

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**

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

**АВТОРЕФЕРАТ**  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук

Донецк – 2021

Работа выполнена в Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк.

Научный консультант: доктор экономических наук, профессор  
**Малыгина Валентина Дмитриевна**

Официальные оппоненты: **Шевченко Мария Николаевна**  
доктор экономических наук, профессор,  
член-корреспондент Международной Академии науки и практики организации производства, Государственное образовательное учреждение высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный аграрный университет», заведующая кафедрой аграрной экономики, управления и права

**Пономаренко Наталья Шахрияровна,**  
кандидат экономических наук, доцент,  
Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет», заведующая кафедрой информационных систем управления

Ведущая организация: Государственное образовательное учреждение высшего образования Луганской Народной Республики «**Луганский государственный университет имени Владимира Даля**»

Защита состоится «15» июня 2021 года в 14.00 часов на заседании диссертационного совета Д 01.004.01 при ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики по адресу: 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, ауд. 1222, тел: +38(062) 337-41-57, e-mail: dissovvet@donnuet.education.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики по адресу: 283017, г. Донецк, б. Шевченко, 30 (<http://library.donnuet.education>).

Автореферат разослан « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета Д 01.004.01  
д.э.н., доцент



А.Н. Германчук

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**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. Беннепорт, 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. Гармидер, 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 в Донецкой Народной Республике;

изучить предметную область оптимизации товарной политики на основе маркетинговых решений;

обосновать стратегические ориентиры оптимизации маркетинговой товарной политики 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 хоздоговорных 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 товароборот 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.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обоснована актуальность темы диссертации; сформулированы цель и задачи исследования, определены объект, предмет, методы исследования, раскрыта научная новизна и практическое значение полученных результатов; определен личный вклад соискателя; отображены результаты апробации диссертации; отражена полнота изложения результатов диссертации в опубликованных работах; приведена структура работы.

В первой главе диссертации **«Теоретические основы формирования и развития товарной политики с использованием информационных технологий»** изучены терминологический аппарат и генезис ассортиментной и товарной политики; рассмотрены информационные технологии, как составляющая оптимизации маркетинговой товарной политики; определены ключевые доминанты в теории формирования товарной политики на основе информационных технологий.

Изучение терминологического аппарата в области товарной политики и рынка продовольствия, а именно дефиниций: «товарная политика», «ассортиментная политика», «оптимизация маркетинговой товарной политики».

На основании проведенного исследования терминологического аппарата товарной и ассортиментной политики, можно сказать, что важной особенностью товарной политики является выполнение множества целей, таких как обеспечение роста предприятия, достижение прибыли, улучшение репутации, улучшение конкурентной позиции, снижение риска и рационализация процессов производства

Основные цели и связь ассортиментной и товарной политики посредством товарного ассортимента позволили расширить понятийный аппарат в теории рынка и сформировать теоретические основы маркетинговой товарной политики, введя авторское определение «оптимизация маркетинговой товарной политики», как процесса принятия участниками рынка продовольствия оптимальных решений из множества возможных для достижения оптимального эффекта функционирования внутренней среды предприятия и максимального удовлетворения конечного потребителя.

На основании проведенных в работе исследований, составлена концептуальная схема маркетинговой товарной политики на рынке продовольствия с использованием информационных технологий (рис. 1).

### 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 товарной политики с использованием информационных технологий.

**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

#### 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.

#### 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 основе маркетинговых решений; обосновать стратегические ориентиры оптимизации маркетинговой товарной политики с использованием информационных технологий; разработать модель развития рынка продовольствия в условиях цифровизации экономики Донецкой Народной Республики.

#### 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.

#### 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 - Концептуальная схема исследования проблематики оптимизации маркетинговой товарной политики на рынке продовольствия с использованием информационных технологий

В диссертации в рамках данного исследования, получил дальнейшее развитие понятийно-категориальный аппарат теории маркетинговой товарной политики и предложены авторские понятия основных дефиниций: понятие «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; под «ассортиментной политикой» целесообразно 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; понятие «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, разработано автором благодаря симбиозу дефиниций «оптимизация» и «маркетинговая товарная политика».

В теории формирования маркетинговой товарной политики внимание обращается на ключевые доминанты исследования проблематики. В диссертации акценты сделаны на информационных технологиях, управлении ассортиментом, оптимизации и маркетинговых подходах.

Во второй главе диссертации **«Мониторинг состояния рынка продовольствия Донецкой Народной Республики и направления развития маркетинговой товарной политики»** проведены анализ факторов формирования и развития рынка продовольствия Донецкой Народной Республики; маркетинговые исследования товарной политики на рынке продовольствия с использованием информационных технологий; диагностика процесса формирования маркетинговой товарной политики в Донецкой Народной Республике.

