZ было обнаружено только в двух супермаркетах, в минимальных объемах.

7. Изучена предметная область оптимизации товарной политики на основе маркетинговых решений, как научно-обоснованный базис системы принципов, подходов и взглядов на процесс взаимодействия участников рынка продовольствия, что позволит субъектам рынка продовольствия оперативно собирать необходимую информацию, обрабатывать и анализировать ее и оперативно принимать обоснованное решение, что является очень важным в маркетинговой деятельности, и в конечном итоге, позволит повысить эффективность сферы торговли Донецкой Народной Республики. В рамках изучения предметной области оптимизации товарной политики на основе маркетинговых решений, разработан концептуальный инновационный подход к изучению предметной области оптимизации маркетинговой товарной

политики для рынка продовольствия Донецкой Народной Республики на основе информационных технологий, который позволил создать пространственную визуализацию связей между субъектами и объектами торговли в виде концептуального инновационного подхода на основе информационных технологий.

8. Обоснованы стратегические ориентиры оптимизации маркетинговой товарной политики с использованием информационных технологий, в частности: оценка эффективности действующей системы оптимизации товарного ассортимента; маркетинговые решения относительно оптимальности товарного ассортимента; действия активного элемента и лица, ответственного за оптимальность товарного ассортимента на предприятии розничной торговли; заинтересованность потребителей в здоровом и полноценном питании наряду с непосредственным вкладом в сохранение окружающей природной среды, как базовая цель гуманизации рынка продовольствия с направленностью на качество и безопасность продуктов питания, обеспечивающих здоровье человека и качество жизни; внедрение современных информационных систем и технологий в деятельность предприятий.

9. Разработана модель оптимизации товарной политики на рынке продовольствия в условиях цифровизации экономики Донецкой Народной Республики, включающая составляющие цифровизации рынка продовольствия и ожидания потребителя от участников рынка продовольствия, которая позволит предприятиям рынка продовольствия оптимизировать свою маркетинговую деятельность и привлечь потребителя за счет удовлетворения данных факторов. В рамках исследования и формирования модели развития рынка продовольствия в условиях цифровизации экономики разработаны показатели: инновационности ассортиментной политики (NV), коэффициент инновационности ассортиментной политики (K_{nv}), коэффициент собственной торговой марки

предприятия розничной торговли (K_{ptm}), коэффициент ценовой стимуляции потребителя (K_{ps}), коэффициент удовлетворенности потребителя (K_{sat}), позволившие усовершенствовать механизм оценки показателей анализа ассортиментного портфеля продовольственных товаров торговых предприятий и модель оптимизации товарного ассортимента предприятия розничной торговли. Произведена оценка показателей анализа ассортиментного портфеля продовольственных товаров совокупной группы торговых предприятий Донецкой Народной Республики форматов «супермаркет» и «у дома». Определено, что информационные технологии являются движущим фактором развития рынка продовольствия на современном этапе развития экономики.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер, Д.А. Стратегическое рыночное управление / Д.А. Аакер; пер. с англ. под. ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2007. – 496 с.
2. Абчук, В.А. Менеджмент / Абчук В.А. – СПб.: Издательство «Союз». – 463 с.
3. Антинескул, Е.А. Особенности интернет-маркетинга на промышленном рынке / Е.А. Антинескул // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. № 4. – С.96-101.
4. Азарян, Е.М. Баланс инновационных и инвестиционных решений в системе развития предприятия / Е.М. Азарян, А.Ю. Беленький // Научно-произв. журнал «Государство и регионы». Серия: экономика и предпринимательство. – 2013. – № 3. – С. 144–149.
5. Азарян, Е.М. Интернет-технологии в организации торговли на рынке детских товаров в сфере маркетинга: Internet technologies in the organization of trade in the market of children's products in the field of marketing / Е.М. Азарян, Н.А. Ольмезова // Торговля и рынок. – 2019. Вып. 3(51), Т.1. – С. 10-18.
6. Азарян, Е.М. Конкурентная стратегия сбыта продукции предпринимательских структур на виртуальных рынках: факторы, критерии, показатели / Е.М. Азарян, И. Княжевский // Торговля и рынок. – 2017. – №4. – Т.2. – С. 17-24.
7. Азарян, Е.М. Оптовая торговля: инфраструктура и тенденции развития: Монография / Е.М. Азарян, Л.А. Волокитина, М.В. Жаболенко и др.; Под ред. Е.М. Азарян. – Донецк : ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2005. – 294 с.
8. Азарян, Е.М. Технологии реализации виртуального маркетинга в организации электронной торговли / Е.М. Азарян, Д.В. Махносов // Торговля и рынок. – 2019. – Вып. 4 (52), Т.2. – 286 с.

9. Алексеев, С.Б. Обоснование стратегий управления объемом и структурой реализации продукции производственного предприятия: The rationale for management strategies the volume and structure of sales of products production enterprise / С.Б. Алексеев, Д.А. Андриященко // Торговля и рынок. – 2019. – Вып. 2 (50). – С. 25-32

10. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия: The new corporate strategy / И. Ансофф ; при содействии Эдварда Дж. Макдоннелла, пер. с англ. С. Жильцов. – Санкт-Петербург : Питер, 1999. – 413 с.

11. Артёменко, В.Г. Экономический анализ / В.Г. Артёменко, Н.В. Анисимова. – М.: КНОРУС, 2011. – 288 с.

12. Архипова, М.Ю. Исследование характера связи инновационной и экспортной активности российских предприятий / М.Ю. Архипова, Е.А. Александрова // Прикладная эконометрика. – 2014. – № 4 (36). – С. 88–101.

13. Асланов, Д.И. Гуманистические аспекты экономического развития / Д.И. Асланов, М.И. Голубова // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2013. - № 12 (60). - С. 74-87.

14. Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассэль; [Пер. с англ. Штернгарца М.З.]. – 2. изд. – М.: Инфра-М: НФПК. NTF, 1999. – 803 с.

15. Бабенко, Л.Г. Большой толковый синонимов русской речи: Идеографическое описание 2000 синонимических рядов, 10 500 синонимов / Л.Г. Бабенко и др.; под общ. ред. Л. Г. Бабенко. – М.: АСТ-ПРЕСС, 2008. – 753 с.

16. Багиев, Г.Л., Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн – М.: Экономика, 1999. – 703 с.

17. Баззел, Р. Информация и риск в маркетинге / Р. Баззел, Д. Кокс, Р. Брау. – М.: Финстатинформ, 1993. – 94с.

18. Балабанов, И.Т. Основы финансового менеджмента. Как управлять капиталом? / И.Т. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 384 с.

19. Балабанова, Л.В. Конкурентная стратегия сбыта продукции предпринимательских структур на виртуальных рынках: факторы, критерии, показатели / Л.В. Балабанова, А.Н. Германчук // Торговля и рынок. – 2017. – №3. – т. 1. – С. 30-38.

20. Балабанова, Л.В. Оценка экономической эффективности коммерческой деятельности в оптовой торговле / Л.В. Балабанова. – М.: Информторг, 1991. – 42с.

21. Балабанова, Л.В. Повышение эффективности управления деятельностью предприятий на основе бенчмаркинга / Балабанова Л.В., Гридасова Е.В. // Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития: посвящ. 100-летию ДонНУЭТ. – 2019. – С. 159-163.

22. Балдин, К.В. Управление рисками / К.В. Балдин, С.Н. Воробьев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 511 с.;

23. Басовский, Л.Е. Маркетинг [Текст] / Л.Е. Басовский. – М. : ИНФРА-М, 2015. – 219 с.

24. Белгородстат – Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Белгородской области [Электронный ресурс] – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: https://belg.gks.ru/of_statistics. – Загл. с титул. экрана. – Дата обращения: 05.06.2020.

25. Бердникова, Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия / Т.Б. Бердникова. – М.: Инфра– М, 2011 – 224 с.

26. Березин, И.С. Маркетинговый анализ: Принципы и практика, российский опыт. – М.: Изд-во Эксмо, 2002. – 400 с.

27. Берман, Б. Розничная торговля. Стратегический подход / Б. Берман, Дж. Эванс; пер. с англ. Т.В. Клекоты и др. – 8-е изд. – М: Вильямс, 2008. – 1181 с.

28. Биба, Е.В. Инфологическая модель как основа формирования принятия логистических решений / Е.В. Биба // Направления повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти

и местного самоуправления: матер. I Междунар. науч.-практ. конф. 26-27 апр., 2018 г., г. Алчевск. – Алчевск: Изд-во «Ноулидж». – 2018. – С. 129– 132.

29. Биба, Е.В. Особенности систем управления базами данных: направление развития / Е.В. Биба // Информационное пространство Донбасса: проблемы и перспективы: материалы I Респ. с междунар. участием науч.-практ. конф., 25 окт. 2018 г., г. Донецк. - Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ». – 2018. – С. 262– 265.

30. Биба, Е.В. Сущность и компоненты информационной системы / Е.В. Биба // Информационное пространство Донбасса: проблемы и перспективы: матер. II Респ. с междунар. участием науч.-практ. конф., 30 окт. 2019 г., г. Донецк. – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ». – 2019. – С. 46-49.

31. Биба, Е.В. Анализ рынка транспортных услуг Донецкой Народной Республики / Е.В. Биба // Экономика Донбасса: историческая проекция и траектория развития: матер. I Междунар. науч.-практ. конф., 17 мая 2018 г., г. Донецк. – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ». – 2018 г. – С. 86– 88.

32. Биба, Е.В. Генезис информационных систем и технологий / Е.В. Биба // Приоритеты мировой науки: новые подходы и актуальные исследования. Сб. науч. трудов по матер. VIII Междунар. науч.-практич. конф., 30 августа 2020 г., г.-к. Анапа. – Анапа: Изд-во «НИЦ ЭСП» в ЮФО, 2020. – С. 6-9.

33. Биба, Е.В. Импорт пищевых продуктов в ДНР: особенности и проблемы оценки качества / Е.В. Биба // Товароведение и квалиметрия: матер. VI Респ. науч.-практ. инт.-конф. студ., аспирант. и мол. уч., 26-27 ноя. 2018 г., г. Донецк/ Глав.ред. С.В. Дрожжина. – Донецк: ГОВПО «Донец. нац. ун-та экономики и торговли им. М. Туган-Барановского». – 2018. – С. 175– 179.

34. Биба, Е.В. Интернет как инструмент электронного бизнеса / Е.В. Биба // Лучшая научная статья 2019: сб. ст. XXVIII Междунар. науч.-исслед. конк., 30 сентября 2019 г., г. Пенза. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – 2019 – С. 36– 40.

35. Биба, Е.В. Интернет-технологии на рынке продовольствия / Е.В. Биба // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности: сб. науч. стат. – Донецк: ДонНУЭТ, 2021. – Вып. 1 – С 17-21

36. Биба, Е.В. Информационные системы в логистике / Е.В. Биба // Современные информационные технологии: матер. I Респ. науч. инт.-конф., 18 мая 2018г., г. Донецк. – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ». – 2018 г. – С.161-164.

37. Биба, Е.В. Информационные системы как основа современного управления ассортиментом товаров на потребительском рынке / Е.В. Биба // Использование современных управленческих технологий в целях повышения эффективности деятельности предприятий: матер. межвуз. науч.-практич. конф. мол. уч., асп. и студ., 19 дек. 2018 г., г. Донецк. –Донецк: ДонНТУ. – 2018. – С.34– 37.

38. Биба, Е.В. Информационные системы управления прибылью торгового предприятия / Е.В. Биба // Современные информационные технологии : матер. II Респ. с межд. уч. науч. интернет-конф. студ., аспирант. и мол. уч., посв. 100-летию осн-ия ГО ВПО Донец. нац. ун-т экономики и торговли имени М. Туган-Барановского, 21 мая 2020 г., г. Донецк. – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ». – 2020 г. – С. 72-75.

39. Биба, Е.В. Использование информационных технологий при выборе оптимального поставщика: научно-теоретический подход / Е.В. Биба // Торговля и рынок. – 2020. – №3. – С. 50-61.

40. Биба, Е.В. Контрафактная продукция как проблема развития экономики государства / Е.В. Биба // Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития: посвящ. 100-летию ДонНУЭТ: матер. II Междунар. науч.-практ. конф., 30 мая 2019 г., г. Донецк. – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ». – 2019. – С. 259– 265.

41. Биба, Е.В. Концептуальный подход к использованию информационных технологий в маркетинговой товарной политике / Е.В. Биба // Торговля и рынок. – 2021. – №1. – С. 87-99

42. Биба, Е.В. Логистика: понятийно-терминологический аспект / Е.В. Биба // EUROPEAN RESEARCH: сб. стат. XVI Междунар. науч.-практ. конф., 14 авг. 2018 г., г. Пенза Ч. 2. / Под ред. Г.Ю. Гуляева. - Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – 2018. – С. 35– 40.

43. Биба, Е.В. Терминологический аппарат в рамках проблематики товарной и ассортиментной политики рынка продовольствия / Е.В. Биба // Вестник ДонНУ. Сер. В. Экономика и право. – 2020. – № 4 С. 48-57

44. Бланк, И.А. Торговый менеджмент / И.А. Бланк. – 2-е изд., перераб. и доп. – К. : Ника-Центр ; К. : Эльга, 2004 . – 780 с.

45. Бодряков, Р.Е. ABC и XYZ: – составление и анализ итоговой матрицы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rombcons.ru/logistik2.htm>. (дата обращения 06.10.2019).

46. Болотная, О.В. Экологический маркетинг: новый концептуальный подход и стратегический потенциал производителей / О.В. Болотная, Я.И. Сардак, Н. В. Пастухова // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. - 2015. - № 2. - с. 27-32.

47. Громов В.И. Российский энциклопедический словарь / [Шеф-ред. : А. Е. Махов и др.]. – М.: Большая Рус. энцикл., 2006. – 1887 с., с. 846.

48. Бузукова, Е.А. Анализ ассортимента и стабильности продаж с использованием ABC-анализа и XYZ-анализа. [Электронный ресурс] / Е.А. Бузукова // Управление продажами. – 2006. – Режим доступа: https://www.studmed.ru/buzukova-ea-analiz-assortimenta-i-stabilnosti-prodazhs-ispolzovaniem-avs-i-xyz-analiza_11a75a0.html (дата обращения 06.10.2019).

49. Букович, У. Управление знаниями: руководство к действию / У. Букович, Р. Уилльямс; Пер. с англ. – М. : ИНФРА-М, 2002 . – 503 с.

50. Булыко, А.Н. Большой словарь иностранных слов: 35 тысяч слов / А.Н. Булыко. – М.: Мартин, 2006. – 703 с.
51. Бухт, Р. Определение, концепция и измерение цифровой экономики / Р. Бухт, Р. Хикс // Вестник международных организаций. – 2018. – Т. 13. – № 2. – С. 143 – 172.
52. Варнавский, В.Г. Цифровые технологии и рост мировой экономики. Друкеровский вестник. – 2015. – № 3 (7). – С. 73–80.
53. ВВП по секторам экономики [Электронный ресурс] – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: https://www.yestravel.ru/world/economy/gdp_composition_by_sector/ – Загл. с титул. экрана. – 02.02.2021.
54. Вейсман, Дж. Времени в обрез: ускорение жизни при цифровом капитализме; пер. с англ. Н. Эдельмана под науч. ред. С. Щукиной. – М.: Дело. – 304 с.
55. Величковский, Б.М. Когнитивная наука: Основы психологии познания / Б.М. Величковский. – М.: Смысл: Издательский центр «Академия». – 2006. – в 2 т. Т.1. – 448 с.
56. Власова А.С. Электронная коммерция / А.С. Власова // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2014. – № 26. – С. 37-43.
57. Воронежстат [Электронный ресурс] – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://voronezhstat.gks.ru/statistic>. – Загл. с титул. экрана. – Дата обращения: 05.02.2021.
58. Вороной, А. Софт-мозаика: обзор программных продуктов для маркетологов и аналитиков / А. Вороной, П. Манько // Маркетолог. – 2007. – № 11. – С. 23-27.
59. Гареев, Т.Р. Особенности построения балансовой модели эксклавного региона / Т.Р. Гареев, К.С. Волощенко // Экономика региона. – 2015. – № 2 (42). – С. 113–124.

60. Гембл, П., Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 512 с.

61. Герасимова, Е.А. Методологические основы формирования системы повышения квалификации персонала [Текст] : автореф. дис. ... канд. эконом. наук: специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности) / Е.А. Герасимова. – С-Пб., 2004. – 18 с.

62. Германчук, А.Н. Влияние маркетинговой логистики на оптимизацию сбытовой деятельности предприятия / А.Н. Германчук, А.А. Володин // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности : сб. науч. статей. – Донецк: ДонНУЭТ. – 2015. – № 4. – С. 112–114.

63. Германчук, А.Н. Комплексное маркетинговое взаимодействие в рыночно-ориентированной деятельности предприятий / А.Н. Германчук // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2019. – Вып. 15. – С. 75-83.

64. Германчук, А.Н. Концепция ECR – современный подход к управлению дистрибуцией / А.Н. Германчук // Управление в условиях глобальных мировых трансформаций: экономика, политика, право : сб. науч. трудов по матер. Междунар. науч.-практ. конф., 26-30 апр. 2017 г., г. Севастополь. – Симферополь : Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского. – 2018. – С. 42-45.

65. Германчук, А.Н. Маркетинговые метрики как основа оценки результативности трейд-маркетинга / А.Н. Германчук // Торговля и рынок. – 2019. – Вып. 1. – С. 37-43.

66. Годин, В.В. Информационное обеспечение управленческой деятельности / В.В. Годин, И.К. Корнеев – М.: Мастерство; Высшая школа, 2001. – 240 с.

67. Голиченко, О.Г. Взаимосвязь патентной и инновационной деятельности компаний в регионах РФ / О.Г. Голиченко, Е.Ю. Балычева // Инновации. – 2013. – № 3. – С. 46–53.

68. Голубков, Е.П. ABC- и XYZ-анализ: проведение и оценка результативности [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://dis.ru/library/531/27354/> (дата обращения 18.11.2020 г.)

69. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст] / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2014. – 480 с.

70. Гордон, Ян Х. Маркетинг партнерских отношений / Ян Х. Гордон. – СПб: Питер, 2001. – 384 с.

71. ГОСТ Р 50647-2010. Национальный стандарт Российской Федерации. Услуги общественного питания. Термины и определения (утв. Приказом Росстандарта от 30.11.2010 N 576-ст)

72. Государственная инспекция Министерства агропромышленной политики и продовольствия Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://giarkdnr.minsvyazdnr.ru/perechen-laboratoriy>.

73. Гохман, О.Г. Экспертное оценивание. / О.Г. Гохман. – Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1991. – 150 с.

74. Громов, Г.Р. Национальные информационные ресурсы: проблемы промышленной эксплуатации / Г.Р. Громов. – Москва: Наука, 1985. – 237 с.

75. Давидчук, Н.Н. Кибернетический подход в маркетинговом управлении знаниями в сфере обеспечения рекреационных услуг / Н.Н. Давидчук // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2018. – № 3. – С.78-85.

76. Давидчук, Н.Н. Классификация информационных систем и технологий в маркетинговом управлении / Н.Н. Давидчук // Направления повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти и местного самоуправления: матер. I Междунар. науч-

практ. конф. 26-27 апр., 2018 г., г. Алчевск. – Алчевск: Изд-во «Ноулидж». – 2018. – С. 36-40.

77. Давидчук, Н.Н. Маркетинго-ориентированное управление рекреационным комплексом: теория и методология [Текст]: монография / Н.Н. Давидчук. – Донецк: ФЛП Артамонов Д.А., 2019. – 389 с.

78. Даль, В. Толковый словарь живого великорусского языка: в 4 т. Т. 2 : И-О / В. Даль – М. : Русский язык, 1989. – 779 с.

79. Данько, Т.П. Количественные методы анализа в маркетинге [Текст]: монография / Т.П. Данько., И.И. Скоробогатых. – СПб.: Питер, 2005. – 384 с.

80. Дашков, Л.П. Коммерция и технология торговли / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. – М: Дашков и К, 2004. – 697 с.

81. Денисов, Ю.Д. Информационные ресурсы в японской экономике. – М.: Наука, 1991. – 192 с.

82. Деятельность Минпромторга направлена на возобновление работы предприятий // Официальный сайт Министерства промышленности и торговли Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mptdnr.ru/news/710-aleksei-granovskii-dejatelnost-minpromtorga-napravlena-navozobnovlenie-raboty-predpriyatii.html> (дата обращения 05.12.2020 г.).

83. Дженнингс, Р. Использование Microsoft Access. Специальное издание.: Пер. с англ. / Р. Дженнингс. – М. : Вильямс, 2002. – 1012 с.

84. Динамика развития сферы торговли Донецкой Народной Республики // Официальный сайт Министерства промышленности и торговли Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mptdnr.ru/news/673-dinamika-razvitija-sfery-torgovli-doneckoi-narodnoi-respubliki.html> (дата обращения 05.12.2020 г.).

85. Дихтль, Э. Практический маркетинг / Э. Дихтль, Х. Хершген. – М.: Высшая школа, 2005 г. – 369 с.

86. Дмитриченко, М.И. Управление ассортиментом товаров на торговых предприятиях современного формата / М.И. Дмитриченко, О.С. Зыбин, А.Л. Киятов // Техничко–технологические проблемы сервиса. – 2013. – №4(26). – С. 75–80.

87. Друкер, П. Практика менеджмента / Питер Ф. Друкер. – М: Вильямс, 2000. – 397 с.

88. Дурович, А.П. Маркетинговые исследования в туризме / А.П. Дурович . – Санкт-Петербург : Питер, 2008 . – 384 с.

89. Елепов, В.С. Управление процессами использования информационных ресурсов / В.С. Елепов, В.М. Чистяков. – Новосибирск: Наука, 1989. – 188с.

90. Ефремова, Т.Ф. Новый словарь русского языка: в 2т. / Т.Ф. Ефремова. – М.: Рус. яз., 2001.

91. Завгородняя, А.В. Маркетинговое планирование / А.В. Завгородняя, Д.О. Ямпольская – СПб: Питер, 2002. – 352 с.

92. Загорная, Т.О. Диагностические процедуры в управлении инновационным развитием региона / Т.О. Загорная // Академічний огляд. – 2012. – № 1 (36). – С. 138–147.

93. Закон Донецкой Народной Республики № 215-ІНС от 02.02.2018г., «Об основах государственного регулирования торговой деятельности, сферы общественного питания и бытового обслуживания населения» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gb-dnr.com/normativno-pravovye-akty/5921/25287/> (дата обращения 23.06.2020).

94. Закон «О рынках и рыночной деятельности» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyatye/zakony/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-o-rynках-i-rynchnoj-deyatelnosti/> (дата обращения 23.06.2020).

95. Заррелла, Д. Интернет-маркетинг по науке: что, где и когда делать для получения максимального эффекта / Д. Заррелла: пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 192 с.

96. Звягинцева, О.Б. Продовольственный рынок: маркетинговый аспект / О.Б. Звягинцева // Вестник Сумского национального аграрного университета. Серия «Финансы и кредит». – 2010. – № 1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.esteticamente.ru/portal/Chem_Biol/Vsnau/FiK/2010_1/Zmist.htm. (дата обращения 12.12.2020 г.).

97. Ибрагимхалилова, Т.В. Оптимизация товарного портфеля как фактор повышения эффективности управления товарной политикой предприятий на рынке СМС / Т.В. Ибрагимхалилова // Торговля и рынок. – 2016. – Вып. 2. – т. 1. – С. 111-117.

98. Иванова, В.И. Управление ассортиментной политикой предприятия / В.И. Иванова – М.: Наука, 2013. – 194 с.

99. Инвестиционный портал ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://invest.govdnr.ru/#Catalog> (дата обращения 06.10.2019).

100. Итоги работы Министерства доходов и сборов за I полугодие 2020 года: экспорт продукции ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/Shfm5> (дата обращения 12.12.2020 г.).

101. Итоги работы Министерства доходов и сборов за 2020 [Электронный ресурс] режим доступа: <https://ok.ru/video/4452754721280> (дата обращения: 06.08.2019).

102. Канторович, Л.В. Математико-экономические работы / Л.В. Канторович. – Новосибирск: Наука, 2011. – 760 с.

103. Капустина, Н.В. Управление развитием организации на основе риск-менеджмента/ Н.В. Капустина // Экономические науки. 2014 – №8 (117) – С 106-109.

104. Карнаух, И.В. Инструментарий управления знаниями на предприятии / И.В. Карнаух // Научные ведомости Белгородского

государственного университета. Серия: Экономика. Информатика. – 2011. – № 7 (102). – С. 83-91.

105. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура; пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608с.

106. КиберЛенинка - официальный сайт научной электронной библиотеки [Электронный ресурс] – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: : <https://cyberleninka.ru>. – Загл. с титул. экрана. – Дата обращения: 12.08.2020.

107. Кирильчук, С.П. Инновационная составляющая конкурентоспособности предприятия / С.П. Кирильчук, Е.В. Шевченко. [Текст]. // Экономика строительства и природопользования. – №1(70). – 2019. – С.55-59.

108. Киселева, Е.Н. Рынок продовольственных товаров / Е.Н. Киселева, О.В. Власова, Е.Б. Коннова. – М: Вузовский учебник, 2009. – 134 с., С. 18

109. Клюковкин, В.Н. Применение моделей для принятия портфельных решений / В.Н. Клюковкин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 2. – С. 20 – 27.

110. Козуля, И.И. ABC-анализ не для галочки: особенности изучения группы А / И.И. Козуля // Маркетинг и маркетинговые исследования. – М.: Издательский дом «Гребенников», 2015. – С. 194-204.

111. Козье, Д. Электронная коммерция: Пер. с англ. – Москва: Издательско-торговый дом «Русская Редакция». 1999. – 288 с.

112. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ. Т. Виноградовой [и др.]; под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. 10-е изд. СПб.: Питер, 2003. 749 с.

113. Краснокутская Н.С. Предпринимательский потенциал в контексте эволюции теории предпринимательства / Н.С. Краснокутская, И.Г. Бубенец // Бизнесинформ. – 2014. – №9. – с. 205-209.

114. Красова, О.С. Розничный рынок: порядок организации и деятельности / О.С. Красова. – Саратов, 2009. – 92 с.

115. Ксенофонтова О.Л. ABC-XYZ анализ как средство управления товарным ассортиментом торгового предприятия / О.Л. Ксенофонтова, Н.А. Новосельская // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. – 2013. – № 2. – С. 70–76.

116. Кузнецов, А.А. Управление агропромышленным комплексом / Серия Экономика и управление / под ред. В.В. Кузнецова. – М.: ИКЦ «МарТ», 2003. – 416 с.

117. Кузьмин Е.А. Концептуальные подходы к управлению рисками сложных организационно-экономических систем: систематизация и критический / Е.А. Кузьмин // ВЕСТНИК ЮРГТУ (НПИ). 2013. – № 2. – С. 170-182.

118. Куликова Е.А. Риск-менеджмент / Е.А. Куликова. – Екатеринбург: Изд-во УрГУПС, 2014. – 259 с.

119. Кульбида, У.Н. Анализ программного обеспечения в маркетинге / У.Н. Кульбида, А.В. Зыкина // Прикладная математика и фундаментальная информатика. – 2017. – Т. 4, № 1. – С. 68–87.

120. Курган, Е.Г. Совершенствование системы государственного стратегического планирования и прогнозирования / Е.Г. Курган, О.Ю. Савченко // Стратегия устойчивого развития в антикризисном управлении экономическими системами: сб. материалов IV Международной научно-практической конференции, г. Донецк, 5 апреля 2018 г. / отв. ред. О.Н. Шарнопольская, Л.В. Шабалина, И.А. Кондаурова / ГОУВПО ДОННТУ. – Донецк: ДОННТУ, 2018. – С. 166-173.

121. Курскстат – официальный сайт [Электронный ресурс] – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://kurskstat.gks.ru/statistic>. – Загл. с титул. экрана. – Дата обращения: 05.02.2021.

122. Ламбен Ж.–Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст] / Жан-Жак Ламбен; Пер. с фр. – Санкт-Петербург: Наука, 1996. – 589 с.

123. Лапаев, С.П. Система показателей инновационной конкурентоспособности региона / С.П. Лапаев // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2009. – № 8 (102). – С. 63–67.

124. Ласковец, С.В. Применение методов анализа ассортимента в целях совершенствования товарной политики компании / С.В. Ласковец, Р.В. Каптюхин, О.Н. Жидкова // Вестник Волгоградского института бизнеса. Бизнес. Образование. Право. – 2014. – № 2. – С. 141–145.

125. Леви, М. Основы розничной торговли; пер. с англ. С. Жильцова, под общ. ред. Ю.Н. Каптуренского. – СПб.: Питер, 1999. – 446с.

126. Леманн, Д.Р. Управление товаром; пер. с англ. / Д.Р. Леманн, Р.С. Винер. – 3-е изд. – Москва: Вильямс, 2004. – 622 с.

127. Липсиц, И.В. Экономика / И.В. Липсиц. – М.: Омега-Л, 2006. – 656 с.

128. Липунцов, Ю.П. Управление процессами. Методы управления предприятием с использованием информационных технологий / Ю.П. Липунцов. – Москва: ДМК Пресс, 2003. – 223 с.

129. Лукинский, В.С. Модели и методы теории логистики / Под ред. В.С. Лукинского. – СПб.: Питер, 2003. – 219 с.

130. Лунгу, К.Н. Линейное программирование. Руководство к решению задач / К.Н. Лунгу. – М.: ФИЗМАЛИТ, 2005. – 128 с.

131. Мадера, А. Г. Моделирование и принятие решений в менеджменте: руководство для будущих топ-менеджеров / А.Г. Мадера. – Москва: ЛКИ, 2010. – 684 с.

132. Макарова, М.В. Виртуальные предприятия и телеработа как новые социально-экономические явления /М.В. Макарова // Экономист. – 2003. – № 12. – С. 60-64.

133. Малыгина В.Д. Ключевые доминанты управления товарным ассортиментом предприятия розничной торговли на основе ABC-анализа // В.Д. Малыгина, Е.В. Биба // Вестник ДонНУ. Сер. В. Экономика и право. – 2019. – № 3 С. 159-167.