В основе разработки направлений оптимизации маркетинговой товарной политики на рынке продовольствия был проведен мониторинг состояния его развития, который позволил определить предметную область оптимизации маркетинговой товарной политики для рынка продовольствия и выявить проблемное поле с перспективными мерами по оптимизации работы предприятий на рынке продовольствия (табл. 1).

Проведенные в диссертации маркетинговые исследования товарной политики показали, что в экономике Донецкой Народной Республики из всех производителей 31,6% занимают предприятия, производящие пищевую

продукцию, количество реализованной продукции на местах, произведенной этими предприятиями составило 29,9%.

В структуре производства пищевых продуктов в Республике, первое и второе место занимают производители мяса кур и куриных яиц, третье место – производители кондитерских изделий (рис. 2).

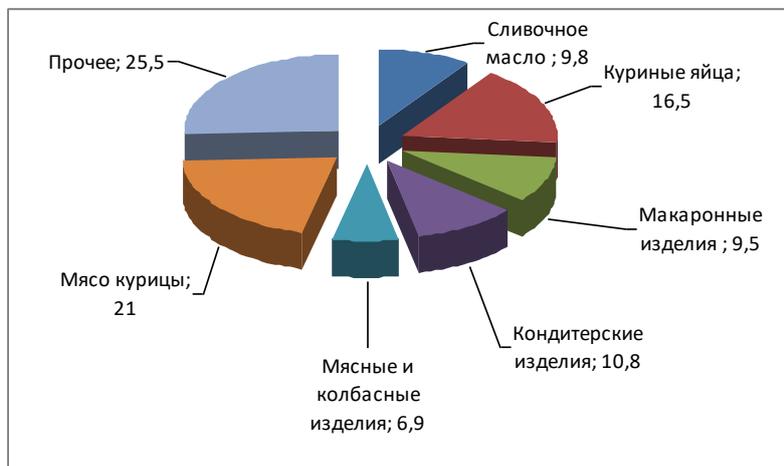


Рисунок 2 - Структура производства пищевых продуктов в Донецкой Народной Республике по итогам 2020 г., %

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.

В работе проведена диагностика процесса формирования маркетинговой товарной политики (рис. 3) с использованием универсальных и распространенных методов структурного анализа товарного ассортимента (SWOT, ABC-XYZ-анализа), позволяющих изучить основные характеристики участников (субъектов) рынка и разработать перспективные меры по оптимизации работы предприятий рынка продовольствия с акцентом на выбор лучших поставщиков, с учетом стабильности продаж и изменения потребительских предпочтений.

С целью определения наиболее приоритетных направлений оптимизации маркетинговой товарной политики на рынке продовольствия и роли в ней информационных технологий. На основании выявленных сильных и слабых сторон исследуемых предприятий (по 10 предприятий пищевой индустрии и торговли), сформировано проблемное поле (табл. 1), как стратегический ориентир. Определено, что 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» и «постоянный мониторинг внешней среды предприятия, в том числе, рынков соседних регионов, готовность к изменениям».

Таблица 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	Объективная стоимость трудовых ресурсов;	Высокая вместительность внутреннего рынка и уровня спроса на товары, работы и	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 производства, процветание экономики сферы пищевой промышленности.			
	Усовершенствование системы транспорта;	1-1-1-1 - Закупка нового транспорта за счет сокращения затрат на закупки товара.								3-1-3-1-3-3-2-1-2-1 - Постоянный мониторинг внешней среды предприятия, в том числе, рынков соседних регионов, готовность к изменениям.			
	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.					1-1-2-1-3-3-4-3-1-3-2-3-1-3 - Внедрение простой и эффективной системы скидок в деятельность предприятий		2-2-3-4 - Упор на собственное производство, обучение кадров.	
	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.								2-3-1 - Внедрение интернет-магазинов			
	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.						
	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;	1-1-2-2-1-2 - Нарастивание уровня обучения персонала и, как следствие уровня обслуживания, расширение количества рабочих мест, что повлечет расширение клиентской базы.											
	Продолжение сокращения количества квалифицированных кадров;												
Потеря экономической самостоятельности местных предприятий.													

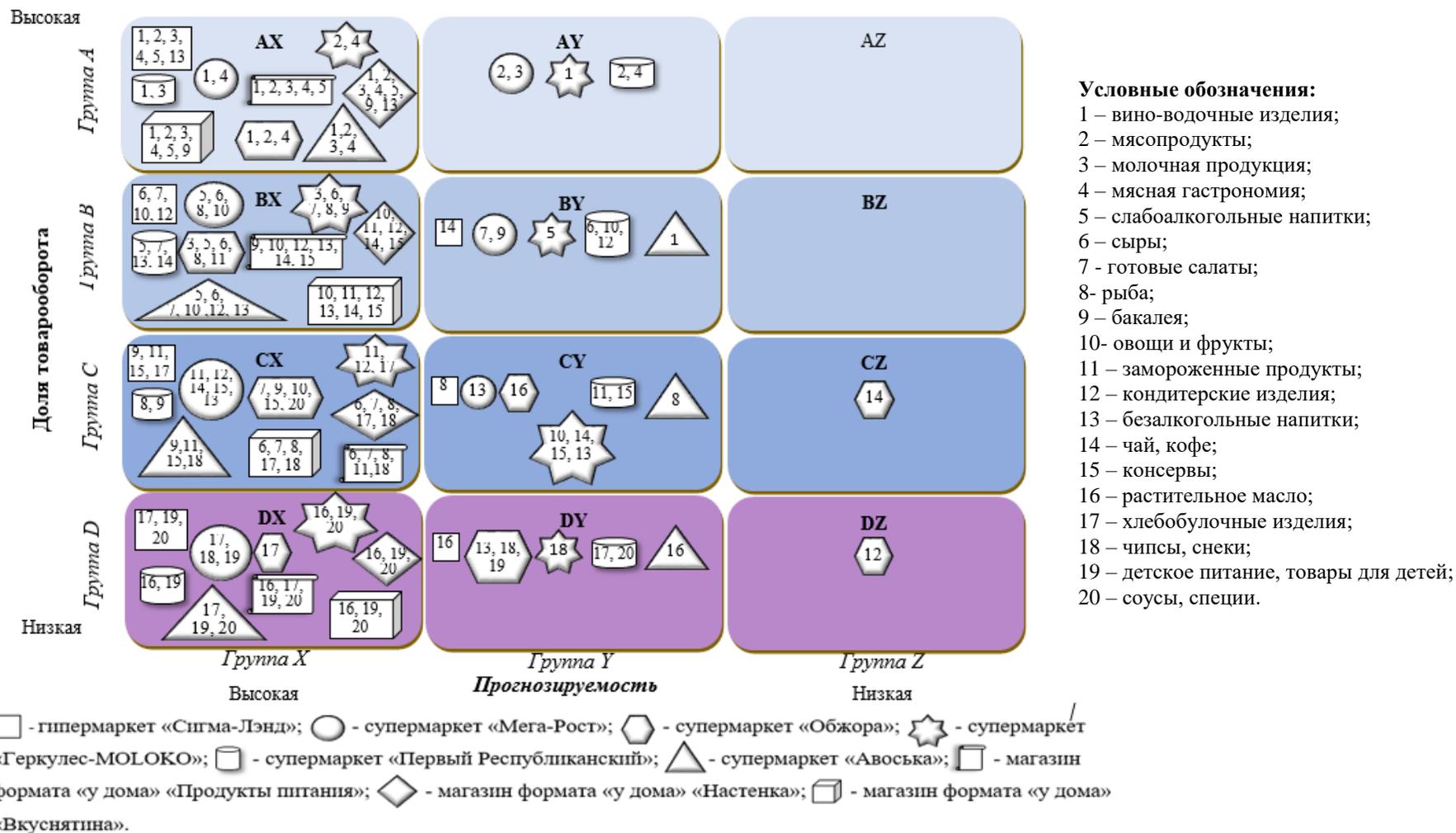


Рисунок 3 - Сводная матрица интегрированного ABC/ XYZ -анализа товарных групп по совокупной группе исследуемых магазинов.

В рамках маркетинговых исследований товарной политики на рынке продовольствия с использованием информационных технологий, на основании предложенного научно-методического подхода к формированию информационного обеспечения процесса выбора оптимальных для сотрудничества поставщиков, проведена идентификация типа поставщика (референтный, стратегический, стандартный, нежелательный по 12 критериям:  $N^P_1$  - коэффициент выполнения поставок продукции в срок;  $N^P_2$  - средний срок продолжительности доставки продукции;  $N^P_3$  - коэффициент срыва поставок;  $N^P_4$  - коэффициент повреждения продукции при доставке по вине поставщика;  $N^P_5$  - коэффициент брендинга товаров;  $N^P_6$  - коэффициент промотирования трендовых товаров;  $E^P_1$  - коэффициент комплексности поставки;  $E^P_2$  - коэффициент средней доходности товарооборота;  $E^P_3$  - коэффициент качества товара;  $E^P_4$  - скидочный коэффициент;  $E^P_5$  - коэффициент возможности отложенной оплаты товара;  $E^P_6$  - коэффициент предоплатности товара.)