134. Малыгина В.Д. Оптимизация системы показателей ассортимента портфеля торгового предприятия / В.Д. Малыгина, Е.В. Биба // ЦИТИСЭ: электрон. науч. журн. – 2021. – № 1. – Режим доступа: URL: http://mal23.ru/wp-content/uploads/2021/03/Malygina-Biba_CITISE_1-2021.

135. Малыгина В.Д. Сущность товарного ассортимента и его роль в повышении эффективности деятельности торгового предприятия / В.Д. Малыгина, Е.В. Биба // Вести Автомобильно-дорожного института = Bulletin of the Automobile and Highway Institute: международный научно-технический журнал / АДИ ГОУВПО «ДОННТУ». – Донецк, 2020. – No 3(34), 2020. – С. 234-240.

136. Малыгина В.Д. Анализ причин и последствий рисков продовольственного рынка / Малыгина В.Д., Погосян К.А. // Менеджер. – 2016. – № 2. – С. 97-101.

137. Малыгина, В.Д. Рынок продовольствия в условиях реализации принципов социально-этического маркетинга: монография / В.Д. Малыгина, А.С. Стадник; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, ГО ВПО Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. – Донецк: Халиков Р.Х., 2020. – 229 с.

138. Малыгина, В.Д. Состояние и перспективы развития сектора промышленности Донецкой Народной Республики / В.Д. Малыгина, Е.В. Биба // Региональный рынок потребительских товаров и продовольственная безопасность в условиях Сибири и Арктики. Материалы VIII Международной научно-практической онлайн-конференции. Отв. Ред. В.Г. Попов. 2019. – С. 16-21.

139. Малыгина, В.Д. Стратегическое планирование как действенная программа развития продовольственного комплекса ДНР: Strategic planning as an effective program of the dpr's food complex development / В.Д. Малыгина, Е.В. Биба // Агропромышленная политика Донецкой Народной Республики: реалии и перспективы: матер. II междунар. науч.-практ. конф., «Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития», 30 мая 2019 г., г. Донецк. – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2019. – С. 344– 351.

140. Малыгина, В.Д. Траектория рынка продовольствия в период информатизации общества: Food market trajectory during the information society / В.Д. Малыгина, И.А. Оносова, К.А. Антошина // Торговля и рынок. – 2017. – Вып. 2 (42). – С. 127 – 134

141. Малыгина В.Д. Ключевые доминанты управления товарным ассортиментом предприятия розничной торговли на основе авс-анализа //В.Д. Малыгина, Е.В. Биба // Вестник ДонНУ. Сер. В. Экономика и право. – 2019. – № 3 С. 159-167.

142. Малыгина, В.Д. Актуализация обеспечения безопасности потребительского рынка / В.Д. Малыгина, Е.В. Биба // Качество и безопасность товаров: от производства до потребления. Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 60-летию возрождения кафедры товароведения и экспертизы товаров. Под научной редакцией В.И. Криштафович. – 2019. – С. 315-322.

143. Маринко, Г.И. Современные модели и школы в управлении знаниями. [Текст] / Г.И. Маринко // Вестник Московского университета, Серия 21. Управление (государство и общество). – 2004. – № 2. – С. 45-65.

144. Маркс, К. Капитал экономикасоциалистической промышленности, т. 1, Маркс К. и Энгельс Ф., Соч., 2 изд., т. 23, с. 189 - 90; под ред. Л.И. Итина. 5 изд., М., 1974.

145. Махлуп, Ф. Производство и распространение знаний в США; пер. с англ. И.И. Дюмулена [и др.]; Ред. Е.И. Розенталь. – Москва: Прогресс, 1966. - 462 с.

146. Мильнер, Б.З. Управление знаниями: Эволюция и революция в организации / Мильнер . – Москва : ИНФРА-М, 2003. – 177 с.

147. Министерство агропромышленной политики и продовольствия ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mcxdnr.ru/about-ministry> (дата обращения 23.06.2019).

148. Министерство промышленности и торговли Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mpt-dnr.ru/pages/standart-donbassa.html> (дата обращения 21.12.2020 г.).

149. Министерство экономики ДНР: В ДНР увеличилось производство пищевой продукции DNR LIVE [Электронный ресурс] режим доступа: <https://dnr-live.ru/v-dnr-uvlechilos-proizvodstvo-pishhevoy-produktsii/> (дата обращения: 06.08.2019).

150. Министерство экономического развития Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=6447:rost-ob-emoj-proizvodstva-pishchevoj-promyshlennosti-dnr-kak-osnovnoe-uslovie-obespecheniya-prodovolstvennoj-bezopasnosti&catid=40:kompetentnoe-mnenie&Itemid=665 (дата обращения 21.12.2019 г.).

151. Министерство экономического развития Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://clck.ru/ShgCD> (дата обращения 21.12.2019 г.).

152. Моисеева, Н.К. Управление маркетингом – М.: Финансы и статистика, 2015. – 304 с.

153. Мурейко, Л.В. Знание как объект познания и управления. к проблеме когнитивных ресурсов экономики / Л.В. Мурейко // Известия Петербургского университета путей сообщения. – 2012. – № 3. – С. 184-190.

154. Николаева, Т.П. Основы информационной экономики / Т.Н. Николаева. – СПб.: ООО «ЛЕКС СТАР», 2001. – 128 с.

155. Новиков, Д.А. Теория активных систем: состояние и перспективы: [монография] / В.Н. Бурков, Д.А. Новиков. – М.: СИНТЕГ, 1999. – 125 с.

156. Новости ДНР, ЛНР О ситуации в аграрном секторе Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://newsdnr.ru/index.php/novosti-dnr-lnr/14126-o-situatsii-v-agrarnom-sektore-respubliki-rasskazali-v-minappip-dnr> (дата обращения 05.12.2019 г.).

157. Нонака, И. Компания-создатель знания. Зарождение и развитие инноваций в японских фирмах / И. Нонака, Х. Такеучи; пер. с англ. А. Трактинского. – М.: Олимп - Бизнес, 2011. – 384 с.

158. Ожегов, С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка / Российская академия наук. Институт русского языка имени В.В. Виноградова. – 4-е изд., доп. – М.: Азбуковник, 1997. – С. 3-5.

159. Олейник, А.Н. Институциональная экономика / А.Н. Олейник. – М.: Инфра-М, 2018. – 416 с.

160. Омарова, З.Н. Разработка адаптивной динамической концепции риск-менеджмента в рыночной деятельности предпринимательских структур / З.Н. Омарова // Известия Международной академии аграрного образования. – 2017. №37. – 112-115.

161. Орлов, А.И. Организационно-экономическое моделирование: теория принятия решений / А.И. Орлов. – М.: КноРус, 2013. – 568 с.

162. Орловская, Т.В. Анализ пищевого растительного сырья / Т.В. Орловская, И.А. Беляева, Т.В. Калашнова. – Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2015. – 141 с.

163. Основы социального управления / А.Г. Гладышев, В. Н. Иванов, В. И. Патрушев и др.; под ред. В. Н. Иванова. – М.: Высш. шк., 2001. – 271 с., С. 265.

164. Официальный сайт Министерства связи Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://минсвязь.рус/sites/default/files/tehnicheskie_trebovaniya_k_elementam.pdf (дата обращения 18.07.2019).

165. Официальный сайт Совета Министров ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://smdnr.ru/v-minekonomrazvitiya-zafiksirovali-polozhitelnuyu-dinamiku-realizacii-pishhevoj-produkcii/> (дата обращения 18.07.2019).

166. Паринов, С.И. Экономика 21 века на базе интернет-технологий / С.И. Паринов, Т.И. Яковлева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rvles.ieie.nsc.ru/parinov/economy21.htm> (дата обращения 18.07.2019).

167. Паринов, С.И. Экономика в новом информационном пространстве / С.И. Паринов. – Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2000. – 160с.

168. Петровский Б.В. Большая медицинская энциклопедия / гл. ред. Б.В. Петровский. – 3-е изд. – М.: Советская энциклопедия, 1974 – 1989. – Т. 1 – С. 30.

169. Петровский, С.В. Интернет-услуги в правовом поле России / С.В. Петровский. – М.: Издательский сервис, 2003. – 272 с.

170. Петрушевский, Ю.Л. Формирование конкурентной стратегии предпринимательских структур в современных условиях / Ю.Л. Петрушевский // Торговля и рынок. - №4. – т. 2. – 2019. – С. 64-69.

171. Подколзин, А.С. Компьютерное моделирование логических процессов: архитектура и язык решателя задач / А.С. Подколзин. – Москва: Физматлит, 2008. – 1022 с.

172. Позняковский, В.М. Актуальные вопросы современной нутрициологии: термины и определения, классификация продовольственного

сырья и пищевых продуктов / В.М. Позняковский // Техника и технология пищевых производств. – 2012. – № 3. – С. 4–16.

173. Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность / Ф.П. Половцева. – Москва: ИНФРА-М, 2000. – 248 с.

174. Половян, А.В. Приоритетные направления в сфере обращения с отходами в Донецкой Народной Республике / А.В. Половян, О.В. Ткаченко // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2017. – № 4. – С. 154–162.

175. Половян, А.В., Состояние и перспективы развития предпринимательства в сфере торговли донецкой народной республики / А.В. Половян, К.И. Синицына // Вестник ДонНУ. Сер. В. Экономика и право. – 2018. – № 2. – с. 99-107.

176. Пономаренко Н.Ш. Актуализация трансформации продовольственного комплекса в контексте цифровизации экономики / Н.Ш. Пономаренко // Торговля и рынок: научный журнал ГО ВПО Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. – №3 (51). – т.2. – 2019. – С. 142-148.

177. Пономаренко Н.Ш. Динамика развития продовольственного комплекса как функциональной составляющей системы жизнеобеспечения / Н.Ш. Пономаренко // Торговля и рынок: научный журнал ГО ВПО Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. – №4 (52). – т.2. – 2019. – С. 150-169.

178. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер; пер. с англ. Н. Минервин. – 3-е изд. – Москва: Альпина Бизнес Букс: Компания XXI век, 2007. – 452 с.

179. Постановление Совета Министров Донецкой Народной Республики «Об утверждении Порядка разработки и реализации республиканских программ Донецкой Народной Республики» № 13-2 от 17.12.2016 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://doc.dnr->

online.ru/wp-content/uploads/2017/04/Postanov_N13_2_17122016.pdf (дата обращения 23.06.2019).

180. Постановление Совета Министров Донецкой Народной Республики «Об утверждении Порядка отбора образцов пищевой продукции животного и растительного происхождения. Кормов. Кормовых добавок с целью лабораторного контроля их качества и безопасности» от 15 июня 2017 г. №7-1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravdnr.ru/npa/postanovlenie-soveta-ministrov-doneczkoj-narodnoj-respubliki-ot-15-iyunya-2017-g-%E2%84%96-7-1-ob-utverzhdenii-poryadka-otbora-obrazczov-prob-pishhevoj-produkczii-zhivotnogo-i-rastitelnogo-pr/> (дата обращения 23.06.2019).

181. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 10.03.2004 г. № 252 «О Концепции национальной продовольственной безопасности Республики Беларусь» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mcxdnr.ru/about-ministry> (дата обращения 23.06.2019).

182. Потребительский спрос и цена [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.economicsonline.co.uk/Competitive_markets/Consumer_demand.html (дата обращения 27.06.2020).

183. Предприятия пищевой промышленности ДНР наращивают объемы выпускаемой продукции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://smdnr.ru/predpriyatiya-pishhevoj-promyshlennosti-dnr-narashhivayut-obemuyvypuskaemoj-produkcii/> (дата обращения 23.06.2019).

184. Припотень, В.Ю. Теоретико-методологические основы механизма функционирования рынка продовольствия / В.Ю. Припотень // МЕНЕДЖЕР. 2018. № 4. – С. 151-157

185. Просвиркин, Б.Л. Управление товарным ассортиментом как важнейший элемент маркетинга торгового предприятия / Б.Л. Просвиркин, А.Н. Бекетов // Вестник Росс. экон. ун-та им. Г.В. Плеханова. – 2013. – № 2. – С. 72-80.

186. Пучкова, Е.Е. Проблемы функционирования аграрного рынка / Е.Е. Пучкова // Научные труды Северо-Кавказского государственного технического университета. Секция «Экономика». – 2018. – №1(64). – С. 100-105.

187. Пушкарь, А.И. Стратегическое управление развитием электронного бизнеса и информационных ресурсов предприятия (модели, стратегии, механизмы): науч. изд. / А.И. Пушкарь, Е.Н. Грабовский, Е.В. Пономаренко. – Харьков: Изд-во ХНЭУ, 2005. – 480 с.

188. Райкова, Е. Ю. Р18 Теоретические основы товароведения и экспертизы: Учебник для бакалавров / Е.Ю. Райкова. – М.: Издательско-торговая корпорация “Дашков и К^о”, 2012. – 412 с.

189. Родионов, И.И. Концепция государственной информационной политики. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 48с.

190. Рожков, И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге [Текст] : монография / И.В. Рожков. – М.: Русайнс, 2014 – 232 с.

191. Рожков, И.В. Маркетинговые информационные системы предприятий сферы услуг / И.В. Рожков // Директор по маркетингу и сбыту. – 2010. – № 11. – С. 19-28.

192. Романов В.С. Риск-менеджмент как условие развития предприятия // Теория и практика реструктуризации предприятий: Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. Пенза, 2001 г. – с.144 – 146.

193. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с.

194. Романов, А.А. Анализ правового обеспечения регулирования эффективности инвестиционной деятельности сельхозпредприятий / А.А. Романов // Российское предпринимательство. – 2014. – Том 15. – № 19. – С. 75-82.

195. Росстат [Электронный ресурс] – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://www.gks.ru>. (дата обращения 12.08.2020).

196. Ростовстат [Электронной ресурс]. – Режим доступа: <https://rostov.gks.ru/statistic>. (дата обращения 05.06.2020).

197. Савченко, О.Ю. Направления развития системы государственного стратегического планирования в агропромышленном комплексе Донецкой Народной Республики / О.Ю. Савченко, Е.Г. Курган // Актуальные социально-экономические аспекты управления: государство, регион, предприятие: моногр. / под ред. Е.П. Мельниковой. – СПб.: Свое издательство, 2017. – С. 87–96.

198. Салливан, М. Маркетинг в розничной торговле / Дэннис Эдкок, Малкольм Салливан; Пер. с англ. Л.Л. Никитиной. – Санкт-Петербург: Нева, 2004. – 381 с.

199. Сапир, Ж. К экономической теории неоднородных систем = Penser l'economie decentralisée: Опыт исслед. децентрализ. экономики / Жак Сапир; Гос. ун-т Высш. шк. экономики; Пер. с фр. под науч. ред. Н. А. Макашевой. – М.: ВШ, 2001. – 247 с.

200. Словарь русского языка: В 4-х т. / РАН, Ин-т лингвистич. исследований; Под ред. А. П. Евгеньевой. – 4-е изд., стер. – М.: Полиграфресурсы, 1999. – 702 с.

201. Снегирева, В. Розничный магазин: Управление ассортиментом по товарным категориям / В. Снегирева. – Санкт-Петербург: Питер, 2007. – 411 с.

202. Современные проблемы моделирования социально-экономических систем: монография / ред. В.С. Пономаренко и др. ; Харьков. нац. экон. ун-т. – Харьков : Инжэк, 2009. – 428 с.

203. Современный словарь иноязычных слов / под ред. А. Семотюк. – Х.: Утро, 2007. – 467 с., С. 318.

204. Соколова, Н.Г. Формирование товарной политики российских компаний на рынке инжиниринговых услуг Казахстана: монография /

Н.Г. Соколова, А.Н. Лобанова. – Саратов: Вузовское образование, 2020. – 117 с.

205. Спенсер, Л.М. Компетенции на работе. Модели максимальной эффективности работы / Лайл М. Спенсер-мл., Сайн М. Спенсер.; Пер. с англ. Я. Яковенко. – М.: НИРО, 2005. – 379 с.

206. Статистика: ВВП России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.xpert.ru>. (дата обращения: 18.06.2020).

207. Стрелец, И.А. Новая экономика и информационные технологии / И.А. Стрелец. – Москва: Экзамен, 2003. – 254 с.

208. Суворова, Н.И. Информационное моделирование: Величины, объекты, алгоритмы / Н.И. Суворова. Москва: Лаборатория Базовых Знаний, 2002. – 125 с.

209. Таха Хемди, А. Введение в исследование операций / А. Таха Хемди. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 912 с.

210. Товарооборот розничной торговли в 2020 году [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://dnr-live.ru/tovarooborot-roznichnoy-torgovli-v-2020-uvelijichilsya-na-9-8-mlrd-minpromtorg/> (дата обращения: 06.08.2019).

211. Томпсон, А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа: пер. с англ. / А.А. Томпсон-мл., А.Дж. Стрикленд III. – 12-е изд. – Москва [и др.]: Вильямс, 2005. – 924 с.

212. Торгово-промышленная палата ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tppdnr.ru/wp-content/uploads/2018/10/0001.jpg> (дата обращения 21.04.2020).

213. Тронин, Ю.Н. Информационные системы и технологии в бизнесе / Ю.Н. Тронин. – Москва : Альфа-Пресс, 2005. – 235 с.

214. Тютюкина, Е.Б. Финансы организаций (предприятий) / Е.Б. Тютюкина. – М.: Дашков и Ко, 2011. – 544 с.

215. Устюжанина, Е.В. Цифровая экономика как новая парадигма экономического развития [Электронный ресурс] / Е.В. Устюжанина,

А.В. Сигарев, Р.А. Шеин. // Экономический анализ: теория и практика. – 2017. – Т.16. – №12. - С. 1784 – 1794.

216. Ушаков, Д.Н. Большой толковый словарь русского языка: 180000 слов и словосочетаний / Д.Н. Ушаков. – М.: Альта-Принт, 2006. – 1239 с.

217. Федеральный закон «О качестве и безопасности пищевых продуктов» от 2 января 2000 года № 29-ФЗ. – Новосибирск: Сибирское университетское издательство, 2000. – 12 с.

218. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/ (дата обращения 21.04.2019).

219. ХабрQ&A-вопросы и ответы для IT-специалистов [Электронный ресурс] режим доступа: <https://qna.habr.com/> (дата обращения 03.01.2020).

220. Халин, В.Г. Системы поддержки принятия решений / В.Г. Халин [и др.]; под редакцией В.Г. Халина, Г.В. Черновой. – Москва: Изд-во Юрайт, 2019. – 494 с.

221. Хмельницкая, Н.В. Исследование товарного ассортимента компании с использованием методов ABC и XYZ-анализа: электронный ресурс / Н.В. Хмельницкая // Достижения вузовской науки 2018. Международный научно-практический конкурс 1 МЦНС «Наука и просвещение» – С. 191-196.

222. Ходжсон, Дж. Социально-экономические последствия прогресса знаний и нарастающей сложности / Дж. Ходжсон // Вопросы экономики. - 2001. - №8. – С. 31-42.

223. Цифровая трансформация экономики и промышленности: проблемы и перспективы: монография / под ред. д-ра экон. наук, проф. А.В. Бабкина. – СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2017. – 807 с.

224. Чуланова, О.Л. Концепция компетентностного подхода в управлении персоналом [Электронный ресурс] режим доступа: <https://naukovedenie.ru/PDF/08evn513.pdf>. (дата обращения: 16.07.2020).

225. Шамовский, С.Н. ABC–, XYZ–анализ спроса на светотехническую продукцию / С.Н. Шамовский // Молодой ученый. – 2017. – №21. – С. 270-273.

226. Шевченко М.Н. Стратегии предприятия в контексте маркетинга: монография / М.Н. Шевченко, В.Н. Гончаров, О.А. Бурнукина, Ж.Б. Рахметулина, Т.А. Абылайханова. – Усть-Каменогорск: Восточно-казахстанский государственный университет им. С.А. Аманжолова, 2017. – 164 с.

227. Шевченко М.Н. Особенности формирования маркетинговой стратегии предприятий перерабатывающего подкомплекса / М.Н. Шевченко, Ю.А. Лихобаба // журнал «Мессенджер» № 3 (81) 2017. – С. 205-213.

228. Шевченко М.Н. Анализ маркетинговой среды предприятий / М.Н. Шевченко // Организатор производства. – 2017. – Т. 25., № 3. – С. 76-85.

229. Шуть, О.Н. Информация и её роль в экономике : автореферат дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.01 / С.-Петерб. гос. ун-т. – Санкт-Петербург, 2004. – 16 с.

230. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад / Коллектив авторов ГУ «ИЭИ» в рамках сотрудничества с Институтом народнохозяйственного прогнозирования Российской академии наук; под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики. Государственное учреждение «Институт экономически исследований». – Донецк, 2017. – С. 32.

231. Экономика Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://clck.ru/UxMab> (дата обращения: 02.03.2020).

232. Экспертные оценки в социологических исследованиях / С.Б. Крымский, Б. Б. Жилин, В. И. Паниотто и др.; отв. ред. С. Б. Крымский. – К.: Наукова думка, 1990. – 318 с.

233. Якимова, О.Ю. Эффективности целевых программ развития основных отраслей регионального агропромышленного комплекса / О.Ю. Якимова, А. С. Брянин, С. В. Баландина // Фундаментальные исследования. – Саранск: ФБГУ ВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева». – Саранск. – 2013. – № 10. – С. 2749–2753.

234. Abdul-Ghani, E., Hyde, K.F., Marshall, R. (July 2018) Conceptualising engagement in a consumer-to-consumer context. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, In press, corrected proof, Available online.

235. Aberg J., Shahmehri N. The role of human Web assistants in e'commerce: an analysis and a usability study // *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*. — 2000. — V. 10, Issue 2.

236. Alonso E.B., Cockx, L., Swinnen, J. (June 2018) Culture and food security. *Global Food Security*, Volume 17. Pages 113-127.

237. Anbil, S. (October 2018) Managing stigma during a financial crisis. *Journal of Financial Economics*, Volume 130, Issue 1. Pages 166-181.

238. Bagheri S., Akbarpou H.R. (2016) Reinvestigation of the West's Sanctions against Russia in the Crisis of Ukraine and Russia's Reaction. *Procedia Economics and Finance*, Volume 36. Pages 89-95.

239. Ball, P. (September–2 October 2015) Acting on the global food crisis. *The Lancet*, Volume 386, Issue 10000. Page 1231.

240. Beckerman, W. Distance and the Pattern of intra-European Trade // *Review of Economics and Statistics*. 1956. V. 38. P. 31-40.

241. Beek, L., Louise B.D., Banning, Visser L., Jan L.N. Roodenburg, Harriët Jager-Wittenaar (September 2018) Risk for malnutrition in patients prior to vascular surgery. *The American Journal of Surgery*, Volume 216. Pages 534-539.

242. Benneworth, P. The new economic geography of old industrial regions: universities as global – local pipelines / P. Benneworth, G.-J. Hospers // *Environment and Planning C: Government and Policy*. –2007. – № 25 (6). – P. 779–802.

243. Biba, E.V. Information system analysis of the activities of trade enterprises / E.V. Biba // *Scientific achievements of modern society. Abstracts of the 9th International scientific and practical conference 28-30 April 2020, Liverpool, United Kingdom*. - Cognum Publishing House. Liverpool, United Kingdom. 2020. – P. 59-65.

244. Biba, E.V. Internet technologies as a tool of product promotion / E.V. Biba // *The Strategies of Modern Science Development: Proceedings of the XVII International scientific–practical conference, April 10-11, 2019, Morrisville, USA*. - Morrisville: Lulu Press, 2019 – Pp. 67 – 70.

245. Biba, K.V. Raw materials and finished product: conceptual and terminological aspect / V.D. Malygina, K.V. Biba // *The Strategies of Modern Science Development: Proceedings of the XVIII International scientific–practical conference, October 15-16, 2019, Morrisville, USA* - Morrisville: Lulu Press, 2019. – Pp. 27– 30.

246. Borson-Chazot, F., Caron, Ph., Glinier, D., Wémeau, J.-L. (February 2014) *Antithyroïdiens de synthèse: que choisir ?* La Presse Médicale, Volume 43, Issue 2. Pages 105-108.

247. Boskin, M.J. *Contributions of R & Development to Economic Growth* / M.J. Boskin, L.J. Lau, // *Technology, R & D, and the Economy*, D.C.: The Brookings Institution and American Enterprise Institute, 1996. P. 75-113.

248. Breisch, R.A. How does assortment affect grocery store choice? / R.A. Breisch, P.K. Cintagunta, E.J. Fox // *J. Marketing Research*. – 2009. – Vol. 46, № 2.

249. Caiazzo, R., Pattou, F. (April 2013) *Anneau, bypass ou sleeve : que choisir ?* *Journal de Chirurgie Viscérale*, Volume 150, Issue 2. Pages 104-115.

250. Casadei, E., Albert, J. (2016) Food and Agriculture Organization of the United Nations. Encyclopedia of Food and Health. Pages 749-753.
251. Cawkell, A.E. Evolution of an information Society / Ed. by Cawkell A.E. / L., Aslib, 1987.
252. Chi, T. (September 2018) Understanding Chinese consumer adoption of apparel mobile commerce: An extended TAM approach. Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 44. Pages 274-284.
253. Dan Longrois (September 2016) Expansion volémiqueounoradrénaline : que choisir ? Le Praticien en Anesthésie Réanimation, Volume 20, Issue 4. Pages 167- 172.
254. De Janvry, A., Sadoulet, E. (September 2010) The Global Food Crisis and Guatemala: What Crisis and for Whom? World Development, Volume 38, Issue 9. Pages 1328-1339.
255. Dearstyne, B. E-Business, E-Government & Information Proficiency / B. Dearstyne // Information Management Journal. 2001. – V. 35. – N 4. – P. 20.
256. Ekinci, M.F. (April 2017) Inattentive consumers and international business cycles. Journal of International Money and Finance, Volume 72. Pages 1-27.
257. Fledderjohann, J. Quantifying the impact of rising food prices on child mortality in India: a cross-district statistical analysis of the District Level Household Survey / J. Fledderjohann, S. Vellakkal, Z. Khan, S. Ebrahim, D. Stuckler // Int J Epidemiol 2016. – P. 554–64.
258. Godfray, H.C.J. Food security: the challenge of feeding 9 billion people / H.C.J Godfray, J.R. Beddington, I.R. Crute, et al. // Science 2010; 327: 812–18.
259. Goedele Van den Broeck, Kaat Van Hoyweghen, MietMaertens (June 2018) Horticultural exports and food security in Senegal. GlobalFoodSecurity, Volume 17. Pages 162-171.

260. Gurvich, E., Prilepskiy, I. (December 2015) The impact of financial sanctions on the Russian economy. *Russian Journal of Economics*, Volume 1, Issue 4. Pages 359-385.

261. Hallgren, M.M. *The Economic Efficiency of Internet Public Goods* / M.M. Hallgren, A.K. McAdams // *Internet Economics*; L.W. McKnight, J.P. Bailey, eds. Cambridge, Massachusetts; London, England: The MIT Press, 2000. – P. 455-478.

262. Hansson K., Ibertsson T., Asker-Árnason L., Sahlén B. (October 2018) Language impairment in children with CI: An investigation of Swedish. *Lingua*, Volume 213. Pages 63-77.

263. Harris, F.E. (2018) Chapter Ten: Atomic Electronic Structure Computations With Hylleraas-CI Wave Functions. *Advances in Quantum Chemistry*, Volume 76. Pages 187-210.

264. Hoda Abd El Hamid Ali Mohamed (2014) The Impact of Food Price Crisis on Government Debt in the Arab Region. *Procedia Economics and Finance*, Volume 14. Pages 253-262.

265. Honig, J.W. (2015) Military, War, and Politics. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (Second Edition). Pages 518-523

266. Hyman, H. *The psychology of status* / H. Hyman // *Archives of Psychology*. – 1942. – № 269 – PP.5-91.

267. Jaca, C., Prieto-Sandoval, V., Psomas, E.L., Ormazabal, M. (April 2018) What should consumer organizations do to drive environmental sustainability? *Journal of Cleaner Production*, Volume 181, 20. Pages 201-208.

268. Jankovic, V., Matekalo-Sverak, V., Lakicevic, B., Danko Spiric, Radivoj Petronijevic (2015) Soybean and Gluten in Meat Products - Consumer Protection Strategy. *Procedia Food Science*, Volume 5, 2015, Pages 121- 124.

269. Jesse, J. Helton, Amy R. Moore, Courtney Henrichsen (October 2018) Food security status of mothers at-risk for child maltreatment. *Children and Youth Services Review*, Volume 93. Pages 263-269.

270. Kelly, K. *New Rules for the New Economy. Ten Radical Strategies for a connected World* / K. Kelly // N.Y.: Penguin Books, 1998. – P 67.

271. Kirilchuk, S.P. *Stages of Strategic Targeting Based on SWOT-Analysis of the Enterprise*/ S.P. Kirilchuk, E.V. Nalivaychenko, V.E. Reutov, M.Y. Tantsyura, A.O. Kaminskaya// 2019 the 2nd International Conference on Education Science and Social Development Changsha, China, from July 20~21, 2019, p. 555-558.

272. Koch, R. *The 80/20 Principle: The Secret of Achieving More With Less* / R. Koch // Nicholas Brealey Publishing, 1998. – 320 p.

273. Krishna, C.V., Janz N., Berntsen O.I. (April 2018) *Human Rights Shaming and FDI: Effects of the UN Human Rights Commission and Council*. *World Development*, Volume 104. Pages 222-237.

274. Kumar, B., Mohanty, B. (December 2012) *Public Distribution System in Rural India: Implications for Food Safety and Consumer Protection*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 65, Pages 232-238.

275. Lawrence E., Corbitt B., Tidwell A., J.Fisher. *Internet Commerce: Digital Models for Business*. — John Wiley&Sons Australia, Ltd., 2000. — 124 p.

276. Liakos, I.L., Grumezescu, A.M., Holban, A.M. (2018) *Chapter 6: Consumer's Health and Regulatory Organizations. Impact of Nanoscience in the Food Industry*. Pages 143-163.

277. Lund, B.M. (September 2018) *Provision of microbiologically safe food for vulnerable people*. *Food Control*, In press, accepted manuscript, Available online.