Целесообразным оказалось для осуществления выбора оптимального поставщика оставить два критерия – надежность и экономичность и относительно этого научно-методического подхода сформирована система показателей оценки эффективности сотрудничества с поставщиками, которая оценивается исходя из следующего условия оптимальности:

$$\begin{cases} N^P_1; N^P_2; N^P_3; N^P_4; N^P_5; N^P_6 \Rightarrow opt; \\ E^P_1; E^P_2; E^P_3; E^P_4; E^P_5; E^P_6 \Rightarrow opt \end{cases} \quad (1)$$

где:  $N$  – группа коэффициентов эффективности сотрудничества с поставщиком по критерию «НАДЕЖНОСТЬ»;

$E$  - группа коэффициентов эффективности сотрудничества с поставщиком по критерию «ЭКОНОМИЧНОСТЬ»;

Для апробации научно-методического подхода было отобрано по шесть поставщиков по трем товарным группам и по восьми наименований 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).

По полученным в результате расчетов интегральным оценкам построена матрица, в поле которой позиционируются поставщики  $i$ -го вида реализуемой торговым предприятием продукции (группы товаров). Практическое применение предложенного подхода к оценке эффективности сотрудничества торгового предприятия с поставщиками позволило сформировать информационный базис для выбора оптимального поставщика на основе их кластеризации (рис. 4, 5).

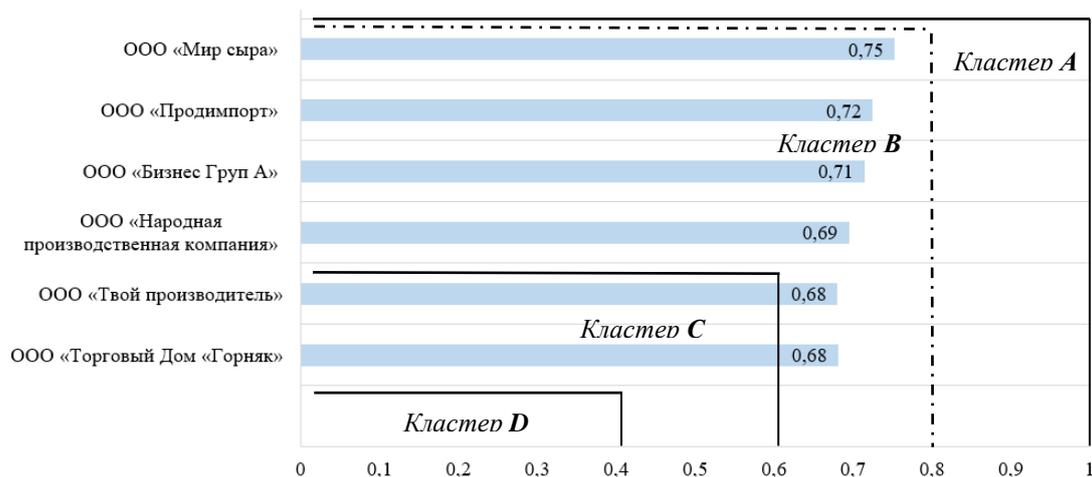


Рисунок 4 - Матрица кластеризации поставщиков молочной продукции по показателю «Надежность»

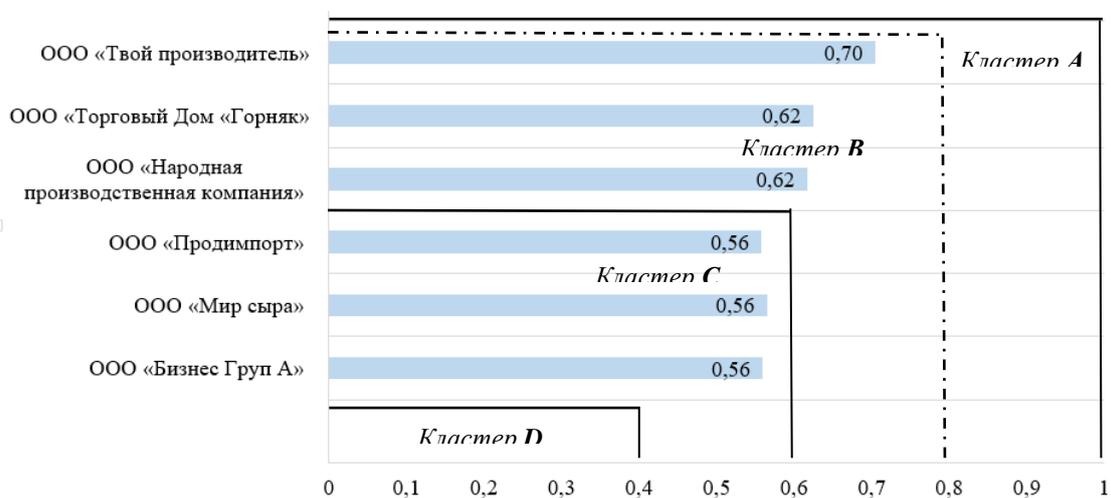


Рисунок 5 - Матрица кластеризации поставщиков молочной продукции по показателю «Экономичность»

Для обоснования эффективности формирования ассортиментного портфеля предприятий торговли, в работе разработаны: показатель 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 ( $K_{sat}$ ). Практическая апробация разработанных коэффициентов позволила сформировать матрицу эффективности формирования ассортиментного портфеля предприятий торговли Донецкой Народной Республики.

В третьей главе диссертации «**Формирование перспективных направлений оптимизации маркетинговой товарной политики на рынке продовольствия с использованием информационных технологий**» изучена предметная область к оптимизации товарной политики на основе маркетинговых

решений; сформированы стратегические ориентиры оптимизации маркетинговой товарной политики с использованием информационных технологий; модель оптимизации маркетинговой товарной политики на рынке продовольствия в условиях цифровизации экономики Донецкой Народной Республики.

Разработанный концептуальный инновационный подход к изучению проблематики и в целом предметной области оптимизации маркетинговой товарной политики в Донецкой Народной Республике с использованием информационных технологий, который визуализирует всех участников рынка продовольствия и содержит исчерпывающую информацию из базы данных оптимизации маркетинговой товарной политики, в которой сосредоточена вся информация о субъектах рынка, в итоге позволит создать пространственную визуализацию связей между субъектами и объектами рынка продовольствия в виде концептуального инновационного подхода на основе информационных технологий.

Определение стратегических ориентиров и перспективных направлений оптимизации маркетинговой товарной политики на рынке продовольствия с использованием информационных технологий стали основой для модели управления товарным ассортиментом предприятия розничной торговли:

$$\eta = \underset{\eta \in U}{\text{Arg max}} K(\eta) = \{ \eta \in U \mid \forall v \in U, K(\eta) \geq K(v) \} \quad (2)$$

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  $y \in A$ .

Среди стратегических ориентиров оптимизации маркетинговой товарной политики, существенную роль играют указанные в модели параметры с акцентом на качество и безопасность продуктов питания, обеспечивающих здоровье человека и качество жизни, что нашло отражение в модели оптимизации системы показателей ассортиментного портфеля торгового предприятия (рис. 6) и модели развития рынка продовольствия в условиях цифровизации экономики (рис. 7).

Существование большого разнообразия формата торговых предприятия, степени завоевания рынка, наличие 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.