278. Martin, W.J. *The global Information Society* / W.J. Martin // Aldershot: Aslieb Gower; Brookfield, Vt., USA: Gower, 1995. – P. 89.

279. *Martin Lindstrom Buyology a fascinating journey into the brain of the modern consumer* [Text] / Lindstrom M. – New York, 2009. – 190 p.

280. Martin-Shields, C.P., Stojetz, W. (August 2018) *Food security and conflict: Empirical challenges and future opportunities for research and policy*

making on food security and conflict. World Development, In press, corrected proof, Available online.

281. Maslow, A.H. Motivation and personality [Text] / A.H. Maslow. – New York, 1954.

282. Nelson, P.J., Dorsey, E. (April 2018) Who practices rights-based development? A progress report on work at the nexus of human rights and development. World Development, Volume 104. Pages 97-107.

283. Nielsen – глобальная компания-измеритель [Электронный ресурс] режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2020/onlayn-torgovlya-fmcg-ustanavlivaet-novye-rekordy/> (дата обращения 04.01.2020).

284. Optinmonster [Электронный ресурс] режим доступа: <https://optinmonster.com/online-shopping-statistics> (дата обращения 03.01.2020).

285. Patricia Foriwa Ababio, K.D.A. Taylor, B.A. Daramola, Mark Swainso (October 2016) Food law compliance in developed and developing countries: Comparing school kitchens in Lincolnshire–UK and Ashanti Region of Ghana. Food Control, Volume 68, Pages 167-173.

286. Pavlatos, O., Kostakis, H. (November 2018) Management accounting innovations in a time of economic crisis. The Journal of Economic Asymmetries, Volume 18. Article e00106.

287. Peter, J. Salama, Peter K Ben Embarek, Jayshree Bagaria, Ibrahima S Fall (June 2018) Learning from listeria: safer food for all. The Lancet, Volume 391, Issue 10137. Pages 2305-2306.

288. Pomeranz, J.L., Chriqui, J.F. (September 2015) The Supplemental Nutrition Assistance Program: Analysis of Program Administration and Food Law Definitions. American Journal of Preventive Medicine, Volume 49, Issue 3. Pages 428-436.

289. Prosekov, A.Y., Ivanova, S.A. (May 2018) Food security: The challenge of the present. Geoforum, Volume 91. Pages 73-77.

290. Purnhagen, K.B. van der Meulen (2016) Consumer Protection Legislation. Encyclopedia of Food and Health. Pages 296-300.

291. ScienceDirect - официальный сайт онлайн сборников опубликованных научных исследований [Электронный ресурс] режим доступа: <https://sciencedirect.com>. (дата обращения: 06.08.2019).

292. Shevchenko, V.V. (September 2018) The reform of the higher education of Ukraine in the conditions of the military-political crisis. International Journal of Educational Development, In press, corrected proof. Available online.

293. Silverman J. The relationship between food insecurity and depression, diabetes distress and medication adherence among low-income patients with poorly-controlled diabetes / J. Silverman, J. Krieger, M. Kiefer, P. Hebert, J. Robinson, K. Nelson // J Gen Intern Med 2015; 30: 1476–80.

294. Smith, B.G., Smith S.B., Knighton D. (November 2018) Social media dialogues in a crisis: A mixed-methods approach to identifying publics on social media. Public Relations Review, Volume 44, Issue 4. Pages 562-573.

295. Snoeijers, E.M., Poels, K. (March 2018) Factors that influence organisational crisis perception from an internal stakeholder's point of view. Public Relations Review, Volume 44, Issue 1. Pages 65-74.

296. Status Report on European Telework: Telework 1997. European Comission Report, 1997. [Электронный ресурс] режим доступа: <http://www.eto.org.uk/twork//tw97eto>. (дата обращения: 06.08.2019).

297. Steiner, M. Old Industrial Areas: A Theoretical Approach / M. Steiner // Trajectories of the New Economy: Regeneration and Dislocation in the Inner City. Urban Studies. – 2009. – № 46 (May). – P. 987–1001.

298. Swed, O. (September 2018) Promoting human rights under fire: INGOs' mitigating effect on human rights violations during armed conflict. Social Science Research, Volume 75. Page 1.

299. Sylvanus Kwaku Afesorgbor (23 June 2018) The impact of economic sanctions on international trade: How do threatened sanctions compare with

imposed sanctions? *European Journal of Political Economy*, In press, corrected proof, Available online.

300. Szolnoki, G., Dolan, R., Forbes, S., Thach, L., Goodman, S. (August 2018) Using social media for consumer interaction: An international comparison of winery adoption and activity. *Wine Economics and Policy*, Inpress, corrected proof, Available online.

301. Teigen, L.M., Kuchnia, A.J., Nagel, E.M., Price, K.L., Earthman, C.P. (August 2018) Diagnosing clinical malnutrition: Perspectives from the past and implications for the future. *Clinical Nutrition ESPEN*, Volume 26. Pages 13-20.

302. Thaivalappil, A., Waddell, L., Greig, J., Meldrum, R., Young, I. (July 2018) A systematic review and thematic synthesis of qualitative research studies on factors affecting safe food handling at retail and food service. *Food Control*, Volume 89. Pages 97-107.

303. Van der Meulen B. (2014)Food Law. *Encyclopedia of Agriculture and Food Systems*. Pages 186-195.

304. Vellakkal, S. Food price spikes are associated with increased malnutrition among children in Andhra Pradesh / S. Vellakkal, J. Fledderjohann, S. Basu, et al. // *India. J Nutr* 2015; 145: 1942–49.

305. Vercammen, K.A. Food security and 10-year cardiovascular disease risk among U.S. adults / K.A. Vercammen, A.J. Moran, A.C. McClain, A.N. Thorndike, A.P. Fulay, E.B. Rimm // *Am J Prev Med* 2019. – P. 689–97.

306. Virgil, N., Onețiu Anda Nicoleta, Todoran Florin (2015) Protection of the European Energy Consumers' Rights within the Globalization Context. *Procedia Economics and Finance*, Volume 27. PP. 415-422.

307. Wang, O., Gellynck, X., WimVerbeke (January 2017) Chinese consumers and European beer: Associations between attribute importance, sociodemographics, and consumption. Pages 416-424.

ПРИЛОЖЕНИЕ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Справки о внедрении результатов диссертационной работы



МИНИСТЕРСТВО ПРОМЫШЛЕННОСТИ И ТОРГОВЛИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
(МИНПРОМТОРГ ДНР)

ул. Розы Люксембург, 12 А, г. Донецк, 83015. тел./факс: (062) 300-30-31
e-mail: info@mpt-dnr.ru Идентификационный код 51017918

25.03.2024 № 06-53/2024

На № _____ от _____

В Диссертационный Совет
Д 01.004.01 при ГО ВПО
«Донецкий национальный
университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

СПРАВКА

о внедрении результатов диссертационной работы аспиранта ГО ВПО
«Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»
Бибы Екатерины Валерьевны на тему: «Оптимизация маркетинговой товарной
политики на рынке продовольствия с использованием информационных
технологий», представленной на соискание ученой степени кандидата
экономических наук по специальности
08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством
(по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)

Результаты диссертационной работы Бибы Екатерины Валерьевны по
разработке алгоритма оценки показателей анализа ассортиментного портфеля
продовольственных товаров торговых предприятий и моделировании
оптимизации маркетинговой товарной политики для рынка продовольствия
Донецкой Народной Республики на основе информационных технологий
приняты ко внедрению.

Использование разработанных методик позволит выявить
приоритетность показателей анализа современного ассортиментного портфеля
торговых предприятий разных форматов и в целом оптимизировать
маркетинговую политику продовольственного рынка Донецкой Народной
Республики.

Министр

В.М. Рушак



АВ-ГРУПП

ООО «АВ-ГРУПП» Идент. код 50018402

Юридический адрес: 83023, г. Донецк, Калининский район, ул. Ходаковского, д. 2 А.
Банковские реквизиты: ЦРБ Донецкой Народной Республики р/с 26008685870100 МФО 400019

№ 11 от «18» марта 2021 г.

СПРАВКА

о внедрении результатов диссертационной работы
Бибы Екатерины Валерьевны
по теме «Оптимизация маркетинговой политики на рынке продовольствия с
использованием информационных технологий»

Результаты диссертационной работы Бибы Екатерины Валерьевны по теме «Оптимизация маркетинговой товарной политики на рынке продовольствия с использованием информационных технологий» приняты ко внедрению в работу предприятия, а именно:

- научно-методический подход к формированию информационного обеспечения процесса выбора наиболее эффективных для сотрудничества поставщиков;
- модель управления товарным ассортиментом предприятиями розничной торговли.

Использование предложенных разработок позволит кластеризировать поставщиков по критериям «надежность» и «экономичность», ориентировать на идентификацию типа поставщика с целью упрощения процесса принятия решения относительно целесообразности сотрудничества.

Генеральный директор
ООО «АВ-ГРУПП»



Колесмоц Александр Александрович



Министерство образования и науки
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Государственная организация высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

ул. Щорса 31, г. Донецк, 283050 Тел.: 342-90-40 Факс: (062)304-83-16 Эл. почта: info@donnuet.education

11.03.2021. № 02.01/334

на № _____ от _____

Г

СПРАВКА

о внедрении результатов научного исследования
аспиранта кафедры товароведения
БИБЫ ЕКАТЕРИНЫ ВАЛЕРЬЕВНЫ

Настоящим подтверждаем, что теоретические и практические материалы диссертационной работы Бибы Екатерины Валерьевны на тему «Оптимизация маркетинговой товарной политики на рынке продовольствия с использованием информационных технологий» представляют научный интерес, обладают актуальностью и новизной, используются в учебном процессе при преподавании учебных дисциплин: «Информационные системы и технологии», «Инструментальные средства анализа и обработки данных» для обучающихся направления подготовки 38.03.(04).01 Экономика (профиля Маркетинг) а также при выполнении ими выпускных квалификационных работ.

Первый проректор,
доктор экономических наук,
профессор



Л.А. Омелянович

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Сущность понятий «товарный ассортимент», «ассортиментная политика», «товарная политика», «информация», «информационная система», «информационная технология», «информационный ресурс»

Таблица Б.1 – Научные подходы к определению понятия «товарный ассортимент»

Автор (ы) источник	Определение товарного ассортимента
В.А. Абчук <i>Абчук В.А. Риски в бизнесе, менеджменте и маркетинге / В.А. Абчук. – Санкт–Петербург : Изд–во Михайлова В.А., 2006. – 476 с</i>	Товарный ассортимент – это набор связанных между собой товаров, объединение которых при продаже способно принести предприятию дополнительный эффект.
Е.А. Антинескул <i>Антинескул Е.А. Теоретические основы товароведения [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Е.А. Антинескул, А.Р. Гарипова, А.А. Ясырева; Перм. гос. нац. исслед. ун–т. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://www.psu.ru/files/docs/science/books/uchebnie-posobiya/teoreticheskie-osnovy_tovarovedeniya.pdf. – Загл. с титул. экрана. – Дата обращения 28.04.2020</i>	Товарный ассортимент – это совокупность товаров, выделенных по какому–либо признаку или совокупности признаков (сырье, производитель, вид и проч.).
А.А. Архипенко <i>Архипенко А.А. Разработка программы управления товарным ассортиментом ООО «МЕТРО кэш энд кэрри» / А.А. Архипенко // Маркетинг и коммерциализация космоса, г. Красноярск. – 2014, с. 68</i>	Товарный ассортимент – это номенклатура товаров, подлежащих продаже в розничной торговой сети.
Г. Ассэль <i>Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия, 2001 г. – 804 с.</i>	Товарный ассортимент – это группа товаров одной товарной категории, выпускаемых под одной маркой.
Л.В. Балабанова <i>Балабанова Л.В. Маркетинг: Учебник. – Донецк: РПЦ ДонГУЭТ, 2002. – 562 с.</i>	Товарный ассортимент – это совокупность товаров предприятия, связанных между собой функциональным назначением.
О.В. Болотная <i>Болотная О.В. Теория и практика маркетинга. – Харьков, 2002г. – 179 с.</i>	Товарный ассортимент – это совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединенных или сочетающихся по определенному признаку.

Автор (ы) источник	Определение товарного ассортимента
А. Буйлин <i>Буйлин А. ABC–XYZ–анализ ассортимента выпускаемой продукции как элемент стратегического маркетинга / А. Буйлин // РЕМЕДИУМ. Журнал о российском рынке лекарств и медицинской техники. – 2005. – №3, С.80–84.</i>	Товарный ассортимент это – это группа товаров, тесно связанных между собой сходством принципов функционирования, продажей одним и тем же группам покупателей, реализацией через аналогичные каналы сбыта или принадлежностью к одному и тому же диапазону цен.
О.И. Волков <i>Волков О.И. Экономика предприятия / О.И. Волков. – М.: «ИНФРА–М», 2006. – 280 с.</i>	Товарный ассортимент – это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием.
Э. Дихтль <i>Дихтль Э. Практический маркетинг / Э. Дихтль, Х. Херигген. – М.: Высшая школа, 2005. – 369 с.</i>	Товарный ассортимент – это определенная совокупность продукции, объединенная в группы по какому–либо признаку.
Л.А. Догаева <i>Догаева Л.А. Теоретические основы товароведения : учебное пособие / Л.А. Догаева, Л.П. Удалова, В.Е. Понамарева. – Белгород : Издательство БУКЭП, 2017. – 292 с.</i>	Товарный ассортимент – это набор товаров, объединенных по какому–либо или совокупности признаков (видам, классам, группам моделям, размерам, цветам и/или иным признакам), предназначенный для продажи населению.
А. П. Дурович <i>Дурович А. П. Основы маркетинга : учеб. пособие / А.П. Дурович ; вед. ред. Н.А. Кулагина. – М. : ООО «Новое знание», 2004. – 512 с.</i>	Товарный ассортимент – это набор товаров, который сформирован по определенным признакам. В него входит совокупность товаров, которые предназначены для определенной области применения, реализации в конкретных торговых предприятиях, определенных категорий потребителей.
О.В. Ефимова <i>Ефимова О.В. Как анализировать финансовое положение предприятия. – М.: ИНФРА–М. – 2012. – 23 с.</i>	Товарный ассортимент – это отражение отраслевой и межотраслевой пропорции в составе товарного предложения, которое характеризует результаты деятельности предприятий, то есть это один из факторов, определяющих степень сбалансированности спроса и предложения.
В.Я. Кардаш <i>Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч.–метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2000. – 124 с.</i>	Товарный ассортимент – это набор одноименной продукции, конкретизирован названиями, видами, сортами, размерами, артикулами (product line); группа товаров тесно связана сходством функционально полезных свойств, особенностей изготовления, оборота и потребления в пределах одного диапазона цен.
А.А. Колесник <i>Колесник А.А. Теоретические основы товароведения продовольственных товаров / А.А. Колесник, Л.Г. Елизарова. – М.: Экономика, 2008. – 296 с.</i>	Товарный ассортимент – это набор товаров, предлагаемых предприятием–изготовителем на рынке.

Автор (ы) источник	Определение товарного ассортимента
Ф. Котлер <i>Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Ростинтэр, 1996. – 704 с.</i>	Товарный ассортимент – это группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.
И.В. Липсиц <i>Липсиц И.В. Словарь коммерсанта. / И.В. Липсиц // Издательство: М.: Машиностроение, 1996. – 352 с.</i>	Товарный ассортимент – это группа товаров, выполняющих схожие функции, предназначенных одним и тем же клиентам в определенном ценовом диапазоне через однотипные торговые заведения.
В.Д. Малыгина <i>Малыгина В.Д. Теоретические основы товароведения / В.Д. Малыгина, И.А. Оносова, К.А. Антошина. – Донецк: ДонНУЭТ, 2015. – 55 с.</i>	Товарный ассортимент – это определенная совокупность товаров, которые объединяют по отдельным признакам (назначение, сырье, размеры, технологии производства).
Л.А. Мороз <i>Мороз Л.А. Маркетинг / Л.А. Мороз, Н.И. Чухрай; под ред. Л.А. Мороз. – Львов: Нац. Ун-т «Львовская политехника», 2-е изд., 2002. – 244 с.</i>	Товарный ассортимент – это динамический набор номенклатуры продукции, который пользуется потенциальным спросом на рынке и обеспечивает успешное функционирование предприятия на длительную перспективу.
Н.Г. Новикова <i>Новикова Н.Г. Управление конкурентоспособностью коммерческой организации: маркетинговый подход : учеб. пособие / Н. Г. Новикова. — Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2012. – 178 с.</i>	Товарный ассортимент – это набор продуктов, предлагаемых предприятием потребителю, системно созданный по отношению к последнему, который обеспечивает максимальную кумулятивную прибыль на определенный срок.
Н.Ф. Пермичев <i>Пермичев Н.Ф. Маркетинг /Н.Ф. Пермичев – Н.Новгород: Изд-во Нижегородского института менеджмента и бизнеса. 2006. – 296 с.</i>	Товарный ассортимент – это совокупность ассортиментных позиций, объединенных признаками идентичного использования (например, ассортимент обуви) или общности продажи одним и тем же категориям потребителей (например, детская обувь).
Э.Н. Разнодежина <i>Разнодежина Э.Н. Управление ассортиментом и качеством товаров и услуг : учебное пособие / Э.Н. Разнодежина. – Ульяновск : УлГТУ, 2016. – 112 с.</i>	Товарный ассортимент – это совокупность всей товарной продукции торгового предприятия, включающая ассортиментные группы и отдельные продукты, имеющие торговую марку и не имеющие таковой.
Т.А. Тультаев <i>Тультаев Т.А. Маркетинг товаров и услуг : учебное пособие / Т.А. Тультаев.</i>	Товарный ассортимент – это определенная совокупность предлагаемых фирмой товаров различных видов сортов, объединенных по

– М: Евразийский открытый институт, 2011. – 318 с.	какому–либо признаку
О.М. Шканова <i>Шканова О.М. Маркетинг услуг: Навч. посібник / Шканова О.М. – К.: Кондор, 2003. – 304 с.</i>	Товарный ассортимент – это совокупность видов товаров, разновидностей, сортов, соединенные по определенному признаку.
<i>Авторское определение</i>	
Товарный ассортимент – это совокупность видов товаров, или товарных групп, связанных между собой функциональным назначением, торговой маркой, размером, технологией производства, или группой потребителей, обеспечивающих максимальную прибыль для торгового предприятия на конкретный период времени	

Таблица Б.2 – Научные подходы к определению понятия «ассортиментная политика»

Автор (ы) источник	Определение ассортиментной политики
<p>Е.М. Азарян <i>Азарян Е.М. Маркетинг: принципы и функции / под ред. Е.М. Азарян. – К. : МЦВО Министерства образования Украины : НВФ «Студцентр», 2000. – 320 с.</i></p>	<p>Ассортиментная политика – это наличие заранее обдуманных принципов, благодаря которым обеспечивалась бы последовательность решений и мероприятий в сфере формирования ассортимента.</p>
<p>В.А. Алексунин <i>Алексунин, В.А. Маркетинг : учебник / В.А. Алексунин. – 6-е изд. – Москва : Дашков и К, 2016. – 216 с.</i></p>	<p>Ассортиментная политика – это определение набора товарных групп, видов и разновидностей товаров, наиболее предпочтительных для успешной работы на рынке и обеспечивающих экономическую эффективность деятельности фирмы в целом</p>
<p>Ф.Н. Алескеров <i>Ассортимент и качество товаров: управление в регионе / Ф.Н. Алескеров, А.Н. Яровиков. – Баку : Азернешр, 1989. – 181 с.</i></p>	<p>Ассортиментная политика – это суть выражения конкретных форм управления рынком в части обеспечения структурно–ассортиментной сбалансированности спроса и предложения, с учётом целевых ориентиров и установок.</p>
<p>А.Н. Асаул <i>Асаул А.Н.. Организация предпринимательской деятельности: учебник / А.Н. Асаул. – СПб.: АНО ИПЭВ, – 336с.</i></p>	<p>Ассортиментная политика – это определение набора ассортиментных групп, наиболее предпочтительного с точки зрения обеспечения экономически эффективной деятельности коммерческой организации в стратегическом и тактическом периоде.</p>
<p>В.А. Афанасьев <i>Афанасьев, В.А. Маркетинг в управлении ассортиментом продукции предприятия / В.А. Афанасьев, И.В. Сорокин, О.В. Аныхтин // Кожевенно–обувная промышленность. – 1994. – № 3–4. – С. 24–28.</i></p>	<p>Ассортиментная политика – это выработка (в соответствии с целями, которые преследует предприятие) и реализация решений относительно номенклатуры (наименований) производимой продукции, разнообразия ассортимента одного наименования, необходимости расширения выпускаемого ассортимента.</p>
<p>А.В. Баев <i>Баев А.В. Совершенствование методов экономической оценки ассортиментной политики нефтеперерабатывающего предприятия : Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 : Уфа, 2005 145 с.</i></p>	<p>Ассортиментная политика – это политика, суть которой состоит в определении номенклатуры производства и реализации товаров, продукции с учетом собственных возможностей, возможностей поставщиков и партнеров, потребностей рынка, степени риска, сезонности спроса, конъюнктуры и динамики цен.</p>
<p>Л.Я. Баранова <i>Баранова Л.Я. Потребности. Доходы. Потребление : Экон. словарь–справочник / Л.Я. Баранова, А.И. Левин. – М. : Экономика, 1988. – 349 с.</i></p>	<p>Ассортиментная политика – это экономическая политика в области развития, совершенствования и обновления ассортимента.</p>

Продолжение таблицы Б.2

Автор (ы) источник	Определение ассортиментной политики
Д.И. Баркан <i>Баркан Д.И. Маркетинг для всех. Беседы для начинающих / Д.И. Баркан. – Ленинград : Культ–информ–пресс ; Санкт–Петербург : Человек, 1991. – 256 с.</i>	Ассортиментная политика – это инструмент реализации стратегических и тактических целей в соответствии с этапами осуществления этих целей.
С.В. Близнюк <i>Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку: монографія / С.В. Близнюк. – К. : Політехніка, 2003. – 384 с.</i>	Ассортиментная политика – это политика по формированию ассортимента предприятия на целевых рынках, а также план дальнейшего управления и оптимизации его, исходя из угроз и возможностей маркетинговой среды.
З.Г. Бургак <i>Бургак З.Г. Организационно–экономические основы формирования ассортимента непродовольственных товаров: автореф. дис. канд. экон. наук. – Киев, 1981. – 24 с.</i>	Ассортиментная политика – это один из элементов политики партии, направленной на максимальное удовлетворение потребностей населения с учётом возможностей производства, сырьевых и материальных ресурсов, управления ассортиментом товаров в процессе производства, снабжения, реализации.
И.Н. Герчикова <i>Герчикова Н.И. Менеджмент : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления (060000) / И.Н. Герчикова. – 4–е изд., пререраб. и доп. – М : ЮНИТИ, 2012. – 499 с.</i>	Ассортиментная политика – это решение проблемы выбора номенклатуры производимой продукции и её оптимизацию.
Т.П. Данько <i>Данько Т.П. Управление маркетингом: учебник / Т.П. Данько. – М.: ИНФРА–М, 2009. – 363 с.</i>	Ассортиментная политика – это система мер, обеспечивающих с высокой степенью вероятности экономическую устойчивость функционирования предприятия
В.И. Дарбиян <i>Дарбиян В.И. Формирование ассортимента и товарные запасы в торговле / В.И. Дарбиян. – Москва : Экономика, 1974. – 244 с.</i>	Ассортиментная политика – это определении на известный период времени размера оптимального ассортимента изделий, по достижении которого его совершенствование должно осуществляться путём обновления. При этом оптимальный ассортимент товаров должен обеспечить в условиях имеющейся материально–технической базы торговли наиболее полное удовлетворение спроса населения по объёму и структуре, максимум продажи товаров при минимуме издержек обращения и потребления.
Е. Дихтль <i>практический маркетинг: учеб. Пособие / пер. С нем. Макарова А.М. : под ред. Минко И.С. – М. : Высш. Шк. , 1995. – 225 с</i>	Ассортиментная политика – это важнейший инструмент комплекса маркетинга, заключается в создании такой совокупности отдельных продуктов, которая имеет преимущества с точки зрения покупателей.

Автор (ы) источник	Определение ассортиментной политики
В.В. Зотов <i>Зотов В.В. Ассортиментная политика фирмы. Серия: Прицельный маркетинг. – М.: Издательство «Эксмо», 2006. – С. 234</i>	Ассортиментная политика – это формирование ассортимента продукции в зависимости от потребностей рынка, финансового состояния предприятия и его стратегических целей, т.е. это одна из важнейших составляющих конкурентной стратегии компании.
Е.В. Ильющенко <i>Ильющенко Е.В. Маркетинг на предприятии [Текст] / Е.В. Ильющенко. – Минск : Экоперспектива, 2000. – 208 с.</i>	Ассортиментная политика – это политика, целью которой является определение набора товаров, обеспечивающих успешную работу на рынке и прибыльную деятельность предприятия.
Е.Г. Минаева <i>Минаева Е.Г. Инновационные механизмы формирования оптимального производственного ассортимента предприятий швейной промышленности : Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 : Орел, 2003 156 с.</i>	Ассортиментная политика – это система мер по определению набора товарных групп, наиболее предпочтительных для успешной работы на рынке и обеспечивающих экономическую эффективность деятельности фирмы в целом.
А.П. Ковалев <i>Ковалев А.П. Экономическая безопасность и инновационная политика : Страна, регион, фирма / А.П. Ковалев, О.Г. Сорокина / Под ред. Е.А. Олейникова ; Рос. экон. акад. им. Г.В. Плеханова, Каф. прогнозирования и экономики науч.–техн. развития. – М. : РЭА, 1993. – 267 с.</i>	Ассортиментная политика – это определённый свод правил и принципов, которыми руководствуется предприятие при формировании ассортимента своей продукции.
Л.А. Мищенко <i>Мищенко Л.А. Ассортиментная политика на рынке модных товаров (на примере одежды): Дис. канд. экон. наук. М., 1991. – 195 с.</i>	Ассортиментная политика – это система взглядов на развитие (концепция развития) ассортимента и адекватная система мер по её реализации в сфере производства, обмена и потребления.
А.А. Мазаракі <i>Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства: підручник / А.А. Мазаракі ; під ред. Н. М. Ушакової. – К. : Хрещатик, 1999. – 800 с.</i>	Ассортиментная политика—это политика по подбору к реализации отдельных видов и разновидностей товаров, планированию и регулированию ассортиментной структуры товарооборота.
О.В. Мяснянкина <i>Мяснянкина О.В. Формирование ассортиментной политики предприятия в условиях интенсивного обновления продукции: Дис. канд. экон. наук. СПб, 1993. –280 с.</i>	Ассортиментная политика – это деятельность предприятия по подбору изделий в номенклатурный набор, обеспечивающий предприятию экономическую стабильность.

Автор (ы) источник	Определение ассортиментной политики
В.А. Немков <i>Немков В.А. Формирование ассортиментной политики в системе обеспечения экономической устойчивости промышленного предприятия: Дисс. . канд. эк. наук Тюмень, 2003. – 148с.</i>	Ассортиментная политика – это система мер, обеспечивающих с высокой степенью вероятности устойчивость функционирования предприятия и определяющих номенклатуру, ассортимент производимой продукции, время изменений в существующей номенклатуре, переход одной ассортиментной позиции на другую, а также объем выпускаемой продукции
С.А. Николаева <i>Николаева С.А. Особенности учета затрат в условиях рынка: система «директ–костинг» : Теория и практика / С.А. Николаева. – М. : Финансы и статистика, 1993. – 123 с.</i>	Ассортиментная политика – это цели, задачи и основные направления формирования ассортимента, определяемые руководством организации.
Р.Б. Ноздрева <i>Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М. : Финансы и статистика, 1991. – 303 с.</i>	Ассортиментная политика – это система мер по определению набора товарных групп, наиболее предпочтительных для успешной работы на рынке и обеспечивающих экономическую эффективность деятельности фирмы в целом.
Ш.В. Опельбаум <i>Опельбаум Ш.В. Организация советской кооперативной торговли / Ш.В. Опельбаум. – М : Экономика, 1974. – 375 с.</i>	Ассортиментная политика – это система взглядов и комплекс мер по управлению товарным ассортиментом.
А.В. Орлов <i>Рынок товаров : формирование, управление / А.В. Орлов, Ф.А. Крутиков, Ю.К. Твилдиани и др.; Общ. ред. А.В. Орлова, Ф.А. Крутикова. – М. : Экономика, 1986. – 261с.</i>	Ассортиментная политика – это целенаправленное формирование ассортимента с учётом развития общественных потребностей, покупательского спроса, достижений научно–технического прогресса составляет суть ассортиментной политики.
О.В. Памбухчиянц <i>Памбухчиянц О.В. Организация и технология коммерческой деятельности / О.В. Памбухчиянц. – М.: Издательско–торговая корпорация «Дашков и Ко», 2007. – 672 с.</i>	Ассортиментная политика – это система мер, направленных на выяснение условий безубыточности работы предприятия, управления объёмом его прибыли с целью оптимизации налогообложения и прогнозирования собственных инвестиций в развитие бизнеса
Л.А. Полонская <i>Полонская Л.А. Формирование ассортимента товаров в розничной торговле / Л.А. Полонская, М.М. Турианская. – К: Техника, 1982. – 96 с.</i>	Ассортиментная политика – это система взглядов и комплекс мер по управлению торговым ассортиментом, которая включает общие направления формирования ассортимента торговой сети организации или города, соответствующие требованиям повышения уровня культуры народного потребления, интересам народного хозяйства.