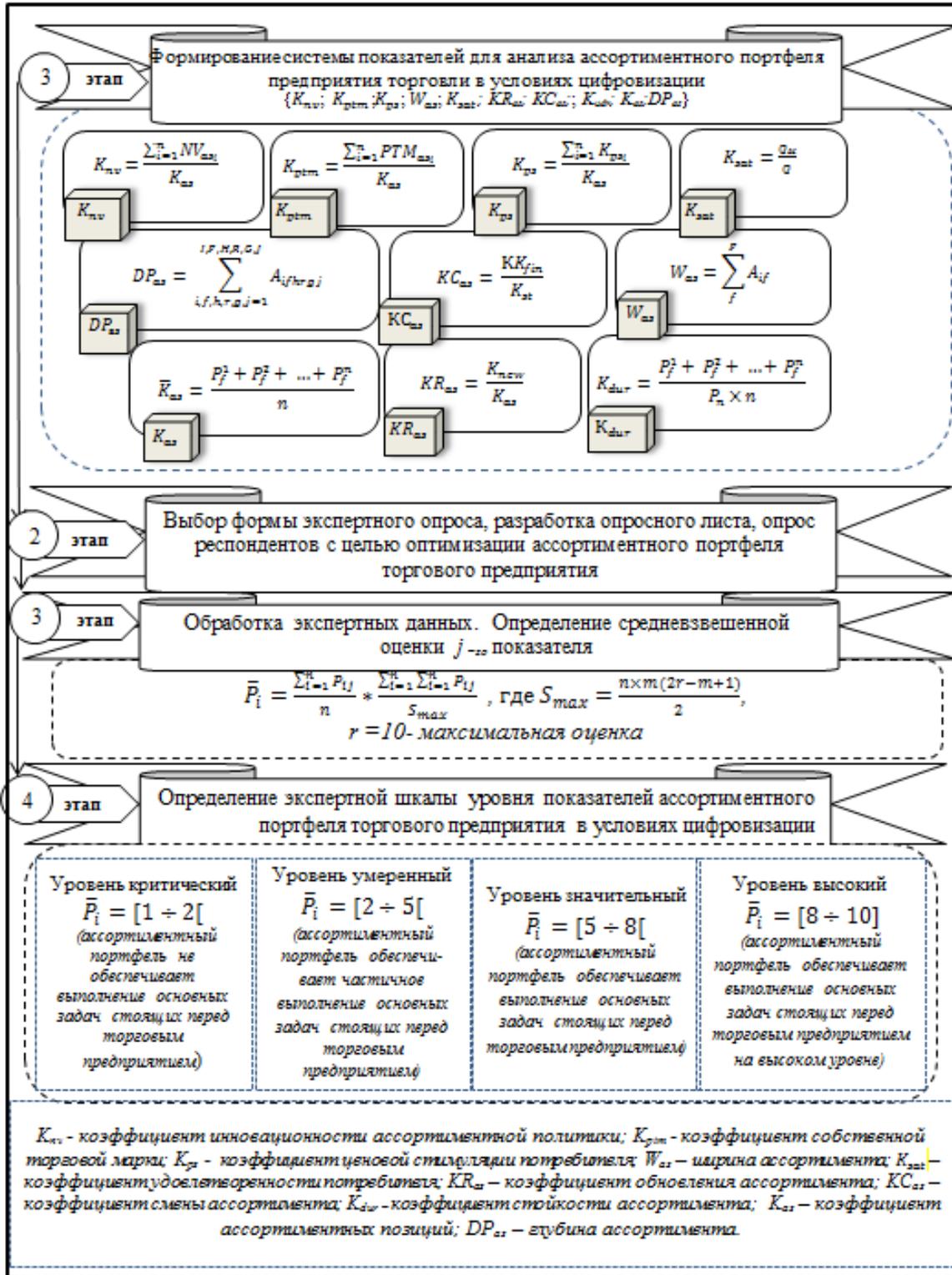


Рисунок 6 - Модель оптимизации системы показателей ассортиментного портфеля торгового предприятия в условиях цифровизации

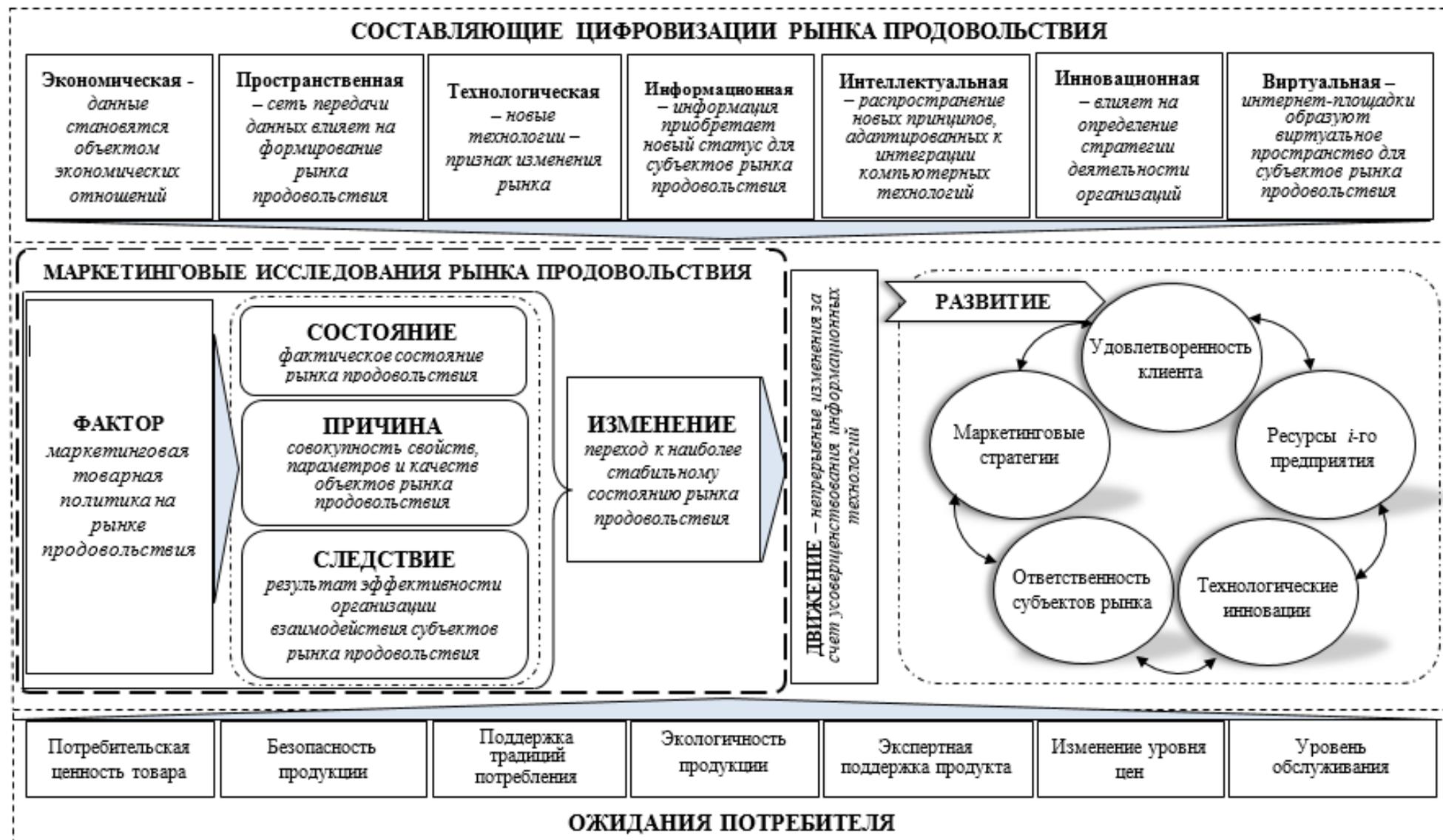


Рисунок 7 - Модель оптимизации товарной политики на рынке продовольствия в условиях цифровизации экономики Донецкой Народной Республики

Разработанная модель оптимизации товарной политики на рынке продовольствия в условиях цифровизации экономики Донецкой Народной Республики включает в себя составляющие цифровизации рынка продовольствия, ожидания потребителя от рынка продовольствия и маркетинговые исследования рынка продовольствия, что позволит предприятиям рынка продовольствия оптимизировать свою маркетинговую деятельность и привлечь потребителя.

## **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 – 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;

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 посредством информационных систем. 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 системы 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 дальнейшем 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 ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ**

### *Монографии*

1. Биба, Е.В. Использование компьютерных технологий в научных исследованиях / Е.В. Биба // Методология научных исследований [Текст]: монография / под ред. Малыгиной. В.Д. – Донецк: [ФЛП Халиков Р.Х.], 2020. – раздел 2. – С. – 78-120.

### *Статьи в рецензируемых научных изданиях*

2. Биба, Е.В. 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. *Личный вклад: усовершенствована модель оптимизации товарного ассортимента предприятия розничной торговли.*

3. Биба, Е.В. 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. – № 3(34), 2020. – С. 234-240.

*Личный вклад: усовершенствован понятийно-категориальный аппарат теории маркетинговой товарной политики в части уточнения сущности понятий «товарная политика», «ассортиментная политика», «товарный ассортимент».*

4. Биба, Е.В. Использование информационных технологий при выборе оптимального поставщика: научно-теоретический подход / Е.В. Биба // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. 4(56), т.1. – С. 50-61.

*Личный вклад: предложен научно-методический подход к формированию информационного обеспечения процесса выбора наиболее эффективных для сотрудничества поставщиков.*

5. 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.

*Личный вклад: разработана модель управления товарным ассортиментом предприятия розничной торговли.*

6. Биба, Е.В. Оптимизация системы показателей ассортиментного портфеля торгового предприятия / В.Д. Малыгина, Е.В. Биба // ЦИТИСЭ: электрон. науч. журн. – 2021. – № 1. – Режим доступа: URL: [http://ma123.ru/wp-content/uploads/2021/03/Malygina-Biba\\_CITISE\\_1-2021](http://ma123.ru/wp-content/uploads/2021/03/Malygina-Biba_CITISE_1-2021). – С. 299-309.