Окончание таблицы Б.2

Автор (ы) источник	Определение ассортиментной политики
Ю.К. Твильдиане <i>Обновление ассортимента товаров: экономический аспект / Ю.К. Твильдиани, Х.И. Аляутдинова. – М. : Знание, 1986. – 62 с.</i>	Ассортиментная политика – это система мер, направленных на определение ближайших и отдалённых целей в развитии ассортимента товаров и разработку принципов, в соответствии с которыми она будет проводиться.
О.И. Эргардт <i>Эргардт О.И. Методы анализа ассортиментной политики предприятия / О.И. Эргардт, О.И. Грман // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2017. – № 9. – С. 55-58, с. 55</i>	Ассортиментная политика – это оптимальное формирование ассортимента продукции по тем товарам, которые пользуются спросом на рынке, в зависимости от финансовых возможностей предприятия и стратегии его развития.
Т.Л. Койкова <i>Койкова Т.Л. Экономическое содержание понятия «ассортиментная политика» [Электронный ресурс] / Т.Л. Койкова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – № 9. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://e-koncept.ru/2016/16201.htm. Загл. с титул. экрана. – Дата обращения 16.01.2021</i>	Ассортиментная политика – это сфера деятельности руководителя и специалистов предприятия, представляющая собой совокупность принципов, стратегий и методик, с помощью которых возможно создание оптимальной структуры ассортимента, отвечающей потребностям покупателей и позволяющей повысить эффективность деятельности организации в целом.
<i>Авторское определение</i>	
Ассортиментная политика - система мер, ориентированная на достижение ряда целей предприятия для реализации общей цели его деятельности, которой выступает эффективное и стабильное функционирование достигнуто за счет реализации ассортимента продукции на основе гармоничного сочетания потребительских нужд с предпринимательскими возможностями субъекта рынка.	

Таблица Б.3 – Научные подходы к определению понятия «товарная политика»

Автор (ы) источник	Определение товарной политики
<p>Г.Л. Багиев <i>Багиев Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич ; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва [и др.] : Питер, 2012. – 556 с.</i></p>	<p>Товарная политика – это 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 потребность, обеспечивая соответствующую прибыль фирме</p>
<p>Л.В. Барамыко <i>Барамыко Л.В. Методические подходы к формированию и оценке эффективности товарной политики предприятия / Л.В. Барамыко // Управление экономическими системами. – 2016. – №48. – С. 32–34</i></p>	<p>Товарная политика – это комплексная система маркетинговых воздействий, охватывающая оба направления: регулирование ассортиментной политики, управление ценовой политикой, управление жизненным циклом товаров, повышение конкурентоспособности и качества продукции, продвижение товаров, стимулирование продаж с целью максимального обеспечения покупательского спроса посредством маркетингового воздействия, формирование марки и упаковки.</p>
<p>В.И. Беляев <i>Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В.И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2005. – 672 с., с. 319.</i></p>	<p>Товарная политика – это заранее сформулированный курс действий предприятия, производящего (или продвигающего на рынок) определенного вида товары, основанный как на долговременной стратегии развития этого предприятия, так и на текущих возможностях, возникающих для него на рынке.</p> <p>Товарная политика – это составляющая маркетинговой деятельности предприятия, направленная на развитие ассортимента, создание новых товаров, исключение из производственной программы товаров, утративших потребительский спрос, улучшение упаковки товара, разработку броского наименования и выразительного товарного знака.</p>
<p>М.М. Егорова <i>Егорова М.М. Маркетинг. Конспект лекций / М.М. Егорова, Е.Ю. Логинова, И.Г. Швайко. – «Эксмо», 2008. – 160 с.</i></p>	<p>Товарная политика – это сложная многоступенчатая деятельность фирмы. Товарная политика включает в себя исследование рынка, потребителей, конкурентов; разработку программы действия фирмы в области производства; прогнозирование жизненного цикла товара, а также и его анализ.</p>

Продолжение таблицы Б.3

Автор (ы) источник	Определение товарной политики
<p>П.С. Завьялов <i>Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / П.С. Завьялов. – М.: ИНФРА–М, 2005. – 495 с.</i></p>	<p>Товарная политика – это не только целенаправленное формирование ассортимента и управление им, но и учет внутренних и внешних факторов воздействия на товар, его создание, производство, продвижение на рынок и реализация, юридическое подкрепление такой деятельности, ценообразование как средство достижения стратегических целей товарной политики и др.</p> <p>Товарная политика – это определенный набор действий или ранее обдуманных методов и принципов деятельности, благодаря которым обеспечивается преемственность и целенаправленность мер по формированию и управлению ассортиментом товаров.</p>
<p>Н.Л. Зайцев <i>Зайцев Н.Л. Краткий словарь экономиста / Н.Л. Зайцев. – 4–е изд., доп. – М.: ИНФРА–М, 2007. – 224 с.</i></p>	<p>Товарная политика – это составная часть перспективного плана развития производства (бизнес–плана), включая предварительный выбор номенклатуры продукции и услуг, которая в дальнейшем должна быть включена в производственный портфель.</p>
<p>С.В. Захаров <i>Захаров С.В., Маркетинг : Учебник / С.В. Захаров, Б.Ю. Сербиновский, В.И. Павленко. – Изд. 2–е, доп. и перераб. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 361 с., с. 107.</i></p>	<p>Товарная политика – это комплекс базовых решений и целенаправленных действий по выводу на рынок нового товара или сохранению старого, а также по изменению ассортимента.</p>
<p>А.В. Коротков <i>Коротков А.В. Управление маркетингом / А.В. Коротков, И.М. Синяева. – М.: ЮНИТИДАНА, 2005. – 463 с.</i></p>	<p>Товарная политика – это 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.</p>
<p>Е.В. Левкина <i>Левкина Е.В. Микроэкономика [Электронный ресурс] / Е.В. Левкина. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://be5.biz/ekonomika/mlev/49.htm Загл. с титул. экрана. – Дата обращения 28.12.2020</i></p>	<p>Товарная политика – это не только целенаправленное формирование ассортимента и управление им, но и учет внутренних и внешних факторов воздействия на товар, его создание, производство, продвижение на рынок и реализация.</p>

Продолжение таблицы Б.3

Автор (ы) источник	Определение товарной политики
Т.Д. Маслова <i>Маслова Т.Д. Маркетинг. 4–е изд. / Маслова Т., Божук С., Ковалик Л., Розова Н. Тэор Т. // Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2012. – 448 с.</i>	Товарная политика – это разработка и предложение потребителям товаров, которые удовлетворяют их потребностям, используя управление конкурентоспособностью товара, управление жизненным циклом товара, управление ассортиментом и номенклатурой.
Е.П. Михалева <i>Михалева Е.П. Маркетинг. Конспект лекций. / Е.П. Михалева. – М.: Юрайт–Издат, 2010. — 224 с.</i>	Товарная политика – это определенный набор действий или заранее обдуманных методов и принципов деятельности, благодаря которым обеспечивается преимущество и целенаправленность мер по формированию и управлению ассортиментом товаров.
М.А. Николаева <i>Николаева М. А. Маркетинг товаров и услуг / М.А. Николаева. М.: Деловая литература, 2001. – 448 с.</i>	Товарная политика – это совокупность целей, задач и основных направлений, определяемых высшим руководством организации в отношении наиболее значимых характеристик товара и направленных на стимулирование сбыта для достижения целей организации.
Р.Б. Ноздрева <i>Ноздрева Р.Б. Маркетинг / Р.Б. Ноздрева, В.Ю. Гречков. – Москва : Экономистъ, 2003. – 566 с.</i>	Товарная политика – это меры по повышению конкурентоспособности выпускаемой фирмой продукции, прежде всего, по улучшению её качественных характеристик, соответственно запросам конечных потребителей, созданию новых товаров (инновационная политика), оптимизации их ассортимента, удлинению жизненного цикла товара.
Н.А. Нагапетьянц <i>Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / Под ред. д–ра экон. наук, проф. НА. Нагапетьянца. — М.: Вузовский учебник, 2007. — 272 с., с. 268.</i>	Товарная политика – это 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 т.д.
Б.А. Райзберг <i>Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева, 2–е изд., испр. М.: ИНФРА–М, 1999. – 479 с.</i>	Товарная политика – это составляющая маркетинговой деятельности предприятия, направленная на развитие ассортимента, создание новых товаров, исключение из производственной программы товаров, утративших потребительский спрос, улучшение упаковки товара, разработку броского наименования и выразительного товарного знака.

Продолжение таблицы Б.3

Автор (ы) источник	Определение товарной политики
<p>О.А Самагина <i>Самагина О.А. Формирование конкурентоспособной товарной политики на предприятиях хлебопекарной промышленности. – Дисс. канд. эконом. наук. Воронеж, 2010. – 230 с</i></p>	<p>Товарная политика – это 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.</p>
<p>Т.А. Трусковская <i>Трусковская Т.А. Разработка товарной политики предприятия УП «МЗОР» [Электронный ресурс]: Т.А. Трусковская. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://media.miu.by/files/store/items/chperu/xi/mim_studconf_xi_01005.pdf. – Загл. с титул. экрана. – Дата обращения 14.01.2021</i></p>	<p>Товарная политика – это совокупность мер организации, связанных непосредственно с производством товара и его совершенствованием, реализацией или снятием с производства, а также сервисным и предпродажным обслуживанием. Кроме того, сюда входит и разработка рекламных компаний как основного двигателя продаж.</p>
<p>А.И. Федяинов <i>Федяинов А.И. Методика комплексной оценки эффективности предпринимательской деятельности / А.И. Федяинов // Аудит и финансовый анализ. – Москва. – 2010. – №3. – С 186-190</i></p>	<p>Товарная политика – это 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. Проработка вопросов политики товаров и их практической реализации – предмет особых забот всей маркетинговой деятельности и службы.</p>
<p>М.Л. Халявина <i>Халявина М.Л. Ассортиментная политика предприятий: анализ основных взглядов / М.Л. Халявина // Политический сетевой электронный научный журнал кубанского государственного аграрного университета. –2017. –№ 84 (10). – С. 718–726</i></p>	<p>Товарная политика – это совокупность целей, задач и действий, осуществляемых руководством предприятия в отношении товара для достижения целей предприятия.</p>

Автор (ы) источник	Определение товарной политики
<p>Н.Д. Эриашвили <i>Маркетинг / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 623 с.</i></p>	<p>Товарная политика – это комплексное понятие, которое охватывает: ассортиментную политику; создание новых товаров и запуск их в производство; исключение из экспортной программы и товаров, потерявших потребительский спрос; модификацию товаров; вопросы упаковки; товарного знака и наименование товара.</p>
<i>Авторское определение</i>	
<p>Товарная политика – это совокупность стратегий и мер в маркетинговой деятельности предприятий сферы торговли и услуг, по планированию и управлению ассортиментом торгового предприятия путем улучшения качественных и эстетических характеристик товара, прогнозирование жизненного цикла и анализ товара, который имеет спрос и исключения товаров, утративших его с целью удовлетворения нужд потребителя и получения максимальной прибыли методом моделирования и диагностики товарного ассортимента.</p>	

Таблица Б.4 - Сущность понятия «информация» в экономическом поле научных исследований

Автор (ы) источник	Определение информации
И.И. Родионов <i>Родионов И.И. Концепция государственной информационной политики. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 48с.</i>	Информация это – те продукты или услуги, которые предназначены их производителем для передачи знаний в максимально доступной для потенциального потребителя форме.
О.Н. Шуть <i>Шуть О.Н. Информация и её роль в экономике : автореферат дис. ... кандидата экономических наук : 08.00.01 / С.-Петербург. гос. ун-т. - Санкт-Петербург, 2004. - 16 с.</i>	Информация это – данные, преобразованные в значимую форму для их целесообразного использования.
М.Г. Твердохліб <i>Твердохліб М.Г. Інформаційне забезпечення менеджменту: Навч. посібник. – Вид. 2-ге, доп. та перероб. – К.: КНЕУ, 2001. – 224 с.</i>	Информация это – информирование, уведомление о чем-либо, о любом факте, явлении и т.д. разъяснение чего-либо.
Т.П. Николаева <i>Николаева Т.П. Основы информационной экономики: Учебное пособие. – СПб.: ООО «ЛЕКС С ТАР», 2001. – 128 с.</i>	Информация это – это знания о ком-либо или о чем-либо, прямо и/или опосредованно передаваемые одним субъектом другому в целях снятия (снижения) неопределенности ситуации для заинтересованного лица.
А.Я. Абрамович <i>Абрамович А.Я. и др. (ред.). Словарь иностранных слов 18-е изд. — М.: Русский язык, 1989. — 624 с.</i>	Информация это – сведения, которые являются объектом хранения, переработки и передачи.
В.В. Годин, И.К. Корнеев <i>Годин В.В., Корнеев И.К. Информационное обеспечение управленческой деятельности: Учебник. – М.: Мастерство; Высшая школа, 2001. – 240 с.</i>	Информация это – сведения об окружающем мире (объектах, явлениях, событиях, процессах и т.д.), которые уменьшают существующую в отношении него степень неопределенности, неполноту знаний, отчужденные от их создателя и ставшие сообщениями (выраженными на определенном языке в виде знаков, в том числе и записанными на материальном носителе), воспроизводимые путем передачи людьми устными, письменными или другим способом (с помощью условных сигналов, технических средств, вычислительных средств и т.д.).
Д.В. Тихонов <i>Тихонов Д.В. Модели оценки эффективности систем информационной безопасности : дисс.канд.экон. наук : 08.00.13, 08.00.05 / Д.В. Тихонов; [Место защиты: С.-Петербург. гос. инженер.-эконом. ун-т].- Санкт-Петербург, 2009.- 126 с.</i>	Информация это – сведения о лицах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от формы их представления, уменьшающие степень неопределенности наших знаний.

Продолжение таблицы Б.4

Автор (ы) источник	Определение информации
С.В. Симонович <i>Симонович С.В. Информатика. Базовый курс. 2-е издание / Под ред. С.В. Симоновича. — СПб.: Питер, 2005. — 640 с</i>	Информация это – продукт взаимодействия данных и адекватных им методов.
А.А. Козырев <i>Козырев А.А. Информационные технологии в экономике и управлении: Учебник. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2000. – 360 с.</i>	Информация это – отчужденное знание (сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах, независимо от формы их представления), которое может быть записано на материальный носитель для того, чтобы быть доступным кому-либо.
Р. Баззел <i>Баззел Р. Информация и риск в маркетинге / Р. Баззел, Д. Кокс, Р. Брау. – М.: Финстатинформ, 1993. – 94с.</i>	Информация это – все, что потенциально позволит снизить степень неопределенности, будь то факты, оценки, прогнозы, обобщенные связи, или слухи.
А.Я. Фридланд, Л.С. Ханамирова, И.А. Фридланд <i>Фридланд А.Я., Ханамирова Л.С., Фридланд И.А. Информатика и компьютерные технологии. Толковый словарь – М.: Москва-Астрель, 2003. – 274 с.</i>	Информация это – третья составляющая трех основ мироздания (материя, энергия и информация).
И.И. Родионов <i>Родионов И.И. Концепция государственной информационной политики. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 48с.</i>	Информация это – те продукты или услуги, которые предназначены их производителем для передачи знаний в максимально доступной для потенциального потребителя форме.
Р. Баззел <i>Баззел Р. Информация и риск в маркетинге / Р. Баззел, Д. Кокс, Р. Брау. – М.: Финстатинформ, 1993. – 94с.</i>	Информация это – все, что потенциально позволит снизить степень неопределенности, будь то факты, оценки, прогнозы, обобщенные связи, или слухи.
О.Н. Шуть <i>Шуть О.Н. Информация и её роль в экономике : автореферат дис. ... кандидата экономических наук : 08.00.01 / С.-Петербург. гос. ун-т. - Санкт-Петербург, 2004. - 16 с.</i>	Информация это – данные, преобразованные в значимую форму для их целесообразного использования.
М.Г. Твердохліб <i>Твердохліб М.Г. Інформаційне забезпечення менеджменту. – Вид. 2-ге, доп. та перероб. – К.: КНЕУ, 2001. – 224 с.</i>	Информация это – информирование, уведомление о чем-либо, о любом факте, явлении и т.д. разъяснение чего-либо.
А.Д.Урсул <i>Урсул А.Д. Информационное видение мира / А.Д. Урсул // Информатизация вселенной, 1994. - № 1. - с. 32-36</i>	Информация это – главная часть или сторона такого атрибута всей материи как отражение, а именно часть, которая может опредмечиваться.

Продолжение таблицы Б.4

Автор (ы) источник	Определение информации
<p>В.В. Годин, И.К. Корнеев <i>Годин В.В., Корнеев И.К. Информационное обеспечение управленческой деятельности: Учебник. – М.:Мастерство; Высшая школа, 2001. – 240 с.</i></p>	<p>Информация это – сведения об окружающем мире (объектах, явлениях, событиях, процессах и т.д.), которые уменьшают существующую в отношении него степень неопределенности, неполноту знаний, отчужденные от их создателя и ставшие сообщениями, воспроизводимые путем передачи людьми устными, письменными или другим способом (с помощью условных сигналов, технических средств, вычислительных средств и т.д.).</p>
<p>Т.П. Николаева <i>Николаева Т.П. Основы информационной экономики. – СПб.: ООО «ЛЕКС С ТАР», 2001. – 128 с.</i></p>	<p>Информация это – это знания о ком-либо или о чем-либо, прямо и/или опосредованно передаваемые одним субъектом другому в целях снятия (снижения) неопределенности ситуации для заинтересованного лица.</p>
<p>Д.В. Тихонов <i>Тихонов Д.В. Модели оценки эффективности систем информационной безопасности : дисс.канд.экон. наук : 08.00.13, 08.00.05 / Д.В. Тихонов.- Санкт-Петербург, 2009.- 126 с.</i></p>	<p>Информация это – сведения о лицах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от формы их представления, уменьшающие степень неопределенности наших знаний.</p>
<p>М.В. Головицына <i>Головицына М.В. Информационные технологии в экономике : учебное пособие / М.В. Головицына. — 3-е изд. — Москва, Саратов : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), 2020. — 589 с., с. 46</i></p>	<p>Информация это – сведения или данные, объективно отражающие различные стороны и элементы окружающего мира и деятельности человека на определенном этапе развития общества, представляющие для него какой-либо интерес, и материализованные в форме удобной для использования, передачи, хранения и обработки (преобразования) человеком или автоматизированными средствами.</p>
<p>В.И. Левин <i>Левин В.И. История информационных технологий : учебник / В.И. Левин. — 3-е изд. — Москва, Саратов : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), 2020. — 750 с, с. 670</i></p>	<p>Информация это – общенаучное понятие, включающее обмен сведениями между людьми, человеком и автоматом, автоматом и автоматом; обмен сигналами в животном и растительном мире; передачу признаков от клетки к клетке, от организма к организму; одно из основных понятий кибернетики.</p>
<i>Авторское определение</i>	
<p>Информация - это любые материальные и нематериальные данные, продукты, услуги и сведения, либо их совокупность, которые снижают уровень неопределенности субъекта в отношении объектов, процессов, событий или явлений для их целесообразного использования.</p>	

Таблица Б.5 – Содержание понятия «информационные ресурсы» в экономическом поле научных исследований

Автор (ы) источник	Определение информационных ресурсов
В.С. Елепов <i>Елепов В.С. Управление процессами использования информационных ресурсов / В.С. Елепов, В.М. Чистяков. – Новосибирск: Наука, 1989. – 188с.</i>	Информационные ресурсы это - результаты интеллектуальной деятельности ученых, специалистов и других работников, потенциально пригодные сразу, или после соответствующей обработки для использования в общественном производстве при достижении конкретных целей экономического и социального развития.
А.В. Костров <i>Костров А.В. Основы информационного менеджмента. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 356с.</i>	Информационные ресурсы это - отдельные документы и массивы документов в информационной системе (библиотеках, архивах, фондах, банках, других ИС).
А.Е. Cawkell <i>Evolution of an information Society / Ed. by Cawkell A.E. / L., Aslib, 1987</i>	Информационные ресурсы это - источник информации, который организован таким образом, что к нему может быть обеспечен многократный доступ.
С.В. Петровский <i>Петровский С.В. Интернет-услуги в правовом поле России. – М.: Издательский сервис, 2003. – 272 с.</i>	Информационные ресурсы это - документ, имеющий определенное предназначение и самостоятельно оформленный.
Ю.Д. Денисов <i>Денисов Ю.Д. Информационные ресурсы в японской экономике. – М.: Наука, 1991. – 192 с., с. 17</i>	Информационные ресурсы это - измерение информационных ресурсов с позиций теории трудовой стоимости.
А.М. Береза <i>Береза А.М. Электронна комерція / А.М. Береза, І.А. Козак. – К.: КНЕУ, 2002. 326 с., с.12</i>	Информационные ресурсы это - ресурс, имеющий информационную основу, которая продуцируется внутри предприятия или привлекается из внешней среды.
Ю.Н. Тронин <i>Тронин Ю.Н. Информационные системы и технологии в бизнесе. – М.: Издательство «Альфа-Пресс». 2005. – 240 с., с. 23</i>	Информационные ресурсы это - сведения, представленные на материальных носителях, необходимые для обеспечения рабочих процессов настоящей, и/или будущей деятельности и функционирования предприятия, учреждения или ведомства, организованные в виде фондов документов и баз данных.
<i>Авторское определение</i>	
Информационный ресурс – это ресурс, имеющий информационную основу, продуцирующийся внутри предприятия, или привлекаемый из внешней среды, который имеет локализацию на различных носителях, которыми могут выступать знания, информационные системы, печатные материалы.	

Таблица Б.6 - Сущность понятия «информационная система» в экономическом поле научных исследований

Автор (ы) источник	Определение информационной системы
<p>Г.А. Титоренко <i>Информационные технологии управления: Учеб. пособие для вузов /Под ред. Проф. Г.А. Титоренко. – 2-е изд., доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 439 с.</i></p>	<p>Информационная система – это совокупность информации, экономико-математических методов и моделей, технических, программных, других технологических средств и специалистов, предназначенная для обработки информации и принятия управленческих решений.</p>
<p>В.В. Годин, И.К. Корнеев <i>Годин В.В., Корнеев И.К. Информационное обеспечение управленческой деятельности: Учебник. – М.:Мастерство; Высшая школа, 2001. – 240 с.</i></p>	<p>Информационная система – это информационный контур вместе со средствами сбора, передачи, обработки и хранения информации, а также персоналом, осуществляющим эти действия с информацией.</p>
<p>Ю.Н. Арсеньев <i>Арсеньев Ю.Н. Информационные системы и технологии. Экономика. Управление. Бизнес: учеб. Пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 080500 «Менеджмент» и 080100 «Экономика» / Ю.Н. Арсеньев, С.И. Шелобаев, Т.Ю. Давыдова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 447с.</i></p>	<p>Информационная система – это совокупность комплексов средств информационной и компьютерной техники, программных продуктов и специалистов, стремящихся достижению определенных целей, включая управление.</p>
<p>William S. Davis, David C. Yen. <i>William S. Davis, David C. Yen. The Information System Consultant's Handbook. Systems Analysis and Design. CRC Press, 1998.</i></p>	<p>Информационная система – это совокупность технического, программного и организационного обеспечения, а также персонала, предназначенная для того, чтобы своевременно обеспечивать надлежащих людей надлежащей информацией.</p>
<p>Ю.В. Рождественский <i>Рождественский Ю.В. Словарь терминов : (Общеобразовательный тезаурус): Общество. Семиотика. Экономика. Культура. Образование / Рождественский Ю.В. — Москва : Флинта ; Наука, 2002 . — 108 с.</i></p>	<p>Информационная система – это деятельность по собиранию, описанию, систематизации, кодификации фактов культуры любой формы и культуропользование через средства информатики.</p>
<p>О.Н. Граничин <i>Граничин О.Н. Информационные технологии в управлении : учебное пособие / О.Н. Граничин, В.И. Кияев. — 3-е изд. — Москва, Саратов : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), 2020. — 400 с., с. 12</i></p>	<p>Информационная система – это система, предназначенная для реализации и ведения информационной моделикакой-либо области человеческой деятельности.</p>

<p>М.В. Головицына <i>Головицына М.В. Информационные технологии в экономике : учебное пособие / М.В. Головицына. — 3-е изд. — Москва, Саратов : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), 2020. — 589 с., с. 46</i></p>	<p>Информационная система – это взаимосвязанная совокупность информационных, технических, программных, математических, организационных, правовых, эргономических, лингвистических, технологических и других средств, а также персонала, предназначенная для сбора, обработки, хранения и выдачи экономической информации и принятия управленческих решений.</p>
--	---

Таблица Б.7 - Сущность понятия «информационная технология» в экономическом поле научных исследований

Автор (ы) источник	Определение информационной технологии
М.В. Головицына <i>Головицына М.В. Информационные технологии в экономике : учебное пособие / М.В. Головицына. — 3-е изд. — Москва, Саратов : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), 2020. — 589 с., с. 46</i>	Информационная технология - это вся совокупность форм, методов и средств автоматизации информационной деятельности в различных сферах.
М.В. Головицына <i>Головицына М.В. Информационные технологии в экономике : учебное пособие / М.В. Головицына. — 3-е изд. — Москва, Саратов : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), 2020. — 589 с., с. 46</i>	Информационная технология - это совокупность научных методов и технических приёмов производства информационных продуктов и услуг с применением всего многообразия средств вычислительной техники и связи.
М.В. Головицына <i>Головицына М.В. Информационные технологии в экономике : учебное пособие / М.В. Головицына. — 3-е изд. — Москва, Саратов : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), 2020. — 589 с., с. 46</i>	Информационная технология - это совокупность принципиально новых средств и методов, обеспечивающих создание, обработку, передачу, отображение и хранение информации.
М.В. Головицына <i>Головицына М.В. Информационные технологии в экономике : учебное пособие / М.В. Головицына. — 3-е изд. — Москва, Саратов : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), 2020. — 589 с., с. 46</i>	Информационная технология - это граничная область, которая охватывает как вычислительную технологию, так и конкретную социальную информационную практику, рационализирующую её за счёт широкого применения вычислительной техники.
В.И. Левин <i>Левин В.И. История информационных технологий : учебник / В.И. Левин. — 3-е изд. — Москва, Саратов : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), 2020. — 750 с, с. 670</i>	Информационная технология - это совокупность технических и программных средств, дающих возможность выполнять самые различные операции обработки и передачи информации.
В.В. Годин, И.К. Корнеев <i>Годин В.В., Корнеев И.К. Информационное обеспечение управленческой деятельности: Учебник. – М.:Мастерство; Высшая школа, 2001. – 240 с.</i>	Информационная технология - это система методов и способов сбора, передачи, накопления, обработки, хранения, представления и использования информации.

Автор (ы) источник	Определение информационной технологии
<p>Г.А. Титоренко <i>Информационные технологии управления: Учеб. пособие для вузов /Под ред. Проф. Г.А. Титоренко. – 2-е изд., доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 439 с.</i></p>	<p>Информационная технология - это процесс, использующий совокупность методов и средств реализации операций сбора, регистрации, передачи, накопления и обработки информации на базе программно-аппаратного обеспечения для решения управленческих задач экономического объекта.</p>
<p>М.В. Головицына <i>Головицына М.В. Информационные технологии в экономике : учебное пособие / М.В. Головицына. — 3-е изд. — Москва, Саратов : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), 2020. — 589 с., с. 46</i></p>	<p>Информационная технология - это совокупность методов и способов получения, обработки, представления информации, направленных на изменение её состояния, свойств, формы, содержания и осуществляемых в интересах пользователей.</p>

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Товарная структура оборота розничной торговли Российской Федерации на основе экономических показателей

Таблица В.1- Товарная структура оборота розничной торговли в фактически действовавших ценах, % к итогу за 2010-2020 гг.

Год	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Все товары	100										
Пищевые продукты, включая напитки, и табачные изделия	48,5	47,7	46,6	47,0	47,0	48,7	48,6	48,4	47,7	47,9	48,2
Мясо животных и домашней птицы	3,7	3,6	3,5	3,4	3,5	3,7	3,6	3,4	3,3	3,3	3,6
Продукты из мяса и мяса птицы	3,9	4,0	4,0	3,9	3,9	4,0	4,0	4,1	4,1	4,1	4,3
Консервы из мяса и мяса птицы	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,6
Рыба, ракообразные и моллюски	1,9	2,0	1,9	1,9	2,0	2,1	2,1	2,1	2,1	2,1	2,3
Животные масла и жиры	0,7	0,8	0,7	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
Растительные масла	0,6	0,7	0,6	0,6	0,5	0,6	0,7	0,6	0,6	0,5	0,7
Маргариновая продукция	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2
Молочные продукты	3,5	3,7	4,0	4,3	4,4	4,5	4,4	4,5	4,4
Сыры жирные	1,0	1,0	1,0	1,0	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2
Яйца	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,7
Сахар	0,9	0,9	0,8	0,8	0,8	0,9	0,9	0,8	0,7	0,7	0,8
Кондитерские изделия	3,0	3,1	3,0	3,0	3,0	3,3	3,5	3,5	3,4	3,4	3,4
Мука	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Крупа	0,5	0,6	0,6	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
Макаронные изделия	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Хлеб и хлебобулочные изделия	2,3	2,3	2,2	2,2	2,2	2,4	2,4	2,4	2,3	2,3	2,3
Свежий картофель	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,5	0,4
Свежие овощи	1,6	1,6	1,4	1,4	1,4	1,6	1,5	1,6	1,5	1,6	1,6
Свежие фрукты	1,6	1,7	1,6	1,6	1,7	2,0	2,0	1,9	1,9	1,9	1,9
Чай	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
Алкогольные напитки	7,6	7,4	7,4	7,4	7,1	6,9	6,8	6,8	6,8	6,7	6,8
Табачные изделия	1,4	1,5	1,6	1,8	2,1	2,3	2,5	2,6	2,7	2,8	2,8
Прочее	12,6	11,3	6,9	7,0	6,0	5,3	4,7	7,1	7,1	7,2	7,3

Таблица В.2 – Экономические показатели по Ростовской области 2015-2020 гг.