*Личный вклад: усовершенствована модель оптимизации системы показателей ассортиментного портфеля торгового предприятия в условиях цифровизации; научно-методический подход оценки показателей анализа ассортиментного портфеля продовольственных товаров торговых предприятий.*

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

*Личный вклад: разработан концептуальный инновационный подход к изучению проблематики оптимизации маркетинговой товарной политики Донецкой Народной Республики с использованием информационных технологий.*

### **Статьи в рецензируемых научных изданиях индексируемых РИНЦ**

8. Биба, Е.В. 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. ( URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41308751>)

9. Биба, Е.В. 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. (URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38497954>)

10. 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. 9 – С. 17-21.

### *Труды апробационного характера*

11. 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.

12. 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: ГО ВПО «Донец. нац. ун-та экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», 2018. – С. 175–179.

13. 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.

14. 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.

15. 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.

16. Биба, Е.В. Информационная 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.

17. 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.

18. Биба, Е.В. 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.

*Личный вклад: разработана схема реализации документов стратегического планирования в агропромышленном комплексе Донецкой Народной Республики.*

19. 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.

20. 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.

*Личный вклад: проведен анализ состояния пищевой промышленности Донецкой Народной Республики.*

21. 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.

22. 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.

23. 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.

24. 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.

25. 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.

26. 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.

## АННОТАЦИЯ

**Биба Е.В. Оптимизация маркетинговой товарной политики на рынке продовольствия с использованием информационных технологий.** – На правах рукописи.

*Диссертация 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) – Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», Донецкая Народная Республика, 2021.*

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

В диссертации исследован терминологический аппарат и генезис ассортиментной и товарной политики в условиях развития информационных технологий; обосновано использование информационных технологий как составляющую оптимизации маркетинговой товарной политики; обоснованы ключевые доминанты в теории формирования товарной политики на основе информационных технологий; исследованы факторы формирования и развития рынка продовольствия Донецкой Народной Республики.

Проведены маркетинговые исследования товарной политики на рынке продовольствия с использованием информационных технологий; диагностирован процесс формирования маркетинговой товарной политики в Донецкой Народной Республике; изучена предметная область оптимизации товарной политики на основе маркетинговых решений, в рамках изучения которой, 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.

Обоснованы стратегические ориентиры оптимизации маркетинговой товарной политики с использованием информационных технологий и разработан ряд моделей, включающий: модель оптимизации системы показателей ассортиментного портфеля торгового предприятия в условиях цифровизации; модель управления товарным ассортиментом предприятия розничной торговли;

модель оптимизации товарной политики на рынке продовольствия в условиях цифровизации экономики.

**Ключевые слова:** маркетинговая товарная политика; ассортиментная политика; оптимизация маркетинговой товарной политики; рынок продовольствия; информационные технологии.

## ABSTRACT

**Biba E.V. Optimization of marketing product policy in the food market with the use of information technologies.** - On the manuscript's rights.

*Thesis for the degree of Candidate of Economic Sciences in the specialty 08.00.05 - Economics and Management of the national economy (by industry, including: marketing) - State Educational Institution of Higher Professional Education «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky», Donetsk People's Republic, 2021.*

The dissertation work purposes the theoretical substantiation and development of methodological provisions and scientific and practical recommendations for optimizing the marketing product policy using information technologies

In the dissertation, the terminological apparatus and the genesis of assortment and commodity policy in the information technologies development context are investigated; the information technologies use as a component of the marketing commodity policy optimization is justified; the key dominants in the theory of the commodity policy formation based on information technologies are justified; the factors of the Donetsk People's Republic food market formation and development are investigated.

Commodity policy marketing research in the food market with the use of information technologies was carried out; the process of marketing commodity policy formation in the Donetsk People's Republic was diagnosed; the subject area of commodity policy optimization based on marketing solutions was studied, which framework, based on marketing solutions, a conceptual innovative approach to the study of the marketing commodity policy optimization subject area for the Donetsk People's Republic food market based on information technologies was developed.

Strategic guidelines for optimizing the marketing product policy using information technologies are justified and a number of models are developed, including: a model for optimizing the system of the trading enterprise assortment portfolio indicators in the digitalization conditions; a model for managing the product range of a retail enterprise; a model for optimizing the product policy in the food market in the conditions of the economy digitalization.

**Keywords:** marketing product policy; assortment policy; marketing product policy optimization; food market; information technologies.

Подписано к печати 13.04.2021 г.  
Формат 60x84x1/16. Усл. печ. л. 1,5  
Печать лазерная. Заказ № 24-03. Тираж 100 экз.

---

Отпечатано в «Цифровой типографии» (ФЛП Артамонов Д.А.)  
г. Донецк, ул. Артема, д. 138а. Тел.: (071) 407-85-30

Свидетельство о регистрации ДНР серия АА02 № 51150 от 9 февраля 2015 г.