Показатель	Обозначение	Ростовская область					
		2015	2016	2017	2018	2019	2020
Оборот розничной торговли, млн. руб.	у	401733,4	414699,0	426124,1	439205,2	467312,4958	493 456,30
Среднемесячная начисленная заработная плата работников предприятий и организаций, руб.	X ₁	24 015,70	29 599,00	28 499,60	31 448,20	39 310,25	41 234,00
Среднегодовой размер назначенных месячных пенсий, рублей	X ₂	10 942,00	11 279,00	12 135,00	12 154,00	12 845,50	13 154,00
Среднедушевые денежные доходы населения (в месяц), руб.	X ₃	26 546,00	27695,4	27 677,00	39 859,00	42 752,00	45 345,00
Численность населения	X ₄	4 236 511	4 231 318	4 220 415	4 202 321	4 185 233	4 112 346
Инвестиции в основной капитал, млн. руб.	X ₅	309,40	294,50	323,90	252,90	282,97	301,20
Валовой региональный продукт: всего, млн. руб.	X ₆	1189144,0	1283748,1	1352321,9	1446226,6	1516568,70	1471071

	у	x1	x2	x3	x4	x5
у	1					
x1	0,97215166	1				
x2	0,95834202	0,922936	1			
x3	0,92885062	0,913043	0,880501	1		
x4	0,95515797	-0,8851	-0,86333	0,857370609	1	
x5	0,21435265	-0,27178	-0,19078	0,535993215	0,111125026	1

Рисунок В.1 – Результаты корреляционного анализа экономических показателей по Ростовской области

<i>Регрессионная статистика</i>	
Множественный R	0,99971945
R-квадрат	0,99943899
Нормированный R-квадрат	0,99719494
Стандартная ошибка	1819,35207
Наблюдения	6

Дисперсионный анализ

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимость F</i>
Регрессия	4	5,9E+09	1,47E+09	445,3734459	0,035521887
Остаток	1	3310042	3310042		
Итого	5	5,9E+09			

	<i>Коэффициенты</i>	<i>Стандартная ошибка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значение</i>	<i>Нижние 95%</i>	<i>Верхние 95%</i>	<i>Нижние 95,0%</i>	<i>Верхние 95,0%</i>
Y-пересечение	1365221,06	182263,2	7,490384	0,084491988	-950651,8771	3681093,997	-950652	3681094
x1	1,68069426	0,400334	4,198234	0,148865855	3,406026301	6,767414827	-3,40603	6,76741483
x2	11,1979926	2,594674	4,315761	0,144952444	21,77046497	44,16645015	-21,7705	44,1664501
x3	0,3111993	0,244663	1,271948	0,424158553	2,797545038	3,419943632	-2,79755	3,41994363
x4	-0,26807468	0,040185	-6,67101	0,094725443	0,778673592	0,242524233	-0,77867	0,24252423

Рисунок В.2 – Результаты регрессионного анализа экономических показателей по Ростовской области

Таблица В.3 – Экономические показатели по Белгородской области 2015-2020 гг.

Показатели	Обозначение	Белгородская область					
		2015	2016	2017	2018	2019	2020
Оборот розничной торговли, млн. руб.	у	275878,4	298669,8	315389,9	336148,5	357195,2	361235,4
Среднемесячная начисленная заработная плата работников предприятий и организаций, руб.	X ₁	25 456,20	27 090,90	29 065,60	31 851,90	39 814,88	40 456,23
Среднегодовой размер назначенных месячных пенсий, рублей	X ₂	11 638,70	12 034,21	12 983,70	13 144,00	13 842,00	14 112,12
Среднедушевые денежные доходы населения (в месяц), руб.	X ₃	28 331,20	29 590,70	30 219,00	30 759,80	32 352,00	33 568,00
Численность населения	X ₄	1 550 137	1 552 865	1 549 876	1 547 434	1 545 897	1 544 360
Инвестиции в основной капитал, млн. руб.	X ₅	147,21	143,79	142,69	134,16	167,37	156,23
Валовой региональный продукт: всего, млн. руб.	X ₆	693 379,00	729 084,00	785 647,00	843 274,00	913 124,00	940 519,00

	у	x ₁	x ₂	x ₃	x ₄	x ₅
у	1					
x ₁	0,955826	1				
x ₂	0,983512	0,9474483	1			
x ₃	0,966881	0,9714195	0,9661341	1		
x ₄	-0,86591	-0,907908	-0,88441	-0,865051	1	
x ₅	0,495047	0,7015001	0,508068	0,5749158	-0,530687	1

Рисунок В.3 – Результаты корреляционного анализа экономических показателей по Белгородской области

<i>Регрессионная статистика</i>	
Множественный R	0,987602
R-квадрат	0,975358
Нормированный R-квадрат	0,876788
Стандартная ошибка	11817,71
Наблюдения	6

Дисперсионный анализ

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимость F</i>
Регрессия	4	5,528E+09	1,382E+09	9,8950795	0,2335347
Остаток	1	139658320	139658320		
Итого	5	5,667E+09			

	<i>Коэффициенты</i>	<i>Стандартная ошибка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значение</i>	<i>Нижние 95%</i>	<i>Верхние 95%</i>	<i>Нижние 95,0%</i>	<i>Верхние 95,0%</i>
Y-пересечение	-2064990	6822346	-0,30268	0,8128886	-88751115	84621135	-88751115	84621135
x1	1,628988	4,2128686	0,3866696	0,7651114	-51,90058	55,158559	-51,90058	55,15856
x2	27,18259	22,783144	1,193101	0,4440903	-262,3047	316,66988	-262,3047	316,6699
x3	0,12067	15,745402	0,0076638	0,9951211	-199,9436	200,18497	-199,9436	200,185
x4	1,279037	4,3963989	0,2909284	0,8197643	-54,58251	57,140582	-54,58251	57,14058

Рисунок В.4 – Результаты регрессионного анализа экономических показателей по Белгородской области

Таблица В.4– Экономические показатели по Курской области 2015-2020 гг.

Показатели	Обозначение	Курская область					
		2015	2016	2017	2018	2019	2020
Оборот розничной торговли, млн. руб.	У	179787,8	189617,7	197188,3	213277,6	228654,6	231235,3
Среднемесячная начисленная заработная плата работников предприятий и организаций, руб.	X ₁	23 022,00	26 962,00	32 000,00	29 937,00	37 421,25	38456,23
Среднегодовой размер назначенных месячных пенсий, рублей	X ₂	9 817,60	10 915,10	10 932,10	11 057,50	12 930,80	13245,6
Среднедушевые денежные доходы населения (в месяц), руб.	X ₃	25 801,40	25 821,40	26 424,60	27 218,20	29 149,00	31456
Численность населения	X ₄	1 117 378	1 120 019	1 122 893	1 115 237	1 123 157	1123456
Инвестиции в основной капитал, млн. руб.	X ₅	62,11	71,74	93,11	89,49	144,90	132,56
Валовой региональный продукт: всего, млн. руб.	X ₆	336999	362394	387577	398761	417316	421231

	y	x1	x2	x3	x4	x5
y	1					
x1	0,93664	1				
x2	0,94233	0,958011	1			
x3	0,91112	0,885975	0,931578	1		
x4	0,45601	0,722783	0,678272	0,550167	1	
x5	0,93989	0,966091	0,957903	0,878734	0,678421	1

Рисунок В.5 – Результаты корреляционного анализа экономических показателей по Курской области

<i>Регрессионная статистика</i>					
Множественный R	0,95877				
R-квадрат	0,91924				
Нормированный R-квадрат	0,59621				
Стандартная ошибка	13431				
Наблюдения	6				
Дисперсионный анализ					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимость F</i>
Регрессия	4	2,05E+09	5,13E+08	2,845701	0,414792
Остаток	1	1,8E+08	1,8E+08		
Итого	5	2,23E+09			

	<i>Коэффициенты</i>	<i>Стандартная ошибка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значение</i>	<i>Нижние 95%</i>	<i>Верхние 95%</i>	<i>Нижние 95,0%</i>	<i>Верхние 95,0%</i>
Y-пересечение	63009	134942	0,466934	0,721895	-1651591	1777609	-1651591	1777609
x1	0,7606	4,337059	0,175373	0,889478	-54,347	55,86817	-54,347	55,86817
x2	1,54076	22,20195	0,069398	0,955891	-280,562	283,6433	-280,562	283,6433
x3	2,83479	7,427101	0,381682	0,767878	-91,5355	97,20506	-91,5355	97,20506
x5	239,938	787,9869	0,304495	0,81183	-9772,38	10252,26	-9772,38	10252,26

Рисунок В.6 – Результаты регрессионного анализа экономических показателей по Курской области

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Таблица Г.1 – Предприятия пищевой промышленности Донецкой Народной

№	Наименование предприятия	Товарная группа
	ГП «Горловский мясокомбинат»	Мясопродукты, мясная гастрономия
	ГП «Шахтерская птицефабрика»	Мясопродукты, мясная гастрономия, яйца
	ДП «ТОР»	Кондитерские изделия
	КП «Енакиевский хлебозавод»	Хлебобулочные изделия
	КП «Макеевский комбинат детского питания «Река Молока»	Детское питание
	ОАО «Новоазовский завод минеральной воды»	Минеральные воды
	ООО «Аграрная фирма «Велес»	Консервированные фрукты и овощи
	ООО «Буденовский агропроизводственный комплекс «Авангард»	Мясопродукты, мясная гастрономия
	ООО «Колбико»	Мясопродукты, мясная гастрономия
	ООО «Лаконд»	Кондитерские изделия
	ООО «Народная производственная компания»	Рыба
	ООО «Санфлауэр Групп»	Кондитерские изделия
	ООО «Славолия Групп»	Бакалея, соусы, масла
	ООО «ТД» Продукты Донбасса»	Соусы
	ООО «Твой производитель»	Молочная продукция
	ООО ПП «Комбинат пищевых продуктов»	Соусы
	ЧП «Водолей»	Замороженные продукты
	ЧП «Санта»	Мясная гастрономия

Республики, имеющие сертификат «Стандарт Донбасса»

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Результаты анализа ответов респондентов относительно предпочтения форматов магазинов

Фрагмент опросного листа оценки предпочтений жителями Донецкой Народной Республики форматов магазинов

Укажите Ваше социальное положение:

студент	
служащий	
рабочий	
предприниматель	
пенсионер	

Укажите Ваш возраст:

от 18 до 25	
от 25 до 40	
от 40 до 60	
от 60	

Укажите Ваш среднемесячный уровень дохода:

до 20 тыс. руб.	
20 – 40 тыс. руб.	
от 40 тыс. руб.	

Каким форматам продуктовых магазинов Вы отдаете предпочтение:

«у дома»	
«супермаркет»	

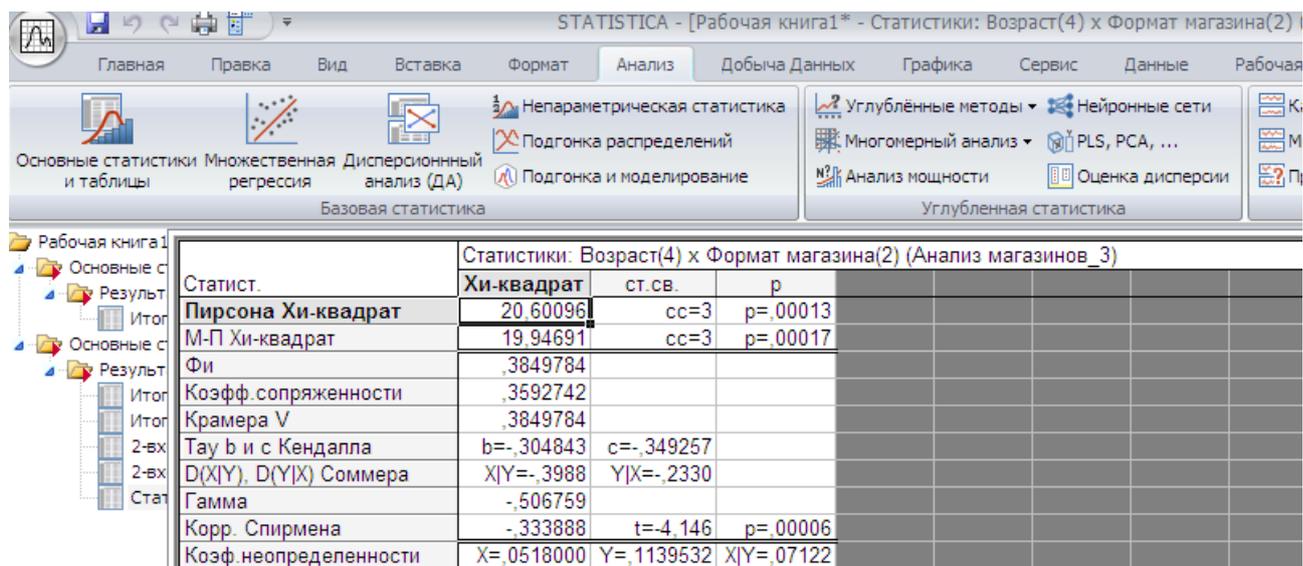


Рисунок Д.1 - Результат проверки гипотезы о существовании зависимости между признаками «Возраст» и «Формат магазина» в пакете STATISTICA (обработано автором)

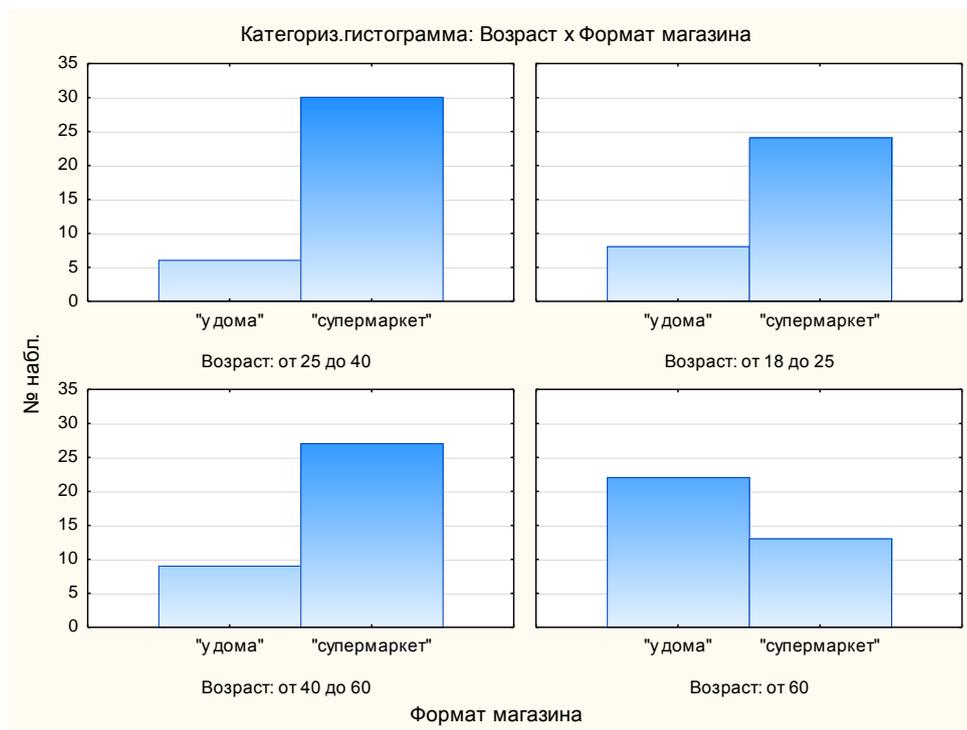


Рисунок Д.2 – Категоризованная гистограмма сопряженности категорий признаков «Возраст» и «Формат магазина» в пакете STATISTICA

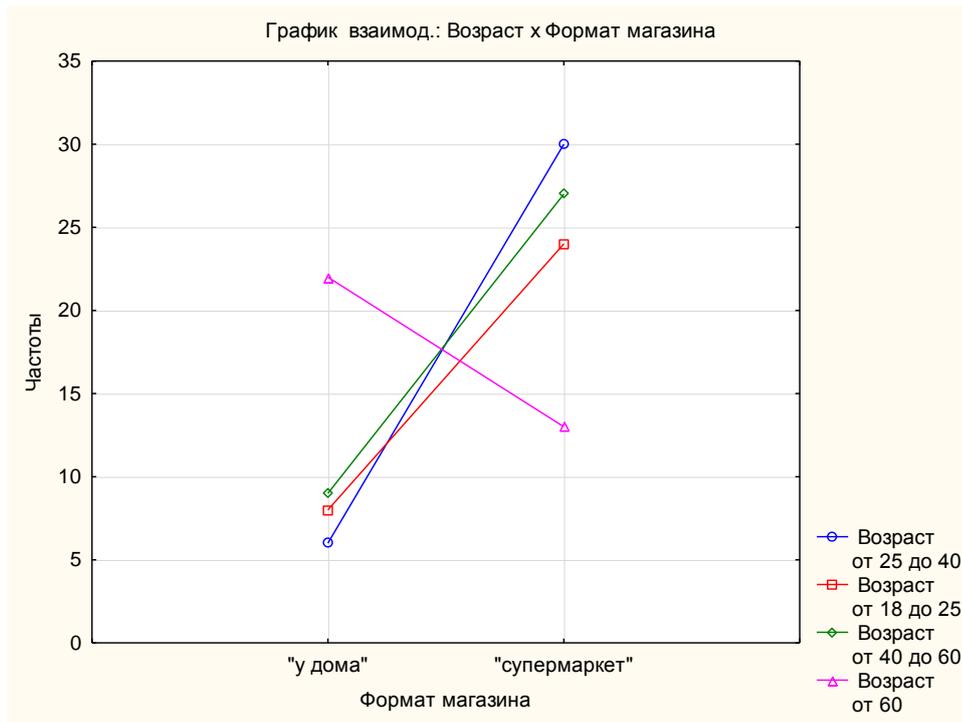


Рисунок Д.3 – Категоризованный график взаимодействий теоретических частот «Возраст» и «Формат магазина» в пакете STATISTICA

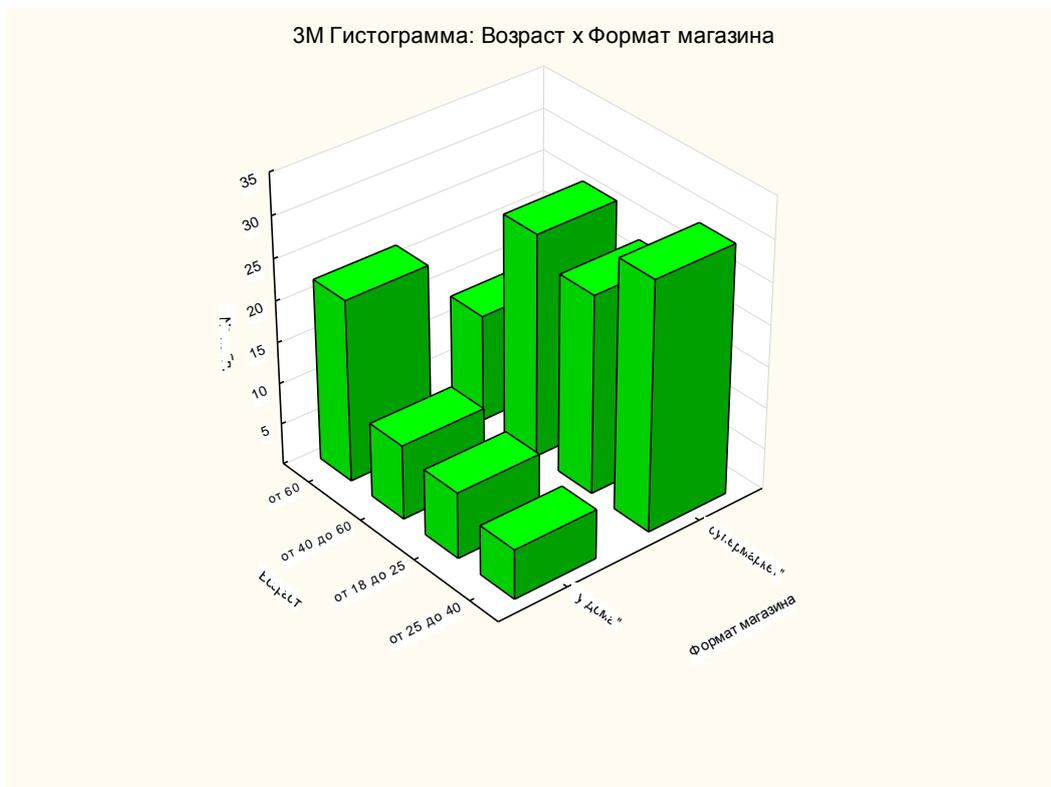


Рисунок Д.4 – 3М гистограмма зависимости признаков «Возраст» и «Формат магазина» в пакете STATISTICA

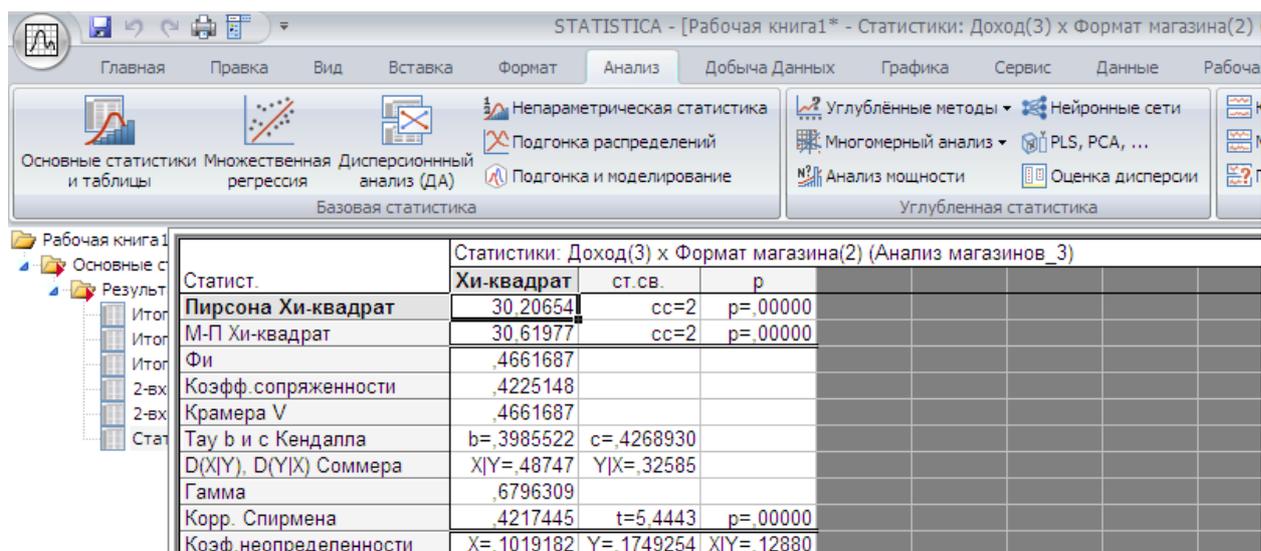


Рисунок Д.5 - Результат проверки гипотезы о существовании зависимости между признаками «Доход» и «Формат магазина» в пакете STATISTICA (обработано автором)



Рисунок Д.6 - Категоризованная гистограмма сопряженности категорий признаков «Доход» и «Формат магазина» в пакете STATISTICA

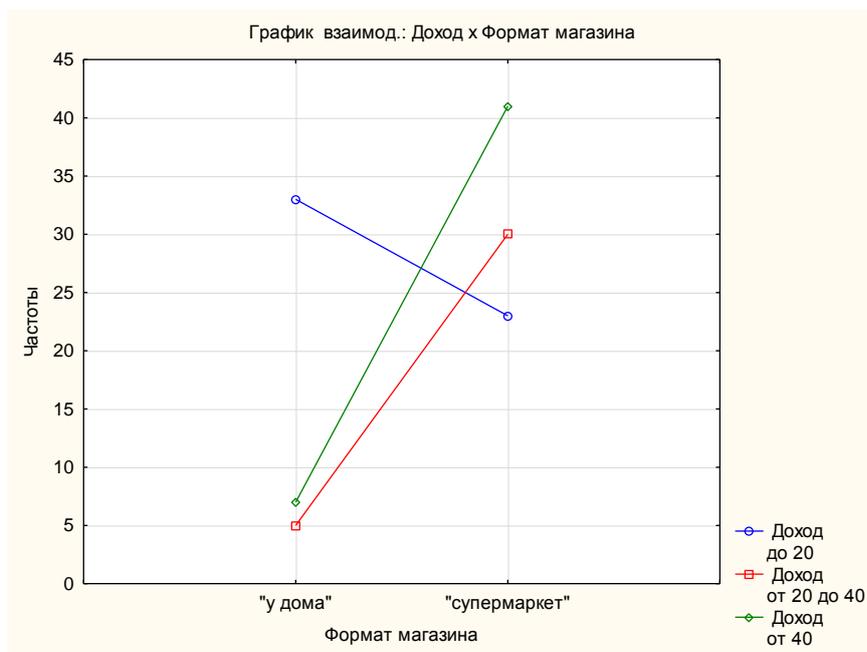
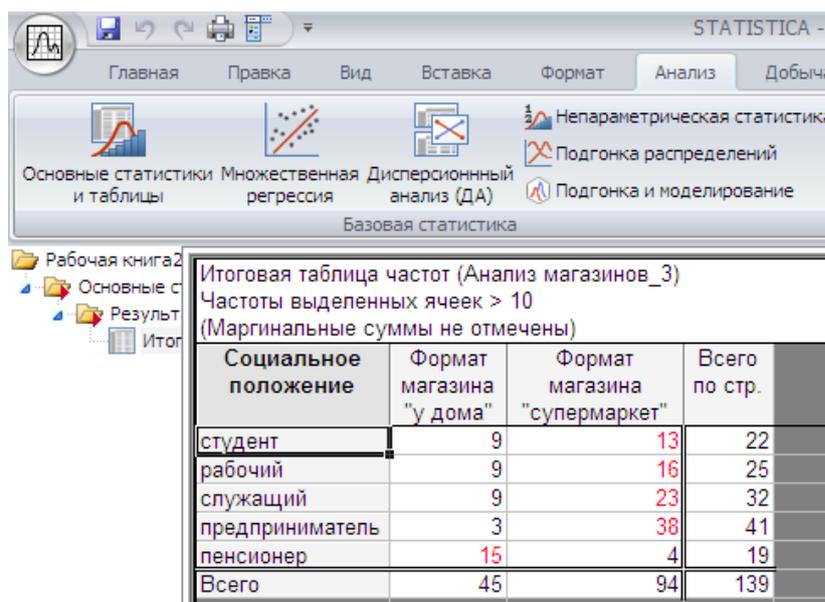


Рисунок Д.7 - Категоризованный график взаимодействий теоретических частот «Доход» и «Формат магазина» в пакете STATISTICA



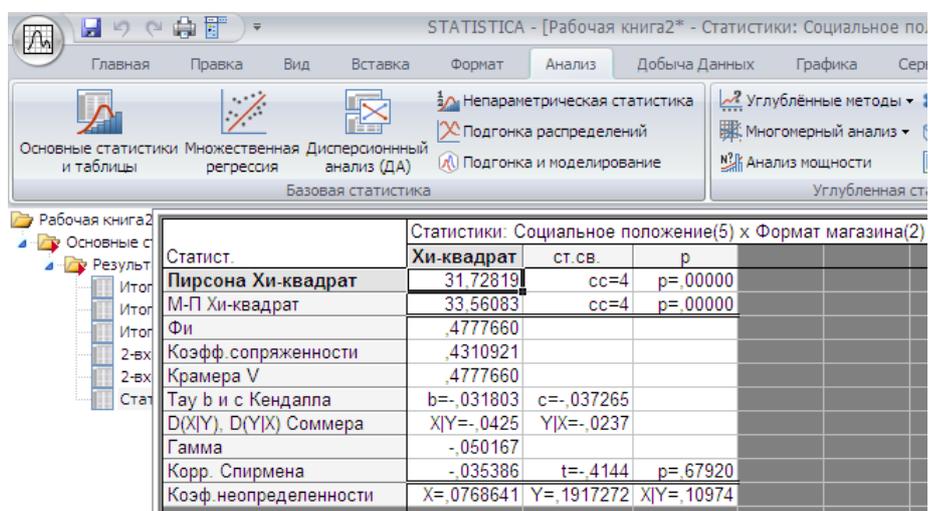
Рисунок Д.8 – 3М гистограмма зависимости признаков «Доход» и «Формат магазина» в пакете STATISTICA



Итоговая таблица частот (Анализ магазинов_3)
Частоты выделенных ячеек > 10
(Маргинальные суммы не отмечены)

Социальное положение	Формат магазина "у дома"	Формат магазина "супермаркет"	Всего по стр.
студент	9	13	22
рабочий	9	16	25
служащий	9	23	32
предприниматель	3	38	41
пенсионер	15	4	19
Всего	45	94	139

Рисунок Д.9 - Итоговая таблица частот сопряженности признаков «Социальное положение» и «Формат магазина» (обработано автором)



Статистики: Социальное положение(5) x Формат магазина(2)

Статист.	Chi-квadrat	ст.св.	p
Пирсона Chi-квadrat	31,72819	сс=4	p=,00000
М-П Chi-квadrat	33,56083	сс=4	p=,00000
Фи	,4777660		
Козфф. сопряженности	,4310921		
Крамера V	,4777660		
Тау b и c Кендалла	b=-,031803	c=-,037265	
D(X Y), D(Y X) Соммера	X Y=-,0425	Y X=-,0237	
Гамма	-,050167		
Корр. Спирмена	-,035386	t=-,4144	p=,67920
Козф. неопределенности	X=,0768641	Y=,1917272	X Y=,10974

Рисунок Д.10 - Результат проверки гипотезы о существовании зависимости между признаками «Социальное положение» и «Формат магазина» в пакете STATISTICA (обработано автором)



Рисунок Д.11 - Категоризованная гистограмма сопряженности категорий признаков «Социальное положение» и «Формат магазина» в пакете STATISTICA

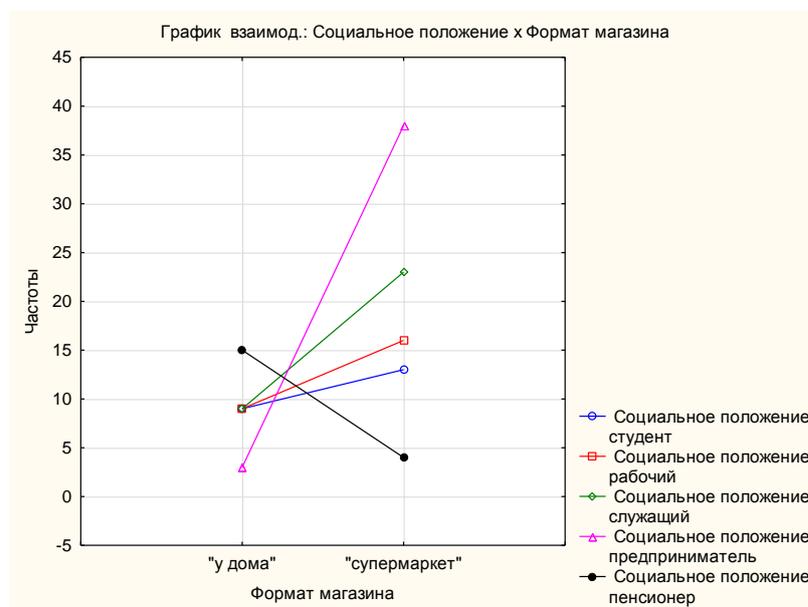


Рисунок Д.12 - Категоризованный график взаимодействий теоретических частот «Социальное положение» и «Формат магазина» в пакете STATISTICA

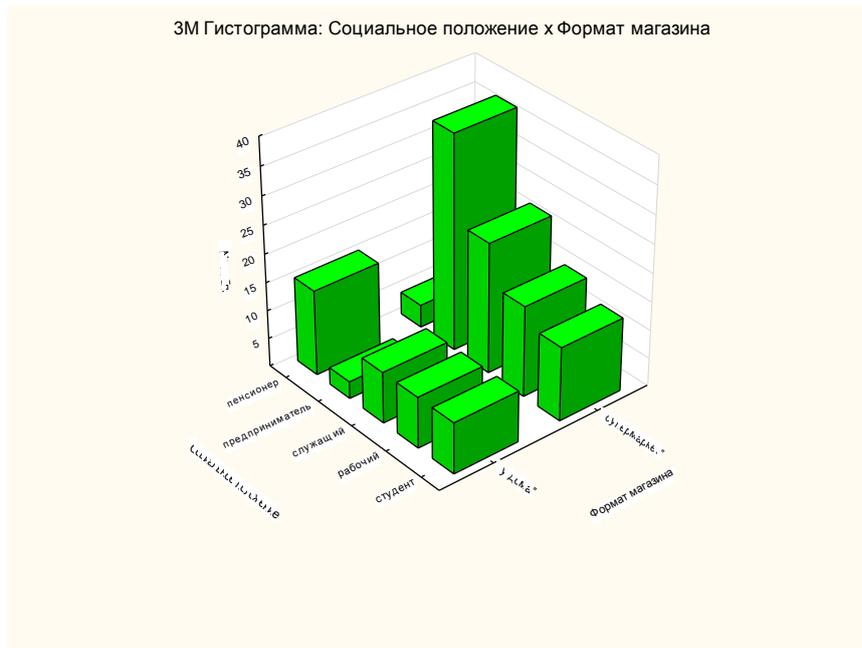


Рисунок Д.13 - 3М гистограмма зависимости признаков «Доход» и «Формат магазина» в пакете STATISTICA

Итоговая таблица частот (Анализ магазинов_3)
Частоты выделенных ячеек > 10
(Маргинальные суммы не отмечены)

Возраст	Доход до 20	Доход от 20 до 40	Доход от 40	Всего по стр.
от 25 до 40	10	18	8	36
от 18 до 25	23	6	3	32
от 40 до 60	4	7	25	36
от 60	19	4	12	35
Всего	56	35	48	139

Рисунок Д.14 – Итоговая таблица частот сопряженности признаков «Возраст» и «Доход» (обработано автором)

STATISTICA - [Рабочая книга1* - Статистики]

Главная Правка Вид Вставка Формат Анализ Добыча Данных Графика

Основные статистики и таблицы Множественная регрессия Дисперсионный анализ (ДА) Подгонка распределений Подгонка и моделирование

Непараметрическая статистика Углублённые методы Многомерный анализ Анализ мощностей

Базовая статистика Углубленная

Рабочая книга 1

Основные с

Результ

Кате

Кате

Град

3М Г

Итог

2-вх

Итог

Итог

2-вх

2-вх

Стат

Статистики: Возраст(4) x Доход(3) (Анализ магазинов_3)			
Статист.	Хи-квадрат	ст.св.	р
Пирсона Хи-квадрат	51,21602	сс=6	р=,00000
М-П Хи-квадрат	51,32187	сс=6	р=,00000
Фи	,6070095		
Козфф. сопряженности	,5188949		
Крамера V	,4292206		
Тау b и c Кендалла	b=,0715061	c=,0751514	
D(X Y), D(Y X) Соммера	X Y=,07648	Y X=,06685	
Гамма	,0959556		
Корр. Спирмена	,0863665	t=1,0147	р=,31204
Козф. неопределенности	X=,1332774	Y=,1708254	X Y=,14973

Рисунок Д.15 – Результат проверки гипотезы о существовании зависимости между признаками «Возраст» и «Доход» в пакете STATISTICA (обработано автором)

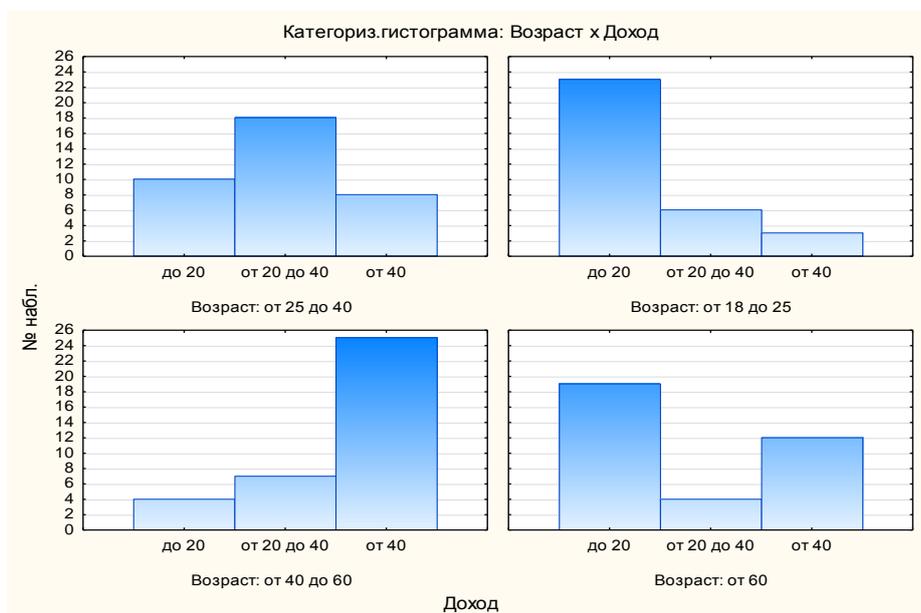


Рисунок Д.16 - Категоризованная гистограмма сопряженности категорий признаков «Возраст» и «Доход» в пакете STATISTICA

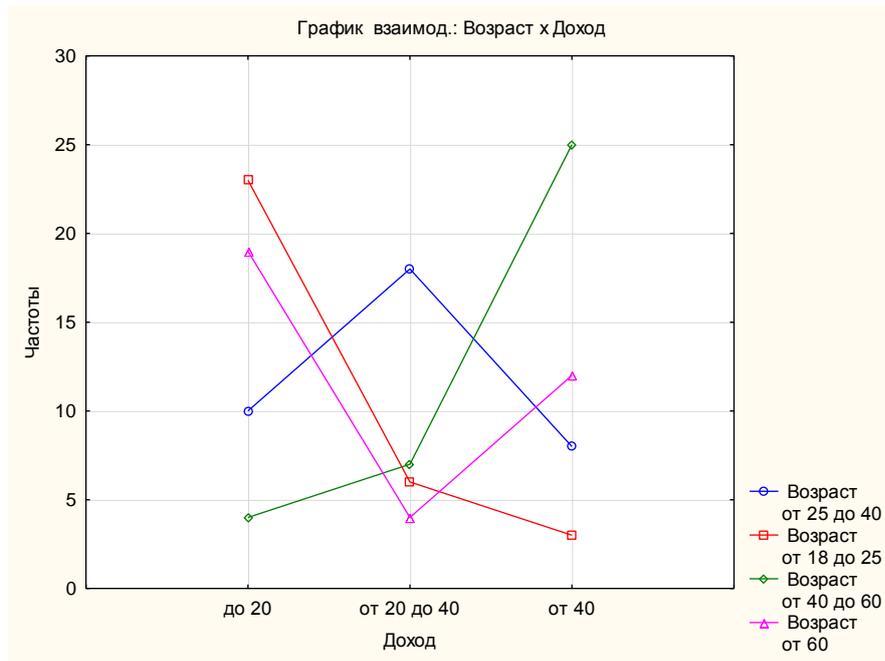


Рисунок Д.17 - Категоризованный график взаимодействий теоретических частот «Возраст» и «Доход» в пакете STATISTICA

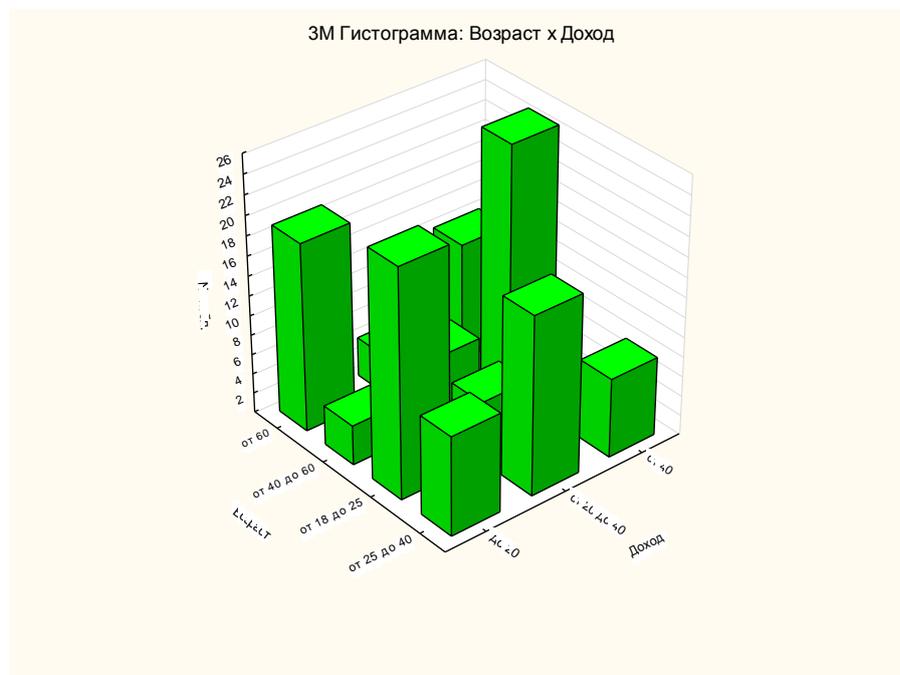


Рисунок Д.18 - 3М гистограмма зависимости признаков «Возраст» и «Доход» в пакете STATISTICA

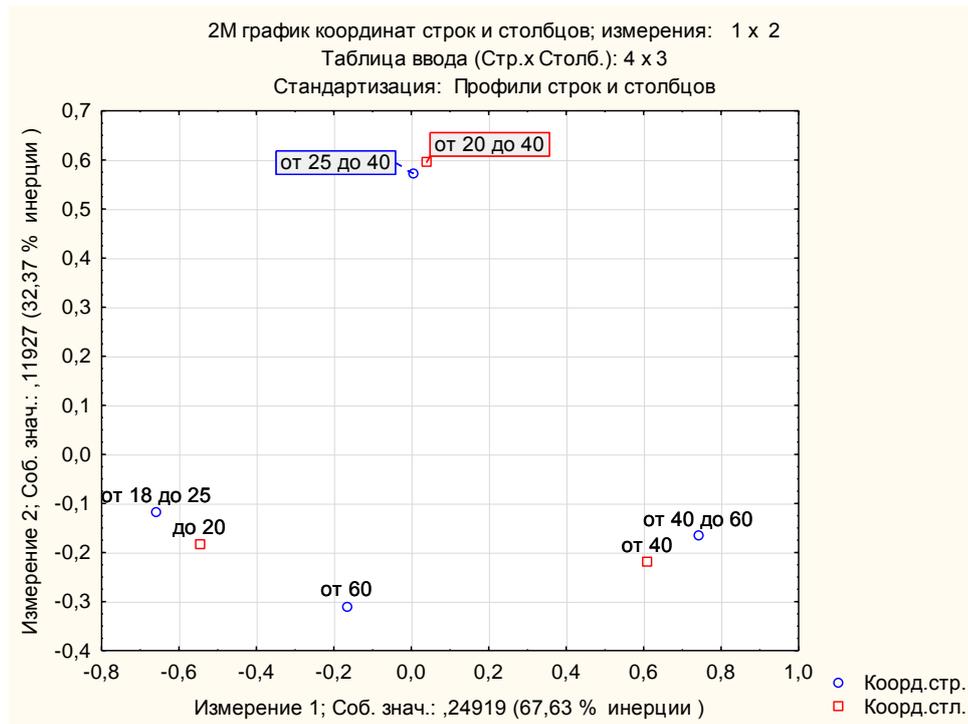


Рисунок Д.19 - Многомерный анализ соответствий между признаками «Возраст» и «Доход»

ПРИЛОЖЕНИЕ Е**Расчет показателей оценки эффективности сотрудничества торгового предприятия с поставщиками**

Анкета оценки эффективности сотрудничества торгового предприятия с поставщиками *i-й* группы товаров

Укажите форму собственности вашего предприятия

- ФЛ-П
- ООО

Укажите основные критерии, которыми вы руководствуетесь при выборе поставщика

- условия поставки;
- качество товара;
- условия платежа;
- надежность;
- экономичность;
- финансовое состояние поставщика;
- технологические возможности поставщика;
- возможность внеплановых поставок.

Укажите количество поставщиков, с которыми вы работаете:

- 1-10;
- 11-20;
- более 21;
- 11 и более.

Средний срок продолжительности доставки продукции

- 1-3 дня;
- 4-5 дней;
- 5-7 дней;
- 7 и более дней.

Сколько поставок было сорвано за квартал?

- все поставки выполнены в срок;
- 1-3;
- 4-5;
- 6 и более.

Сколько единиц товара было доставлено с повреждением?

- 0;
- 1-5;
- 6-10;
- 11 и более.

Укажите количество торговых марок, поддержка бренда которых регулярно проводится за средства поставщика

- 0;
- 1-5;
- 6-10;
- 11-20;
- 21 и более.

Укажите размер дохода от реализуемой *i-й* группы товара _____.

Укажите количество торговых марок, по которым поставщиками проводились промоутерские акции

- 0;
- 1-5;
- 6-10;
- 11-20;
- 21 и более.

Укажите количество единиц продукции, которые были в дальнейшем определены как некачественные

- 0;
- 1-10;
- 11-20;
- 21 и более.

Укажите количество единиц продукции за квартал, которые поставлялись на условиях предоставления скидки

- 0;
- 1-10;
- 11-20;
- 21 и более.

Укажите сумму заказа продукции, приобретенной на условиях отложенного платежа за квартал _____.

Укажите сумму заказа продукции, приобретенной на условиях предоплаты _____.

Фрагмент опросного листа для выбора оптимального поставщика
торговым предприятием

1. Укажите название торгового предприятия: _____

2. Укажите формат торгового предприятия:

- | | |
|--------------------------|---------------|
| <input type="checkbox"/> | «гипермаркет» |
| <input type="checkbox"/> | «супермаркет» |
| <input type="checkbox"/> | «у дома» |

3. Укажите период функционирования торгового предприятия на рынке продовольствия:

- | | |
|--------------------------|---------------|
| <input type="checkbox"/> | от 1 до 3 лет |
| <input type="checkbox"/> | от 3 до 5 лет |
| <input type="checkbox"/> | Более 5 лет |

4. Укажите Вашу должность: _____

5. Укажите Ваш стаж работы в отрасли торговли:

- | | |
|--------------------------|---------------|
| <input type="checkbox"/> | от 1 до 3 лет |
| <input type="checkbox"/> | от 3 до 5 лет |
| <input type="checkbox"/> | более 5 лет |

6. Укажите название поставщика _____

по каждой из выбранных товарных групп:

- | | |
|--------------------------|-------------------------|
| <input type="checkbox"/> | молочная продукция |
| <input type="checkbox"/> | мясо и мясная продукция |
| <input type="checkbox"/> | бакалея |

7. Ранжируйте критерии эффективности сотрудничества с поставщиком
«НАДЕЖНОСТЬ»

- | | |
|---|--------------------------|
| коэффициент выполнения поставок продукции в срок | <input type="checkbox"/> |
| средний срок продолжительности доставки продукции | |
| коэффициент срыва поставок | |
| коэффициент повреждения продукции при доставке по вине поставщика | |
| коэффициент брендинга товаров | |
| коэффициент промотирования трендовых товаров | |

8. Ранжируйте Критерии эффективности сотрудничества с поставщиком
«ЭКОНОМИЧНОСТЬ»

- | | |
|--|--------------------------|
| коэффициент комплексности поставки | <input type="checkbox"/> |
| коэффициент средней доходности товарооборота | |
| коэффициент качества товара | |
| скидочный коэффициент | |
| коэффициент возможности отложенной оплаты товара | |
| коэффициент предоплатности товара | |

Таблица Е.1 – Коэффициенты значимости критериев оценки эффективности сотрудничества с поставщиками «НАДЕЖНОСТЬ»

№ п/п	Критерии инфраструктуры	Коэффициент значимости, коэф.
1.	Коэффициент выполнения поставок продукции в срок	0,217
2.	Средний срок продолжительности доставки продукции	0,209
3.	Коэффициент срыва поставок	0,200
4.	Коэффициент повреждения продукции при доставке по вине поставщика	0,130
5.	Коэффициент брендингования товаров	0,117
6.	Коэффициент промотирования трендовых товаров	0,126

Таблица Е.2 – Коэффициенты значимости критериев оценки эффективности сотрудничества с поставщиками «ЭКОНОМИЧНОСТЬ»

№ п/п	Критерии инфраструктуры	Коэффициент значимости, коэф.
1.	Коэффициент комплексности поставки	0,190
2.	Коэффициент средней доходности товарооборота	0,161
3.	Коэффициент качества товара	0,175
4.	Скидочный коэффициент	0,080
5.	Коэффициент возможности отложенной оплаты товара	0,190
6.	Коэффициент предоплатности товара	0,204

Таблица Е.3 – Коэффициенты оценки эффективности сотрудничества «НАДЕЖНОСТЬ» с поставщиками по товарной группе молочная продукция

Коэффициент	ООО «Бизнес Групп А»	ООО «Народная производственная компания»	ООО «Торговый Дом «Горняк»	ООО «Твой производитель»	ООО «Мир сыра»	ООО «Продимпорт»
N^p_1	1	1	0,987	1	0,994	1
N^p_2	1	1	1	0,991	1	1
N^p_3	0,01	0,011	0	0,001	0	0
N^p_4	0	0	0,001	0,001	0	0
N^p_5	0,56	0,34	0,091	0,145	0,598	0,236
N^p_6	0,13	0,11	0,231	0,165	0,565	0,563

Таблица Е.4 – Коэффициенты оценки эффективности сотрудничества «ЭКОНОМИЧНОСТЬ» с поставщиками по товарной группе молочная продукция

Коэффициент	ООО «Бизнес Групп А»	ООО «Народная производственная компания»	ООО «Торговый Дом «Горняк»	ООО «Твой производитель»	ООО «Мир сыра»	ООО «Продимпорт»
E^P_1	0,1536	0,356	0,231	0,321	0,12	0,23
E^P_2	0,781	0,658	0,875	0,756	0,56	0,423
E^P_3	0,01	0	0,001	0	0	0
E^P_4	0,335	0,453	0,356	0,421	0,235	0,389
E^P_5	0,56	0,781	0,685	0,875	0,891	0,756
E^P_6	0,115	0,11	0,231	0,56	0,09	0,123

Таблица Е.5– Комплексные показатели эффективности сотрудничества с поставщиками товарной группы молочная продукция по критериям «Надежность» и «Эффективность»

Показатель эффективности	ООО «Бизнес Групп А»	ООО «Народная производственная компания»	ООО «Торговый Дом «Горняк»	ООО «Твой производитель»	ООО «Мир сыра»	ООО «Продимпорт»
K^{Np}	0,714572	0,694716	0,681183	0,680514	0,752837	0,724986
K^{Ep}	0,559461	0,616684	0,624757	0,704723	0,564853	0,558053

Таблица Е.6 – Коэффициенты оценки эффективности сотрудничества «НАДЕЖНОСТЬ» с поставщиками по товарной группе мясо и мясная продукция

Коэффициент	ООО «Енакиевский мясокомбинат»	ООО «ФИРМА КОЛБИКО»	ООО «Роз-Агро»	ГП «Горловский мясокомбинат»	ООО «Луганский мясокомбинат»	ООО «Донпродрезерв»
N^P_1	1	1	1	1	1	1
N^P_2	0,989	1	1	0,998	1	0,995
N^P_3	0	0	0,001	0,001	0	0
N^P_4	0	0	0,001	0,012	0	0
N^P_5	1	0,543	1	0,211	0,692	0,451
N^P_6	1	0,11	0,456	0,213	0,712	0,342

Таблица Е.7– Коэффициенты оценки эффективности сотрудничества «ЭКОНОМИЧНОСТЬ» с поставщиками по товарной группе мясо и мясная продукция

Коэффициент	ООО «Енакиевский мясокомбинат»	ООО «ФИРМА КОЛБИКО»	ООО «Роз-Агро»	ГП «Горловский мясокомбинат»	ООО «Луганский мясокомбинат»	ООО «Донпродрезерв»
E^P_1	0,567	0,12	0,342	0,321	0,12	0,298
E^P_2	0,981	0,56	0,653	0,756	0,56	0,349
E^P_3	0	0	0	0	0	0,001
E^P_4	0,712	0,235	0,438	0,421	0,235	0,329
E^P_5	1	0,891	0,598	0,875	0,891	0,765
E^P_6	0,876	0,59	0,362	0,56	0,39	0,892

Таблица Е.8 – Комплексные показатели эффективности сотрудничества с поставщиками товарной группы мясо и мясная продукция по критериям «Надежность» и «Эффективность»

Показатель эффективности сотрудничества с поставщиками	ООО «Енакиевский мясокомбинат»	ООО «ФИРМА КОЛБИКО»	ООО «Роз-Агро»	ГП «Горловский мясокомбинат»	ООО «Луганский мясокомбинат»	ООО «Донпродрезерв»
K^{Np}	0,817102274	0,71000334	0,775554	0,692652004	0,773059217	0,722269972
K^{Ep}	0,831338732	0,649036343	0,626425	0,704723376	0,616743271	0,683138955

Таблица Е.9– Коэффициенты оценки эффективности сотрудничества «НАДЕЖНОСТЬ» с поставщиками по товарной группе бакалея

Коэффициент	ООО «Бакалеяторг»	ЛТД ООО «Донморепродукт»	ЧП «Титов Торговый дом»	ФЛП «Мохаммад Самер»	ООО «Вкусный мир»	ООО «Донагроимпэкс»
N^p_1	1	0,989	1	0,994	1	1
N^p_2	1	1	1	1	1	1
N^p_3	0	0,002	0	0	0,001	0
N^p_4	0,02	0,001	0	0,001	0	0
N^p_5	0,891	0,437	0,231	0,398	0,453	0
N^p_6	0,893	0,376	0,274	0,231	0,376	0,112

Таблица E.10 – Коэффициенты оценки эффективности сотрудничества «ЭКОНОМИЧНОСТЬ» с поставщиками по товарной группе бакалея

Коэффициент	ООО «Бакалеяторг»	ЛТД ООО «Донморепродукт»	ЧП «Титов Торговый дом	ФЛП «Мохаммад Самер»	ООО «Вкусный мир»	ООО «Донагроимпэкс»
E^P_1	0,356	0,297	0,239	0,451	0,339	0,423
E^P_2	0,856	0,312	0,792	0,756	0,321	0,249
E^P_3	0	0	0,002	0	0	0
E^P_4	0,371	0,328	0,356	0,421	0,319	0,52
E^P_5	1	0,871	1	0,875	1	1
E^P_6	0,841	0,371	0,231	1	0	0,45

Таблица E.11 – Комплексные показатели эффективности сотрудничества с поставщиками товарной группы бакалея по критериям «Надежность» и «Эффективность»

Показатель эффективности сотрудничества с поставщиками	ООО «Бакалеяторг»	ЛТД ООО «Донморепродукт»	ЧП «Титов Торговый дом	ФЛП «Мохаммад Самер»	ООО «Вкусный мир»	ООО «Донагроимпэкс»
K^{Np}	0,804	0,724	0,699	0,708	0,726	0,664
K^{Ep}	0,772318	0,611496	0,662169	0,781814	0,575567	0,666158

Таблица Е.12 – Результаты оценок согласованности мнений экспертов относительно критериев эффективности сотрудничества с поставщиком «НАДЕЖНОСТЬ»

№ п/п	Коэффициент критерия эффективности сотрудничества с поставщиком «НАДЕЖНОСТЬ»	Средняя оценка (k)	Среднеквадратическое отклонение (σ)	Коэффициент вариации (CV), %	Коэффициент корреляции (W)
1	Коэффициент выполнения поставок продукции в срок (N^P_1)	9,2	1,459	19,37%	15,82
2	Средний срок продолжительности доставки продукции (N^P_2)	8,8	0,984	13,57%	14,66
3	Коэффициент срыва поставок (N^P_3)	8,4	1,273	17,79%	14,28
4	Коэффициент повреждения продукции при доставке по вине поставщика (N^P_4)	5,5	1,146	16,16%	14,04
5	Коэффициент брендинга товаров (N^P_5)	4,9	1,459	19,37%	15,82
6	Коэффициент промоирования трендовых товаров (N^P_6)	5,3	1,088	13,45%	18,27

Таблица Е.13 – Результаты оценок согласованности мнений экспертов относительно критериев эффективности сотрудничества с поставщиком «ЭКОНОМИЧНОСТЬ»

№ п/п	Коэффициент критерия эффективности сотрудничества с поставщиком «ЭКОНОМИЧНОСТЬ»	Средняя оценка (k)	Среднеквадратическое отклонение (σ)	Коэффициент вариации (CV), %	Коэффициент корреляции (W)
1	Коэффициент комплексности поставки (E^P_1)	8,7	1,480	18,35%	18,13
2	Коэффициент средней доходности товарооборота (E^P_2)	7,3	1,088	13,45%	18,27
3	Коэффициент качества товара (E^P_3)	8,0	7,16	1,273	17,79%
4	Скидочный коэффициент (E^P_4)	3,7	1,244	14,69%	20,00
5	Коэффициент возможности отложенной оплаты товара (E^P_5)	8,7	1,544	21,86%	13,91
6	Коэффициент предоплатности товара (E^P_6)	9,3	0,998	12,98%	16,48

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Результаты анализа ответов респондентов относительно предпочтения форматов магазинов

Фрагмент опросного листа оценки факторов SWOT-анализа ведущими специалистами торговых предприятий Донецкой Народной Республики различных форматов.

1. Укажите форму собственности вашего предприятия
 - ФЛ-П
 - ООО
 - Другая форма собственности: _____;

2. Укажите Вашу должность: _____;

3. Оцените значимость факторов относительно сильных и слабых сторон сферы торговли, ее возможностей и потенциальных угроз развитию торговой и промышленной деятельности предприятий Донецкой Народной Республики от 0 до 5 баллов:

Показатель	0	1	2	3	4	5
S1. высокий трудовой, природный, материальный, информационный потенциал;						
S2. объективная стоимость трудовых ресурсов;						
S3. высокая вместительность внутреннего рынка и уровня спроса на товары, работы и услуги;						
S4. наличие производственных, складских и торговых площадей;						
S5. благоприятные климатические условия для выращивания сельскохозяйственных культур.						
W1. недостаток рабочих мест;						
W2. дефицит квалифицированных кадров;						
W3. периодическое обострение военных действий;						
W4. медленные темпы и низкий уровень транспортной инфраструктуры;						
W5. износ основных фондов в пищевой индустрии.						
O1. расширение форм партнерства Республиканских предприятий с частными фирмами в вопросах привлечения инвестиций;						
O2. усовершенствование системы транспорта;						
O3. расширение и модернизация сферы услуг;						
O4. диверсификация структуры промышленного производства за счет содействия развитию наукоемких производств;						
O5. быстрый рост рынков соседних регионов Российской Федерации.						
T1. отсутствие в банковской системе эффективной системы кредитования;						

T2. рост коэффициента демографической нагрузки;						
T3. рост цен на товары и услуги вследствие усиления инфляционных процессов может повлечь за собой сокращение платежеспособного спроса и сжатие товарных рынков;						
T4. продолжение сокращения количества квалифицированных кадров;						
T5. потеря экономической самостоятельности местных предприятий.						

4. Оцените влияние факторов внешней среды на рынок продовольствия от 0 до 5 баллов:

Перспективные меры по оптимизации деятельности рынка продовольствия	0	1	2	3	4	5
Внедрение простой и эффективной системы кредитования в деятельность предприятий						
Выход на международные рынки, выведение собственного производства на новый уровень, цифровизация всех процессов рыночной деятельности и сферы труда.						
Постоянный мониторинг внешней среды предприятия, в том числе, рынков соседних регионов, готовность к изменениям.						
Введение системы обучения новых кадров под схему работы предприятия.						
Повышение уровня собственного производство, процветание экономики сферы пищевой промышленности.						
Создание отдела маркетинга, который будет отслеживать изменения внешней и внутренней среды предприятия и своевременно реагировать на тенденции.						
Акцент на уникальности ассортимента, введение в оборот монополистического товара.						
Экономическая независимость предприятий сферы продовольствия.						
Упор на собственное производство, обучение кадров.						
Разработка мотивационной программы для повышения трудоспособности персонала.						
Наращивание уровня обучения персонала и, как следствие уровня обслуживания, расширение количества рабочих мест, что повлечет расширение клиентской базы.						
Ориентация на местного потребителя, его уровень дохода, разработка мер по его привлечению.						
Привлечение персонала за счет программ лояльности, и/или соцпакетов.						
Внедрение интернет-магазинов						
Мониторинг цен соседних региональных рынков, смена стратегии собственной рыночной деятельности						
Закупка нового транспорта за счет сокращения затрат на закупки товара.						

Спасибо за ответы и сотрудничество!

Таблица Ж.1 – Проблемное поле с перспективными мерами по оптимизации работы предприятий рынка продовольствия

Показатель	Weaknesses (Слабые стороны)					Strengths (Сильные стороны)				
	Недостаток рабочих мест;	Дефицит квалифицированных кадров;	Периодическое обострение военных действий;	Медленные темпы и низкий уровень транспортной инфраструктуры;	Износ основных фондов в пищевой индустрии.	Высокий трудовой, природный, материальный, информационный потенциал;	Объективная стоимость трудовых ресурсов;	Высокая вместительность внутреннего рынка и уровня спроса на товары, работы и услуги;	Наличие производственных, складских и торговых площадей;	Благоприятные климатические условия для выращивания сельскохозяйственных культур.
Opportunities (Возможности)	Расширение форм партнерства Республиканских предприятий с частными фирмами в вопросах привлечения инвестиций;	1-3-3-2 - Разработка мотивационной программы для повышения трудоспособности персонала.			1-1-1-1-1 - Мониторинг цен соседних региональных рынков, смена стратегии собственной рыночной деятельности	5-3-3-3-3-2-2-3-3 - Выход на международные рынки, выведение собственного производства на новый уровень, цифровизация всех процессов рыночной деятельности и сферы труда.	4-2-2-1-2 - Экономическая независимость предприятий сферы продовольствия.	2-3-4-5-2-1 - Повышение уровня собственного производство, процветание экономики сферы пищевой промышленности.		
	Усовершенствование системы транспорта;	1-1-1-1 - Закупка нового транспорта за счет сокращения затрат на закупки товара.								
	Расширение и модернизация сферы услуг;	3-2-1 - Привлечение персонала за счет программ лояльности, и/или соцпакетов.		3-2-2-1 - Ориентация на местного потребителя, его уровень дохода, разработка мер по его привлечению.						
	Диверсификация структуры промышленного производства за счет содействия развитию наукоемких производств;	1-3-3-5-3-2 - Введение системы обучения новых кадров под схему работы предприятия.								
	Быстрый рост рынков соседних регионов Российской Федерации.									
Threats (Угрозы)	Отсутствие в банковской системе эффективной системы кредитования;	3-1-1-2-2-2-3-1-1 - Создание отдела маркетинга, который будет отслеживать изменения внешней и внутренней среды предприятия и своевременно реагировать на тенденции.			2-1-2-3-4 - Акцент на уникальности ассортимента, введение в оборот монополистического товара.	1-1-2-1-3-3-4-3-1-3-2-3-1-3 - Внедрение простой и эффективной системы скидок в деятельность предприятий			3-1-3-1-3-3-2-1-2-1 - Постоянный мониторинг внешней среды предприятия, в том числе, рынков соседних регионов, готовность к изменениям.	
	Рост коэффициента демографической нагрузки;									
	Рост цен на товары и услуги вследствие усиления инфляционных процессов может повлечь за собой сокращение платежеспособного спроса и сжатие товарных рынков;									
	Продолжение сокращения количества квалифицированных кадров;									
	Потеря экономической самостоятельности местных предприятий.								1-1-2-2-1-2 - Нарастание уровня обучения персонала и, как следствие уровня обслуживания, расширение количества рабочих мест, что повлечет расширение клиентской базы.	

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Результаты совмещенного ABC-XYZ-анализа

Таблица И.1 – Результаты совмещенного ABC-XYZ-анализа гипермаркета «Сигма-Лэнд»

Товарная группа	Оборот, октябрь (руб.)	Оборот, ноябрь (руб.)	Оборот, декабрь (руб.)	Общий товароборот от за 4-й квартал, руб	доля в обороте	Доля проданного товара (X)	Доля в обороте с накопительным итогом (Y)	Классический ABC-анализ	Современный ABC-анализ	Коэффициент вариации	Группа	Совмещение
Мясопродукты	312 234	313 311	342 325	967 870	13,85%	15,00%	13,85%	A	A	5,29%	X	AX
Вино-водочные изделия	316 219	282 345	332 485	931 049	13,32%	5,00%	27,17%	A	A	8,24%	X	AX
Мясная гастрономия	238 752	231 542	264 318	734 612	10,51%	25,00%	37,68%	A	A	7,03%	X	AX
Молочная продукция	215 218	216 348	214 356	645 922	9,24%	10,00%	46,93%	A	A	0,46%	X	AX
Слабоалкогольные напитки	152 312	148 961	130 218	431 491	6,17%	20,00%	53,10%	A	A	8,28%	X	AX
Безалкогольные напитки	122 314	120 486	128 315	371 115	5,31%	90,00%	58,41%	A	A	3,31%	X	AX
Сыры	112 259	108 216	124 685	345 160	4,94%	30,00%	63,35%	A	B	7,46%	X	BX
Овощи и фрукты	102 248	100 897	105 362	308 507	4,41%	40,00%	67,76%	A	B	2,23%	X	BX
Кондитерские изделия	101 351	89 147	92 175	282 673	4,04%	45,00%	71,81%	A	B	6,74%	X	BX
Чай, кофе	92 140	88 921	69 321	250 382	3,58%	55,00%	75,39%	A	B	14,80%	Y	BY
Готовые салаты	80 654	78 311	89 452	248 417	3,55%	35,00%	78,95%	A	B	7,09%	X	BX
Бакалея	83 254	72 352	86 712	242 318	3,47%	50,00%	82,41%	B	C	9,28%	X	CX
Замороженные продукты	75 219	70 211	75 391	220 821	3,16%	85,00%	85,57%	B	C	4,00%	X	CX
Рыба	62 125	60 526	75 321	197 972	2,83%	70,00%	88,40%	B	C	12,30%	Y	CY
Консервы	61 453	56 214	63 482	181 149	2,59%	80,00%	91,00%	C	C	6,21%	X	CX
Чипсы, снеки	53 321	51 214	55 468	160 003	2,29%	65,00%	93,29%	C	C	3,99%	X	CX
Растительное масло	51 247	48 513	59 612	159 372	2,28%	60,00%	95,57%	C	D	10,89%	Y	DY
Хлебобулочные изделия	50 981	45 752	52 182	148 915	2,13%	75,00%	97,70%	C	D	6,89%	X	DX
Детское питание, товары для детей	38 412	38 112	38 952	115 476	1,65%	95,00%	99,35%	C	D	1,11%	X	DX
Соусы, специи	15 380	14 321	15 820	45 521	0,65%	100,00%	100,00%	C	D	5,08%	X	DX
ИТОГО				6 988 745	100%							

Таблица И.2 – Результаты совмещенного ABC-XYZ-анализа супермаркета «Мега-Рост»

Товарная группа	Оборот, октябрь (руб.)	Оборот, ноябрь (руб.)	Оборот, декабрь (руб.)	Общий товароборот за 4-й квартал, руб	доля в обороте	Доля проданного товара (X)	Доля в обороте с накопительным итогом (Y)	Классический ABC-анализ	Современный ABC-анализ	Коэффициент вариации	Группа	Совмещение
Вино-водочные изделия	312 336	295 644	324 152	932 132	13,71%	5,00%	13,71%	A	A	4,61%	X	AX
Мясопродукты	292 154	211 452	301 215	804 821	11,83%	15,00%	25,54%	A	A	18,42%	Y	AY
Молочная продукция	285 123	226 541	280 154	791 818	11,64%	10,00%	37,19%	A	A	12,31%	Y	AY
Мясная гастрономия	227 315	231 462	252 167	710 944	10,45%	25,00%	47,64%	A	A	5,62%	X	AX
Слабоалкогольные напитки	162 324	143 215	170 200	475 739	7,00%	20,00%	54,64%	A	B	8,75%	X	BX
Сыры	125 644	115 462	130 262	371 368	5,46%	30,00%	60,10%	A	B	6,12%	X	BX
Готовые салаты	100 312	89 962	115 214	305 488	4,49%	35,00%	64,59%	A	B	12,47%	Y	BY
Рыба	92 345	87 541	95 851	275 737	4,05%	70,00%	68,64%	A	B	4,54%	X	BX
Бакалея	92 315	73 589	92 300	258 204	3,80%	50,00%	72,44%	A	B	12,56%	Y	BY
Овощи и фрукты	82 105	80 165	85 562	247 832	3,64%	40,00%	76,09%	A	B	3,31%	X	BX
Замороженные продукты	82 651	78 962	84 454	246 067	3,62%	85,00%	79,70%	A	C	3,41%	X	CX
Кондитерские изделия	71 812	67 541	78 541	217 894	3,20%	45,00%	82,91%	B	C	7,64%	X	CX
Безалкогольные напитки	64 124	62 157	78 962	205 243	3,02%	90,00%	85,93%	B	C	13,43%	Y	CY
Чай, кофе	61 215	57 894	69 321	188 430	2,77%	55,00%	88,70%	B	C	9,36%	X	CX
Консервы	52 625	52 148	59 624	164 397	2,42%	80,00%	91,11%	C	C	7,64%	X	CX
Растительное масло	48 512	46 951	56 312	151 775	2,23%	60,00%	93,35%	C	C	9,91%	X	CX
Хлебобулочные изделия	41 215	43 352	49 526	134 093	1,97%	75,00%	95,32%	C	D	9,66%	X	DX
Чипсы, снеки	42 214	40 891	46 351	129 456	1,90%	65,00%	97,22%	C	D	6,60%	X	DX
Детское питание, товары для детей	35 514	35 871	34 912	106 297	1,56%	95,00%	98,78%	C	D	1,37%	X	DX
Соусы, специи	21 224	23 156	38 542	82 922	1,22%	100,00%	100,00%	C	D	34,33%	Z	DZ
ИТОГО				6 800 657	100%							

Таблица И.3 – Результаты совмещенного ABC-XYZ-анализа супермаркета «Обжора»

Товарная группа	Оборот, октябрь (руб.)	Оборот, ноябрь (руб.)	Оборот, декабрь (руб.)	Общий товароборот за 4-й квартал, руб	доля в обороте	Доля проданного товара	Доля в обороте с накопительным итогом	Классический ABC-анализ	Современный ABC-анализ	Коэффициент вариации	Группа	Совмещение
Мясопродукты	320 379	331 875	318 878	971 132	18,81%	5,00%	18,81%	A	A	2,20%	X	AX
Мясная гастрономия	277 440	274 720	285 600	837 760	16,22%	10,00%	35,03%	A	A	2,03%	X	AX
Вино-водочные изделия	251 065	258 286	253 175	762 526	14,77%	15,00%	49,80%	A	A	1,46%	X	AX
Слабоалкогольные напитки	120 624	114 848	121 744	357 216	6,92%	20,00%	56,71%	A	B	3,11%	X	BX
Молочная продукция	116 836	115 300	110 666	342 803	6,64%	25,00%	63,35%	A	B	2,81%	X	BX
Сыры	105 416	112 258	111 178	328 852	6,37%	30,00%	69,72%	A	B	3,36%	X	BX
Рыба	75 600	72 160	74 520	222 280	4,30%	35,00%	74,03%	A	B	2,37%	X	BX
Замороженные продукты	61 307	60 914	63 128	185 349	3,59%	40,00%	77,62%	A	B	1,91%	X	BX
Овощи и фрукты	53 777	50 325	57 324	161 426	3,13%	45,00%	80,74%	B	C	6,50%	X	CX
Бакалея	52 618	53 128	52 618	158 364	3,07%	50,00%	83,81%	B	C	0,56%	X	CX
Консервы	41 516	47 583	49 050	138 149	2,68%	55,00%	86,48%	B	C	8,67%	X	CX
Чай, кофе	24 829	39 390	45 269	109 487	2,12%	60,00%	88,60%	B	C	28,83%	Z	CZ
Соусы, специи	30 922	34 524	30 122	95 568	1,85%	65,00%	90,45%	C	C	7,36%	X	CX
Готовые салаты	30 240	31 543	31 240	93 023	1,80%	70,00%	92,26%	C	C	2,20%	X	CX
Растительное масло	20 906	26 936	30 815	78 657	1,52%	75,00%	93,78%	C	C	19,04%	Y	CY
Безалкогольные напитки	23 753	19 722	28 024	71 499	1,38%	80,00%	95,16%	C	D	17,42%	Y	DY
Кондитерские изделия	15 905	27 162	25 402	68 468	1,33%	85,00%	96,49%	C	D	26,53%	Z	DZ
Хлебобулочные изделия	21 955	22 040	21 976	65 971	1,28%	90,00%	97,77%	C	D	0,20%	X	DX
Чипсы, снеки	21 643	17 917	18 095	57 655	1,12%	95,00%	98,88%	C	D	10,93%	Y	DY
Детское питание, товары для детей	17 170	18 700	21 760	57 630	1,12%	100,00%	100,00%	C	D	12,17%	Y	DY
ИТОГО				5 163 814	100%							

Таблица И.4 – Результаты совмещенного ABC-XYZ-анализа супермаркета «Геркулес-МОЛОКО»

Товарная группа	Оборот, октябрь (руб.)	Оборот, ноябрь (руб.)	Оборот, декабрь (руб.)	Общий товароборот за 4-й квартал, руб	доля в обороте	Доля проданного товара	Доля в обороте с накопительным итогом	Классический ABC-анализ	Современный ABC-анализ	Коэффициент вариации	Группа	Совмещение
Мясопродукты	331 452	312 205	375 681	1 019 338	16,65%	5,00%	16,65%	A	A	9,58%	X	AX
Вино-водочные изделия	316 189	256 318	328 751	901 258	14,72%	15,00%	31,37%	A	A	12,88%	Y	AY
Мясная гастрономия	217 285	252 191	262 347	731 823	11,95%	10,00%	43,33%	A	A	9,69%	X	AX
Молочная продукция	211 322	192 510	215 246	619 078	10,11%	25,00%	53,44%	A	B	5,89%	X	BX
Слабоалкогольные напитки	146 532	112 350	151 912	410 794	6,71%	20,00%	60,15%	A	B	15,67%	Y	BY
Сыры	115 267	111 230	124 562	351 059	5,73%	30,00%	65,88%	A	B	5,84%	X	BX
Рыба	82 300	69 711	83 245	235 256	3,84%	35,00%	69,73%	A	B	9,64%	X	BX
Готовые салаты	70 211	61 237	72 214	203 662	3,33%	70,00%	73,05%	A	B	8,61%	X	BX
Бакалея	67 810	63 214	72 145	203 169	3,32%	50,00%	76,37%	A	B	6,59%	X	BX
Замороженные продукты	71 218	64 871	62 248	198 337	3,24%	40,00%	79,61%	B	C	6,98%	X	CX
Кондитерские изделия	61 090	58 216	64 512	183 818	3,00%	85,00%	82,62%	B	C	5,14%	X	CX
Овощи и фрукты	62 185	48 523	59 230	169 938	2,78%	45,00%	85,39%	B	C	12,69%	Y	CY
Хлебобулочные изделия	52 314	48 922	53 325	154 561	2,52%	90,00%	87,92%	B	C	4,48%	X	CX
Консервы	52 625	42 158	51 115	145 898	2,38%	55,00%	90,30%	C	C	11,63%	Y	CY
Безалкогольные напитки	47 785	37 852	48 185	133 822	2,19%	80,00%	92,49%	C	C	13,12%	Y	CY
Чай, кофе	43 219	28 698	45 112	117 029	1,91%	60,00%	94,40%	C	C	23,02%	Y	CY
Растительное масло	32 111	28 965	33 100	94 176	1,54%	75,00%	95,94%	C	D	6,88%	X	DX
Соусы, специи	31 217	27 548	32 265	91 030	1,49%	65,00%	97,42%	C	D	8,16%	X	DX
Чипсы, снеки	31 216	26 754	21 015	78 985	1,29%	95,00%	98,71%	C	D	19,42%	Y	DY
Детское питание, товары для детей	27 513	25 164	26 152	78 829	1,29%	100,00%	100,00%	C	D	4,49%	X	DX
ИТОГО				6 121 860	100%							

Таблица И.5 – Результаты совмещенного ABC-XYZ-анализа супермаркета «Первый Республиканский»

Товарная группа	Оборот, октябрь (руб.)	Оборот, ноябрь (руб.)	Оборот, декабрь (руб.)	Общий товароборот за 4-й квартал, руб	доля в обороте	Доля проданного товара	Доля в обороте с накопительным итогом	Классический ABC-анализ	Современный ABC-анализ	Коэффициент вариации	Группа	Совмещение
Мясопродукты	34 352	30 214	39 161	103 727	10,36%	15,00%	13,85%	A	A	12,95%	Y	AY
Вино-водочные изделия	25 201	24 952	28 225	78 378	7,83%	5,00%	21,68%	A	A	6,97%	X	AX
Мясная гастрономия	29 845	27 365	34 023	91 233	9,12%	25,00%	30,80%	A	A	11,07%	Y	AY
Молочная продукция	41 324	41 248	46 283	128 855	12,88%	10,00%	43,67%	A	A	6,72%	X	AX
Слабоалкогольные напитки	30 125	29 351	34 343	93 819	9,37%	20,00%	53,05%	A	B	8,59%	X	BX
Безалкогольные напитки	21 410	20 984	23 979	66 373	6,63%	90,00%	59,68%	A	B	7,32%	X	BX
Сыры	9 862	8 500	11 045	29 407	2,94%	30,00%	62,62%	A	B	12,99%	Y	BY
Овощи и фрукты	12 290	11 098	14 011	37 399	3,74%	40,00%	66,36%	A	B	11,75%	Y	BY
Кондитерские изделия	13 278	11 289	14 871	39 438	3,94%	45,00%	70,30%	A	B	13,65%	Y	BY
Чай, кофе	15 982	15 872	17 900	49 754	4,97%	55,00%	75,27%	A	B	6,88%	X	BX
Готовые салаты	8 527	8 621	9 721	26 869	2,68%	35,00%	77,95%	A	B	7,41%	X	BX
Бакалея	17 245	17 127	19 314	53 686	5,36%	50,00%	83,32%	B	C	6,87%	X	CX
Замороженные продукты	11 038	9 042	12 363	32 443	3,24%	85,00%	86,56%	B	C	15,46%	Y	CY
Рыба	10 579	10 175	11 848	32 602	3,26%	70,00%	89,82%	B	C	8,04%	X	CX
Консервы	12 325	11 248	13 804	37 377	3,73%	80,00%	93,55%	C	C	10,30%	Y	CY
Чипсы, снеки	8 853	7 321	9 915	26 089	2,61%	65,00%	96,16%	C	D	15,00%	Y	DY
Растительное масло	7 092	6 893	7 943	21 928	2,19%	60,00%	98,35%	C	D	7,63%	X	DX
Хлебобулочные изделия	8 520	7 503	9 542	25 565	2,55%	75,00%	100,91%	C	D	11,97%	Y	DY
Детское питание, товары для детей	5 210	5 100	5 731	16 041	1,60%	95,00%	102,51%	C	D	6,30%	X	DX
Соусы, специи	3 282	2 804	3 676	9 762	0,98%	100,00%	103,49%	C	D	13,42%	Y	DY
ИТОГО				1 000 746	100%							

Таблица И.6 – Результаты совмещенного ABC-XYZ-анализа супермаркета «Авоська»

Товарная группа	Оборот, октябрь (руб.)	Оборот, ноябрь (руб.)	Оборот, декабрь (руб.)	Общий товароборот за 4-й квартал, руб	доля в обороте	Доля проданного товара	Доля в обороте с накопительным итогом	Классический ABC-анализ	Современный ABC-анализ	Коэффициент вариации	Группа	Совмещение
Мясопродукты	104 078	104 437	114 108	322 623	13,85%	15,00%	13,85%	A	A	5,29%	X	AX
Вино-водочные изделия	105 406	94 115	110 828	310 349	13,32%	5,00%	27,17%	A	A	8,24%	X	AX
Мясная гастрономия	79 584	77 180	88 106	244 870	10,51%	25,00%	37,68%	A	A	7,03%	X	AX
Молочная продукция	71 739	72 116	71 452	215 307	9,24%	10,00%	46,93%	A	A	0,46%	X	AX
Слабоалкогольные напитки	50 770	49 653	43 406	143 829	6,17%	20,00%	53,10%	A	B	8,28%	X	BX
Безалкогольные напитки	40 771	40 162	42 771	123 704	5,31%	90,00%	58,41%	A	B	3,31%	X	BX
Сыры	37 419	36 072	41 561	115 052	4,94%	30,00%	63,35%	A	B	7,46%	X	BX
Овощи и фрукты	34 082	33 632	35 120	102 834	4,41%	40,00%	67,76%	A	B	2,23%	X	BX
Кондитерские изделия	33 783	29 715	30 725	94 223	4,04%	45,00%	71,81%	A	B	6,74%	X	BX
Чай, кофе	30 713	29 640	23 107	83 460	3,58%	55,00%	75,39%	A	B	14,80%	Y	BY
Готовые салаты	26 884	26 103	29 817	82 804	3,55%	35,00%	78,95%	A	B	7,09%	X	BX
Бакалея	27 751	24 117	28 904	80 772	3,47%	50,00%	82,41%	B	C	9,28%	X	CX
Замороженные продукты	25 073	23 403	25 130	73 606	3,16%	85,00%	85,57%	B	C	4,00%	X	CX
Рыба	20 708	20 175	25 107	65 990	2,83%	70,00%	88,40%	B	C	12,31%	Y	CY
Консервы	20 484	18 738	21 160	60 382	2,59%	80,00%	91,00%	C	C	6,21%	X	CX
Чипсы, снеки	17 773	17 071	18 489	53 333	2,29%	65,00%	93,29%	C	C	3,99%	X	CX
Растительное масло	17 082	16 171	19 870	53 123	2,28%	60,00%	95,57%	C	D	10,88%	Y	DY
Хлебобулочные изделия	16 993	15 250	17 394	49 637	2,13%	75,00%	97,70%	C	D	6,89%	X	DX
Детское питание, товары для детей	12 804	12 704	12 984	38 492	1,65%	95,00%	99,35%	C	D	1,11%	X	DX
Соусы, специи	5 126	4 773	5 273	15 172	0,65%	100,00%	100,00%	C	D	5,08%	X	DX
ИТОГО				2 329 562	100%							

Таблица И.7 – Результаты совмещенного ABC-XYZ-анализа магазина формата «у дома» «Продукты питания»

Товарная группа	Оборот, октябрь (руб.)	Оборот, ноябрь (руб.)	Оборот, декабрь (руб.)	Общий товароборот за 4-й квартал, руб	доля в обороте	Доля проданного товара	Доля в обороте с накопительным итогом	Классический ABC-анализ	Современный ABC-анализ	Коэффициент вариации	Группа	Совмещение
Молочная продукция	40 415	39 930	45 265	125 609	12,63%	10,00%	12,63%	A	A	7,05%	X	AX
Мясопродукты	33 596	33 193	38 300	105 089	10,56%	15,00%	23,19%	A	A	8,10%	X	AX
Слабоалкогольные напитки	29 462	29 403	33 587	92 453	9,29%	20,00%	32,49%	A	A	7,78%	X	AX
Мясная гастрономия	29 188	28 838	33 275	91 301	9,18%	25,00%	41,66%	A	A	8,10%	X	AX
Вино-водочные изделия	24 647	24 351	27 604	76 602	7,70%	5,00%	49,36%	A	A	7,05%	X	AX
Безалкогольные напитки	20 939	20 688	23 452	65 078	6,54%	90,00%	55,91%	A	B	7,05%	X	BX
Бакалея	16 866	16 832	18 889	52 587	5,29%	50,00%	61,19%	A	B	6,72%	X	BX
Чай, кофе	15 630	15 599	17 506	48 736	4,90%	55,00%	66,09%	A	B	6,72%	X	BX
Кондитерские изделия	12 986	12 830	14 544	40 360	4,06%	45,00%	70,15%	A	B	7,05%	X	BX
Овощи и фрукты	12 020	11 875	13 702	37 597	3,78%	40,00%	73,93%	A	B	8,10%	X	BX
Консервы	12 054	12 030	13 500	37 584	3,78%	80,00%	77,71%	A	B	6,72%	X	BX
Замороженные продукты	10 795	10 622	12 091	33 508	3,37%	85,00%	81,07%	B	C	7,18%	X	CX
Рыба	10 346	10 222	11 588	32 156	3,23%	70,00%	84,31%	B	C	7,05%	X	CX
Сыры	9 645	9 529	10 802	29 977	3,01%	30,00%	87,32%	B	C	7,05%	X	CX
Чипсы, снеки	8 658	8 381	9 697	26 737	2,69%	65,00%	90,01%	C	C	7,78%	X	CX
Готовые салаты	8 339	8 239	9 507	26 086	2,62%	35,00%	92,63%	C	C	8,10%	X	CX
Хлебобулочные изделия	8 333	8 316	9 332	25 981	2,61%	75,00%	95,24%	C	D	6,72%	X	DX
Растительное масло	6 936	6 922	7 768	21 626	2,17%	60,00%	97,41%	C	D	6,72%	X	DX
Детское питание, товары для детей	5 095	5 085	5 605	15 785	1,59%	95,00%	99,00%	C	D	5,65%	X	DX
Соусы, специи	3 210	3 171	3 595	9 976	1,00%	100,00%	100,00%	C	D	7,05%	X	DX
ИТОГО				994 829	100%							

Таблица И.8 – Результаты совмещенного ABC-XYZ-анализа магазина формата «у дома» «Настенка»

Товарная группа	Оборот, октябрь (руб.)	Оборот, ноябрь (руб.)	Оборот, декабрь (руб.)	Общий товароборот за 4-й квартал, руб	доля в обороте	Доля проданного товара	Доля в обороте с накопительным итогом	Классический ABC-анализ	Современный ABC-анализ	Коэффициент вариации	Группа	Совмещение
Мясопродукты	38 792	38 326	44 223	121 341	13,83%	15,00%	13,83%	A	A	8,10%	X	AX
Молочная продукция	25 170	24 868	28 190	78 228	8,92%	10,00%	22,75%	A	A	7,05%	X	AX
Вино-водочные изделия	24 375	24 083	27 301	75 759	8,64%	5,00%	31,39%	A	A	7,05%	X	AX
Слабоалкогольные напитки	19 138	19 100	21 817	60 055	6,85%	20,00%	38,23%	A	A	7,78%	X	AX
Мясная гастрономия	18 867	18 641	21 508	59 016	6,73%	25,00%	44,96%	A	A	8,10%	X	AX
Бакалея	16 680	16 647	18 682	52 009	5,93%	50,00%	50,89%	A	A	6,72%	X	AX
Безалкогольные напитки	15 709	15 520	17 594	48 824	5,57%	90,00%	56,46%	A	A	7,05%	X	AX
Чай, кофе	15 458	15 428	17 313	48 199	5,50%	55,00%	61,95%	A	B	6,72%	X	BX
Кондитерские изделия	12 843	12 689	14 384	39 916	4,55%	45,00%	66,50%	A	B	7,05%	X	BX
Овощи и фрукты	11 887	11 745	13 552	37 184	4,24%	40,00%	70,74%	A	B	8,10%	X	BX
Консервы	11 921	11 897	13 352	37 170	4,24%	80,00%	74,98%	A	B	6,72%	X	BX
Замороженные продукты	10 676	10 506	11 958	33 140	3,78%	85,00%	78,76%	A	B	7,18%	X	BX
Рыба	10 232	10 110	11 460	31 802	3,63%	70,00%	82,39%	B	C	7,05%	X	CX
Сыры	9 539	9 424	10 684	29 647	3,38%	30,00%	85,77%	B	C	7,05%	X	CX
Чипсы, снеки	8 563	8 289	9 591	26 443	3,01%	65,00%	88,78%	B	C	7,78%	X	CX
Готовые салаты	8 248	8 149	9 402	25 799	2,94%	35,00%	91,72%	C	C	8,10%	X	CX
Хлебобулочные изделия	8 241	8 224	9 230	25 695	2,93%	75,00%	94,65%	C	C	6,72%	X	CX
Растительное масло	6 860	6 846	7 683	21 388	2,44%	60,00%	97,09%	C	D	6,72%	X	DX
Детское питание, товары для детей	5 039	5 029	5 543	15 612	1,78%	95,00%	98,87%	C	D	5,65%	X	DX
Соусы, специи	3 174	3 136	3 555	9 866	1,12%	100,00%	100,00%	C	D	7,05%	X	DX
ИТОГО				877 094	100%							

Таблица И.9 – Результаты совмещенного ABC-XYZ-анализа магазина формата «у дома» «Вкуснятина»

Товарная группа	Оборот, октябрь (руб.)	Оборот, ноябрь (руб.)	Оборот, декабрь (руб.)	Общий товароборот за 4-й квартал, руб	доля в обороте	Доля проданного товара	Доля в обороте с накопительным итогом	Классический ABC-анализ	Современный ABC-анализ	Коэффициент вариации	Группа	Совмещение
Мясопродукты	27 351	27 023	31 180	85 554	10,36%	15,00%	10,36%	A	A	8,10%	X	AX
Молочная продукция	23 169	22 891	25 949	72 009	8,72%	10,00%	19,08%	A	A	7,05%	X	AX
Вино-водочные изделия	22 980	22 704	25 738	71 422	8,65%	5,00%	27,73%	A	A	7,05%	X	AX
Слабоалкогольные напитки	18 985	18 947	21 643	59 575	7,21%	20,00%	34,94%	A	A	7,78%	X	AX
Мясная гастрономия	18 716	18 491	21 336	58 544	7,09%	25,00%	42,03%	A	A	8,10%	X	AX
Бакалея	16 547	16 514	18 532	51 592	6,25%	50,00%	48,27%	A	A	6,72%	X	AX
Безалкогольные напитки	15 583	15 396	17 453	48 433	5,86%	90,00%	54,14%	A	B	7,05%	X	BX
Чай, кофе	15 335	15 304	17 175	47 814	5,79%	55,00%	59,93%	A	B	6,72%	X	BX
Кондитерские изделия	12 740	12 587	14 269	39 597	4,79%	45,00%	64,72%	A	B	7,05%	X	BX
Овощи и фрукты	11 792	11 651	13 443	36 886	4,47%	40,00%	69,19%	A	B	8,10%	X	BX
Консервы	11 826	11 802	13 245	36 873	4,46%	80,00%	73,65%	A	B	6,72%	X	BX
Замороженные продукты	10 591	10 422	11 862	32 874	3,98%	85,00%	77,63%	A	B	7,18%	X	BX
Рыба	10 151	10 029	11 369	31 548	3,82%	70,00%	81,45%	B	C	7,05%	X	CX
Сыры	9 463	9 349	10 598	29 410	3,56%	30,00%	85,01%	B	C	7,05%	X	CX
Чипсы, снеки	8 494	8 223	9 514	26 231	3,18%	65,00%	88,19%	B	C	7,78%	X	CX
Готовые салаты	8 182	8 084	9 327	25 592	3,10%	35,00%	91,29%	C	C	8,10%	X	CX
Хлебобулочные изделия	8 175	8 159	9 156	25 490	3,09%	75,00%	94,37%	C	C	6,72%	X	CX
Растительное масло	6 805	6 791	7 621	21 217	2,57%	60,00%	96,94%	C	D	6,72%	X	DX
Детское питание, товары для детей	4 999	4 989	5 499	15 487	1,88%	95,00%	98,82%	C	D	5,65%	X	DX
Соусы, специи	3 149	3 111	3 527	9 787	1,19%	100,00%	100,00%	C	D	7,05%	X	DX
ИТОГО				825 936	100%							

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Матрицы интегрированного ABC/ XYZ -анализа товарных групп

Доля товарооборота	Высокая	Группа А	AX <table border="1" style="margin: auto; border-collapse: collapse;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>5</td><td>13</td><td></td><td></td></tr> </table>	1	2	3	4	5	13			AY	AZ
	1	2	3	4									
	5	13											
		Группа В	BX <table border="1" style="margin: auto; border-collapse: collapse;"> <tr><td>6</td><td>7</td><td>10</td><td>12</td></tr> </table>	6	7	10	12	BY <table border="1" style="margin: auto; border-collapse: collapse;"> <tr><td>14</td></tr> </table>	14	BZ			
6	7	10	12										
14													
	Группа С	CX <table border="1" style="margin: auto; border-collapse: collapse;"> <tr><td>9</td><td>11</td><td>15</td><td>17</td></tr> </table>	9	11	15	17	CY <table border="1" style="margin: auto; border-collapse: collapse;"> <tr><td>8</td></tr> </table>	8	CZ				
9	11	15	17										
8													
Низкая	Группа D	DX <table border="1" style="margin: auto; border-collapse: collapse;"> <tr><td>17</td><td>19</td><td>20</td></tr> </table>	17	19	20	DY <table border="1" style="margin: auto; border-collapse: collapse;"> <tr><td>16</td></tr> </table>	16	DZ					
17	19	20											
16													
			Группа X	Группа Y	Группа Z								
			Высокая	<i>Прогнозируемость</i>	Низкая								

Условные обозначения:

1 - вино-водочные изделия; 2 – мясопродукты; 3- молочная продукция; 4 - мясная гастрономия; 5 - слабоалкогольные напитки; 6 – сыры; 7 - готовые салаты; 8- рыба; 9 – бакалея; 10- овощи и фрукты; 11 - замороженные продукты; 12 - кондитерские изделия; 13 - безалкогольные напитки; 14 - чай, кофе; 15 – консервы; 16 - растительное масло; 17 - хлебобулочные изделия; 18 - чипсы, снеки; 19 - детское питание, товары для детей; 20 - соусы, специи

Рисунок К.1 - Матрица интегрированного ABC/ XYZ -анализа товарных групп по гипермаркету «Сигма-Лэнд»

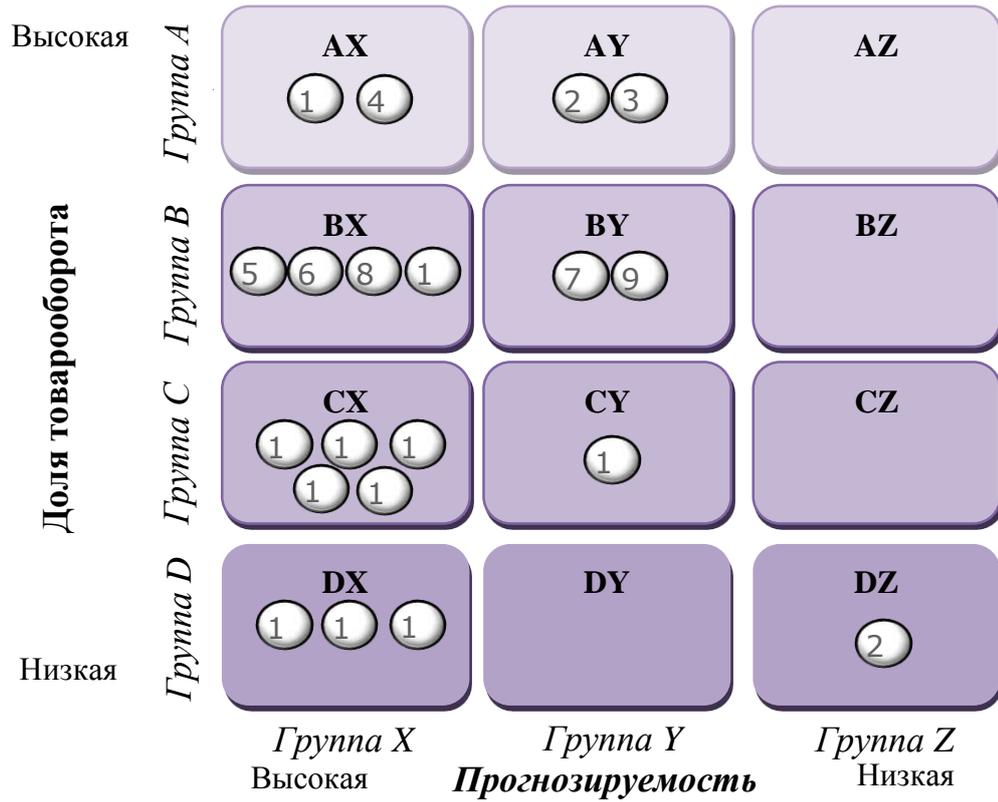


Рисунок К.2 - Матрица интегрированного ABC/ XYZ -анализа товарных групп по супермаркету «Мега-Рост»

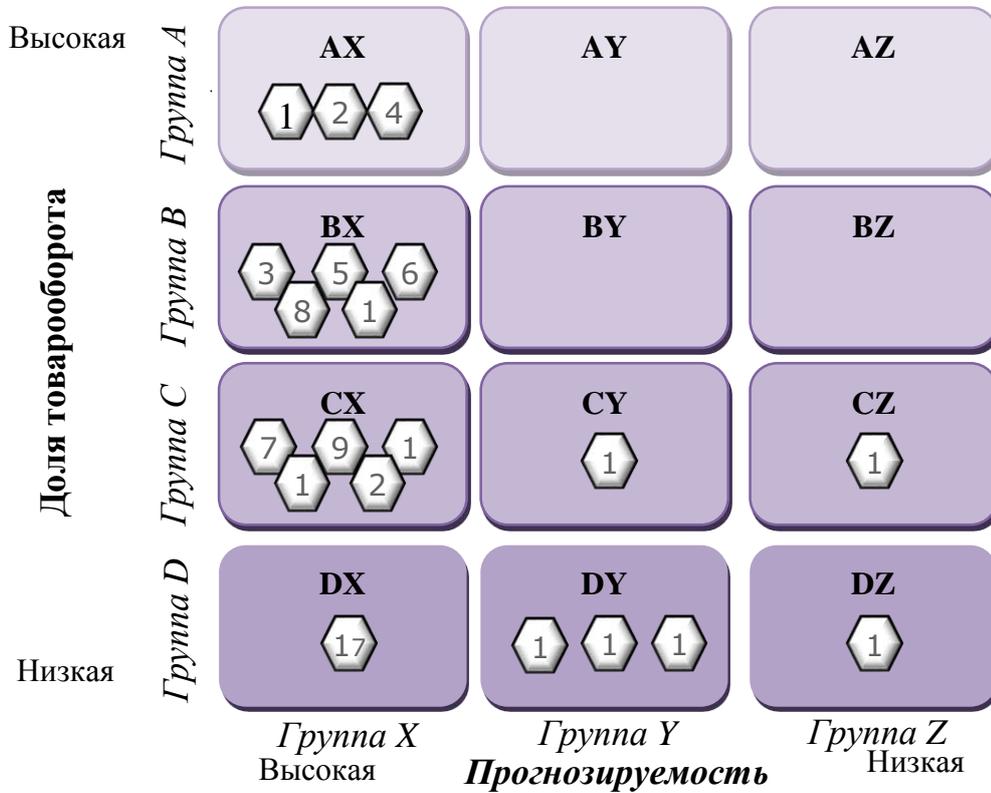


Рисунок К.3 - Матрица интегрированного ABC/ XYZ -анализа товарных групп по супермаркету «Обжора»

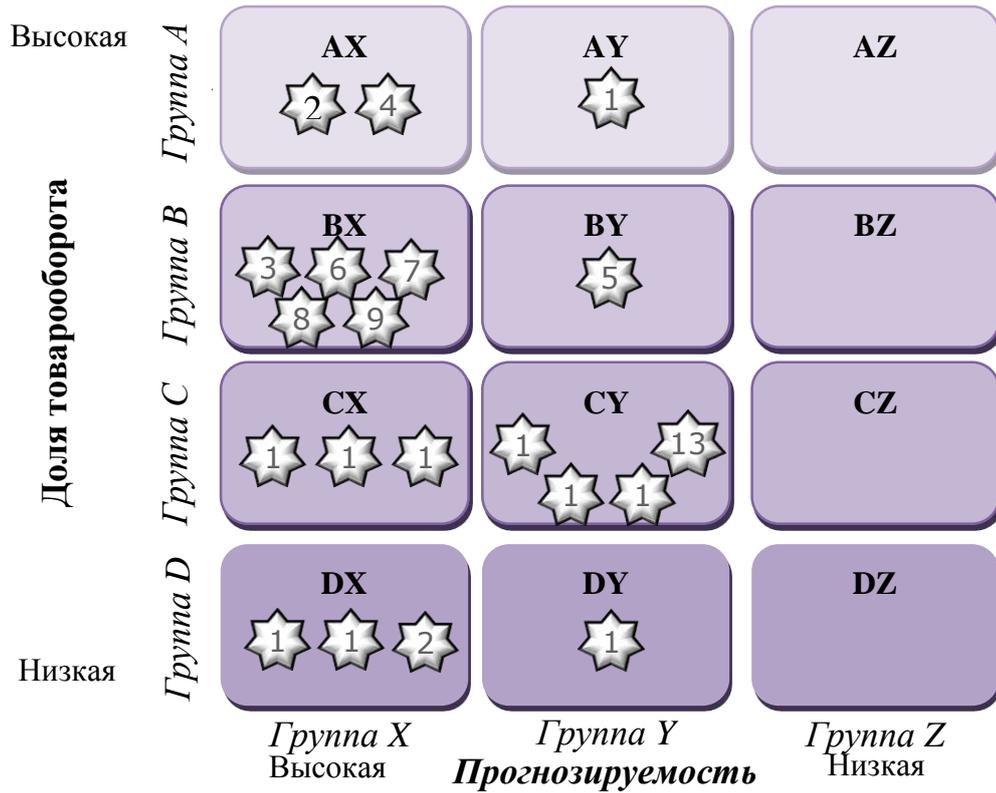


Рисунок К.4 - Матрица интегрированного ABC/ XYZ -анализа товарных групп по супермаркету «Геркулес-МОЛОКО»

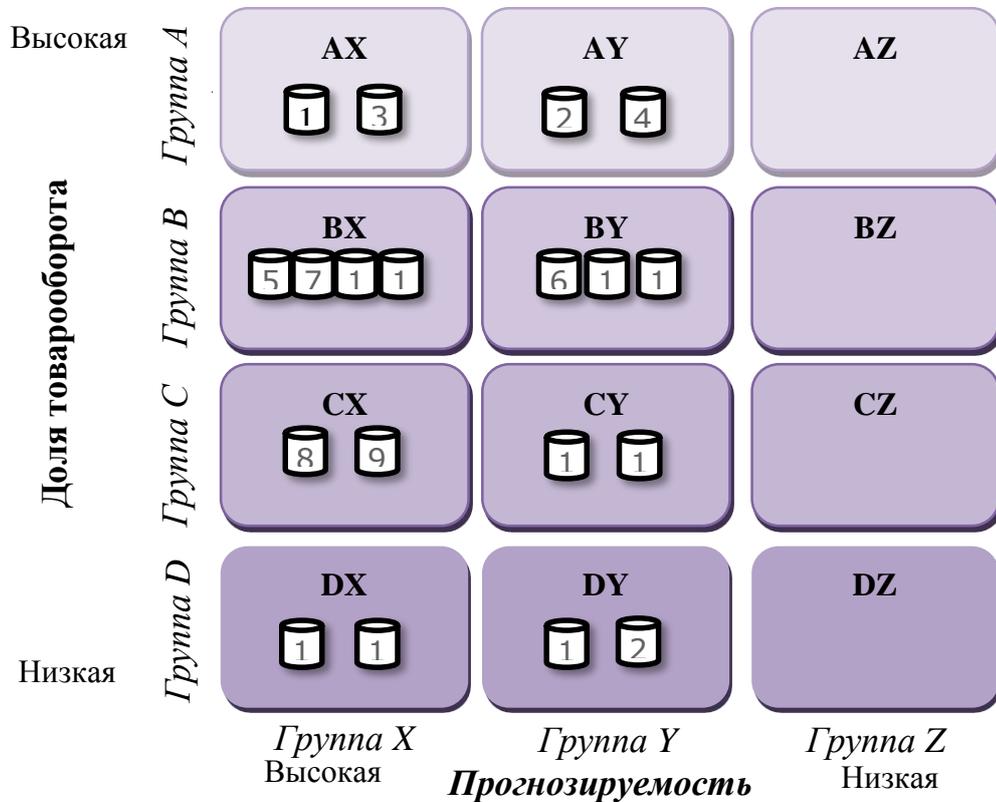


Рисунок К.5 - Матрица интегрированного ABC/ XYZ -анализа товарных групп по супермаркету «Первый Республиканский»

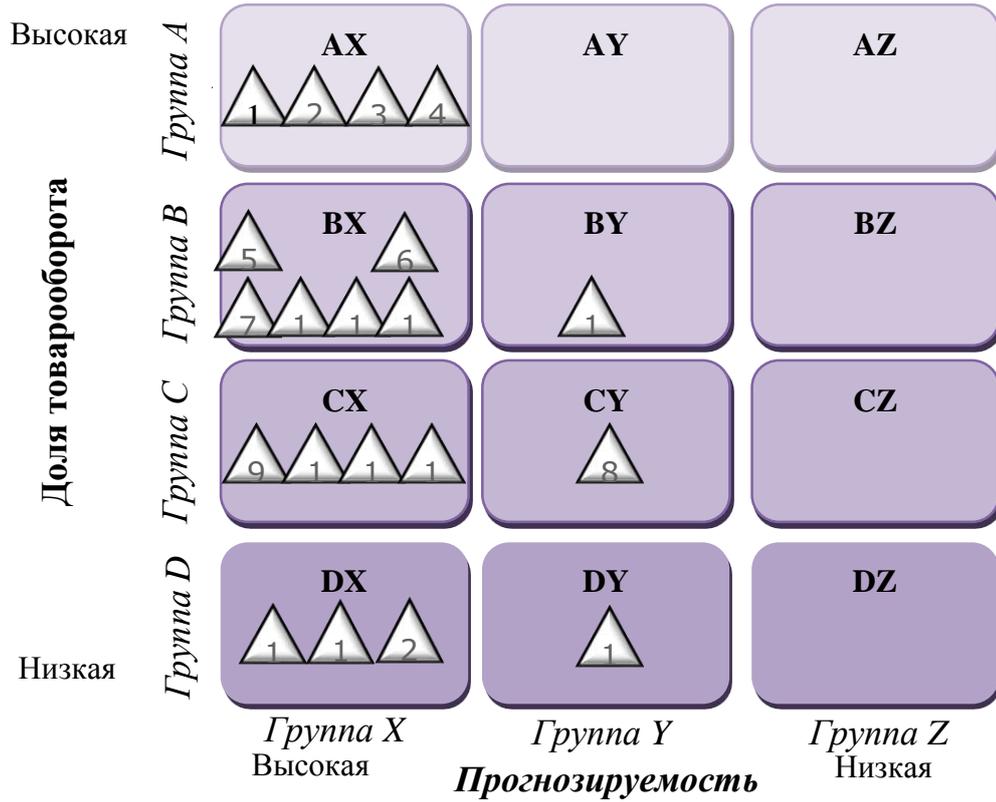


Рисунок К.6 - Матрица интегрированного ABC/ XYZ -анализа товарных групп по супермаркету «Авоська»

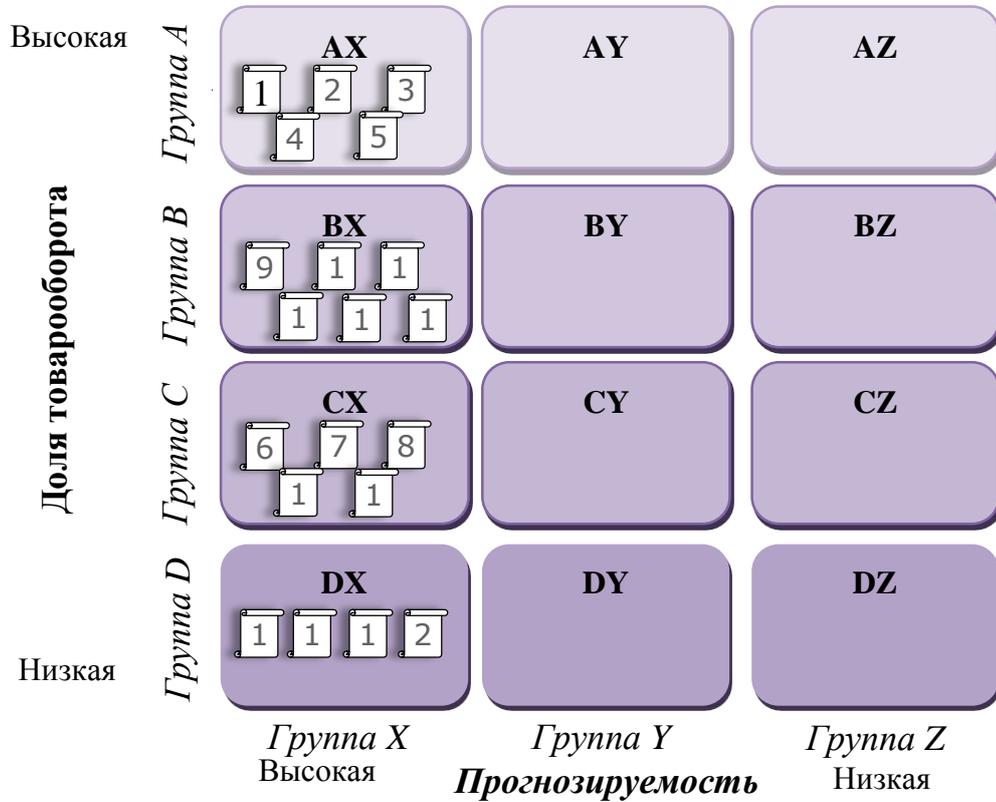


Рисунок К.7 - Матрица интегрированного ABC/ XYZ -анализа товарных групп по магазину формата «у дома» «Продукты питания»

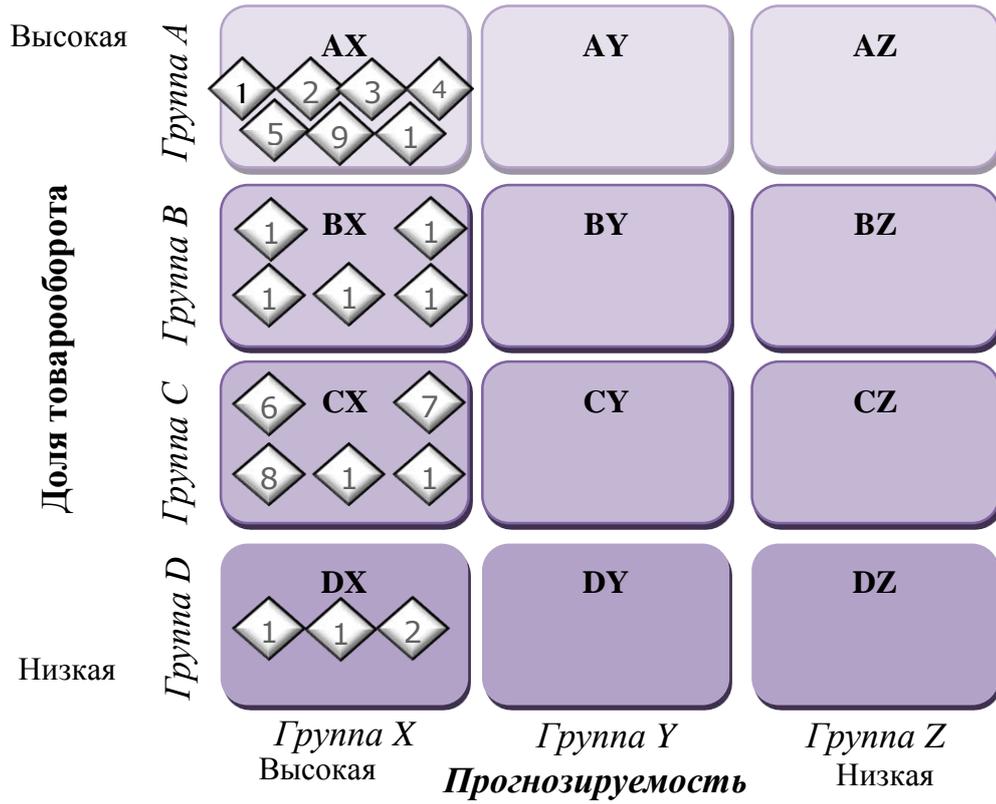


Рисунок К.8 - Матрица интегрированного ABC/ XYZ -анализа товарных групп по магазину формата «у дома» «Настенка»

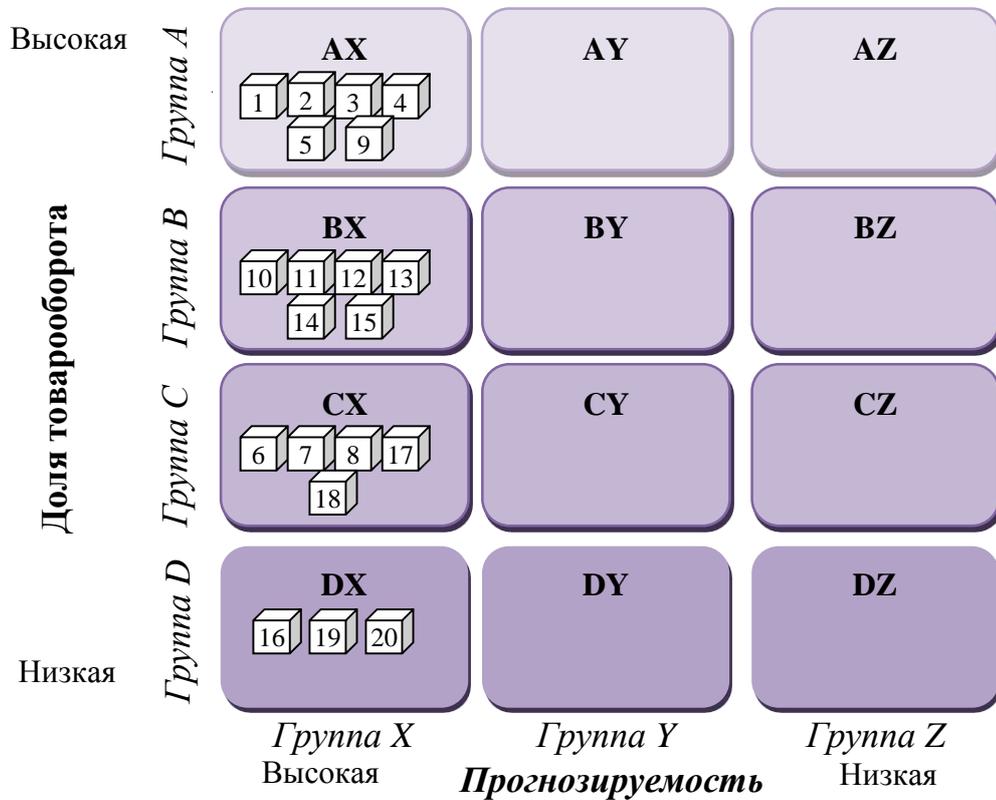


Рисунок К.9 - Матрица интегрированного ABC/ XYZ -анализа товарных групп по магазину «Вкуснятина»

ПРИЛОЖЕНИЕ Л**Результаты анкетирования специалистов ведущих торговых предприятий Донецкой Народной Республики относительно приоритетности показателей ассортиментного портфеля предприятий торговли в условиях цифровизации**

Опросный лист оценки приоритетности показателей ассортиментного портфеля предприятий торговли в условиях цифровизации

Укажите название торгового предприятия: _____

Укажите тип торгового предприятия:

- классический супермаркет
- минимаркет («магазин у дома»)
- магазины типа «Продукты»
- гипермаркет

Укажите сколько лет функционирует торговое предприятие на рынке:

- менее 1 года
- от 1 до 3 лет
- от 3 до 5 лет
- более 5 лет

Укажите занимаемую Вами на предприятии должность:

- менеджер по маркетингу
- SMM-менеджер
- менеджер по маркетинговым исследованиям
- менеджер по работе с клиентами (экаунт-, аккаунт-менеджер)
- маркетолог-аналитик
- менеджер по продажам
- другая должность

Укажите Ваш стаж работы в сфере торговли:

- менее 1 года
- от 1 до 5 лет
- от 5 до 10 лет
- более 10 лет

Оцените систему показателей ассортиментного портфеля по 10 бальной шкале:

Коэффициент инновационности ассортиментной политики	
Коэффициент собственной торговой марки предприятия	
Коэффициент ценовой стимуляции потребителя	
Коэффициент удовлетворенности потребителей	
Ширина ассортимента	
Глубина ассортимента	
Коэффициент обновления ассортимента	
Коэффициент смены ассортимента	
Коэффициент стойкости ассортимента	
Коэффициент ассортиментных позиций	

Спасибо за ответы и сотрудничество!

Таблица Л.1 – Средневзвешенные оценки системы показателей ассортимента портфеля совокупной группы торговых предприятий формата «супермаркет»

Показатели ассортимента портфеля	ТС «Первый республиканский супермаркет»	ТС «Обжора»	ТС «Авоська»	ТС «Геркулес-МОЛОКО»	ООО «Мега-Рост»	ООО «Сигма-Лэнд»	"Альфа-маркет"	"Пир"	"Гуливер"	"Молдова"
Коэффициент инновационности ассортиментной политики	9,4	9,2	9,4	9,6	9,4	9,2	9,8	9,4	9,4	9,8
Коэффициент собственной торговой марки предприятия	6,2	6,8	5,8	7,4	8,6	8,6	6,6	8,4	8,6	5,4
Коэффициент ценовой стимуляции потребителя	8,4	8,4	8,4	9	6,4	7,2	8,8	8,2	7,8	8,4
Коэффициент удовлетворенности потребителей	8,2	7,8	7,4	7,2	7,2	8,8	7,8	8,6	8,4	8,4
Ширина ассортимента	8,4	7	7,6	9	9,2	9	9,2	7,4	8,4	9
Глубина ассортимента	8,4	6,4	6,6	9	8,6	8,8	9,4	8,6	9,2	8,6
Коэффициент обновления ассортимента	5,6	6,4	6,8	6,6	7,8	6,2	5,4	5,8	7,6	5,6
Коэффициент смены ассортимента	6	6,8	5,2	6,8	6	7,2	5,4	6	5,2	6
Коэффициент стойкости ассортимента	7,4	6,6	6,4	7,8	6	6,4	6,4	5,2	7	7,6
Коэффициент ассортиментных позиций	6	7,4	7,2	4,8	7,4	6,6	5,2	5,4	5,2	5,8

Таблица Л.2 – Средневзвешенные оценки системы показателей ассортимента портфеля совокупной группы торговых предприятий формата «у дома»

Показатели ассортимента портфеля	«РТК»	«Продукты питания»	«Вкуснятина»	«Настенка»	«Никольский»	«Винегрет»	«Домашний»	«Донской»	«Наталка»	«Продукты у дома»
Коэффициент инновационности ассортиментной политики	6,8	5,2	7	6	5,6	5,6	6,2	5,4	5,6	5,4
Коэффициент собственной торговой марки предприятия	5,2	5,6	5,4	5	5,6	5,6	6,4	5,4	5,4	6
Коэффициент ценовой стимуляции потребителя	7,4	9,6	7,8	9,2	9,4	7,2	9,2	8,8	9,6	9,6
Коэффициент удовлетворенности потребителей	8,6	9,4	8,8	9,6	9,2	9,6	9,2	9,6	8	7,4
Ширина ассортимента	5	5,2	4,8	5,2	5,2	5,2	6,6	5,6	5,6	5,6
Глубина ассортимента	6,8	7	9,4	7,2	7	9,2	7,2	7,2	6,8	7,2
Коэффициент обновления ассортимента	5,4	5,4	5	5,2	5,4	5,4	5	5,4	6,2	6,4
Коэффициент смены ассортимента	5,2	5	4,8	5,8	5,6	5,4	5,2	5,6	6,2	5,8
Коэффициент стойкости ассортимента	9,4	6,2	6,4	6,4	6,4	7	6,6	8,6	8,2	8,2
Коэффициент ассортиментных позиций	5	6,4	5,6	6	5,2	5,2	5,6	5,8	5,8	5,6